

Niche fashion magazine as artwork. Alle origini postmoderne di un 'campo indefinito di molte esplorazioni' fotografiche

CHIARA POMPA

Università di Bologna
chiara.pompa2@unibo.it

doi: <https://doi.org/10.62336/unibg.eac.32.509>

Parole chiave

Editoria indipendente
Fotografia di moda
Postmodernismo
Nomadismo culturale
Massificazione dell'avanguardia

Keywords

Independent publishing
Fashion photography
Postmodernism
Cultural nomadism
Avant-garde democratisation

Abstract

All'alba del nuovo millennio si assiste all'affermazione, nella stampa periodica indipendente, di un genere ibrido di rivista, sulle cui pagine la moda e l'arte convivono attraverso i contenuti fotografici. Si tratta dei cosiddetti *niche fashion magazines*, diretta filiazione di politiche editoriali tese a innescare meccanismi di interfaccia, fecondazione incrociata e metamorfosi tra i due campi, in grado di sfumare la demarcazione tra l'industria culturale e la ricerca artistica. In questa direzione, testate come *Visionaire* o *Purple* hanno attratto i flussi migratori di esponenti della scena fotografico-artistica coeva assai propensi, in linea con un nomadismo culturale di matrice postmoderna, a mettere al servizio del giornalismo di moda la propria prassi operativa. Andando alle radici di tale tensione al movimento che trova radicamento nella temperie culturale degli anni Ottanta, l'articolo mira a porre in risalto le fasi aurorali delle dinamiche di mercificazione della cultura e culturalizzazione della merce che hanno favorito la fioritura di questa nicchia editoriale, anticipata da realtà seminali come *View/Vue* o *Six*.

At the dawn of the new millennium, the scene of the independent periodical press has seen the affirmation of a hybrid genre of magazine in which fashion and art coexist through photographic content. These are the so-called *niche fashion magazines*, the direct filiation of editorial policies aimed at generating interface mechanisms, cross-fertilisation and metamorphosis between the two fields, capable of blurring the demarcation lines between the cultural industry and artistic research. In this vein, publications such as *Visionaire* or *Purple* attracted the migratory flow of contemporary photographers and artists who, in the spirit of a postmodern cultural nomadism, readily put their operational practices at the service of fashion journalism. By going back to the roots of this tension in the cultural climate of the 1980s, the article aims to highlight the auroral phases of the dynamics of the "merchandising of culture" and the "culturalising of merchandise" that favoured the flowering of this editorial niche, anticipated by seminal and decidedly unconventional realities such as *View/Vue* or *Six*.

1. Considerazioni preliminari: "l'arte del saper 'stare in mezzo'"

Nel 1991 Cecilia Dean, Stephen Gan e James Kaliardos fondano a New York *Visionaire*. Mossi dall'urgenza di allargare gli orizzonti di riferimento dei *fashion magazines* tradizionali, i tre giovani creativi, all'epoca poco più che ventenni, rompono le consuete barriere dello specialismo della stampa del settore, innescando la convergenza sistematica di arte e moda, fino a sovrapporre "riferimenti storici, spunti stilistici e domini culturali" (de Looz 2016: 383). Ne scaturisce una "pubblicazione in edizione limitata dalle illimitate possibilità" (Dean, Kaliardos 2016: 8), animata da una tensione alla trasformazione costante che si sostanzia su più livelli. Uscita dopo uscita, si assiste alla rotazione di guest-editor e fotografi, di frequente operanti in campo artistico, così come alla diversificazione dei temi intorno a cui sono imperniati i singoli numeri, fino alla sperimentazione parossistica di formati, materiali e layout, a tal punto da trascendere l'idea stessa di rivista per approdare – si potrebbe osare, prendendo spunto dal titolo di un articolo di Germano Celant dedicato alla "metamorfosi dell'arte in media comunicazionali" (1971: 35) – a quella di "magazine as artwork".¹

La sperimentazione non si esaurisce infatti negli ormai celebri numeri che da oltre un ventennio si presentano come "contenitori", ossia custodie eterogenee, sovente sponsorizzate da marchi di cui riportano impresso il logo, ospitanti volumi impaginati graficamente alla stregua di cataloghi d'arte, brochure piegate a soffietto, fogli sciolti o cartoline su cui sono stampati servizi fotografici altrettanto anticonvenzionali. Nel riaffermare la volontà di innovare il settore, la rivista si è spinta alla ricerca di soluzioni ancora più avveniristiche dell'*assembling press*.² Esemplicativi, in questo senso, sono i manifesti con stampe fotografiche realizzati per le tre edizioni del n. 65 (dicembre 2015) intitolato "Free", distribuiti gratuitamente ai passanti o montati in installazioni *site-specific* presso spazi pubblici di Miami, Los Angeles e New York, rispettivamente in occasione di Art Basel, Academy Awards e Frieze Art Fair. Altrettanto degno di nota è il n. 53 (dicembre 2007), intitolato "Sound", che sostituisce la carta stampata con cinque dischi in vinile a doppio lato, su cui sono riprodotte immagini di vari autori, da Cindy Sherman a Robert Longo, passando per

