

Capitolo primo

Fotografia, moda, modernità

Alla confluenza di due grandi e ricchi percorsi come quelli che, a metà Ottocento, racchiudono le origini della *fotografia* e della *moda*, s'annidano anche le premesse del vasto e affascinante universo della *modernità*. Già definita dal dizionario francese di Émile Littré come «qualità di ciò che è moderno»¹, la modernità è una dimensione che Charles Baudelaire individua come caratteristica della nuova e crescente realtà urbana delle grandi città. In particolar modo, tra 1840 e 1920 circa, maturano le premesse per una radicale trasformazione della società e della cultura che, tra nascente capitalismo e rafforzamento dei meccanismi d'industrializzazione, porterà l'attenzione verso ciò che è dato, presente «in tempo reale» (fuggevole, contingente e transitorio, diceva Baudelaire), e che si svilupperà in seguito in un fenomeno estetico trasversale, sincretico e globale, il modernismo, capace di modificare il rapporto tra l'uomo, l'ambiente, la società, la cultura e il pensiero a lui contemporanei. Oltre a tutto ciò, occorre ricordare che per la prima volta il modernismo è anche un movimento che conta un'importante partecipazione femminile attiva.

Parigi è effettivamente, per quell'epoca, la metropoli più attrattiva e attraente, ed è anche la città che per antonomasia favorisce la nascita e i primi passi della moda e della fotografia.

Così, le sette storie di fotografia, moda e modernità raccolte in questo volume raccontano di personaggi che in vario modo, e con tempi diversi, hanno volato attorno alla nuova, splendente e affascinante *ville lumière* come falene nella luce del crepuscolo, e che hanno come filo conduttore proprio la compresenza

di questi tre territori: della fotografia che a vario titolo e scopo usano, della moda che influenzano e inventano, e della modernità che abitano. Ciò a cui le vicende umane e artistiche qui raccontate rispondono è questo: aver illuminato alcuni protagonisti di una cultura in pieno rigoglio della modernità e averli dimostrati capaci di usare, con consapevolezza pionieristica dell'uso dei mass media (fotografia anzitutto), la propria immagine e la propria identità per dar loro corpo e anima agli occhi di un pubblico anonimo e diffuso, favorendo in tal modo (e grazie all'estensione popolare concessa dai nuovi strumenti cine-fotografici) anche uno stile, una moda, una tendenza.

Fotografia, moda e modernità sono così in grado di dimostrare la loro capacità osmotica reciproca e la loro naturale emersione in un fenomeno che, se originale nei tempi che qui sono trattati, sarà destinato in seguito a diventare emergente: quello dell'icona di massa che detta legge in fatto di moda, la *fashion mass icon*.

Come ha bene sintetizzato Christine Buci-Glucksmann, la modernità è intrisa dell'identità urbana dedita al culto delle immagini e della loro moltiplicazione:

L'immagine impressa nel corpo del *flâneur*, così come la Passante baudelairiana appena intravista nell'ebbrezza della grande città o il moltiplicarsi delle emozioni, non sono che casi particolari di ciò che caratterizza proprio la modernità in quanto tale: il culto delle immagini, la laicizzazione-sublimazione dei corpi, la loro fugacità e la loro riproducibilità².

In particolare, le sette *fashion mass icons* qui indagate sembrano esemplificare alcuni punti chiave dell'estetica del modernismo e insieme le prime attestazioni vestimentarie o comportamentali di idee della moda che ancor oggi tornano ciclicamente. L'icona e Cléo de Mérode, la ballerina francese che sperimenta in modo aurorale cosa significhi essere uno stereotipo visivo popolare di massa imprigionato in un cliché da riprodurre come merce. La poesia e Charles Baudelaire, l'interprete speciale della monocromia luttuosa del nero, il soggetto tra i più celebri dell'obiettivo fotografico dell'amico Nadar che sfida il pubblico futuro indossando tragiche maschere ironiche. La danza e Vaslav Nijinsky,

l'angelo volante dei Balletti russi immortalato da sir Adolf de Meyer nella sua tuta da fauno, un condensato esplosivo di trasgressione erotica ed esotica, il sogno dell'evasione proibita e della diversità sensuale che si fa album e manifesto pubblicitario. Il postcolonialismo e Nancy Cunard, la scrittrice ribelle e anticonformista che porta nell'arte e nella vita il credo dei *negrophiles*, e che per imporlo e solidificarlo anche visivamente si fa fotografare da Man Ray con i bracciali-feticcio africani che le ricoprono le lunghe e magre braccia. Il *gender-crossing* di Annemarie Schwarzenbach, la piccola svizzera che tramite la fotografia di reportage cerca un posto nel mondo, ma che sa anche usare la fotografia per concedersi in immagini indimenticabilmente chic, finalizzate alla costruzione di un'identità non convenzionale e alla diffusione di un abbigliamento androgino che è una dichiarazione e una scelta di genere. Il conformismo e D'Annunzio, lo scrittore e poeta che combatte con versi e imprese la mediocrità borghese e la banalità del normale, che crea vesti magiche e immaginifiche per le sue ospiti notturne, ma che nel suo personale guardaroba del Vittoriale non rinuncia all'eleganza snob dettata dalla moda delle élite cui vuole appartenere, paradossale perché insopprimibile necessità, per il cantore del monito all'*audere semper*, di omologarsi ai cliché dello stile del potere.

