

Presentare la moda

Se la neutralità informativa non è privilegio di nessuna immagine, a maggior ragione questo è vero per le immagini di moda, sottoinsieme particolare e particolarmente interessante delle immagini pubblicitarie in generale. Che funzione dell'immagine di moda non sia solo quella di "informare" sull'esistenza di un certo prodotto e sulle sue caratteristiche rimane comunque evidente fin nella produzione editoriale di più basso livello, corrispondente in genere ai cataloghi di vendita per corrispondenza.

Un genere così particolarmente importante di merce come è quello dell'abbigliamento richiede trattamenti particolari. L'abito costituisce per la persona il modo più diretto di presentazione sociale, rappresenta in qualche modo la propria personale "immagine pubblicitaria". Quella della moda è dunque una sorta di pubblicità al quadrato, più di qualsiasi altra. La suggestione che un'immagine di moda deve creare attorno al prodotto che essa illustra deve presentarsi come suggestione possibilmente evocata dall'abito in chi lo indossa e soprattutto in coloro a cui chi lo indossa si mostra.

Al livello più alto della immagine di moda il carattere presentativo, pubblicitario (nel miglior senso del termine) di tali immagini emerge con forza. Il prodotto in sé, che una prospettiva ingenua vorrebbe il protagonista dell'immagine, quasi scompare, diviene difficilmente riconoscibile, appena individuabile attraverso il nome dello stilista e alcune caratteristiche di massima, spesso ricavabili più dalla descrizione verbale a lato che dall'immagine stessa. Non è più dunque il carattere che l'oggetto di moda in sé può presentare a costituire il senso dell'immagine: è invece l'immagine che va ad attribuire un senso all'oggetto di moda, spesso anche travolgendo l'interpretazione più ovvia, più immediata che l'oggetto procurerebbe di per sé, se esso fosse presentato visivamente, direttamente.

Una rivista come *Vanity* non presenta moda, la crea. Non è un caso che *Vanity* si proponga come punta culturalmente più avanzata tra tutte le riviste del settore, dedicando ampio spazio a servizi sulle tendenze dell'arte e dello spettacolo, proponendosi a un pubblico fortemente

acculturato secondo una linea che vuole la moda accostata alla pittura, alla performance, al teatro, alla grande fotografia, e che fa un uso continuo di riferimenti a tutto questo per presentare le creazioni degli stilisti. *Vanity* crea moda imponendo agli oggetti che presenta un impatto visivo che oltrepassa quello delle creazioni stilistiche in sé, un impatto molto, molto più mediato che non quello di qualsiasi altra rivista. La stessa fotografia di moda è spesso, in *Vanity*, più la presentazione di un ambiente, di una situazione, che non di un capo di abbigliamento.

Insomma, non si sfoglia questa rivista per conoscere gli abiti: la moda sembra essere molto di più dei semplici abiti. La moda è quell'immensa costruzione culturale che riempie gli abiti di significato, che fa per esempio sì che, presentato negli anni ottanta, un abito stile anni sessanta acquisti un significato profondamente differente da quello che poteva avere allora.

Ecco quindi che l'operazione che *Vanity* ha compiuto dal 1984 in poi assume un significato preciso: incaricare della presentazione dei capi di abbigliamento illustratori lontanissimi dall'ambiente della moda, alcuni cioè tra i giovani autori di quello che veniva chiamato il "nuovo fumetto italiano". Operazione, che con fasi alterne e varia fortuna dei disegnatori, continua tutt'ora.

Le ragioni, in ogni caso illuminate, di questa scelta sono state certamente più di una. Probabilmente l'idea del contrasto tra le immagini che sarebbero state presentate in questo modo, e quelle che il pubblico era abituato a vedere, è stata determinante. Il contrasto è in sé motivo di interesse, specialmente in un pubblico colto come quello a cui la rivista si rivolge, a prescindere, a priori, dalla sua riuscita estetica.

