

Alessandro Alfieri

Elementi per una moda postumana: la sperimentazione dei videomaker e dei *fashion designer* di Showstudio

Il *post-human* si è declinato negli ultimi decenni in chiave propriamente estetica contaminando i linguaggi dell'arte sotto diversi punti di vista¹, ma in questa occasione la nostra intenzione è quella di mettere a fuoco un'ulteriore e più specifica caratterizzazione dell'estetica postumana, ovvero quella che si è imposta nell'ambito *commercial*. Il cinema, la nuova serialità, l'universo videoludico e quello videomusicale si sono alimentati recentemente della capacità di attrazione e di fascinazione dei caratteri del *post-human*, testimoniando l'incredibile capacità seduttiva che esso riesce a garantire. In questo quadro di riferimento, il mondo delle *maison* dell'alta moda, i brand e le *griffe*, tanto nelle loro pratiche di promozione quanto nell'ambito della produzione di capi e nel *fashion design*, hanno colto e investito sulla dialettica che connota le modalità di fruizione e di percezione dei caratteri essenziali dell'estetica *post-human*: proprio nel momento in cui inquieta e destabilizza, ferendo la percezione del fruitore, il postumano seduce e attrae, e questo perché se è vero che "l'arte diviene necessariamente inumana, nel senso di non umana, poiché si connette con le forze animali, vegetali, materiali e planetarie che ci circondano"², deve essere anche chiaro come "nell'epoca dell'estetizzazione non sia tanto la moda a dover cercare una legittimazione in quanto arte, ma sia piuttosto l'arte a dovere apprendere dalla moda strategie e logiche per recuperare efficacia, pervasività, comunicatività"³ e "persino qualcosa che è di per sé disgustoso può assumere valore estetico, come accade nell'arte"⁴. Si tratta di un'estetica, quella delle forme avanguardistiche della moda contemporanea, paradossale e dialettica, come para-

¹ Cfr. G. Galati, *Duchamp meets Turing. Arte, modernismo, postumano*, Postmedia, Milano 2017.

² R. Braidotti, *The Posthuman*, Polity Press, Cambridge 2013; tr. it. *Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*, Derive Approdi, Roma 2014, p. 115.

³ G. Matteucci, *Estetica della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2017, p. 18.

⁴ Ivi, p. 39.

dossale e dialettica è la dinamica che innerva la dimensione postumana, che si alimenta di visioni distopiche e angoscianti dinanzi all'esigenza di ricostituire un'identità, nello stesso momento in cui la dispersione dei criteri identitari diventa il maggior motivo di attrazione e fascinazione: "Often permeated by death, disease and dereliction, its imagery articulated the anxieties as well as the pleasure of identity, alienation and loss against the unstable backdrop of rapid social, economic and technological change at the end of the twentieth century"⁵.

Umano e contemporaneamente oltre l'umano, annuncio di ciò che supera la nostra (presunta) irreversibile natura antropologica, il postumano guarda anacronicisticamente il presente da un futuro ipotetico: "If the 'post' in posthuman points to changes that are in part already here, the 'human' points to the seriated nature of these changes"⁶. Parlare di postumano significa concentrarsi sul dibattito relativo alla vanificazione del confine tra naturale e artificiale, o ancor di più sull'integrazione della dimensione meccanica e robotica nell'apparato antropologico umano. A partire da qui il mondo della moda contemporanea, "attraversata da tutte le contraddizioni, i conflitti e le ambiguità che frammentano lo spazio sociale e culturale"⁷, ha investito proprio nella dimensione della metamorfosi e della trasgressione, fino al punto di ripensare e violare quel corpo che, tradizionalmente, è il "sostegno" delle creazioni della moda. L'abito, come ha messo in evidenza Marshall McLuhan, è una delle protesi o estensioni umane più arcaiche e determinanti per la vita di ciascun essere umano sulla terra, e lo stesso McLuhan già negli anni Sessanta era cosciente di come l'abito stesso avesse trasformato la sua funzione nell'epoca elettrica: "Dopo che siamo stati per secoli completamente vestiti e chiusi in uno spazio visivo uniforme, l'era elettrica ci introduce in un mondo nel quale viviamo, respiriamo e ascoltiamo con l'intera epidermide"⁸; le sperimentazioni ardite del *fashion* contemporaneo, che punta all'estensione e al superamento dei vincoli di ordine fisico diffondendosi nello spazio circostante, attesta una ricomprensione del ruolo del corpo postumano:

⁵ C. Evans, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity, and Deathliness*, Yale University Press, New Haven 2007, p. 4.

⁶ N.K. Hayles, *How we Became Posthuman. Virtual Bodies in Cybernetics, Literature, and Informatics*, University of Chicago Press, Chicago-London 1999, p. 282.

⁷ O.K. Pistilli, *Dress code. Sincretismi cultura comunicazione nella moda contemporanea*, Castelvecchi, Roma 2005, p. 21.