Raymond Pettibon e Ryan McGinley. Doveroso, infine, menzionare i multipli tridimensionali sotto forma di candele profumate ideati da Maurizio Cattelan, Barbara Kruger e Bruce Weber per il n. 66 (dicembre 2016), intitolato "Ritual", che sincronizzandosi sulla stessa lunghezza d'onda di numeri precedenti a tema "Toys" – si pensi ai pupazzetti neo-pop dei nn. 44 e 45 (dicembre 2004) o del n. 50 (dicembre 2006) – fa aderire letteralmente l'idea di magazine con quella di "artwork". Si tratta, in definitiva, di soluzioni che spingono verso prospettive inedite il fenomeno di metamorfosi dell'arte in periodici, cataloghi e pubblicazioni di ogni specie, di cui Celant (1971: 44) registra gli esordi sul finire del 1968, quando l'intervento artistico sulla produzione a stampa raggiunge per la prima volta un ritmo vertiginoso. Nei numeri di *Visionaire* passati in rassegna tale fenomeno raggiunge di fatto un nuovo stadio: non sono i dati visuali e materici dell'arte a concretizzarsi tramite strumenti comunicazionali, bensì il contrario, sulla scia di una graduale accelerazione del processo di "massificazione dell'avanguardia", in grado di condurre "alla perdita di confini dell'opera d'arte che si manifesta come abolizione della differenza tra opera e oggetto comune" (Carmagnola 1989: 56). Del resto, sin dall'aurorale contaminazione di pratiche e linguaggi attuata in seno alle Avanguardie storiche, l'interazione tra arte e moda ha prodotto un diverso ordine di effetti in entrambi i campi, dalla fertilizzazione incrociata fino alla trasmutazione di uno nell'altro, sicché è ormai possibile asserire che, seguendo un ritmo incalzante, "la moda si artifica, l'arte si mercifica" (Pedroni, Volonté 2012: 29).

Come si può evincere da questa breve panoramica, nel 1991 *Visionaire* inaugura un nuovo genere di rivista di moda, intimamente intersecato con il mondo dell'arte, che conoscerà notevole fortuna nei decenni a venire. Sebbene lo sperimentalismo di cui è intrisa la testata newyorkese sia difficile da eguagliare, tra gli anni Novanta e gli anni Duemila sulla scena editoriale indipendente si impone un fronte compatto di periodici che la affianca nel mettere in discussione i modelli dominanti nel campo dell'editoria di moda.³ Sono, per dirla con Ane Lyonge-Jorlén, "niche fashion magazines" che – facendo propria l'idea di stampa prodotta da intenditori per intenditori, da una nicchia per una nicchia – si rivolgono principalmente ad addetti ai lavori, senza distinzione di genere, ai

quali propongono contenuti altamente specializzati, ibridando "arte, *Style Cultures*, alta moda e valori commerciali" (Lyng-Jørlén 2017: 46). Unitamente alla tiratura limitata, alla frequenza di pubblicazione lenta, alla selezione accurata degli inserzionisti, ai canali di distribuzione alternativi (librerie specializzate, *bookshop* di gallerie e musei, concept store),⁴ l'idea di nicchia esclusiva che accoglie contenuti tanto sofisticati quanto anticonvenzionali concorre a differenziare tali magazines dalla stampa tradizionale e permette di collocarli – stando ancora alla lettura proposta dalla studiosa danese – nel "sottocampo della produzione su piccola scala (o sottocampo della produzione ristretta)" (ivi: 43). Un sottocampo culturale che, secondo Pierre Bourdieu (1992), implica la produzione e il consumo di beni rarefatti e dall'elevato valore simbolico, tra cui si annoverano sia l'arte sia l'*haute couture*, entrambe basate sulla logica *l'art pour l'art* e, dunque, indipendenti sul piano creativo rispetto alla domanda del mercato.

Tracciato sulla scorta di Lyng-Jørlén che per prima ha indagato in maniera sistematica il ramo editoriale, è questo un quadro teorico in grado di stimolare una serie di considerazioni profondamente concatenate tra loro. *In primis*, ragionare in termini di sfere di produzione culturale consente di porre l'accento su come attingere alle retoriche dell'arte abbia comportato, per i *niche fashion magazines*, il riconoscimento dello *status* di pubblicazione prestigiosa. *Status* che ha favorito il raggiungimento di un obiettivo fondante, ossia prendere le distanze dall'antica equazione tra moda e superficialità. In seconda battuta, l'interazione programmatica con la sfera artistica al fine di distinguersi all'interno del campo dell'editoria di moda, permette di inquadrarli non solo come "medium strutturalmente ibrido", ma anche come "strumento dell'ibridazione" (Pompa 2022a: 115). In altre parole, nel tentativo di confezionare un prodotto editoriale alternativo e, insieme, portatore di proprietà distintive, caporedattori visionari alla stregua di Olivier Zahm, Gerdi Esch o Andrew G. Hobbs hanno concorso fattivamente a stimolare la trasgressione dei confini posti a circoscrivere i campi e i rispettivi codici linguistici. Ne è conseguito che le riviste ascrivibili a questo ramo editoriale si siano andate trasformando – ha tenuto a precisare Anna Dahlgren (2018) – in un'importante "base materiale" per il dialogo tra

settori considerati distanti o persino in antitesi.

