



TRA LE PIEGHE DELLA MODA

Il *Fashion* messo in mostra e i suoi canoni mediatici

Marco Borsotti, Francesca Rizzo

EXHIBITION DESIGN, NARRAZIONE, RAPPRESENTAZIONE DELLA MODA

Il 'fenomeno moda' presenta una complessa stratificazione di valori che, in una logica di natura intrinsecamente commerciale, coniugano creatività estetizzante e conoscenza operativa. Nell'attuazione di questo connubio esso interseca i propri elementi espressivi—dalla concettualizzazione alla realizzazione del prodotto finito, passando per la sua rappresentazione—con la costruzione idealizzata di nuove, possibili declinazioni sociali per l'affermazione di sé. Questo trasferimento di significati avviene, con il posizionamento narrativo del prodotto, tra azioni performative elitarie—la spettacolarizzazione immersiva della passerella—e di comunicazione di massa—la vetrinizzazione multimediale della pubblicità—.

Cosa accade quando la testimonianza di questi valori simbolici, formali, estetici e fenomenologici si trasferisce sul piano della rappresentazione culturale più propriamente 'oggettiva', in quanto soggetto di una 'messa in mostra' istituzionalizzata? Quali sono i codici allestitivi che vengono attuati e soprattutto, quali sono i livelli di narrazione che li attivano?

Se l'atto allestitivo è, infatti, il dare forma compiuta a eventi il cui compito è di "esporre conoscenza", come si risolve la natura auto-celebrativa insita nella moda messa in mostra e quali sono i canoni mediatici che si rivelano compatibili con le infrastrutture espositive?

Traslando la contrapposizione proposta da Mieke Bal tra opera—qui esplorata nel sistema prodotto merceologico/prodotto artistico/prodotto allestitivo—come "entità autosufficiente" e "oggetto teorico", il contributo individua alcune attitudini paradigmatiche, quali:

- la postura relazionale
(l'esposizione come dispositivo critico);
- la postura auto-rappresentativa
(la teatralizzazione di sé);
- la postura assente (oltre la presenza umana).

EXHIBITION DESIGN, NARRATIVE, FASHION REPRESENTATION

The 'fashion phenomenon' presents a complex stratification of values, which, in a logic of an intrinsically commercial nature, combine aestheticising creativity and operational knowledge. Implementing this union intersects its expressive elements—from the conceptualisation to the realisation of the finished product, via its representation—with the idealised construction of new, possible social declinations for self-assertion. This transfer of meanings takes place, with the narrative positioning of the product, between elitist performative actions—the immersive spectacularisation of the catwalk—and mass communication—the multimedia window-dressing of advertising—.

What happens when the testimony of these symbolic, formal, aesthetic and phenomenological values is transferred onto the plane of more properly 'objective' cultural representation, as the subject of institutionalised 'showcasing'? What are the exhibition codes that are implemented and, above all, what are the levels of narration that activate them?

If the act of staging is, in fact, the giving of accomplished form to events whose task is to 'expose knowledge', how is the self-celebratory nature inherent in the fashion on display resolved, and which are the media canons that prove compatible with the exhibition infrastructure?

Translating the opposition proposed by Mieke Bal between the work, here explored in the system commodity/art product/exhibition product, as a "self-sufficient entity" and "theoretical object", the contribution identifies some paradigmatic attitudes, such as

- the relational posture
(the exhibition as a critical device);
- the self-representational posture
(the dramatisation of self);
- the absent posture (beyond human presence).

Marco Borsotti

Politecnico di Milano/DABC Dip. di Architettura, Ingegneria delle Costruzioni e Ambiente Costruito
marco.borsotti@polimi.it

Francesca Rizzo

Politecnico di Milano/Scuola di Architettura Urbanistica e Ingegneria delle Costruzioni
francesca2.rizzo@mail.polimi.it

TRA LE PIEGHE DELLA MODA

Il *Fashion* messo in mostra e i suoi canoni mediatici

Marco Borsotti, Francesca Rizzo

Introduzione

Il 'fenomeno moda' presenta una complessa stratificazione di valori, che, in una logica di natura intrinsecamente commerciale, coniugano creatività estetizzante e conoscenza operativa. Nell'attuazione di questo connubio elementi espressivi propri—dalla concettualizzazione alla realizzazione del prodotto finito, passando per la sua rappresentazione—si intersecano con la costruzione idealizzata di nuove declinazioni sociali per l'affermazione di sé. Questo trasferimento di significati avviene con il posizionamento narrativo del prodotto, tra azioni performative elitarie—la spettacolarizzazione immersiva della passerella—e di comunicazione di massa—la vetrinizzazione multimediale della pubblicità—.