⁸ M. McLuhan, *Understanding Media. The Extensions of Man*, Terrence Gordon, Montreal 1964; tr. It. *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano 2002, p. 132. "Una volontà di trasgredire gli ordini di senso fissati, una pratica di rottura, che vede nel desiderio di trascendere la dimensione del corpo dato, un progetto antropologico di ricombinazione consapevole" (O. K. Pistilli, *op. cit.*, p. 87).

persino i corpi occidentali più individuati e affidabili, gli uomini e i topi di un laboratorio bene equipaggiato non cominciano né finiscono alla pelle, che di per sé assomiglia a una giungla brulicante che minaccia fusioni illecite. [...] Perché i nostri corpi devono coincidere con la nostra pelle, o al massimo includere altri esseri incapsulati attraverso la pelle?⁹

Se “la tecnocultura rifiuta [...] il corpo reale, con le sue secrezioni, la sua vulnerabilità, la sua imprevedibilità, la sua debolezza, il suo lento degrado e il suo inevitabile decesso” perché “In compenso, l’ ‘altro corpo’, quello che esiste soltanto come rappresentazione nei media e che possiamo cogliere unicamente con lo sguardo, non è mai stato tanto adorato come in quest’epoca di diluvio delle informazioni”¹⁰, la sperimentazione del *fashion design* odierno assume una posizione sovversiva proprio perché intende recuperare quella realtà del corpo portandolo però all’eccesso, rendendolo appunto postumano. L’attrazione perversa per ciò che è amorfo, non più erotica nel senso abitudinario del termine, tende a un recupero del corpo nella sua brutalità o nella sua radicale trasfigurazione artificiale.

Nel mondo della moda, che per definizione si riferisce all’uomo nella sua consistenza corporea e anatomica, la tensione si fa sicuramente più stridente rispetto ad altri settori della cultura di massa, e questo amplifica l’attrazione perturbante nei confronti del confine liminare e mobile tra uomo e non-uomo. Questo è quanto emerge da numerosi contributi video e *fashion films* pubblicati sulla piattaforma Showstudio; attraverso un’indagine di alcuni dei contributi fruibili dal sito, si metterà in luce proprio la pluralità di senso del postumano, che trova diverse modalità di espressione anche distanti tra loro in maniera sovversiva e apparentemente schizofrenica, rinnovando gli stessi concetti di bellezza, eleganza e *glamour*. Divenuto nel corso degli anni uno dei siti di riferimento a livello internazionale della moda contemporanea, Showstudio è stato fondato nel 2000 dal fotografo, *fashion designer* e videomaker Nick Knight, una delle firme più visionarie che hanno contribuito al rinnovamento dell’immaginario *fashion* negli ultimi anni. Il sito ha segnato una svolta nel rapporto tra moda e web, ponendosi prima di altri il quesito relativo a come i due linguaggi, quello della moda e quello di internet, così lontani tra

⁹ D.J. Haraway, *Simians, Cyborgs, and Women. The Reinvention of Nature*, Routledge, New York 1991; tr. it. *Manifesto cyborg, Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*, Feltrinelli, Milano 2018, pp. 51, 79. Come afferma Yehya: “Dal momento che gli abiti e l’apparenza fisica situano una persona nel tempo e nello spazio, la modella vive proiettando la propria immagine in una maschera perpetua e atemporale” (N. Yehya, *El cuerpo transformado*, Editorial Paidós Mexicana, Ciudad de México 2001; tr. it. *Homo cyborg*, Eleuthera, Milano 2017, p. 136).

¹⁰ Ivi, p. 135.

loro, potessero comunicare. Collaborando con le figure più significative e influenti dell'odierno orizzonte della moda (John Galiano, Rick Owens, Comme des Garçons, Alexander McQueen, Gareth Pugh), il sito ha nella produzione dei *fashion films* la parte più significativa e sperimentale; in questi corti sperimentali non si tratta semplicemente di dare visione alla ricerca degli stilisti e dei *designer*, ma di stravolgere il formato canonico del video "promozionale" attraverso soluzioni inusitate, coinvolgendo icone della cultura pop e creativi del settore *commercial*. La convinzione del progetto Showstudio, come afferma Knight in epigrafe sul sito, è che mostrare l'intero processo creativo, dal concepimento al completamento, sia vantaggioso per l'artista, il pubblico e l'arte (nonché la moda) stessa: mostrare il processo significa fare della produzione *fashion* un' "immagine dialettica" piuttosto che fruirla come una fantasmagoria che cela il processo di produzione. Se la moda, seguendo la logica del brand, mostra il prodotto finito occultando i processi di produzione in maniera feticistica, la moda contemporanea (come evidenzia Knight) deve mettere in mostra il processo di produzione, interrompendo la narcosi del consumo irriflessivo e dialettizzando l'immagine.

La visione *post-human* rivendica non trascurabili punti di contatto con la cultura LGBT: la visione postantropocentrica si rivolge non all'altro dell'umano (il *post* inteso come dimensione "meccanica", o il *post* in quanto *pre* che declina l'umano nella dimensione animale o in quella materica) ma all' "altro umano", ovvero alla ricollocazione e al ripensamento profondo dei generi e delle categorie tradizionali. Il transgender assurge alla figura postumana dell'androide:

Uno dei temi che si ripresentano in modo ossessivo in quasi tutte le culture, fra una gran varietà di fantasie sessuali e feticci (dentro e fuori il mondo della pornografia), è il desiderio di cambiare sesso, sia per la curiosità di percepire il mondo *dall'altro lato*, sia semplicemente per lo stimolo erotico che suscita la trasgressione dei valori imperanti.¹¹

Come evidenzia Yehya, nel postumanesimo il "sesso non è opera della natura né risultato del caso, ma è stato impiantato da un tecnico, progettato da un guru della moda o disegnato da uno stilista"¹²; la moda perciò partecipa attivamente al dibattito relativo alla transessualità da un lato e all'estetica *drag* dall'altro, infatti da un lato sempre Yehya afferma che "Il travestito effettua una trasformazione superficiale, temporanea e reversibile; il transessuale, invece, è un cyborg che ha trasgredito una delle

¹¹ N. Yehya, *op. cit.*, p. 144.