Ma c'è senza dubbio altro, ed è per esempio il fatto che nel momento in cui questa operazione veniva iniziata gli autori proposti rappresentavano la più forte novità artistica e stilistica in Italia. Accogliendoli a disegnare la sua moda, *Vanity* si qualificava implicitamente come rivista artisticamente progressiva, come rivista alla moda. E' abbastanza evidente come il fatto stesso di venire presentato con uno stile nuovo, diverso dai precedenti, connoti in misura analoga un capo di abbigliamento come nuovo. Al primissimo approccio le caratteristiche peculiari di ciascun disegnatore, di ciascuna immagine, vengono dunque lasciate in ombra di fronte alla semplice novità di quella presentazione. E nel campo della moda, la connotazione di novità è forse la più lusinghiera.

Al di là dell'importanza di questo primo impatto, aspetto fondamentale rimane comunque quello che riguarda in che misura il lavoro dei fumettisti abbia effettivamente contribuito alla connotazione dell'oggetto di moda attraverso l'immagine. Per rendersene conto è necessario considerare due ordini di fattori: in primo luogo, quanto della tradizione raffigurativa del fumetto sia entrato in quelle immagini, e in secondo luogo, quanto dello stile particolare (collettivamente e

individualmente) di questi autori abbia loro contribuito, differenziandosi oltre che dalla figurazione tradizionale di moda anche dalla figurazione tradizionale del fumetto.

Analizzeremo qui la produzione dei due autori a cui è stato più frequentemente assegnato l'incarico illustrativo, Lorenzo Mattotti e François Berthoud, mentre lasceremo alle didascalie delle illustrazioni i commenti sul lavoro degli altri - tenendo presente comunque che parte di quanto diremo di questi è valido in generale per tutti gli autori a cui facciamo riferimento.

In Lorenzo Mattotti la rappresentazione dell'oggetto di moda si allontana per quanto possibile dall'iconografia tradizionale, da quel repertorio di gesti e situazioni conosciute come tipiche dell'immagine di moda. Anche quando più che altrove la situazione raffigurata ricalca le classiche pose dei modelli nell'allestimento fotografico di moda, elementi stranianti intervengono ad invertire radicalmente la tendenza. In generale, pose e ambientazioni dei modelli tendono a farne in qualche modo dei personaggi di una qualche vicenda di cui l'immagine coglie l'attimo significativo, oppure diventano - all'estremo opposto - forme pure di una costruzione quasi astratta in cui i colori giocano la parte principale. Ma l'intento principale dell'illustratore è far sì che queste due situazioni, solo in apparenza inconciliabili, siano in effetti complementari, non dandosi mai l'una senza una qualche componente dell'altra.

In questo modo il gioco psicologico di attribuzione di senso all'oggetto di cui si sta parlando - il capo d'abbigliamento, l'oggetto di moda - procede contemporaneamente su due binari, alternando la maggiore importanza dell'uno con quella dell'altro, senza tuttavia mai abbandonarne completamente nessuno. Dal punto di vista della costruzione della situazione narrativa, Mattotti oscilla tra romantica immedesimazione e parodia, filtrando tutto attraverso una sottile vena ironica (cifra comune, in ogni caso, a tutti i nostri autori), persino nelle immagini più astratte, più formali. Anche in quelle immagini in cui la natura di presentazione di moda è più evidente, più esibita, i modelli appaiono comunque come personaggi di un qualche teatro, magari dell'assurdo, ma comunque dotati di personalità drammatica, vere maschere alla maniera greca antica, rappresentazioni esasperate di un gesto, di un sentimento, di una emozione. Mattotti esibisce in questo modo la teatralità del vestire, dell'abbigliarsi, realizzando visivamente le situazioni che quegli abiti evocano, realizzando soprattutto le condizioni psicologiche collegabili con l'uso dell'abito. A differenza di altri autori (Igort, Carpinteri, Baldazzini, Mattioli...) che giocano soprattutto sulle connotazioni sociali e culturali degli abiti, in Mattotti la componente di evocazione psicologica, di situazione emotiva, è quella che incide di più.