Qualche parola in più sugli sconfinamenti definiti osmotici dei tre territori di moda, modernità e fotografia in cui i protagonisti del volume si muovono.

Come è noto i termini *moda* e *modernità* poggiano su una comune origine etimologica, qui preme però sottolineare piuttosto l'intima connessione ontologica e il legame profondo che lega questi due mondi:

È nella *moda* che, con più immediatezza, si riflettono i segni della *modernità* [...] In sostanza *la modernità coincide con la moda*, perché è stata la moda, a livello squisitamente sartoriale, che ha reso la modernità consapevole del suo impulso costante e ineluttabile all'auto-citazione³.

Nel periodo messo a fuoco in questo volume, e cioè tra metà del XIX secolo e inizi del XX, la moda comincia ad acquisire quella fisionomia con la quale oggi la intendiamo: da fenomeno

che sostanzialmente distingueva classi sociali elevate a fenomeno di massa⁴. Come ha recentemente ribadito Patrizia Calefato, gli inizi del xx secolo vedono infatti affermarsi il passaggio dal sistema della moda come sistema «fondato sulla distinzione sociale» tipico dell'età moderna, alla moda come «mass-moda», cioè come «sistema che ha nella dimensione urbana il suo territorio di espressione e di riproduzione, di coesione sociale e di comunicazione del gusto, che è basato non solo sulla distinzione, ma anche sull'imitazione [...] Società di massa, consumi diffusi, città sono i tre elementi che fondano questo passaggio tra la fine del xix e l'inizio del xx»⁵.

A tale trasformazione concorrono la nascente società di consumo di massa e ovviamente la presenza di strumenti tecnologici in grado di consentire che quel nuovo gusto, quella nuova moda, si trasmettessero e dunque fossero riproducibili e perciò imitabili. Come già si diceva, fondamentale è poi il ruolo delle città con le vetrine, i magazzini, i *passages* di Benjamin che si configurano come i palcoscenici che accolgono le trasformazioni e le affermazioni delle mode.

Per quanto riguarda invece l'apporto della fotografia alla definizione identitaria della moda, basterà riflettere sul fatto che non si possa trattare semplicemente di un miglioramento esclusivamente tecnico o della facilitazione strumentale che si rivolge a qualcosa di già dato e definito in modo strutturato. La fotografia contribuisce sostanzialmente, istitutivamente, a fare della moda ciò che oggi è.

Molte storie del modernismo hanno osservato come le strutture della moda moderna che furono messe in campo nella metà del diciannovesimo secolo rigorosamente rimettano in ordine la circolazione dei prodotti e delle immagini desiderabili nella sfera pubblica. L'accessibilità ai prodotti di moda fu incrementata grazie agli sviluppi della produzione di massa e della vendita, e attraverso le vie promozionali dei media e della pubblicità e, alla fine, del film⁶.

Fin dagli scritti di Georg Simmel si è affermata l'idea della moda come un evento caratterizzato da un mutamento costante, un ciclico e inarrestabile dinamismo del gusto. Della moda cioè come un sistema che fa del cambiamento e della trasmissione

di tale cambiamento uno dei suoi elementi distintivi. Allora è evidente che la moda come la intendiamo, filosoficamente da Simmel in poi, nasce con la fotografia. Con una tecnologia che istituisce quella tendenza, la rende concreta, visibile, e soprattutto condivisibile, diffusa, comunicata⁷.

Sostiene Elizabeth Wilson:

La moda somiglia alla fotografia. Entrambe sono forme liminari, al discrimine tra arte e non arte. Entrambe sono prodotte industrialmente, e tuttavia profondamente individuali. Entrambe sono ambigualmente sospese tra presente e passato: il fotografo congela l'essenza dell'istante, mentre la moda cristallizza il momento nel gesto eterno dell'unica-maniera-giusta-di-essere⁸.

Andando oltre l'affermazione di Elizabeth Wilson che «la moda somiglia alla fotografia» potremmo aggiungere, con un po' di partigianeria, che «la moda nasce con la fotografia». Da quando cioè la scienza e la tecnica possono assicurare che è disponibile uno strumento in grado di catturare l'immagine del mondo con una fedeltà di tipo indicale: qualcosa che fino a quel momento aveva goduto di un pubblico ristretto, e di una eco tutto sommato limitata, si offre invece a una scena senza confini geografici e sociali.