¹² Ivi, p. 136.

certezze corporee che definiscono le nostre relazioni e la nostra funzione nella società, modificando chimicamente o fisicamente la propria genitalità o la propria apparenza”¹³, mentre Pistilli sottolinea che “Se le pratiche travestitiche dei transessuali mirano a diventare altro da quello che si è dalla nascita, le pratiche drag scelgono la sospensione, l’oscillazione dei generi sessuali, il *gender-bending*”¹⁴.

All’interno del progetto “Queer 2018” Showstudio ha offerto un approfondimento del termine “queer” mettendo in evidenza le forze innovative che nel settore della moda hanno violato i tradizionali e “umanistici” confini tra generi sessuali. Il progetto è stato inaugurato a maggio del 2018 dal collettivo di moda Art School diretto dall’artista Domiinic Myatt con uno *streaming live* di due giorni. Il dibattito relativo al rapporto tra cultura LGBT e postumanesimo è stato focalizzato da alcuni saggi e articoli critici redatti in occasione del progetto “Queer 2018”: Georgina Evans ha sottolineato come spiazzare la categoria tradizionale di umano significhi imporre al linguaggio del *fashion* una dimensione “inquietante” e straniante che classicamente era sempre stata espunta dalla moda (concepita anche in epoca moderna come opportunità di riconoscimento e di scalata sociali). La dimensione eccentrica della moda *post-human* invece punta alla tensione e all’esclusione; perciò, se la moda *post-human* trova nella cultura Queer un ambito funzionale alla messa in discussione e al superamento dei generi imposti da un’idea della natura come vincolante e impositiva, il *post-human* stesso prosegue la sua spinta di rinnovamento nell’ibridazione di umano e macchinico, di naturale e artificiale¹⁵.

Partendo dall’immaginario trasgressivo LGBT, Alexander McQueen è lo stilista rivoluzionario che ha sconvolto le norme del mondo dell’*high fashion*; la sua strategia è quella del *glamour* dell’*anti-glamour*, l’attrazione perseguita attraverso l’abbattimento degli elementi di seduzione abitudinari, lo sconvolgimento, il parossismo, il “mostruoso” e perciò il “terrore” come categorie postumane al servizio del mercato: “The role of fashion was to unveil the truth deconstructing itself through violent and unpleasant images, such as Alexander McQueen’s models, who walked covered in earth and fake blood. They represented that horror that fashion was supposed to hide with models of ideal beauty”¹⁶. McQueen, personalità che ha fatto della trasgressione la sua firma caratteristica e morto

¹³ Ivi, p. 145.

¹⁴ O.K. Pistilli, *op. cit.*, p. 112.

¹⁵ Cfr. G. Evans, *Posthumanism in Fashion. A Queering of Human*, https://showstudio.com/project/queer/essay_posthumanism_in_fashion, giugno 2018.

¹⁶ G. Tamburi, *Present and Presences in the Late 20th-Century Art and Fashion. Alexander McQueen and Rachel Whiteread’s Ghosts*, in “Studi di estetica”, a. XLVI, n. 11 (Sensibilia 11. Presenza / presente), 3/2018, p. 124.

suicida a soli 40 anni, ha caratterizzato la sua estetica su una concezione disturbante della moda, come testimoniano i numerosi *fashion films* che su Showstudio hanno per protagonisti i suoi capi. Grande clamore fece la sfilata di modelle con gli arti amputati e con le protesi del 1999, che aveva come protagonista principale la para-atleta Aimee Mullins e che aveva sul set-passerella anche dei robot. Il corpo ortopedico, invalido, sorta di robot non funzionante, stuzzica l'immaginario perché gioca sul confine liminare di umano e inumano, postumano perché tecnologico e alimentato da protesi, ma anche "pre-umano" perché non funzionante, inceppato, che si muove a fatica e in maniera anchilosata, ma pur sempre "senziente". Come sostiene Mario Perniola "la protesi senziente, l'equatore della carne o la minoranza percettiva provocano sempre eccitazione per ragioni culturali e filosofiche connesse con l'esperienza di essere una cosa che sente, con l'alienazione implicita in tali pratiche, con la libido di darsi e di prendere illimitatamente"¹⁷.

Fin da qui è chiara l'attrazione della ricerca sperimentale di McQueen per la dimensione postumana, per il limite indefinito tra uomo e macchina, tra umano e ciò che rimanda a quel che è al di là dell'umano stesso. Il robotico e l'artificiale come dimensione osmotica compenetrata nell'universo dell'organico, dove il *dress*, il costume, non fa che insistere sullo spostamento continuo di quel confine nel quale si confondono materia e spirito, umanità e meccanicità. Lo stile delle campagne per le collezioni McQueen, da Givenchy a Puma e Gucci, preferiscono le tinte scure e l'eccesso dell'estetizzazione manierista: il *gothic-punk*, dove neobarocchismi e cultura metropolitana si scambiano le parti, ma anche una sensibilità preraffaellita snaturante e sconvolgente. Come sostiene Caroline Evans:

Alexander McQueen's corsets ranged from the vampish *femme fatale's* to the orthopedic neck brace. From the idealized and romantic to the malign and troubling, these reinterpretations of the historical corset evoked a range of ideas about women, spectacle, image and history. Some were benign or nostalgic, others were threatening and darkly disturbing.¹⁸

La carriera di McQueen conferma quell'interazione, in Italia ancora incomprensibile e blasfema, tra avanguardia artistica e moda, tra ricerca artistica ufficiale e settore del consumismo massmediale: tra le sue

¹⁷ M. Perniola, *Il sex appeal dell'inorganico*, Einaudi, Torino 2004, p. 46. "Una mutazione scelta, non occasionale, consapevole. Un nuovo corpo per una *nuova carne* su cui sperimentare le proprie visioni. Il corpo è un dispositivo ricombinabile a piacimento. Il principio operativo è: il corpo umano non ha nulla di assoluto. Può benissimo essere rimodellato" (O.K. Pistilli, *op. cit.*, p. 87).