Anche sull'altro versante, quello che lo vede autore di immagini quasi astratte, o comunque sempre di forti e decisi rapporti costruttivi basati generalmente sul colore, Mattotti lavora sull'evocatività intrinseca delle forme, quale essa può essere per un lettore colto del tardo ventesimo

secolo, nutritosi di astrattismo, informale e *optical art*. Un segno coltissimo che cambia radicalmente con la situazione da mostrare, passando dalla definizione netta, con colori smaglianti e puliti, con forme tendenti alla geometria, alla luminosità diffusa e soffusa, con colori morbidi e pastosi, e forme leggere, velate di tenerezza. Dove gli abiti diventano parte integrale di composizioni in cui il loro taglio e i loro motivi sono ripresi o contraddetti, ma in ogni caso inseriti in uno spazio pittorico in cui particolare e generale vivono del medesimo soffio, della medesima natura visiva. Molto di più del semplice ma essenziale saper abbinare pantaloni e camicia, ma comunque qualcosa che partecipa anche di questo.

Questa doppia attenzione, narrativa e grafica, è naturalmente di matrice direttamente fumettistica. In particolare gli autori che sono stati scelti da *Vanity* per illustrare le sue pagine si sono caratterizzati nel loro principale campo di lavoro per una particolare e costante attenzione all'aspetto grafico del fumetto, in un senso tuttavia ancora molto diverso da quello tradizionale dell'immagine isolata. Una graficità cioè in cui la resa dello scorrere temporale rimane elemento fondamentale, determinante rispetto a tutti gli altri.

Questo in Mattotti è evidente non meno che negli altri autori di cui presentiamo le immagini. L'atmosfera di evento è presente tanto nelle sue quanto nelle immagini di gran parte degli altri; l'evento può poi caratterizzarsi anche attraverso una situazione statica, non direttamente coinvolta in uno sviluppo temporale, ma si tratta comunque di un momento di tensione, verso un movimento che deve prima o poi essere risolto. Si confrontino le immagini di Mattotti, o quelle di molti altri, con le immagini di Stefano Canulli, un disegnatore molto più prossimo all'immagine di moda tradizionale, e del tutto alieno dal mondo del fumetto. Vi si vedono in generale immagini immobili, non—situazioni come quelle di molte foto di moda, situazioni atemporali, senza passato e senza sviluppo, un po' come si vorrebbero gli oggetti in generale, e in particolare quegli oggetti che sono i vestiti.

Il paragone con Canulli è rivelatorio quando si va a indagare sull'altro dei due autori privilegiati di *Vanity*, François Berthoud. Se c'è un aspetto che i due autori hanno in comune è l'amore per l'inquadratura dal basso (o in generale per l'inquadratura particolare) delle figure, che dona loro un aspetto monumentale, un poco epico. Ma mentre Canulli insiste su un barocco tutto—tondo, a costruire quasi composizioni allegoriche di secentesca memoria, dove la posa è l'elemento dominante, e la monumentalità è l'effetto di queste componenti, Berthoud scarnifica il segno fino a lasciarlo a solo contorno, lavorando - o simulando di lavorare - con l'imprecisione e la linea spessa della linoleografia o della xilografia, costruendo la sua monumentalità per sottrazione di segni là dove Canulli la costruiva per addizione.

E' interessante notare che tra i disegnatori che collaborano a *Vanity*, Berthoud è forse quello nelle cui immagini gli abiti si comprendono di meno, dove più rimane indeterminato il colore, il tessuto, e spesso anche aspetti non irrilevanti della forma. Incidentalmente, il successo di questo autore a dispetto di questa caratteristica conferma quanto si diceva sopra sul carattere non documentario ma pubblicitario, e quindi retorico, dell'immagine di moda. Nella durezza essenziale delle sue immagini - così opposta alla morbidezza e alla complessità di Mattotti - il senso da attribuire all'oggetto di moda sta nel gesto o nella situazione purificate che esse contengono, nonché in quella monumentale rigidità, volta a volta - e anche insieme - epica o ironica.

