



Installazione di
Alice Creischer e
Andrea Siekmann,
Las trabajadoras
de Brukman (2004-
2006) Madrid, 2017
(Foto: Alessandra
Vaccari)

FAST UTOPIA

Alessandra Vaccari

Desiderare un abito, spiega Gilles Deleuze, non significa desiderare un oggetto, ma un mondo.¹ È un mondo parallelo, un'utopia, in cui ci si immagina con quell'abito insieme a persone, in luoghi e situazioni. Con la sua grande capacità di produrre visioni, la moda è uno dei più potenti generatori di utopie. Ci sono quelle avvolgenti e pervasive create dai colossi del lusso, ma anche una miriade di visioni utopiche alternative espresse da *fashion designer* indipendenti.

Nel ventunesimo secolo, il conflitto storico tra colossi del lusso e proposte indipendenti appare sempre più forte da un punto di vista commerciale, più sfumato, invece, a livello estetico. Sul piano commerciale, i marchi indipendenti sono meno visibili in rete e sempre più spinti ai margini delle città. A livello estetico, ciò che spesso accomuna un potente *brand* del lusso a un progetto di moda indipendente è che entrambi propongono utopie di grande coerenza interna e legittimano la loro autorevolezza proprio sull'idea di autore. È il potere della visione autoriale. Comprare Giorgio Armani o Grace Wales Bonner è il modo che permette di entrare nel loro mondo e dividerne la visione.

La *fast fashion* gioca invece la propria immagine su un'auto-rialità debole e deve il proprio successo al favorire, nel pubblico, lo sviluppo di utopie in cui si allentano le relazioni tra gli oggetti del desiderio, le persone e le situazioni. I contesti in cui si esprimono tali utopie diventano cioè più fluidi perché aumenta lo spazio di interpretazione degli elementi che le costituiscono. È questo che permette alla *fast fashion* di offrire un'ampia varietà di oggetti di moda, ma non è l'unica caratteristica della sua logica. Con costi ridotti e rinnovo continuo dell'offerta, la *fast fashion* cambia soprattutto la durata delle utopie che il pubblico della moda crea, riducendole a fenomeni istantanei. L'utopia che aveva motivato un acquisto si esaurisce in breve tempo e una volta posseduto e disponibile nel proprio guardaroba, l'oggetto perde il potere di rinnovarla. Così la *fast fashion* spinge continuamente a un nuovo desiderio, offrendo al buon mercato il piacere che deriva dal soddisfarlo.

1. Gilles Deleuze con Claire Parnet, *L'Abécédaire de Gilles Deleuze*, regia di Pierre-André Boutang, vol. 1, Editions Montparnasse, Paris 2004