¹⁸ C. Evans, *op. cit.*, p. 21.

collaborazioni e influenze, oltre al regista e artista visuale Nick Knight sul quale torneremo, si annoverano Damien Hirst ma soprattutto la performer e videoartista Marina Abramović, icona dissacrante dell'arte contemporanea.

Se “la zoopoiesi serve per costruire identità nuove, non necessariamente animali: il mostro, l'alieno, il demonio, l'angelo, il folletto sono esempi di questo appello al teriomorfismo ogniquale si desidera dar forma a una realtà non-umana”¹⁹, allora si può affermare che la tendenza iconoclasta ed eretica di McQueen indaga le varie forme del *post-human*: la protesi e l'osmosi di natura e macchinico, l'approdo nella dimensione del “mostruoso” perseguito nell'eccesso barocco dei capi o nei caratteri animaleschi di questi ultimi, e spesso come nella campagna Autunno-Inverno del 1999 per Givenchy la visione elettro-distopica che allude alla morte: “McQueen's fashion at the edge was permeated with references to death, existential uneasiness, and human vulnerability”²⁰.

Questo riferimento alla morte non è casuale in rapporto al dibattito sul *post-human*, dal momento che come afferma Braidotti “La morte è l'eccedenza concettuale inumana: l'irrapresentabile, l'impensabile, l'improduttivo buco nero che tutti temiamo. Tuttavia, la morte è anche sintesi creativa di flussi di energia e divenire perpetui”²¹. D'altronde la morte, così come il “cadaverico” e quello che Benjamin definiva “sex appeal dell'inorganico” proprio a proposito dell'attrazione della società dei consumi e della moda, sono alla base del funzionamento dell'eterna e mai appagata ridefinizione della moda; il legame moda-morte, messo in luce all'alba della modernità da Baudelaire e Leopardi, riguarda il rapporto temporalità-eternità²² che se nella tradizione era sempre stato implicito e trasfigurato dalla bellezza canonica, oggi invece irrompe nella forma stessa esteriorizzandosi e sconvolgendo gli stessi principi della bellezza: il velo della bella apparenza è strappato e irrompe l'orrore, nell'arte come nella moda.

Come afferma Tamburi, lo stile e l'estetica di Alexander McQueen, esagerati e teatralizzati, fanno riferimento alle dinamiche sociali: per quanto come l'arte la moda si presenta come entità autonoma dal mondo, proprio attraverso tale autonomia essa può esprimere contenuti di natura storico-sociale²³. A tal proposito, come suggerisce Georgina Evans,

¹⁹ R. Marchesini, *Post-human. Verso nuovi modelli di esistenza*, Bollati Boringhieri, Torino 2005, p. 125.

²⁰ G. Tamburi, *op. cit.*, p. 125.

²¹ R. Braidotti, *op. cit.*, p. 140.

²² Cfr. G. Di Giacomo, *Arte e modernità. Una guida filosofica*, Carocci, Roma 2016, pp. 123-134.

²³ Cfr. Tamburi, *op. cit.*

la lezione di McQueen è stata recepita da Noir Kei Ninomiya nel 2018, quando lo stilista, grazie a assurde e avvolgenti maschere floreali, ha fatto diventare l'uomo un inquietante essere senza volto, come nelle foto di Aziz + Cucher.

Come vedremo, questo riferimento alla flora e alla fauna del pianeta, più che essere letto come la proposta di una via di fuga da un futuro drammatico per l'uomo, rappresenta l'ulteriore elemento di ibridazione che pertiene fortemente all'idea di postumano. Il duo di designer Cottweiler, composto da Ben Cottrell e Matthew Dainty, ha proposto una ulteriore variante della moda postumana nella campagna Autunno-Inverno 2018: lane e pelli strappate si innestano ad appendici globulari, offrendo la figura dell'uomo che si metamorfizza con la natura, così come le recenti proposte del designer cinese Xander Zhou, dove dominano elementi del mondo animale come artigli e fauci. Tali alterazioni postumane sembrano essere un inquietante commento sul futuro umano; come afferma la Evans: "Here, these posthumanist alterations appeared to be a comment on the human future – will technology drive us to regress? Will we look to animals over technology as the next vessel for evolution? Is the next step toward a genderless future an integration of species?"²⁴.

Questa tendenza negativa e pessimista, diffusa dai *fashion designer*, di proiettarsi nel futuro della trasmutazione per rivolgere il loro sguardo anacronicamente sul presente, riflette in parte la riflessione del filosofo Nick Land, che nel suo audace e articolato percorso mette in luce la dimensione più catastrofista e demonica dell'exasperata evoluzione tecnoelettronica globale. Come ha messo ben in luce Tommaso Guariento²⁵, il nichilismo tecnocratico dell'accelerazionismo di Land assume come categoria anacronica di riferimento la visionarietà sci-fi: la creazione di un super-organismo senziente è l'espressione della pura affermazione del *thánatos* sull'*eros*, del definitivo annullamento dell'immaginazione (definita da Land un difetto biologico della specie umana, come lo sono lo slancio utopistico e la speranza) per la definitiva transitorietà dalla dimensione umana a quella realmente e faticamente postumana. L'anacronismo – ovvero la capacità di coniugare il futuro e di fare del futuro la condizione di rilettura e rivisitazione del passato e del presente –, la morte e l'autoannientamento, categorie che innervano l'universo capitalistico che solo apparentemente si alimenta del vitalismo del consumo e dello spettacolo²⁶, sono i vettori che regolano il pensiero di Land, e l'unica opportunità

²⁴ Cfr. G. Evans, *op. cit.*

²⁵ Cfr. T. Guariento, *Introduzione al pensiero di Nick Land*, in "Lo Sguardo – Rivista di filosofia", n. 24 (II – Limiti e confini del postumano), 2017.