Questa essenzialità del gesto e del modo di rappresentarlo viene di nuovo dal fumetto, ed è di nuovo un superamento di quello che nel fumetto queste cose significano. Qui sono davvero situazioni assolute; momenti fermati nel vuoto; stereotipi visivi congelati in uno straniamento rivelatorio, crudele, sarcastico, e al tempo stesso netto, pulito, deciso. Quello che nel fumetto è un momento in una sequenza narrativa - e che in Mattotti e negli altri autori lo rimane in buona parte attraverso l'ambientazione spaziale delle figure, fortissimo momento di narrazione - qui diviene immobilità enigmatica perché irrisolta, che richiede un prima e un dopo che non vengono in nessun modo dati.

A differenza che in Mattotti dunque, e che in molti degli altri, l'importanza dello stile dell'immagine sembrerebbe a prima vista rimanere leggermente in ombra; mentre in Mattotti abbiamo infatti un'infinità di variazioni stilistiche in dipendenza dal tema, è raro che Berthoud si allontani molto dal suo standard, preferendo modulare sottilmente un'unica tecnica. Tuttavia, è proprio la singolarità di quella tecnica a permetterne la modulazione: quel segno grosso e impreciso smonta regolarmente tutti gli eccessi di cui le immagini vengono volta a volta caricate. L'immagine critica se stessa, mostra una situazione o una figura volta a volta stereotipata, tronfia, ridicola, classica, e così via, riducendone questa caratteristica all'evidenza, con un gesto nemmeno più ironico forse, ma di pacata, consapevole razionalità.

All'estremo opposto di Mattotti, gli abiti raffigurati dal quale colpiscono per la passionalità e la partecipazione delle immagini, gli abiti di Berthoud colpiscono per la razionalità e il distacco, per la severa considerazione con cui l'occhio del disegnatore li prende e li presenta. Abiti per persone che ben comprendono il gioco che stanno giocando quando si vestono per presentarsi al mondo.

IMMAGINI

1. François Berthoud. *Vanity* 16.
2. François Berthoud. *Vanity* 16.
3. François Berthoud. *Vanity* 24.
- 3a. François Berthoud. *Vanity* 21.
4. Lorenzo Mattotti. *Vanity* 14.
5. Lorenzo Mattotti. *Vanity* 19.
6. Lorenzo Mattotti. *Vanity* 21.
7. Stefano Canulli. *Vanity* 23.

8. Roberto Baldazzini. *Vanity* 13. L'immaginario massmediatico è sempre il tema principale nella produzione di Baldazzini, e nelle illustrazioni di moda più che altrove, anche nella sua componente di perversa, colpevole e compiaciuta modernità, rappresenta il significato profondo con cui l'immagine contribuisce all'abito che essa è chiamata a rappresentare. Lo stereotipo cinematografico, ancora più marcato dall'iterazione, diventa lo sfondo della moda, reso ancora più netto, pulito ed essenziale dal segno classico del pennello nero. Come spesso in questi autori, non una situazione di posa, ma un attimo quasi di smarrimento di fronte all'imporsi del grande schermo: la moda fluisce col tempo, è anzi proprio una delle sue manifestazioni. Come la pellicola cinematografica, scorre, affascina, e rimane attuale.

9. Daniele Brolli. *Vanity* 15. Nel caso di Brolli, il rapporto tra le figure e lo spazio che le circonda è sempre determinante. Si tratta di una prospettiva espressionista, forse addirittura non lontana da quella del cinquecentesco Mathias Grünewald, in generale enigmatica e vagamente ansiogena. Gli abiti descritti da immagini di questo genere non possono che essere abiti impegnativi, in qualche modo drammatici - confrontati come sono con uno spazio che li sovrasta e li avvolge.