Osservati da questa prospettiva, di superamento del senso del limite e di avvicinamento dei due poli in una zona franca dove potersi interfacciare senza pregiudizi, i *niche fashion magazines* vengono a configurarsi, metaforicamente, come una "terra di mezzo". Impossibile esimersi dal constatare che essi veicolino l'idea di pubblicazione occupante lo spazio interstiziale tra i campi della cultura: "un'area liminare, intermedia, ma anche di collegamento e reciprocità tra territori attigui" (Pompa 2022a: 111). Nient'altro che una "interzona arte/moda" (ibidem), in grado di favorire l'incontro e l'ibridazione delle due sfere, fino alla metamorfosi, nei casi più radicali, dell'una nell'altra. Fuor di metafora, si tratta di periodici caratterizzati da una spiccata propensione alla medietà, proprietà riscontrabile anche negli autori delle immagini che ospitano. Sin dal loro esordio sulla scena editoriale degli anni Novanta, tali realtà hanno attratto i flussi migratori di autori dall'identità fluida, assai propensi, con maggiore disinvoltura rispetto al passato, a essere parallelamente attivi su molteplici fronti, tanto da renderne arduo, e forse superfluo, l'incasellamento in rigide categorizzazioni. La tendenza a spostarsi da un campo all'altro tipica di questi soggetti, che non si fatica a definire nomadici, ha pertanto trovato uno spazio di elezione nei periodici presi in esame, particolarmente idonei ad ospitarne e, in molti dei casi, a incentivarne l'erranza nel quadro di politiche di ingaggio mirate ad alimentare uno scenario commerciale in cui l'arte e la moda convivono mescolate, anzitutto attraverso i contenuti visivi. È, dunque, principalmente sul piano dell'immagine fotografica che si registra la convergenza tra arte e moda, favorita proprio dalla collaborazione con autori che non temono le frontiere poste a delimitare i campi, bensì le attraversano sistematicamente inaugurando un inedito livellamento osmotico tra i rispettivi orientamenti operativi, fino a estendere il "campo del fotografabile" dei fashion magazines tradizionali, così come si avrà modo di argomentare mutuando tale nozione da Pierre Bourdieu (1972 [1965]). Il riferimento è a esponenti della scena fotografico-artistica del calibro di Gilbert & George, Cindy Sherman, Philip-Lorca diCorcia e Nan Goldin che sin dagli anni Ottanta stringono proficue collaborazioni con l'editoria di moda (dove tutt'oggi pubblicano anche i propri lavori artistici), poi affiancati da una nuova generazione

di operatori guidata, tra gli altri, da Nigel Shafran, Corinne Day e Mario Sorrenti che, seguendo il percorso inverso, dopo l'esordio nell'ambito della fotografia commerciale, non ha tardato a varcare la soglia dei templi dell'arte, portando avanti una prolifica ricerca personale consacrata da gallerie e musei. Con l'avvicinarsi del nuovo millennio si assiste infatti alla normalizzazione di quell'autore postmoderno che, stando all'identikit tratteggiato da Francesca Alinovi nel 1981, già da tempo si apprestava a praticare "l'arte del saper 'stare in mezzo': in mezzo tra le varie discipline artistiche e in mezzo tra l'oggetto estetico e l'oggetto commerciale" (Alinovi 1984: 47), rivendicando una totale libertà operativa che a mano a mano ha di fatto ridotto lo iato tra ricerca artistica propriamente intesa e industria culturale (Marra 2022: 225-226).

Su queste premesse è in definitiva lecito sostenere che i *niche fashion magazines* siano la diretta filiazione di una "mentalità nomade e transitoria" (Bonito Oliva 2018: 20), che accomuna tanto gli autori, quanto gli editori, i redattori e i direttori artistici. Sia gli uni sia gli altri si sono fatti interpreti e promotori di quel "nomadismo culturale" che "si caratterizza come sottrazione a ogni logica di appartenenza e affermazione di uno spostamento continuo" (Bonito Oliva 2001: 52), oltre che "come deterritorializzazione, come [...] erosione dei significati dai contesti definiti, dai percorsi conoscitivi lineari a favore di un'erranza cognitiva che porta a costruire percorsi di senso [...] mobili, mutevoli, multiformi" (Mazzoli 2000: 11). Non ci si può del resto esimere dal constatare che tali periodici veicolino l'idea di deterritorializzazione delle forme culturali e creative che, spostandosi dai campi d'origine, si condensano nello spazio fisico della pagina stampata, varcando la soglia di una stimolante dimensione di confronto. In questa direzione, andando alle radici di tale tensione al movimento che trova radicamento nella temperie culturale degli anni Ottanta, il presente contributo mira a porre in rilievo le fasi aurorali delle dinamiche che hanno portato alla fioritura, nel decennio successivo, dei periodici presi in esame. A seguito di accurate ricognizioni bibliografiche e archivistico-documentali oltre che dell'analisi di mostre seminali non sempre poste in adeguato rilievo, i paragrafi che seguono accendono i riflettori sulla graduale trasformazione di questa nicchia editoriale in un'interfaccia connettiva tra