²⁶ "Such projective eschatology completely misses the point, which is that death is not an extrinsic possibility of capital, but an inherent function. The death of capital is less a

rimasta sia su un piano intellettuale che creativo sarebbe quella di favorire l'attuazione della singolarità suprema della macchina cibernetica. Su questo piano si pone l'attenzione che Land riserva all'accelerazionismo turbocapitalista: l'orizzonte immaginario che regola il dominio tecno-informatico viene portato all'estremo e messo al servizio della nullificazione dell'umano e dell'avvento definitivo del *post-human* come perdita della coscienza e stato di trans mistico e assoluto (che è quanto troviamo, per esempio, nell'invasamento della *rave music*). Si tratta della visione più cupa e antivitalista del *post-human*, che prende in considerazione l'annullamento dell'umano come azzeramento della coscienza: la "morte" come punto limite dell'intensificazione del ribaltamento perpetuo di umano e inumano. Questa visione cupa e claustrofobica del postumano la ritroviamo anche nel recente *fashion film* di Rei Nadal per il marchio coreano Eyewear Gentle Monster, che ha presentato su Showstudio la *Capsule collection 2018* in collaborazione con il designer londinese Xander Zhou. *Once Upon a Future* ha per ambientazione un futuro allucinato dove l'umano confluisce nella dimensione aliena. Prodotto da Prettybird, con lo styling di Gary David Moore e scenografie di Sophie Durham, questo film distopico vede i modelli Tsunaina, Jesse T, Xu Meen, Simon Lyster, Sam Collet e Arthur Comley riconfigurare l'umanità. Come vedremo a questa visione "regressiva" del postumano si oppone una versione più progressista e conciliata, alla quale ancora una volta la moda e i materiali di Showstudio hanno dato espressione.

Steven Klein incarna perfettamente gli stili e le tecniche di fascinazione della moda contemporanea, stili e tecniche che il fotografo ha adottato nella sua professione per le più acclamate star del circuito massmediale internazionale degli ultimi anni: i suoi *shooting* per *brand* quali Nike, Louis Vuitton, Dolce & Gabbana e lo stesso McQueen hanno visto come protagonisti personalità dominanti dell'immaginario *popular*. L'immaginario del fotografo è quanto mai appropriato per la cantante-performer Lady Gaga, perché Klein lavora con le icone della *popular culture* per valorizzarne il fascino e la seduzione, spesso però stimolando la curiosità del pubblico con l'inserzione di elementi disturbanti che alimentano l'attrazione; d'altronde Gaga deve il suo potenziale seduttivo non all'erotismo classico quanto al trasferimento della dimensione erotica nell'ambito dell'eccesso e del mostruoso, categorie tipiche dell'immaginario *post-human*²⁷.

prophecy than a machine part" (N. Land, *Making it with Death: Remarks on Thanatos and Desiring-Production*, in *Fanged Noumena. Collected Writings 1987-2007*, Urbanomic, Windsor Quarry-New York 2012, p. 266).

²⁷ Cfr. A. Alfieri, *Lady Gaga. La seduzione del mostro. Arte, estetica e fashion nell'immaginario videomusicale pop*, Arcana, Roma 2018. Come afferma Yehya: "I rapporti sessuali con le macchine affascinano milioni di entusiasti della tecnologia e costituiscono l'ultima

Pensiamo allo stile di alcuni video realizzati da Klein come *Hallucination* (2015), un montaggio serratissimo e vertiginoso di fermo-immagini, animati solo a passo-uno, che spazia da riferimenti omosessuali ad ambientazioni carcerarie, da immagini di violenza e sangue a figure inquietanti mascherate, dove compaiono tra i tanti Tom Cruise su una sedia elettrica, David Bowie, Madonna (grande collaboratrice e stimatrice di Klein) e Brad Pitt. L'effetto disturbante del passo-uno e del fermo-immagine è fulminante dato che il video ha il ritmo di un'allucinazione epilettica. È evidente come tale strategia estetica, sperimentata e adottata nell'ambito del cinema sperimentale e della videoarte con l'intento di interrompere o mettere in questione il flusso delle immagini dello spettacolo e della cultura di massa²⁸, sia stata acquisita, adottata e persino potenziata proprio dal linguaggio seduttivo della cultura di massa, oltretutto nella sua forma più incisiva e radicale: l'immaginario *fashion*, che attraverso Klein stimola la curiosità e l'apparato nervoso del pubblico proprio per ammaliarlo. La dimensione allucinatoria si ripete nello *short-film* promozionale che Klein ha diretto per Lady Gaga per il suo profumo *The massacre* (2013), dove motivi ipertecnologici ed effetti visivi si integrano in un universo inquietante fatto di mutazioni e corpi irricognoscibili che ricordano l'opera di Matthew Barney.

