

## Editoriale

### Mai troppo, mai troppo poco

Un milione di anni fa e avendo già raggiunto la capacità di camminare eretti, gli ominidi, in concomitanza con la mutazione del gene responsabile del recettore della melanina nelle cellule del derma che ne permette la pigmentazione, videro la loro peluria corporale diminuire drasticamente. Abbandonando le savane africane per raggiungere climi più rigidi, riscontrarono quindi la necessità di coprirsi di indumenti per garantire loro un efficace termoregolazione corporea. Nei Neanderthal, questa necessità fisiologica si abbinò, 300.000 anni fa, a una tendenza culturale: imbelliti da elementi estetici, gli indumenti contro il freddo si trasformarono in vestiti.

Da allora, l'abbigliamento è diventato, in ogni civilizzazione, uno strumento di comunicazione indispensabile, al punto da godere, in alcuni casi, della protezione riservata alla libertà d'espressione individuale. Emblematico in questo senso, fu il caso della *Lex Oppia*, promulgata dopo la sconfitta di Canne (215 a.C.), che impediva alle matrone l'uso eccessivo di ornamenti sulle loro toghe. Sventato il pericolo cartaginese, un esteso movimento di contestazione popolare assicurò l'abrogazione di tale normativa, davanti a un Senato reticente nel cancellare una legge promulgata solo vent'anni prima. La moda nasce da una propensione irrefrenabile degli esseri umani a sfoggiare simboli convenzionali e distintivi, per definire la natura dei loro ruoli sociali e al tempo stesso l'essenza della loro individualità. Con il trionfo dell'Umanismo e grazie a figure femminili straordinarie come Isabella d'Este (1474-1539), la moda – fenomeno strettamente collegato ma da non confondersi con quello del costume – si estese sempre di più, prima nella nobiltà e poi, durante l'età moderna, nella borghesia. Con l'industrializzazione e il capitalismo, la moda, democratizzatasi, raggiunse poco a poco tutte le fasce sociali; e, con l'esplosione dei mezzi di informazione e l'apparizione di ruoli come quelli degli *influencers*, essa è divenuta un fenomeno di estrema complessità che, come sottolinea Alessandra Talamo, mostra come, oggi, la "rappresentazione sociale di sé" deve fare i conti con fenomeni che spaziano dal *body shaming* alla *body positivity*.

Questa complessità, come fa notare il Cardinale Ravasi nel suo articolo riservato alle "Vesti Sacre", ha radici profonde. Vestire e investire – nel senso di nominare a un incarico pubblico – derivano dalla stessa radice etimologica, spiegando come le dimensioni simboliche e sociologiche del vestito siano sempre state inseparabili. D'altronde, approfondisce S.E. Mons. Tighe nel suo articolo sull'esibizione *Heavenly*

*Bodies* al Metropolitan Museum in New York del 2018, il vestirsi altro non è se non “la costruzione culturale di identità incarnate”.

E, come nota il Professor D’Ambrosio, sia nel suo articolo per questa rivista sia nel suo libro di cui è proposta una recensione a firma del Dottor Rouse, le tre funzioni del vestito – proteggere, adornare e salvaguardare il pudore – non si sono mai rese autonome l’una dall’altra. Forse l’intrecciarsi di queste funzioni andrebbe compreso nel senso indicato dal Prof. Zanchi, ossia come la capacità del vestito di coagulare il vero, il bello e il buono o, per lo meno, come sottolineato dalla stilista Biagiotti, il *kalóakaiagathos* (il bello e il buono).

Se così fosse, alcune derive poco estetiche della moda di oggi troverebbero il loro supporto filosofico nel rifiuto di Nietzsche della trilogia platonica, che il filosofo tedesco etichettava semplicemente come “indegna”; e se così fosse, non sarebbe pensabile la tradizione dei manti delle “Madonne vestite”, il cui obbiettivo, come sostiene Roberto Capucci, è quello d’indurre alla contemplazione dei “misteri della Bellezza, della Grazia e dello Spirito”, consentendo di “cogliere un lume di Eternità”.

Ad ogni modo, la moda deve oggi anche fare i conti con i temi della sostenibilità. A fornirne un esempio concreto è Fabrizio Servente, *Global Strategy Advisor* della *Woolmark*, che spiega come la lana merino sia uno dei materiali con il minor impatto ambientale in quanto non solo è biodegradabile ma anche riciclabile attraverso circoli virtuosi in *closed-loop* (per manifatturare indumenti da indumenti) o in *open-loop* (per manifatturare dagli indumenti strumenti di isolamento termico o per imbottiture). A esaminarne i contorni più generali è Giulia Crivelli, la quale presenta i passi compiuti dalle aziende tessile-moda-abbigliamento nella direzione di una *corporate social responsibility*, marcando al contempo però la responsabilità di ognuno di noi quando agiamo in veste di consumatori.

In fin dei conti, sembra che non sia possibile eludere un paradosso di fondo. Gabrielle “Coco” Chanel intrusse nel guardaroba di ogni donna quello che Christian Dior definì un elemento indispensabile: la *petite robe noire*. Karl Lagerfeld spiegò, meglio di chiunque altro, perché il tubino ricoprì questo ruolo iconico: il vestirsi è un raffinato gioco di equilibri il cui il segreto si riassume nella dicotomia: “on est jamais trop, ni pas assez, habillé”. Come non dare ragione dunque a Lavina Biagiotti, secondo la quale la moda è “l’irrazionalità di molte incognite che si compongono e si scompongono continuamente nel cammino dall’essere”?

Carlo Maria POLVANI  
Sotto-Segretario Aggiunto  
Pontificio Consiglio della Cultura