campi differenti della cultura, evidenziando altresì il ruolo determinante giocato nella sua configurazione dagli esponenti della scena fotografica dell'epoca che si avviavano a praticare "l'arte del sapere 'stare in mezzo'" (Alinovi 1984: 47).

2. *Artforum*: la legittimazione delle "impollinazioni incrociate" di arte e moda

A ben guardare, la deflagrazione delle interazioni tra arte e moda che si registra a partire dagli anni Novanta sulle pagine dei *niche fashion magazines* è stata preceduta da una fase prodromica, collocabile nel decennio precedente. Particolarmente significativa, in questo senso, è da considerarsi l'apertura di *Artforum* alla moda e al suo pubblico profilatasi all'alba degli anni Ottanta.⁵ Sebbene a primo acchito il riferimento alla rivista newyorkese possa apparire poco pertinente rispetto all'oggetto d'indagine, il numero speciale di febbraio 1982 costituisce una pietra miliare nel percorso di legittimazione degli scambi tra i due settori (Pedroni, Volonté 2012: 24). Per la prima volta sulla sua copertina compare un'immagine che ha come soggetto un capo

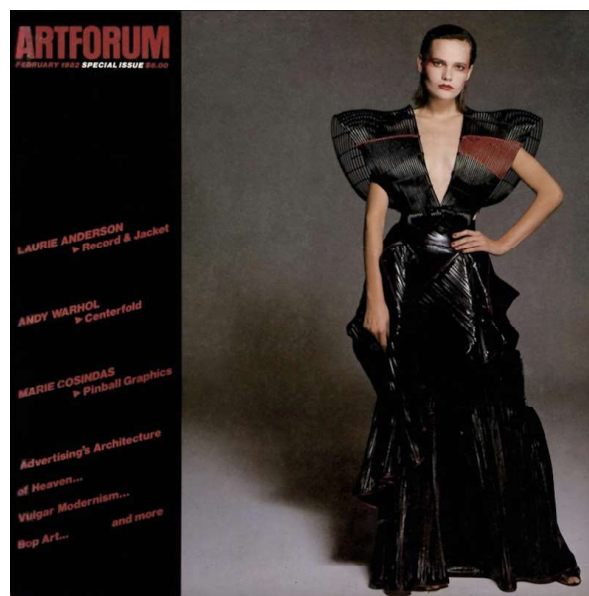


Fig. 1 | Copertina di *Artforum* (novembre 1982). Fotografia di Eichihiro Sakata tratta dalle serie dedicata alla Collezione Primavera/Estate 1982 di Issey Miyake.

d'abbigliamento [Fig. 1]. Un'immagine "capricciosa" avrebbe osservato Ricard Flood (2002: 122) esattamente venti anni dopo sulla stessa rivista, in un articolo teso a ripercorrere le ragioni della scelta provocatoria di pubblicare, in uno spazio istituzionalmente destinato all'arte contemporanea, uno scatto di Eiichiro Sakata ritraente una modella con indosso un completo della collezione Primavera/Estate 1982 di Issey Miyake, designer di spicco della cosiddetta moda radicale.⁶ Si tratta di una decisione senza dubbio inusuale, soprattutto se si considera che il percorso di ripensamento dell'implicita quanto radicata dicotomia arte/moda fosse ancora lontano dall'essere intrapreso in modo organico e sistematico.⁷ Ciononostante, avere posto l'accento sulla relazione intrattenuta tra artistico ed extra-artistico sin dalla cover di una delle riviste d'arte più prestigiose e affermate a livello internazionale, è indice di quanto i tempi fossero maturi per avviare l'esplorazione critica di un fenomeno che stava divenendo sempre più complesso e articolato. L'editoriale di due pagine a firma di Ingrid Sischy, curatrice del numero speciale, e di Germano Celant, suo co-editor, conferma l'urgenza di fare luce sui travasi allora in corso:

In parte, questo numero cerca di confrontarsi con un'arte che conserva la sua autonomia mentre entra nella cultura di massa al confine labile tra arte e commercio [...]. Il risultato di questo rapporto tra avanguardia e produzione culturale di massa è un panteismo artistico che riguarda tutti gli aspetti della mercificazione della cultura e della culturalizzazione della merce. L'arte diventa capace di apparire ovunque, non necessariamente dove ci si aspetta, e di attraversare e occupare spazi in tutti i sistemi (1982: 35).⁸