Roland Barthes e l'abito 'rappresentativo'

Già Roland Barthes aveva individuato interessanti paralleli tra linguaggio e abbigliamento, attribuendo a quest'ultimo uno statuto che interseca storia e tempo in un gioco di relazioni significative, tra attitudini individuali e fenomeni sociali. (Barthes 1970, 1974). Costruendone una lettura semiotica, Barthes ripercorre gli studi storico-sociologici fino ad allora sviluppati attorno all'oggetto 'vestito', evidenziandone le limitazioni: «Dovendo lavorare su forme esse [le storie del costume] hanno cercato di inventare differenze, alcune interne al sistema vestimentario stesso (...), altre mutate dalla storia generale (...) gli archetipi che ci vengono mostrati sono puramente grafici, rientrano cioè nell'ordine estetico, non sociologico (...)». (Barthes 1988, 61) Barthes guarda alla moda come 'sistema', «ossia come una struttura i cui elementi, di per sé privi di valore, risultano significanti solo in quanto legati da un insieme di norme collettive (...) esso è essenzialmente definito da legami normativi che giustificano, obbligano, interdiccono o tollerano, in una parola regolano l'assortimento degli indumenti su un concreto individuo che li indossa, colto nella sua natura sociale e storica: è un valore». (Barthes 1988, 65)

Se lo statuto individuale dell'abbigliamento, con il portato delle sue singole peculiarità, investe una lettura morfologica e psicologica, è il concetto di 'sistema' che offre una specifica fenomenologica dove rintracciare caratteristiche significative in ambito sociologico, svelando i rapporti più profondi che intercorrono tra l'abito, l'individuo e la collettività in cui questo si riconosce. Roland Barthes ridimensiona, così, il ruolo di colui che disegna e confeziona il vestito—la cui figura insiste in una fenomenologia della mitizzazione—e pone l'attenzione, piuttosto, sul portato delle condizioni sociali con cui la moda interagisce e dell'influenza dei suoi codici estetici. Egli rintraccia nei sistemi iconografici e testuali proposti nelle riviste di moda, le chiavi di lettura che rivelano il valore significativo della moda quale portato di comportamenti collettivi: «(...) ciò che deve interessare (...) [è] la tendenza di qualsiasi "copertura" corporale ad inserirsi in un sistema formale organizzato, normativo, consacrato dalla società». (Barthes 1988, 64)

Barthes esplora la moda non tanto come prodotto finito, con un suo valore estetizzante e auto-rappresentativo—ovvero ciò che ancora oggi propone il sistema comunicativo e pubblicitario della moda, legato alla volontà/necessità economico-commerciale della mitizzazione e alla seducente suggestione del desiderabile (Codeluppi 2007)—quanto nella dimensione dell'abito "rappresentato", sgravato da 'finalità pratiche' quali 'protezione, pudore, ornamento'. (Barthes 1970) Proprio l'apparato testuale che correda le immagini delle riviste ne svela tale aspetto, compendiando informazioni altrimenti non intuibili e determinando i livelli di focalizzazione—dai dettagli tecnici a quelli estetici. (Iaia 2021)

1 (in apertura)

Dal Cuore alle Mani:

Dolce&Gabbana

Palazzo Reale, Milano, 2024

A cura di Florence Müller

Opera-Foyer

Promossa da Comune di

Milano – Cultura

Prodotta da IMG e Palazzo Reale

Foto: Paola Pansini

Gentile concessione:

Dolce&Gabbana

Esporre la moda

Se Barthes destruttura l'analisi del 'vestito', quasi eliminandone l'essenza fisica per una lettura traslata dal testo editato in funzione descrittiva, cosa accade quando la testimonianza dei valori simbolici, formali, estetici e fenomenologici del 'fashion' si trasferisce sul piano della rappresentazione culturale più propriamente 'oggettiva', ovvero quando i capi di abbigliamento si riappropriano della loro 'tridimensionalità', ma in un contesto comunque dislocato, divenendo soggetto di una 'messa in mostra' istituzionalizzata?

Elevata al rango di forma artistica, la moda, infatti, ha definitivamente conquistato gli spazi dei musei e delle mostre (Melchior 2011)¹ in una sorta di cortocircuito, tra il sofisticato sistema di 'mise en scène' mercantile e rituale—la presentazione in passerella—e il suo riproporsi in un nuovo contesto espositivo, che tuttavia, presenta caratteristiche performative differenti, meno *live show connected*, più statiche e storicizzate. È un percorso evolutivo che dalla forma della mostra etnografica ha oggi assunto un orizzonte creativo, installativo e sensoriale. (Canbakal Ataolu 2023)

È possibile, allora, definire quali sono i codici allestitivi che vengono attuati per esporre la moda e soprattutto, quali sono i livelli di narrazione che li attivano?