10. Charles Burns. *Vanity* 13. C'è una vena di apocalisse nelle immagini di Burns, non solo nella situazione rappresentata, ma anche nel segno duro del pennello nero. Le pose sono spesso proprio quelle delle foto di moda, ma in un contesto che le riempie di inverosimiglianza. Il segno, non lontano da quello della pop-art di Warhol e Liechtenstein, descrive mostri e mostruosi paesaggi in luogo dei prodotti della civiltà dei consumi che in quegli autori erano l'oggetto del discorso. L'oggetto di moda viene così straniato due volte, la prima attraverso l'operazione pop di ripresentazione acritica anche se con precisi stilemi rappresentativi, la seconda attraverso l'inversione di discorso attuata da Burns su quegli stessi stilemi. Un po' come dire che l'insonnia della ragione genera i mostri - la critica lucida degli artisti pop sfocia nell'incubo. In questo la moda è contemporanea: cavalca la tigre anche quando questa fa davvero paura.

11. Giorgio Carpinteri. *Vanity* 13. Da un lato un'ironia insistente e grottesca in questa significativa immagine di Carpinteri, non solo nella ripetizione della figura del pollo, nella presenza di un cane da cartoon, ma anche nell'estenuato allungamento della figura della modella, così come nell'allargarsi delle sue anche; dall'altro un rigore formale, una pulizia compositiva che rimandano ad una figurazione estremamente colta, a sua volta nuovamente parodiata mentre viene riproposta dal tempio sullo sfondo. Un gioco raffinato di determinazioni grafiche e simboliche, divergenti e riconvergenti: alta, altissima moda, insomma, così splendida da potersi permettere anche l'autoironia.

12. Gabriella Giandelli. *Vanity* 15. Sospese tra il simbolismo francese e l'espressionismo tedesco, le illustrazioni di Gabriella Giandelli appaiono quanto di più lontano si possa immaginare dall'immagine di moda tradizionale per rapporti cromatici, profili delle figure e situazioni rappresentate, piene come sono di un'intimità eccessiva e tagliente, che impone all'oggetto di moda fortissime connotazioni emozionali. C'è davvero da stupirsi e da complimentarsi con i responsabili della rivista se nonostante una proposta così drastica, la Giandelli sia stata tra gli autori più presentati da *Vanity*.

13. Igort. *Vanity*, 15. Alla ricerca di un ideale estetico di cui fascino bizzarro e un'ombra di ironia sono parte ineliminabile, Igort gioca sulla perdita della profondita' dello spazio per far risaltare contorni preziosi e intarsi suggestivi, per recuperare quella profondita' non piu' come costruzione tridimensionale ma come intorno grafico emotivamente connotato.

14. Marcello Jori. *Vanity* 14. A differenza che nella maggior parte degli altri autori, nelle immagini di Jori il mondo raffigurato rimane sostanzialmente quello dei fotomodelli in posa, reso appena piu' confuso, qua e la', dalla comparsa di imprevedibili mutazioni (visi da animali, da maschere, corpi che escono da fiori...). L'immagine di moda resta comunque un'immagine di moda, e la suggestione viene piuttosto creata dalle ambientazioni stranianti e dalla modulazione della luce sugli abiti: è la componente teatrale della foto di moda a venire cosi' espansa, messa in primo piano. In questa luce, attorno all'artefatto teatrale, rimane come un senso di luminosa "mattinalità".

15. Massimo Mattioli. *Vanity* 14. Mattioli rivisita ironicamente i mondi del cartoon e della fantascienza; il suo segno si adatta al modo della sua parodia, cambiando da immagine a immagine. E' il riferimento culturale sempre e comunque la porta attraverso cui passare per capire le sue immagini: anche l'horror puo' perfettamente associarsi alla moda, perche' l'horror e' un genere comunicativo con precise valenze culturali. Ancora prima che horror è infatti cinema, spettacolo, costume. Al posto dell'horror puo' stare, come accade in altre sue immagini, la fantascienza, la pittura di Miro', il feuilleton.

16. Simonetta Scala. *Vanity* 13. Una composizione con il ritmo spaziale, i silenzi e gli sguardi di una Sacra Conversazione rinascimentale, su uno sfondo desolato e ambiguo tra le rovine di una urbanita' e le rocce nude del deserto. Anche gli abiti sgargianti possono essere abiti da leggera malinconia. E anche il movimento di chi li indossa puo' essere lieve e al tempo stesso di intensa emotivita'.