



## Oltre gli stili e gli stilisti adesso la moda diventa "opera aperta"

di GIAMPAOLO FABRIS

**D**urante le giornate della moda di Milano i risultati di una ricerca hanno riscosso grande visibilità mediatica giungendo anche ad interessare i telegiornali nel prime time. Il succo della ricerca è che la donna va divenendo stilista di se stessa. E' ciò che scriviamo su questo giornale da una decina d'anni, forse più. Fa piacere che anche gli altri mezzi di informazione, sia pure con tanto ritardo, ne prendano nota. Minor compiacimento che, a meravigliarsene, sia il mondo della moda che avrebbe dovuto, da tempo, metabolizzare questo fenomeno.

Il fashion addicted, l'individuo griffato da capo a piedi, chi delegava allo stilista, seguendone pedissequamente le indicazioni, il suo modello vestimentario è solo un patetico ricordo del passato. Oggi l'individuo, donna o uomo che sia, tende ad assemblare creativamente capi alla moda, di diverse griffe, reinventando un proprio stile personale. Oppure, è il caso più frequente, combinando capi attuali e alla moda con altri che non lo sono affatto; indossando la giacca dello stilista famoso con un paio di jeans sdruciti, da sempre presenti nel proprio guardaroba; inducendosi acquistati in prestigiose boutique con altri che provengono dai negozietti sotto casa. Alla base di queste scelte il desiderio di avere una propria distintività nel vestire, di esprimere la propria identità e non riflettere le poetiche, pur celebrate che siano, dello stilista. Creatività, orientamento ad un modo di vestire

taylor made e non simile a tanti altri, rifiuto di considerarsi un volto nella folla ma anche contaminazione, sincretismo, collage, citazione. Soprattutto superamento di quella linearità da cui la società postmoderna va prendendo radicalmente le distanze per avventurarsi verso l'ossimoro, la "coincidentia oppositorum" un tempo stigmatizzata come contraddizione. Quella che, secondo Dante, "non consente" e che invece, nella società di oggi, è attivamente perseguita.

*La personalizzazione è ormai un fenomeno di massa da cui le aziende devono imparare per innovare prodotti e servizi*

Ma c'è un aspetto ancora più importante che questo trend, attivo lo ripetiamo da molti anni, mette in discussione: il tendenziale tramonto dello stereotipo della passività del consumatore, della irreversibile omologazione dei gusti, della massificazione, del seguire i diktat della produzione. In realtà da tutti i comparti del mercato ci giungono continue evidenze di beni e servizi reinterpretati creativamente, di consumatori che infrangono giocosamente le regole o le raccomandazioni dei produttori. Sino a fare del manufatto un oggetto unico, diverso da tutti gli altri. Non c'è alcuna soggezione nei confronti del sapere del produttore, delle sue raccomandazioni nella (giusta) presunzione di essere il solo depositario di ciò che può andare bene per sé. La marca quindi non solo come un'opera aperta da costruire ed integrare con propri personalissimi apporti ma anche, con i prodotti che firma, da manipolare, elaborare, distruggere, riassemblare. Come facevano i suprematisti sovietici nelle loro opere d'arte all'inizio dello scorso secolo. Ikea preso atto di quanto i suoi mobili venissero reinterpretati dai suoi utenti - tanto da trasformare incivemente sino a renderla irriconoscibile non solo la forma ma anche la funzione tradizionale - ha da tempo attivato un proprio blog. Recependo le suggestioni che vengono dai suoi clienti ma anche facendosi parte attiva nel fornire indicazioni per come at-

tentare all'integrità dei suoi prodotti. Si tratta di un "hacking" che in molti casi trasforma un prodotto seriale in un sofisticato oggetto di design: un tavolinetto diviene così un costruito barocco, un contenitore di ricordi, una bacheca e mille cose ancora. Il prezzo contenuto di Ikea incoraggia queste sperimentazioni sempre più praticate non soltanto dai bricoleur ma da tante persone che non hanno alcun timore riverenziale nello stravolgere il piano di montaggio previsto dalle istruzioni. Un fenomeno, l'hackeraggio nelle sue tante manifestazioni, che mette in discussione radicati stereotipi sul conformismo, eterodirezione, passiva recettività del consumatore. E che al tempo stesso fornisce alle imprese, che hanno l'umiltà e l'intelligenza di non ritenere lesa maestà questa tipologia di interventi, un efficacissimo contributo all'innovazione. Un'innovazione che non nasce nei reparti R&D, dai tecnici dei laboratori ma direttamente dai consumatori.