Se l'atto allestitivo concerne il dare forma compiuta a eventi il cui compito è di 'generare conoscenza', come si risolve la natura auto-celebrativa insita nella moda e quali sono i canoni mediatici che si rivelano compatibili con le infrastrutture espositive? Il dispositivo allestitivo deve porsi, infatti, come una continua esplorazione delle valenze significative che, a partire dal soggetto curatoriale, possono essere evocate nello spazio della memoria, delle idee e delle rappresentazioni, per poi renderle immediatamente disponibili quali strutture visitabili. (Borsotti 2017) Secondo Luca Marchetti (2017) le mostre di moda sommano alla loro forza fascinosa visuale e ad intenti pedagogico/interpretativi, il potenziale di instaurare immediate relazioni sensibili con i visitatori.

I canoni mediatici della moda esposta: alcune attitudini paradigmatiche

Come già per Roland Barthes, l'esplorazione qui proposta prende spunto da osservazioni ispirate alla sfera del testo letterario e in particolare della narrazione—oggi centro significativo del progetto allestitivo—traslando la contrapposizione proposta da Mieke Bal (2024) tra opera—qui esplorata nel sistema 'prodotto merceologico/prodotto artistico/prodotto allestitivo'—intesa come 'entità autosufficiente' e come 'oggetto teorico'.

L'abbigliamento possiede un'intrinseca attrattiva estetica, una propria aura, definita da forme, cromatismi, suggestioni visive, tattili e materiche, che lusinga e affascina, rimandando a una quotidianità che la proietta in una logica di comparazione esperienziale con il vissuto personale. «(...) fashion exhibitions have a unique potential to produce presence within the context of interpreted meaning. The objects displayed, their authenticity and aura, make the museum visit special and different from other visits to cultural institutions, due to the presence they produce. Presence, as defined by Hans Ulrich Gumbrecht, is in this context understood as how the concrete, the material overwhelms us when we are confronted with it (Gumbrecht 2004). Fashion can have this effect. The extravaganza is often overwhelming when it comes to high profiled fashion design, but we are still able to understand it without much reference to other knowledge of art history, literature, sociology etc., as it can be read through bodily

¹ Come afferma Melchior: «Yet the history of the exhibition of fashion provides additional understanding of its recent prominence in museums. The historic development of fashion in museums can be viewed through a structure of at least three different periods of time, from the birth of the phenomenon to its establishment and fruition. The first initiatives were taken in the years just before the Second World War. The focus then was less on "fashion" than on "dress" or "costume". Fashion became visible in museums in the second period, from the 1960s to the end of the 1990s. The third period, from the late 1990s until today, shows an intensified focus on fashion in museums, the development of new specialized fashion museums, the spread of fashion exhibitions to museums without a fashion or dress collection, and the display of fashion in spectacular visual shows modeled on the high-profile haute couture fashion shows in Paris». (Melchior 2011, 3)

syntax – how the body is concealed, revealed, or imaged». (Melchior 2011, 3)

Parallelamente, la moda possiede un alto potenziale di proiezione interpretativa sociale e culturale, diventando strumento di indagine sulla società, di cui spesso diviene rappresentazione esplicita. (Segre Reinach, 2017)². Le 'liaisons dangereuses' che conseguono a questa contrapposizione dualistica, fanno emergere alcune attitudini paradigmatiche che ne strutturano e rendono 'abitabile' per i visitatori, la versione allestita, conducendoli tra le pieghe della moda, tra cui:

- la postura relazionale, ovvero l'allestimento come dispositivo critico;
- la postura auto-rappresentativa ovvero l'allestimento come teatralizzazione di sé;
- la postura assente ovvero l'allestimento oltre la presenza umana;

La postura relazionale

La postura relazionale caratterizza impianti curatoriali e dispositivi allestitivi che affrontano il fenomeno moda quale spazio interconnesso ad una più ampia fenomenologia esperienziale umana, che si sviluppa anche tramite il sistema simbolico, rappresentativo e identificativo della 'copertura corporale', come la chiama Barthes, attraversando un ampio spettro di scenari antropologici, sociologici, economici, etc.

Paradigmatica, in questo senso, la mostra *Are Clothes Modern?* (Museum of Modern Art, New York, 1944) di Bernard Rudofsky³, i cui principi saranno riversati nell'omonimo testo del 1947. Il suo assunto principale oggi può risultare controverso e quasi 'anti-moda', poiché valuta quest'ultima come un fenomeno fondamentalmente decorativo e in quanto tale ossessivo, come chiarisce nelle prime pagine del libro, citando un passo di 'Cenerentola', elevata a «tale of frustration and competition, of fetishism and mutilation, is a catalog of cruelties, and, as such, represents a fairly good summation of the components of dress». Infatti, prosegue Rudofsky: «The behaviour of fashion addicts, a term which applies practically to every body who has reached adolescence, is significant. From the first phase of timid desire for the adoption of a fad, through the sheer religious devotion, as demonstrated by the punctilious care for the detail of the fashion, to the sudden boredom and physical horror for an outlived vogue, we have the perfect analogy of the unravelment of the phases of courtship: craving and devotion for the love object, and its rejection after wish-fulfillment». (Rudofsky 1947, 14) La moda, afflitta da una volubile volatilità temporale, economicamente utilitaristica, era per Rudofsky, in contrasto con il principio dell'estetica modernista di un design senza tempo, condizione che la poneva fuori dall'idea stessa di design. Eppure, queste premesse genereranno una raffinata indagine sulle relazioni tra moda e corpo umano, che da essa viene plasmato e riformato, così che l'espone diviene ragionamento sul suo statuto teorico, definito proprio dalla sua dislocazione museale (Monti 2015).