Senza incorrere nel tentativo di individuare forme di identificazione tra le pratiche,⁹ Sischy e Celant inquadrano le manifestazioni embrionali di quelli che, in occasione della prima Biennale di Firenze da loro curata nel 1996 insieme a Luigi Settembrini,¹⁰ avrebbero definito "casi di 'impollinazione' incrociata, in cui moda e arte si influenzano a vicenda, pur mantenendo le differenze, i conflitti e le aspirazioni" (Celant, Settembrini, Sischy, 1996: s.p.). In altre parole, il numero speciale di *Artforum* registra, oltre a farsene sommo interprete, le prime avvisaglie di una temperatura culturale che via via avrebbe permeato il resto del decennio, per poi raggiungere il suo

picco massimo, e progressivamente normalizzarsi, sul crinale del nuovo millennio. Nella scelta dei due editor del numero si può dunque scorgere la volontà di conferire visibilità al trasferimento da un campo all'altro di logiche, prassi, linguaggi, strategie che stava innescando, come diretto corollario, l'annullamento dell'ordine gerarchico tra arte pura e arte applicata basato sui giudizi contrapposti di serio e frivolo, alto e basso, puro e impuro, a loro volta determinati "dalla dialettica tra valori estetici e valori utilitaristici, tra l'unico e il molteplice, tra l'inutile e l'utile, tra l'élite e il volgare" (Sischy, Celant 1982: 35).¹¹ È insomma in questo preciso orizzonte che occorre collocare la scelta provocatoria di pubblicare gli scatti di Eiichiro Sakata, maturati nell'ambito della comunicazione di moda, non solo in accompagnamento all'editoriale, ma anche sulla copertina. Una moda ormai intesa quale fenomeno culturale tanto da essere reputata degna, pur non perdendo il sostanziale orientamento pratico-utilitaristico, di essere assunta a soggetto di articoli e rubriche così come di annunci pubblicitari e recensioni di mostre. In definitiva, sebbene non abbia mai ospitato servizi fotografici propriamente intesi, *Artforum* si è imposta quale autorevole apripista nell'annetterla sulle pagine dei periodici d'arte, legittimando, contestualmente alle istituzioni museali,¹² da un lato la costruzione di discorsi critici attorno a essa, dall'altro la sua aspirazione a elevarsi di *status* (Pedroni, Volonté 2012: 24). Legittimazione che ha posto le basi per la comparsa di realtà profondamente ibride sulla scena editoriale indipendente degli anni Novanta. Il riferimento, bisogna precisarlo, non è esclusivamente ai *niche fashion magazines*, ma anche a periodici nati in campo artistico particolarmente propensi a veicolare contenuti sia testuali sia fotografici dedicati a tendenze stilistiche, brand o fashion designer senza relegarli allo spazio marginale della rubrica. Esemplificativi, in questo senso, sono *Virus Mutations*, un trimestrale ideato e diretto da Francesca Alfano Miglietti teso a riflettere il clima di interferenze tra i vari linguaggi,¹³ e *Purple Prose*, frutto dell'iniziativa di Olivier Zahm e Elein Fleiss, da cui è scaturito, come diretta filiazione, *Purple Fashion* andando ad affiancare *Visionaire* e *Tank* nel proporre un'offerta seminale tanto di nicchia quanto contaminata, frutto delle "impollinazioni incrociate" di arte e moda.

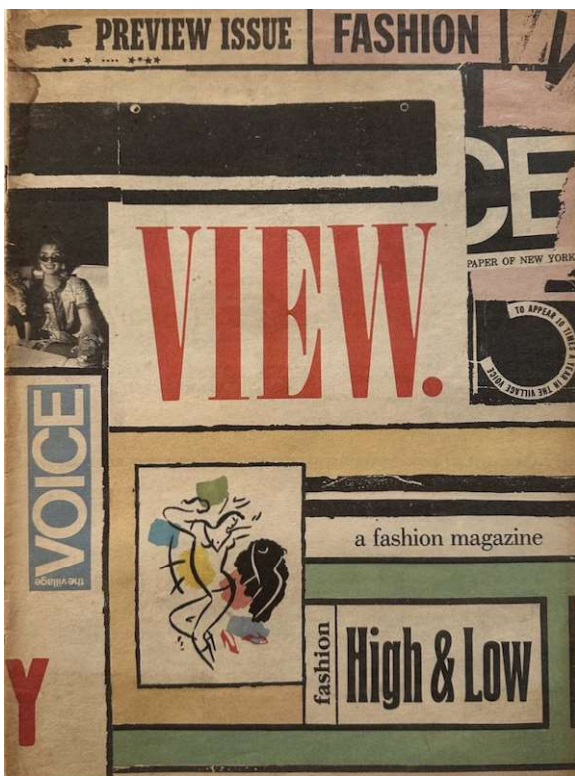


Fig. 2 | Copertina del *preview issue* di *View/Vue* (novembre 1985).