La dimensione "inumana" si traduce in questo promo nell'oscurità e nella predominanza del nero, che prendono sostanza nel mare di inchiostro che invade le scene. Come è tipico anche per McQueen e, come vedremo, per Nick Knight – che porterà questa visione all'estremo e all'eccesso – la poetica e la visione dell'arte di Steven Klein catalizza l'inquietudine dell'epoca contemporanea: passati i bagordi degli eccessi edonistici degli anni ottanta e novanta, e trascorsa la stagione postmoderna che era in grado di soddisfare le voglie del consumatore passando esclusivamente per il suo soddisfacimento, ora l'alta moda, i linguaggi promozionali, i *brand* e le grandi icone della cultura musicale pop hanno bisogno di ripensare la loro immagine e il loro "senso". Le produzioni video e i *fashion films* che Klein presenta su Showstudio, realizzati da lui e da diversi suoi collaboratori e colleghi (come lo stesso Knight), lo dimostrano chiaramente: il videotesto promozionale della moda adotta messaggi contraddittori, angoscienti, oscuri, perturbanti perché le tecniche hanno la funzione di scioccare lo spettatore. I video per McQueen con Kate Moss sono indicativi: non mera esaltazione della star o della *griffe*,

frontiera dell'erotismo, che promette una sessualità nuova e migliore, senza realizzare ogni genere di fantasia con l'aiuto del software adeguato e senza il minimo timore di dover confessare a un altro essere umano i nostri desideri 'vergognosi' (N. Yehya, *op. cit.*, p. 26).

²⁸ Cfr. R. Bellour, *L'Entre-Images*, La Différence, Paris 2002; tr. it. *Fra le immagini. Fotografia, cinema, video*, Bruno Mondadori, Milano 2007.

ma seduzione che passa per le tenebre, l'invisibile, la negazione di senso immediata. Così è per uno dei capolavori di Klein, ovvero *X-Static PRO=CeSS* del 2003 con Madonna: videoinstallazione formata da immagini lo-fi, dove Madonna è impegnata in una performance di body-art.

Il video proiettato nell'installazione traduce l'erotismo allusivo di Madonna in entità orrorifica, perché nell'animazione passo-uno diventa corpo meccanico che si muove "a scatti", che inquieta perché straniante e alieno e che ricorda i *video-happening* di Vito Acconci: Klein concede a Madonna di smarrire la sua energia erotica per condurla nell'ambito della seduzione post-sessuale, che è quanto accade anche in un altro video dal titolo *Get Stupid* (2008), inverando quanto afferma Yehya: si tratta infatti di fare riferimento a "modelli femminili caratterizzati dalla rudezza o dalla violenza. [...] l'ideale femminile ormai non è più semplicemente l'incarnazione della passività, della gentilezza, del quietismo e dei sentimenti di maternità e di armonia con la natura"²⁹.

Il rapporto tra Alexander McQueen, Steven Klein e Nick Knight è stato nel corso del tempo molto stretto³⁰; Knight d'altronde, oltre a essere il più visionario e "mostruoso" dei fotografi di moda fin dai tempi della sua collaborazione con lo stilista Yohji Yamamoto, ha dimostrato un talento incredibile anche nella produzione video. Le sue opere rasentano l'ambito della *videoart*, restando sempre connesse tuttavia alla dimensione *commercial*-seduttiva dei grandi *brand* della moda. Da allora, molti sono stati gli stilisti che hanno ingaggiato Knight, oltre che per la campagne fotografiche anche per la realizzazione di trailer e *short films* di promozione e annuncio delle varie campagne stagionali (pensiamo alla serie ambientata a Versailles, tra cui spicca il film per Dior con una regale e sofisticata Rihanna in una reggia deserta e fievolmente illuminata). Ancora più indicativo dello stile di Nick Knight è *Black* per la campagna Alexander McQueen del 2015: il video è strutturato su effetti *glitch*, sia audio che video, che accompagnano figure amorfe aliene che rimandano alla dimensione postumana.

La dimensione aliena sembra in profonda contraddizione con la classica maniera di intendere la moda: qui il video concentra numerosi elementi disturbanti, come l'interruzione del suono, il montaggio rapido e spigoloso e l'irricognoscibilità dei volti sfigurati delle figure che si dime-

²⁹ N. Yehya, *op. cit.*, p. 131. Per questo, come afferma sempre Yehya, il corpo femminile è diventato un "campo di sperimentazione tecnologica. Da tempo immemorabile l'uomo ha modificato l'apparenza femminile (e a volte anche le sue funzioni) per soddisfare le proprie fantasie erotiche, per alimentare i propri miti o per vincere i propri timori di perdere il controllo" (ivi, p. 130).

³⁰ A proposito dei rapporti tra McQueen, Knight e Lady Gaga, cfr. S. Fintoni, *No limits. Presente e futuro del fashion marketing*, Milano 2011, pp. 122-123. Cfr. anche L. Pacilio, *Il videoclip nell'era di youtube*. Bietti, Milano 2014, pp. 188-189.

nano e che restano però sempre costrette all'immobilità. I modelli senza vita che si susseguono in *Black* creano un effetto inquietante e nervoso, che entra in conflitto con la musica barocca: un perfetto esempio di attrazione dell'inumano, consegnato al settore della *high fashion*.