Il linguaggio allestitivo adottato da Rudofsky è essenziale e privilegia ampie superfici bianche su cui dispone, secondo stimolanti griglie grafiche, assemblaggi che, raggruppano oggetti, riproduzioni iconografiche e testi generando assonanze, la cui matrice comune è il corpo umano, esplorato secondo letture antropologiche e moderniste. Accostamenti e contrapposizioni fotografiche, disegni anatomici, sovrapposizioni in trasparenza, ingrandimenti, cartamodelli e pagine di riviste, rappresentazioni diagrammatiche ed ensemble di oggetti, installazioni architettoniche e oggetti d'arredo, costruiscono percorsi⁴ che rivelano «le similitudini fra il corpo umano e le pratiche di modificazione a esso collegate nelle culture antiche e contemporanee». (Monti 2015, 102) Rudofsky propone, così, inaspettate e talvolta

2 Nel saggio "Le esposizioni di moda", Simona Segre Reinach individua la seconda metà del Novecento come periodo del cosiddetto *social e cultural turn* che affianca al valore manifatturiero della moda, quello culturale

3 *Are Clothes Modern?* Link <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3159>

4 La mostra era organizzata in dieci sezioni dai titoli decisamente evocativi: *The Unfashionable Human Body, Excess and Superfluity, Trousers versus Skirts, The Desire to Conform, Posture Causes and Effects, The Abuse of Materials, Wisdom in Period and Folk Dress, American Pioneers, The Revival of the Rational, The Domestic Background of Clothing*.

anche forzate affinità elettive tra epoche, culture e attitudini, ampliando vertiginosamente lo spettro dell'intersezione tra il corpo umano, le attività quotidiane, l'assunzione di simbolismi e la risoluzione di esigenze pratiche, tutte condotte dall'ossessione della modifica di sé e del proprio corpo.

Oltre settant'anni dopo, sempre al MoMA, Paola Antonelli e Michelle Millar Fisher presentano *Items: Is Fashion Modern?* (2017-2018)⁵ il cui titolo fa riferimento, problematicizzandola, alla natura quotidiana della moda. Il riferimento a Rudofsky, di cui prende il testimone per «recalibrates Rudofsky's inquiry» è esplicito, ma qui si affronta un fenomeno ormai divenuto un ecosistema consolidato. La mostra è organizzata per tipologie 'iconiche', rappresentate da 111 articoli di moda, alfabeticamente ordinati: «(...) stereotypes complemented by painstakingly gathered materials that contextualize each item and trace its history back to its archetype». (Antonelli, Millar Fisher 2017, 13) *Items* documenta l'avvenuta collocazione della moda in uno scenario di design globalizzato e inclusivo, superando «the primacy of the designer-led fashion exhibition, and encouraged experiential viewing» (Romano 2018, 264), basate sulla personale interazione dei visitatori con ciò che è 'moda'. Accanto ai 111 articoli sono presentati temi quali il corpo, il futuro, il lusso e le tipologie di abbigliamento, tuttavia, l'impianto allestitivo, rispetto alla potenza relazionale espressa dalla sua antesignana, appare qui cristallizzato in modalità espositive tradizionali, dove la disposizione fisica di gruppi di oggetti, dispersi negli ampi spazi museali e organizzati con pedane e pannellature bianche e nere, risulta enfatizzare la dimensione estetizzante e le assonanze stilistiche, anestetizzando la stessa trama curatoriale immaginata per rivelare le sovrapposizioni culturali e personali generate dalla moda, affidate soprattutto ai testi informativi. «The surplus of information, however, often expressed in potted histories, minimized the display's revisionary and "equalizing" potential». (Romano 2018, 265).