3. *View/Vue*: alle origini dell'allargamento del "campo del fotografabile"

Continuando a scandagliare il panorama della stampa periodica degli anni Ottanta alla ricerca di realtà che hanno messo in movimento le linee di demarcazione tra i campi della cultura, risulta doveroso soffermarsi su un inserto del *The Village Voice*, lanciato il 5 novembre 1985 mediante un *preview issue* stampato su carta grezza di grande formato [Fig. 2]. È in questo modo che la storica voce del giornalismo alternativo e progressista di Manhattan porta la moda fuori dalla rubrica di stile dove era stata confinata.¹⁴ E la maneggia con lo stesso spirito critico, provocatorio e anticonformista per cui si era distinta dal 1955, anno della sua fondazione, coprendo di settimana in settimana, parallelamente alla vita politica, l'offerta contro-culturale della metropoli, dal cinema al teatro, dalla musica all'arte. Ed è proprio da quest'ultimo

campo, in particolare dalle gallerie di Soho (King 2017), che attinge per offrire alla propria nicchia di lettori – precisa l'Editor-in-chief e Publisher David Schneiderman – una visione della moda "sorprendentemente non convenzionale" (1985: 2). Il riferimento è a *View* (modificato in *Vue* a partire dal primo numero) e alla scelta pionieristica di Mary Peacock e Yolanda Cuomo, rispettivamente Fashion Editor e Art Director, di ingaggiare autori attivi nel campo dell'arte, del reportage o della ritrattistica, assicurando loro totale libertà espressiva nella progettazione delle immagini fotografiche. Immagini dedicate a "tutta la moda / l'alta moda / la moda di strada / il fashion biz / [...] quel senso dell'*humour* che sempre la accompagna",¹⁵ così come si apprende dal *claim* che attraversa orizzontalmente la seconda e la terza pagina del *preview issue*, suonando come una stringata ma efficace dichiarazione di intenti [Fig. 3]. Non a caso, tale numero inaugurale si intitola "High and Low Fashion", in chiaro rimando a una inconsueta inclusività che accosta le tendenze dettate dalle passerelle a quelle emergenti dalla strada. L'obiettivo è pertanto quello di avviare un'esplorazione visiva ad ampio raggio, affidandola ad autori del calibro di Larry Fink, Nan Goldin e Richard Corman, affiancati nei cinque numeri successivi, tra gli altri, da Philip-Lorca diCorcia, Laurie Simmons, William Wegman, Amy Arbus e Gilles Peress, tutti disposti a migrare con disinvoltura nel campo dell'editoria di moda, mettendo a suo servizio la propria prassi operativa.

Si tratta, infatti, di autori che rispondono perfettamente all'identikit dell'artista postmoderno tratteggiato da Francesca Alinovi nel 1981,

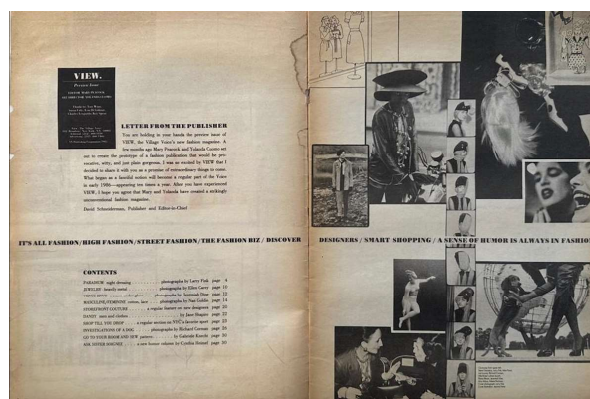


Fig. 3 | Pagine tratte dal *preview issue* di *View/Vue* (novembre 1985).