Dalla congiuntura felice che fa sí che, nella modernità, moda e fotografia intreccino progressivamente e virtuosamente le loro sorti per dare vita a uno dei rapporti piú interessanti della storia e della cultura visuale del Novecento, si può procedere a ritroso indagando appunto come già in alcuni primi pionieristici esperimenti le tendenze della moda venissero personificate da celebrità, attori, scrittori e ballerine, ugualmente incaricati di recitare sotto e fuori i riflettori la loro parte di icone di massa e di moda.

Quando Gillo Dorfles spiega la distinzione in uso nella cultura della Grecia antica tra *icona*, *idolo* e *àgalma*, sceglie il termine di *icona* per indicare ciò che oggi intendiamo per *immagine* e cioè «un'immagine storica, d'una vera e propria figurazione, non ingannatrice, e neppure sotto forma di simulacro»⁹. Così, prendendo a prestito la suggestiva definizione di Dorfles, non si può fare altro che ricordare come sia l'era fotografica,

dal battesimo ufficiale dell'invenzione parigina del 7 gennaio 1839, quella in cui le icone o i miti della modernità subiscono il loro processo di democratizzazione¹⁰. Grazie alla fotografia i volti, le vite, i comportamenti dei protagonisti della cultura, dell'arte, della politica entrano già dalla metà dell'Ottocento nell'immaginario della gente comune. Il potenziamento della forza delle immagini in cui oggi costantemente siamo immersi, garantito e preservato dalla rete digitale, non ha fatto altro che rendere il fotografico una dimensione ancora più influente e pervasiva, ma le cui anticipazioni sono già ben presenti alle origini del mezzo. Come sopra si diceva, in modo assai lungimirante qualcuno già tra la fine dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento sfrutterà infatti il potere «mitizzante» della fotografia (la «starificazione», la chiamerà Edgar Morin), e si adopererà per moltiplicare le occasioni di incontro della propria immagine col mezzo fotografico, dunque con un anonimo, infinito, potenziale pubblico, per rendersi eterno e identificabile per sempre.

E se, come sostiene James Joyce a proposito di Ulisse, il mito non ha altra funzione che quella di far «bruciare l'anima oscura del mondo»¹¹, allora il mito moderno, quello di massa, tecnologico e *fashionable*, ha proprio nel primo cantore della modernità, il poeta dei *Fiori del male*, la sua principale e masochistica cavia. La vaporizzazione dell'Io, che per Baudelaire è una delle cause della melanconia che impoverisce l'uomo moderno, comincia nell'atelier di Nadar, di fronte a un otturatore meccanico il cui freddo e impersonale clic, usando le parole di Benjamin, «ha mostrato il prezzo a cui si acquista la sensazione della modernità: la dissoluzione dell'aura nell'esperienza dello choc»¹².

¹ «Qualité de ce qui est moderne», in ÉMILE LITTRÉ, *Dictionnaire de la langue française*, vol. III, Hachette, Paris 1874, p. 585.

² CHRISTINE BUCI-GLUCKSMANN, *La ragione barocca. Da Baudelaire a Benjamin* (1984), Costa & Nolan, Genova 1992, p. 85.

³ ULRICH LEHMANN, *Tigersprung. Fashion in Modernity*, The Mit Press, Cambridge (Mass.) 2000, pp. XII e XX.

- ⁴ PATRIZIA CALEFATO, *Mass moda. Linguaggio e immaginario del corpo rivestito*, Costa & Nolan, Genova 1996.
- ⁵ ID., *Moda e società di massa*, in GIORDANO BRUNO GUERRI (a cura di), *Gabriele D'Annunzio padre dello stile italiano*, Silvana Editoriale, Milano 2012, p. 11.
- ⁶ CHRISTOPHER BREWARD, *Fashion*, Oxford University Press, Oxford 2003, p. 159.
- ⁷ CLAUDIO MARRA, *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Bruno Mondadori, Milano 2004, pp. 39-42.
- ⁸ ELIZABETH WILSON, *Vestirsi di sogni. Moda e modernità* (1985), a cura di L. Ruggerone, FrancoAngeli, Milano 2008, p. 7.
- ⁹ GILLO DORFLES, *Nuovi riti, nuovi miti* (1965), Skira, Milano 2003, p. 17.
- ¹⁰ Risulta evidente come non si faccia qui riferimento alla terminologia istituita nella semiotica di Charles Sanders Peirce e alla relativa distinzione tra indice e icona, ma piuttosto si usi il significato più diffuso e popolare di icona come di immagine fedele a cui si rivolge un culto della personalità.
- ¹¹ MICHEL MAFFESOLI, *Icone d'oggi* (2008), Sellerio, Palermo 2008, p. 24.
- ¹² WALTER BENJAMIN, *Baudelaire e Parigi* (1939), in *Angelus Novus. Saggi e frammenti*, a cura di R. Solmi, Einaudi, Torino 1962, p. 130.