2

Dal Cuore alle Mani:

Dolce&Gabbana

Palazzo Reale, Milano, 2024

A cura di Florence Müller

The Art and Mastery of glass

Promossa da Comune di

Milano – Cultura

Prodotta da IMG e Palazzo Reale

Foto: Paola Pansini

Gentile concessione:

Dolce&Gabbana

5

Items: Is Fashion Modern? Link <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638>





La postura auto-rappresentativa

La postura auto-rappresentativa identifica mostre dove la *maison* assurge consapevolmente a soggetto e autore della propria narrazione, trasformando lo spazio espositivo in un autoritratto estetico e simbolico. In questa costruzione identitaria, che può essere letta come punto d'arrivo temporaneo di un processo discorsivo, piuttosto che come sua origine prestabilita (Hall 1990, 226), il racconto si sviluppa in un gesto di legittimazione mitopoietica che intreccia genealogia e celebrazione. Radicata nella logica del *branding* culturale, questa postura attiva linguaggi espositivi fortemente estetizzati, operanti come macchine narrative volte a monumentalizzare l'identità del soggetto e a convertire il capitale simbolico in capitale culturale riconosciuto. In questo processo, il museo non è più luogo neutro, ma spazio di mediazione attiva: come sostiene Quinz (2015, 47), un media che costruisce narrazioni più che semplicemente conservarle. Se la mostra di Rudofsky segna l'ingresso della moda nel museo in quanto oggetto di lettura critica, oggi si assiste a un'inversione di postura: sono le *maison* stesse a farsi curatrici e protagoniste della narrazione espositiva.

In questa prospettiva, particolare è l'esperienza proposta dalla *maison* Dolce&Gabbana in *Dal Cuore alle Mani: Dolce & Gabbana* (Palazzo Reale, Milano, 2024)⁶. Non soltanto una retrospettiva, ma una dichiarazione d'identità, una messa in scena del sé. Dolce&Gabbana, con la curatela di Florence Müller e le scenografie di Agence Galuchat, costruiscono un autoritratto estetico e simbolico in cui il brand si celebra e si consacra come incarnazione del 'sogno italiano'. Dieci sale tematiche accolgono lo spettatore in un viaggio immersivo che non ha come fine la spiegazione della moda, ma la glorificazione delle sue origini, dei suoi codici, della sua aura. L'Italia, nelle sue declinazioni storiche e immaginarie—il barocco

6 *Dal Cuore alle Mani: Dolce&Gabbana*. Link <https://world.dolcegabbana.com/it/mostra-dal-cuore-alle-mani> e <https://www.palazzorealemilano.it/mostre/dolcegabbana>

3 (a sinistra)
Dal Cuore alle Mani:
Dolce&Gabbana
Palazzo Reale, Milano, 2024
A cura di Florence Müller
Dressing, Architecture and Paintings
Promossa da Comune di
Milano – Cultura
Prodotta da IMG e Palazzo Reale
Foto: Paola Pansini
Gentile concessione:
Dolce&Gabbana

4
Missoni, l'arte, il colore
MAGA, Gallarate, 2015-2016
Le 'colonne'
Foto: Luca Missoni
Gentile concessione:
Archivio Missoni



siciliano, l'arte bizantina, l'opera lirica, il cinema, la topografia delle città—è presentata come fonte primaria e riflesso mitizzato del marchio, mentre l'allestimento si fa teatro del gesto creativo, ricordando, con Jean-Luc Nancy (2006, 89) che è l'atto stesso dell'esposizione e non l'oggetto esposto, a costituire l'opera. Passate e nuove collezioni si intrecciano in una narrazione in cui la *couture* si eleva a linguaggio totalizzante e la *maison* assurge a soggetto autoriale. La mostra rivendica l'indipendenza creativa di Dolce e Gabbana, pienamente artefici della propria visione. Ne consegue un'esposizione che non interroga la moda, ma la dichiara, la estetizza, la monumentalizza: una macchina narrativa dove opera e logotipo coincidono. È un esempio di ciò che Agamben (1982, 78) definisce celebrazione: un atto che sospende il giudizio e afferma l'essere nella sua pura esistenza. La passione per il “fare” diventa così strumento di autorappresentazione assoluta.

Con *Missoni, l'arte, il colore*, (MA*GA, Gallarate, 2015-2016)⁷ la *maison* costruisce un ritratto tridimensionale di sé stessa: un manifesto espositivo che cuce memoria, estetica e visione all'interno del dispositivo allestitivo. La mostra sfrutta una molteplicità di registri—storici, artistici, ambientali—per tessere un racconto immersivo che esalta i codici della *maison*: la maglia, il colore, la forma. Il museo diviene un'estensione del pensiero visivo di Ottavio e Rosita Missoni, dove colore, forma e materia rivestono il corpo, ma disegnano

5

Missoni, l'arte, il colore
MAGA, Gallarate, 2015-2016
Le forme della Moda
Foto: Luca Missoni
Gentile concessione:
Archivio Missoni

7

Missoni, l'arte, il colore. Link: <https://www.museomaga.it/it/mostre/80/missoni-l-arte-il-colore> e <https://aaahhhaa.it/exhibitions/>