particolarmente incline, come già anticipato, a praticare "l'arte del saper 'stare in mezzo'", in virtù di un'identità sempre più "fluttuante" e "dissolta", "un'identità naufraga che ondeggia dispersa, e che non è un io, è mille io che fluttuano senza radici" (Alinovi 1984: 46). Descrizione acuta quanto suggestiva, quella proposta dalla studiosa italiana, da leggersi in relazione alla temperie del decennio, apertosi all'insegna di una crisi ideologica che avrebbe investito in profondità tutti i campi della cultura. Il riferimento è, naturalmente, alla crisi delle credenze, dei valori, delle verità assolute e inamovibili o, per dirla con Jean-François Lyotard (1979), dei *grands récits*, a cui la riflessione filosofica avrebbe risposto solerte, incitando – per parafrasare Gianni Vattimo (1983: 9-10) – a non paralizzarsi di fronte alla perdita di riferimenti unici e stabili bensì ad abbracciare "un pensiero debole", non più totalizzante, assoluto, eterno; un pensiero propenso ad abbandonare – precisa Pier Aldo Rovatti (1983: 29) – posizioni certe e rassicuranti in favore di uno spostamento verso mete sconosciute. Una linea di pensiero su cui il mondo dell'arte non ha tardato a pronunciarsi, assumendo posizioni analoghe (Marra 2019: 22-24). Se Alinovi nel 1980, in occasione della mostra "Dieci anni dopo. Nuovi-nuovi", giunge a denunciare la "perdita irreversibile" dell'identità dell'artista, asserendo che "l'unica identità possibile è quella che si attinge di volta in volta abbandonandosi al libero flusso degli eventi" (1984: 127), due anni dopo Achille Bonito Oliva, sul catalogo della mostra "Transavanguardia. Italia-America", propone l'immagine di un artista che "scende finalmente dalla propria torre di controllo per accedere a un punto di vista mobile" (1982: 2).¹⁶ Facendo propria la lezione di Rovatti, il critico italiano parte dal nichilismo nietzschiano e rilancia l'idea di un soggetto che "rotola via dal centro verso la x", intendendo l'incognita della x come "il campo indefinito di molte esplorazioni" artistiche (Ibidem). Al di là dei riferimenti specifici agli artisti radunati sotto le due fortunate etichette, è proprio tale atteggiamento, rintracciabile con ogni evidenza anche negli esponenti della scena fotografica gravitanti intorno a *View/Vue*, ad avere favorito l'attuazione dell'ambizioso progetto di Peacock e Cuomo, intenzionate a mettere a punto un *fashion magazine* in grado di distinguersi dal punto di vista fotografico (King 2017). In altri termini,

non si fatica a sostenere che sia stata proprio tale "mentalità nomade e transitoria", per dirla con Bonito Oliva (2018:20), a facilitare l'adesione di autori generalmente operanti fuori dal perimetro del mondo della moda. Mentalità che il magazine ha di fatto contribuito ad alimentare, incentivandone, sebbene indirettamente, la propensione a praticare "l'arte del sapere 'stare in mezzo'".

Questo non è tuttavia l'unico corollario che ne è derivato e che permette di collocare *View/Vue* nel novero delle esperienze editoriali che hanno anticipato orientamenti operativi diffusi capillarmente nel decennio successivo dai *niche fashion magazines*. In *primis*, tale interazione programmatica tra le due sfere ha prodotto un effetto di contaminazione linguistica. Il trasferimento degli operatori da un campo all'altro ha innescato, come per osmosi, un singolare livellamento di poetiche e stili, che a sua volta ha favorito un "effetto di metamorfosi" (Pedroni, Volonté 2012: 29), tanto da poter affermare che i servizi di moda si siano andati lentamente "artificando" (Shapiro 2007), pur continuando, è bene precisarlo, a rispondere a un inalienabile "principio di utilità" assente nella pratica artistica pura (Marra 2001: 13). Un duplice effetto riscontrabile anche nei servizi di Fink e Goldin ospitati dal suddetto *preview issue*.

Il primo firma "Paradium: Dressed to Club", una serie di scatti che trasforma il Palladium, celebre night club newyorkese inaugurato proprio in quei giorni (Alhadeff 1985: 36), nel set fotografico di un sontuoso quanto fittizio party all'ultima moda. È, questa, una serie in stile *candid camera* che rende tributo ai ritratti realizzati dallo stesso Fink in occasione di eventi mondani, cui era solito approcciarsi con sguardo indiscreto e rapinatore, profanando l'intimità di soggetti catturati di sovente a loro insaputa.¹⁷ Tramite istantanee intenzionalmente colte al volo, con inquadrature ravvicinate e tagli imperfetti, il servizio simula la rivelazione fotografica degli atteggiamenti meno *glamour*, al di là di pose e sorrisi impostati, dei partecipanti (modelle e modelli delle agenzie Elite, Bethann e Click, tra i quali figura un ancora sconosciuto Matthew Barney) mentre conversano, fumano, bevono e danzano soli o in gruppo, "inconsapevoli" dell'occhio furtivo che li immortalava. Goldin, invece, è autrice di un più noto e

indagato servizio fotografico, intitolato "Masculine/Feminine". In linea con la *Snapshot Aesthetic* di "The Ballad of Sexual Dependency", il suo celebre slideshow autobiografico salito alla ribalta quello stesso anno dopo essere stato proiettato nell'ambito della Whitney Biennial, l'artista americana realizza una serie di scatti presso i locali consunti dei Russian and Turkish Baths dell'East Village di Manhattan nel consueto stile da istantanea amatoriale. Appartenenti alla sua cerchia sociale già protagonista della ballata per immagini, Susanne Fletcher, Janet Stein, Rebecca Wright e Catherine Zuber sono ritratte, per dirla con Goldin stessa, "senza glorificazione alcuna" (2012 [1986]: 6), mentre si intrattengono in un'intima riunione tra amiche. Mai in posa, le si può cogliere assumere posture tanto naturali quanto talvolta scomposte mentre sono in procinto di immergersi in una vasca termale oppure sostano sulle panche della sauna, su un lettino a sfogliare *Vogue*, finanche annoiate su un W.C., indossando *lingerie* di pizzo e seta alternata a biancheria intima da uomo di cotone immacolato.