Nick Knight and Ruth Hogben realizzano il *fashion film* *Beasting* per la rivista *Arena Homme Plus*, dove è protagonista la stravagante collezione uomo Autunno-Inverno 2007 di John Galliano: si tratta di una serie di *shoots* e di un video di grande impatto dove il carattere postumano si declina nel carattere animalesco e brutale; come anche in *Past, Present & Couture* per Christian Dior, alla dimensione drag o *trash glam* Galliano aggiunge quella etnica transculturale che però nelle sue creazioni deflagra mettendo ancora una volta in discussione la possibilità di definire rigorosamente confini identitari:

L'etnico metamorfico di John Galliano portato con attitudine drag, annuncia che l'apparenza è un effetto, una costruzione, come lo sono l'identità e l'etnicità e, mostrando la natura strategica e provvisoria di ogni costruzione, suggerisce l'esigenza di una sua costante e incessante ridefinizione. Nuove maniere di farsi un corpo, di mostrarlo, di guardarlo, ma sempre sotto il segno dell'eccesso. Etnico vibrante.³¹

Si tratta dell'attrazione per il deforme, per il mostruoso, per ciò che si svincola dall'umano pur testimoniando un qualche legame con esso (dialettica di riconoscibilità e stupore, di smarcamento percettivo giocato sul confine liminare tra due dimensioni antitetiche). Il mostruoso incarna espressivamente il punto decisivo della tensione del *post-human* che ridefinisce il rapporto tra l'umano e la natura, mettendo in evidenza come "andare verso l'innovazione tecnologica non significhi operare un allontanamento dalla natura ma, viceversa, indirizzare il proprio cammino nella direzione di una maggiore coniugazione con la natura. [...] attraverso l'ibridazione culturale l'uomo costruisce la sua natura e si avvicina alla natura dell'alterità"³². Knight persegue tale trasgressione assoluta collaborando, oltre che con Alexander McQueen, con un altro *fashion designer* che ha sconvolto i canoni della tradizione sotto il segno dell'eccesso, e che ritroviamo anche in diversi episodi della carriera di Lady Gaga, ovvero Gareth Pugh, che confonde e sovrappone alta moda e teatro. Inquietanti, eccessivi e deliranti i video firmati da Pugh su Showstudio; pensiamo a quello realizzato nel 2018 in collaborazione con Knight e Olivier de Sagazan, dove l'umano si riduce in sostanza e materia repellente (l'inumano irrazionale, pre-umano e bestiale), e ai modelli si

³¹ O.K. Pistilli, *op. cit.*, p. 122.

³² R. Marchesini, *op. cit.*, p. 182.

sostituiscono entità deformi ricoperte di fango e calce, fino a tradursi in entità sovraumane androgine e automatizzate: sempre senz'anima né sentimento, dal pre-umano al post-umano senza lasciare traccia dell'uomo nell'intervallo. Pugh perciò evidenzia come *post-human* possa anche significare l'oltrepassamento dei limiti dell'umano non solo in prospettiva robotico-artificiale, ma magari "all'indietro" o "di lato", sondando e contaminando l'umano con la dimensione animale o con quella vegetale, o ancora con quella materica degli elementi.

Altrove la proposta di Pugh, visivamente parossistica ed esagerata, sfida i limiti dell'umano non nella dimensione materica ma in quella propriamente *industrial* e artificiale: l'idea di umanità tradizionale viene violata adottando tessuti rigidi e spalle esagerate. Come sostiene Evans, per la campagna Autunno-Inverno 2018 "Pugh created stiff, metallic sleeves that rucked into fists as if human and machine had collided and then conjoined. Dirtied faces and barbed wire accessories seemed to nod to a technophobic dystopic future in which Pugh's almost transhuman cyborgs challenge humanity with their metal-crushing appendages"³³.

Per queste ragioni spesso l'approccio *post-human* di Pugh allude alla distopia caricandosi di significati politici e sociali, manifestazione dello snaturamento dell'umano impossessato dalla fibra sintetica e dall'immaginario fantascientifico; una "moda apocalittica" per dirla con Yehya, abitata da una gamma di cyborg transgender che ricordano fauni con "genitali prepurberi e indefiniti"³⁴ come Matthew Barney, Marilyn Mason e David Bowie. Così, sempre secondo Evans, il riferimento più esplicito al postumanesimo nel mondo della moda nel 2018 è stato quello di Gucci, che nella collezione Autunno-Inverno ha decostruito i tipi di genere, ambientando lo spettacolo in una sala medica. Qui il protagonista è il *post-human* inteso nei termini classici della manipolazione clinica e chirurgica, delle protesi e dei trapianti. I modelli che indossavano i capi Dior si presentano come tipici cliché di genere, che mescolano però in maniera stridente i look maschile e femminile.

Sicuramente più progressista è la visione del postumano promossa da Hayles e Braidotti, per le quali la visione postumana non deve necessariamente essere catastrofista e distopica: la teorizzazione del postantropocentrismo da parte di Braidotti mette in evidenza l'"estensione del concetto di vita al non umano"³⁵; l'inclusione nella sfera della vita umana

³³ G. Evans, *op. cit.*

³⁴ N. Yehya, *op. cit.*, p. 146. Yehya ha messo in evidenza come questo "glamour della malattia e della devastazione fisica", costruito sull'idea del corpo come enigma angosciante, ha riguardato non a caso negli ultimi anni le campagne promozionali di brand come Guess, Versace e Calvin Klein.

³⁵ R. Braidotti, *op. cit.*, p. 57.

della dimensione non-umana significa fondere l'umano a elementi non antropomorfi: "La materia vivente – inclusa la carne – è intelligente e autogestita, e lo è precisamente perché non è separata dal resto della vita organica"³⁶. Per queste ragioni Braidotti tenta di distinguere da una prospettiva teoretica la visione progressista e rivoluzionaria del *post-human* da quella connessa al mantenimento e all'evoluzione del tardo capitalismo globalizzato. Su questa linea, Georgina Evans fa riferimento alla campagna Autunno-Inverno 2018 del direttore creativo di Paco Rabanne Julien Dossena, che ha riattualizzato l'archivio degli abiti della *maison* degli anni Sessanta. La cifra caratteristica di questa campagna è l'uso del metallo, che presentato oggi incarna perfettamente il superamento dei confini tra identità umana e *hardware*: "to a human's senses, the tactility of these individuals could be perceived as post-human. Rather than use technology to queer the body, Dossena has used the influence and mood of technology to queer the sense of smell, sound and touch, altering our predisposition of the models' human-ness"³⁷.