6
 Missoni, *l'arte, il colore*
 MAGA, Gallarate, 2015-2016
 La sala degli Arazzi
 Foto: Luca Missoni
 Gentile concessione:
 Archivio Missoni

soprattutto uno spazio culturale. La mostra, progettata da Luca Missoni e Angelo Jelmini, si articola come un gesto di autorappresentazione raffinata: non retrospettiva ordinata, ma opera ambientale che dialoga con l'arte del Novecento e ne assume il linguaggio per narrare una genealogia identitaria. I motivi iconici del brand si intrecciano alle avanguardie storiche— da Klee a Munari, da Delaunay a Fontana— rivelando una continuità tra i pattern tessili e le composizioni pittoriche, tra gesto sartoriale e ricerca astratta. Come ha suggerito Paul Valéry (1948, 102), quando la moda diventa forma, comincia a pensare come l'arte. Non si tratta solo di accostamenti visivi, ma di un dispositivo retorico che eleva l'«estetica Missoni» a linguaggio artistico a pieno titolo. Il percorso, curato da Luciano Caramel, Emma Zanella e Luca Missoni e allestito da quest'ultimo assieme a Angelo Jelmini/AAAHHHAAA – Urbani & Vigili dispiega un racconto sensoriale dove le installazioni non solo mostrano, ma incarnano l'immaginario della *maison*. L'origine artigianale si fa mito fondativo, la continuità familiare si trasforma in garanzia di autenticità. La narrazione stessa radica il marchio nel tempo e nello spazio, facendo del museo non un luogo di osservazione, ma uno specchio autoriflessivo.

Qui, la moda non si espone: si celebra. E, come ha scritto Pierre Bourdieu (1990, 122), l'esposizione non è mai neutra: è sempre un atto di potere simbolico.

La postura assente

Se la postura relazionale apre il dispositivo all'ascolto e quella auto rappresentativa lo concentra sull'autorialità del sé, la postura assente si definisce per sottrazione: è lo svuotamento del soggetto, la sua rimozione intenzionale o la sua dissolvenza. In queste pratiche espositive, l'abito non è più corpo, identità o archivio, ma traccia rarefatta, segno postumo, residuo concettuale.

Ci si muove in un vuoto attivo, dove la moda viene evocata più che mostrata, dislocata più che narrata. Il dispositivo curatoriale non espone l'abito ma la sua assenza: non la figura, ma il contorno. La forma svanisce, lasciando spazio al pensiero, alla critica, all'assenza come metodo: la moda abdica al protagonismo visivo e si fa interrogazione, spazio mentale, corpo immaginato.

Paradigmatica in questo senso è *Fashion DNA* (Rijksmuseum, Amsterdam, 2006)⁸, che mette in atto una sottrazione critica del corpo e dell'identità attraverso un uso sperimentale dello spazio museale. Allestita da Italo Rota presso la 'De Nieuwe Kerk', la mostra si articola come un percorso multisensoriale che esplora il rapporto tra moda, identità e corpo umano.



7
Fashion DNA
 Rijksmuseum/De Nieuwe Kerk,
 Amsterdam, 2006
 Gentile concessione:
 Rijksmuseum Amsterdam
<https://www.nieuwekerk.nl/061022-fashion-dna/>

La mostra attiva un'indagine concettuale sulle forme del vestire nel tempo: gli abiti storici del Rijksmuseum vengono dislocati e reinterpretati in chiave contemporanea, non come reliquie da venerare, ma come strumenti per riflettere sulla trasformazione culturale e simbolica del corpo. L'allestimento combina installazioni interattive, media digitali e ambienti che mettono in scena non tanto la moda in sé, quanto i suoi effetti, le sue ombre, la sua memoria diffusa. Il corpo non è mostrato, ma evocato come entità mobile, mutabile, immaginata. L'assenza diventa metodo curatoriale: niente passerelle, nessuna iconicità da affermare, ma una serie di dispositivi che stimolano nel visitatore un pensiero critico sul vestire come atto culturale. *Fashion DNA* non è una mostra sulla moda, ma una mostra che interroga ciò che la moda lascia dietro di sé. (Müller 2006)

Se *DNA* inaugura un percorso curatoriale che problematizza la presenza del corpo attraverso installazioni coinvolgenti e concettuali, *Absent Bodies*⁹ ne rappresenta una declinazione più estrema e simbolicamente potente, in cui il corpo non è solo dislocato, ma totalmente rimosso dalla scena espositiva. *Absent Bodies* si presenta, infatti, come un dispositivo curatoriale radicale, che interroga la relazione tra moda e corpo attraverso la sua più netta negazione: l'assenza. Allestita all'aperto, sulla piazza del Designmuseum Danmark (Copenaghen, 2020), la mostra raccoglie le opere di cinque giovani designer nordici¹⁰ selezionati per la loro capacità di ripensare i principi del fashion design alla luce di questioni sociali contemporanee, dalla sostenibilità all'identità, dalle dinamiche di potere alla salute mentale.

Curata da Ane Lynge-Jorlén e Pernille Stockmarr, l'esposizione annulla deliberatamente la presenza corporea: gli abiti, scollegati da manichini o corpi, si offrono al visitatore come sculture autonome, racchiuse in teche di vetro, oggetti sospesi che evocano un corpo assente eppure centrale, rimosso eppure costitutivo. È l'assenza come strategia visiva e critica: ogni opera costruisce un campo di tensione tra forma e significato, dove l'abito non veste ma allude, non copre ma rivela. (Lynge-Jorlén Stockmarr, 2021, 50–63).

La piazza stessa diventa parte integrante della riflessione, trasformando lo spazio urbano in un'estensione concettuale della mostra. *Absent Bodies* non si limita a sottrarre il corpo: ne fa il fantasma attorno a cui ruotano tutte le domande più urgenti sul nostro presente. Qui, la moda non si materializza: si dissolve in pensiero, politica, poesia.

9 *Absent-bodies*. Link <https://designmuseum.dk/en/absent-bodies/>

10 Courtney Makins, Amina Saada, Fredrik Stålhandske, Ishara Jayatilake e Oliver Oppermann, selezionati nell'ambito del *Designers' Nest Exhibition Prize*.

Conclusioni

Le tre posture qui proposte, ovviamente, non esauriscono le possibili letture delle attitudini paradigmatiche che caratterizzano il complesso rapporto della rappresentazione e 'messa in scena' di sé del 'fenomeno moda'. Tuttavia, rintracciano alcune delle 'fertili contraddizioni' che intercorrono tra un soggetto e una condizione collaterale che sono entrambe intrinsecamente espositive: prodotti nati per far bella mostra di sé, che si sono elevati allo statuto di vero e proprio processo di design, posizionandosi, ormai, come forme d'arte e che diventano, con un'azione auto-riflessiva, 'pezzi da collezione', conquistando lo spazio del mostrare.

La musealizzazione della moda, sia all'interno di contesti più ampi che in istituzioni ad essa esclusivamente dedicati e la sua diffusione in eventi espositivi temporanei che ne fanno il loro unico soggetto richiedono un'analisi sempre più sensibile di un fenomeno dove abili meccanismi di marketing si affiancano a processi di analisi, storicizzazione e inquadramento che coinvolgono numerosi e complessi ambiti culturali. Karl Lagerfeld, tra gli stilisti più influenti della nostra epoca, ebbe a dire che "la moda non riguarda solo gli abiti, ma ogni genere di cambiamento": diviene allora evidente come gli strumenti dell'allestire—che allo spazio espositivo danno forma compiuta in termini di significato dei contenuti ancora prima che di conformazione e prossemica dello spazio—intercettano e strutturano le astrazioni e i simbolismi che si manifestano nella moda, così come le sue ricadute più concrete, materiche e quotidiane, confrontandosi con un soggetto che ha una sua matrice formale primigenia elementare con cui tutti noi abbiamo un'obbligata dimestichezza: il corpo umano. Individuare le posture paradigmatiche del mettere in mostra il 'fenomeno fashion' consente di svelare sensibilità e approcci differenti, che, spingendosi tra le pieghe della moda, ambiscono a rivelarne i canoni mediatici. Le sovrapposizioni di senso e di significato che conducono la moda oltre la moda, verso 'ogni genere di cambiamento'—e che Bernard Rudofsky aveva

8

Fashion DNA

Rijksmuseum/De Nieuwe Kerk,
Amsterdam, 2006

Gentile concessione:
Rijksmuseum Amsterdam
<https://www.nieuwekerk.nl/061022-fashion-dna/>



già ampiamente intuito, agli albori del moderno, elevarla a soggetto espositivo—generano importanti interrogativi teorici sulla natura e le modalità di collocazione delle pratiche progettuali dell'allestire, qui in costante negoziazione tra l'atto auto-rappresentativo e l'esplorazione sociale, tra la celebrazione iconica e mercantile e la riflessione fenomenologica, definendo attitudini e ricadute fattuali, operative—il dispositivo critico, quello autoreferenziale, quello teatralizzato e quello storicizzato, quello fenomenologico, elegante, glitterato o assente—che coinvolgono in modo originale e stimolante riflessioni più ampie sull'attualità e sul futuro della disciplina stessa dell'allestire.

9

Absent Bodies
Designmuseum Danmark,
Copenaghen, 2020
Museum Plaza: vista
Foto: Alexander Höllsberg
Gentile concessione:
Designmuseum Danmark
<https://designmuseum.dk/en/absent-bodies/>

ACKNOWLEDGEMENT

Sebbene l'articolo sia il risultato del lavoro congiunto di entrambi gli autori, in particolare Marco Borsotti è il responsabile dei paragrafi "Introduzione", "Roland Barthes e l'abito 'rappresentativo'", "Esporre la moda", "La postura relazionale, mentre Francesca Rizzo dei paragrafi "La postura auto-rappresentativa", "La postura assente" e "Conclusioni".