Dossena perciò vede l'impiego del materiale inumano innestato nel corpo non come un rifiuto e un superamento delle prerogative del corpo umano, quanto come una coerente e pacifica osmosi tra le due dimensioni. Su questa linea, un altro modo di comprendere il rapporto tra estetica *post-human* e moda contemporanea lo propone sempre la Evans sul suo saggio pubblicato su Showstudio, dove mette in luce come la fusione di umanità e macchina per Iris van Herpen venga invece accolta favorevolmente: l'adozione della stampa 3D nel 2009 produsse una serie di capi corrispondenti ai contorni e alla silhouette del corpo umano, restituendo dignità al corpo umano (per quanto asessuato e androgino) che restava centrale ed essenziale nella creazione – e non violato o superato come in Pugh. La collezione Primavera-Estate del 2018 di Van Herpen, per quanto divisa per generi, è stata un'innovazione in pieno spirito *post-human* anche per come ha indagato il settore della "natura": "This merging of plant species and human is a common thread of posthumanism in fashion. Much like van Herpen, many designers have used skins, hairs, and animalistic form to queer the human toward an alternate species – be that mammal or plant"³⁸.

Diviene evidente allora come nella dimensione *post-human* l'alterità alla quale tendere possa essere rappresentata non esclusivamente dal robotico e dal macchinico tecnologico, ma anche dall'universo animale e da quello vegetale, che non a caso spesso sono i referenti privilegiati degli stilisti tanto in forme inquietanti e terrificanti (come per McQueen e

³⁶ Ivi, p. 68.

³⁷ G. Evans, *op. cit.*

³⁸ *Ibid.*

Pugh) quanto in modalità più concilianti e poetiche (come per Van Herpen). Questi elementi rilanciano la necessità di riflettere sul significato dell'immaginario postumano, che è stato capace di contaminare il mondo dell'alta moda rinnovandone le soluzioni estetiche ma soprattutto la capacità di attrazione, capovolgendo quelle che fino a pochi anni fa erano ritenute le categorie insormontabili del *fashion* (attrazione erotica, eleganza, simbolismo sociale ecc.). Le video-produzioni di Showstudio mettono infatti in luce come la moda contemporanea, proprio nel momento in cui intende rinnovare la capacità di seduzione dei brand, compie una contorsione dialettica inoltrandosi nel perturbante, nel repellente, nell'oscuro e nel mostruoso, "simbolo di tutto ciò che è soffocato dal buon-gusto civile: il misterioso, l'anomalo, il sublime di cattivo gusto"³⁹, che Mark Fisher sintetizza col concetto di "*weird*". Queste ultime categorie sono a fondamento della sensibilità postumana, soprattutto la categoria del "perturbante" (*Unheimliche*) che si struttura proprio su uno smarcamento immediato tra il familiare e l'inusitato, tra l'umano e il non umano potremmo dire, innestando tra le due dimensioni polari proprio il "postumano". Se allora la moda mette in evidenza tale contorsione dialettica, possiamo sostenere che proprio nel momento in cui il postumano si presta all'universo della produzione commerciale della cultura di massa riesce a esprimere tutta la sue complessità: come una sorta di vortice originario, nel postumano si pongono in eterno conflitto le due polarità che connotano la sua essenza teorica, umano e non umano, riconoscimento e smarcamento, quiete e nervosismo. Questo è il paradosso del postumano, ovvero quello di non essere mai "abbastanza" postumano: la radicalità del pensiero di Land dimostra proprio questo, ovvero che l'approdo alla piena emancipazione postumana segnerebbe l'annullamento della coscienza e dell'immaginazione per una condizione di assoluta confluenza cosmica. Invece, dal canto suo, il postumano "annuncia" il superamento (nella sua versione regressiva, annuncia la morte nell'estetica tanatologica; nella sua versione progressiva, annuncia la piena emancipazione dai vincoli antropocentrici), proiettando la visione nell'avvenire ma restando ancorato all'attualità: un'azione anacronica che seduce perché la dialettica tra speranza e distruzione, emancipazione e catastrofe, si riflette proprio nella tensione irrisolta tra passato, presente e futuro.

³⁹ M. Fisher, *The Weird and the Werie*, Repeater Books, London 2016; tr. it. *The weird and the eerie. Lo strano e l'inquietante nel mondo contemporaneo*, Minimum fax, Roma 2018, p. 42.

Elements of Post-human Fashion: Experimentation of SHOWstudio's Videomakers and Fashion Designers

SHOWStudio. The home of fashion film and live fashion broadcasting is a web-project dedicated to the world of fashion system, with materials from the world of fashion of different nature (like exclusive interviews and previews of the seasons of the most important brands and fashion maisons). However, the most characteristic production of the site, directed and founded by photographer and videomaker Nick Knight, are the fashion films, experimental short films that upset the traditional categories of the fashion world, launching the post-human imagination in the world of fashion.

The post-human has contaminated, by the Alexander McQueen revolution, the fashion design and the cultural industry sectors, highlighting how the post-human dimension today assumes an undeniable seducing, investable function also and above all in the commercial sphere.

KEYWORDS: Nick Knight, Alexander McQueen, Lady Gaga, fashion design, Steven Klein.