Absent Bodies
 Designmuseum Danmark,
 Copenhagen, 2020
 Fredrik Stålhandske, 'People
 go to Work'
 Foto: Alexander Höllsberg
 Gentile concessione:
 Designmuseum Danmark
[https://designmuseum.dk/en/
 absent-bodies/](https://designmuseum.dk/en/absent-bodies/)



Riferimenti

- AGAMBEN, Giorgio. 1982. *Il linguaggio e la morte*. Einaudi
- ANTONELLI, Paola e MILLAR FISHER, Michelle. 2017. *Items: Is Fashion Modern?* The Museum of Modern Art, New York
- BARTHES, Roland. 1970. *Sistema della Moda*. Einaudi [ed. orig., Barthes, Roland. 1967. *Système de la Mode*. Editions de Seuil]
- BARTHES, Roland. 1974. *Miti d'oggi*. Einaudi [ed. orig., Barthes, Roland. 1957. *Mythologies*. Editions de Seuil]
- BARTHES, Roland. 1988. "Storia e sociologia del vestito". In Roland Barthes. *Scritti. Società, testo, comunicazione*, a cura di Gianfranco Marrone, 60-74. Einaudi [ed. orig., Barthes, Roland. 1957. "Histoire et sociologie du vêtement", *Les Annales*, 3, luglio-settembre]
- BAL, Mieke. 2024. *Narratologia in pratica*. Postemedia. [ed. orig. Bal, Mieke. 2021. *Narratology in practice*. University of Toronto Press]
- BORSOTTI, Marco. 2017. *Tutto si può narrare. Riflessioni critiche sul progetto di allestimento*. Mimesis.
- BOURDIEU, Pierre. 1990. *The Logic of Practice*, Stanford University Press
- CANBAKAL ATAOLU, Nihan. 2023. "Development of fashion museums and fashion exhibitions". *Journal of Architectural Sciences and Applications*, 8 (2): 877-896. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3377472>
- CODELUPPI, Vanni. 2007. *La vetrinizzazione sociale. Il processo di spettacolarizzazione degli individui e della società*. Bollati Boringhieri
- GUMBRECHT, Hans Ulrich. 2004. *Production of Presence. What Meaning Cannot Convey*.

Stanford University Press

HALL, Stuart. 1990. "Cultural Identity and Diaspora". In *Identity: Community, Culture, Difference*, a cura di Rutherford Jonathan, 226. Lawrence & Wishart

IAIA, Gaetano. 2021. "Dialettica dello stile: Riflessioni sul 'Système de la Mode' di Roland Barthes". *Aisthema, International Journal*, VIII, 1: 101-122. https://www.iris.unina.it/retrieve/5bd8ff00-85ea-4a3e-a95a-03f21e122999/6.%2Blaia_impaginato.pdf

LYNGE-JORLÉN, Ane and STOCKMARR, Pernille. 2021. "Absent Bodies: Curating Fashion through Absence," *Nordic Fashion Studies Journal* 2, (1): 50–63.

MARCHETTI, Luca. 2017. "Teoria ed estetica del curating della moda". In *Exhibit! La moda esposta: lo spazio della mostra e lo spazio della marca*. Marchetti, Luca e Simona Segre Reinach, 5-16. Bruno Mondadori

MELCHIOR, Marie Riegels. 2011. "Fashion museology: Identifying and contesting fashion in museums". Full paper draft presentato a *Fashion. Exploring critical issues conference*, Mansfield College, Oxford, 22-25 September

MONTI, Gabriele. 2015. "Are clothes modern? La moda secondo Bernard Rudofsky" in *Il corpo umano sulla Scena del design*, a cura di Massimiliano Ciammaichella, 95-117, Il Poligrafo

MÜLLER, Florence. 2006. "Il corpo vestito come residuo culturale," *Fashion Theory* 10, (3): 245–258.

NANCY, Jean-Luc. 2006. *Le Muse*. Cronopio

QUINZ, Emanuele. 2015. *Strangely Familiar: Design and Everyday Life*. Electa

ROMANO, Alexis. 2018. "Items: Is Fashion Modern?" *West 86th: A Journal of Decorative Arts, Design History, and Material Culture*. 25, (2): 264 – 269 September https://www.academia.edu/43170124/Items_Is_Fashion_Modern

RUDOFISKY, Bernard. 1947. *Are Clothes Modern? An essay on contemporary apparel*. Paul Theobald https://www.moma.org/documents/moma_catalogue_3159_300063439.pdf

SEGRE REINACH, Simona. 2017. "Le esposizioni di moda". In *Exhibit! La moda esposta: lo spazio della mostra e lo spazio della marca*. Marchetti, Luca e Simona Segre Reinach, 17-30. Bruno Mondadori

VALÉRY, Paul. 1948. "Reflections on the World Today". In *The Outlook for Intelligence*. (1989). Vol. 10. Princeton University Press.