Entrambi i servizi si prestano a emblemizzare l'assoluta intercambiabilità tra la produzione su commissione e gli esiti della ricerca personale. Nel caso di "Masculine/Feminine" occorre inoltre precisare che la confusione tra i due piani sia stata ulteriormente esasperata, come notano Susan Kismaric ed Eva Respini (2004: 27-28) sul catalogo della mostra "Fashioning Fiction in Photography since 1990" da loro curata presso il MoMA nel 2004, occasione in cui il servizio di Goldin, assurto a precursore della fitta rete di scambi tra arte e moda del decennio successivo, è stato ampiamente valorizzato.¹⁸ A ulteriore testimonianza di una sostanziale continuità linguistica, alcuni scatti della serie sono infatti migrati sia nella sequenza di diapositive di "The Ballad of Sexual Dependency", sia sulle pagine dell'omonimo volume pubblicato nel 1986, rendendo ancora più arduo distinguere il confine tra le due sfere (ibidem; Muzzarelli 2009, 38-51). Sono i prodromi dei flussi migratori esplosi negli anni Novanta, che porteranno alcune istantanee di Goldin maturate in campo artistico a compiere il percorso inverso e approdare su *Visionaire*.¹⁹

Flussi di autori, immagini e linguaggi che intorno alla metà degli anni Ottanta iniziano a manifestarsi con sempre maggiore frequenza come testimonia la mostra seminale "Art & Advertising:

Commercial Photography by Artists", tenutasi presso l'International Center of Photography di New York tra il 14 settembre e il 9 novembre 1986. Si tratta di una mostra poco nota che tuttavia ha il pregio di avere prontamente registrato gli scambi tra la pratica fotografica artistica e quella commerciale, ponendo non a caso in luce lavori apparsi su *View/Vue*. In particolare, l'immagine di copertina del dépliant [Fig. 4], oggi raro, che ha accompagnato l'esposizione è stata tratta da un servizio di William Wegman pubblicato sul n. 1 dell'inserito, uscito nell'aprile di quello stesso anno. Intitolato "The Dot", il servizio si caratterizza per il consueto tono brillante, spiccatamente ironico, rintracciabile nel *corpus* di lavori della stagione concettuale di Wegman, che lo aveva visto interagire nell'ambito di banali azioni quotidiane con il suo cane, un Weimaraner di nome Man Ray. Interazione presente anche nello scatto poi migrato dalle pagine di *View/Vue* sulla copertina del suddetto dépliant, dove una modella abbigliata di tutto punto, eretta su un piedistallo, tende una palla al cane accucciato ai suoi piedi, tra un tripudio di *pois* che dai suoi indumenti si propaga sulla parete retrostante fino a ricoprire il manto dell'animale e continuare nei macro-coriandoli sparsi sul pavimento. Al pari di quelli di altri otto autori, tra i quali figurano Cindy Sherman, Robert Mapplethorpe e Laurie Simmons (anche quest'ultima coinvolta in *Vue*), lo scatto di Wegman si distingue, in definitiva, per una spiccata continuità tra la pratica fotografica artistica e quella su commissione. In una recensione dell'epoca pubblicata su *Artforum*, Charles Hagen inquadra l'esposizione come "un contorto gioco postmoderno di allusioni e ripetizioni", ponendo altresì l'accento sul ruolo ricoperto, nell'"intricato scambio" di linguaggi, dai pubblicitari e dalle riviste, sempre più propensi a ingaggiare fotografi sulla base della solida reputazione in campo artistico (1986: 136). Alla luce di ciò, i servizi commissionati da Peacock e Cuomo si prestano a emblemizzare le fasi aurorali dei meccanismi di "mercificazione della cultura" e "culturalizzazione della merce" evidenziati su *Artforum* da Sischy e Celant solo quattro anni prima. In altri termini, la loro linea editoriale ha contribuito fattivamente ad alimentare la pervasività, tipicamente postmoderna, della dimensione estetica, i cui modelli stavano migrando con ritmo costante dalla sfera ristretta dell'avanguardia a quella allargata dei mass media,



Fig. 4 | Copertina del dépliant della mostra "Art & Advertising: Commercial Photography by Artists" (International Center of Photography, settembre-novembre 1986, New York). Fotografia di William Wegman tratta dal servizio "The Dot" pubblicato sul primo numero di *View/Vue* (aprile, 1986).

traghettati dalle pratiche comunicative di questi ultimi (Carmagnola 1989: 17). Si tratta, per dirla con Vattimo (1985: 61), di quell'"esplosione dell'estetica fuori dai suoi tradizionali confini" già riscontrata in *Visionaire*, che negli ultimi decenni del Novecento ha favorito la progressiva sincronizzazione dei contenuti visivi ospitati dalle realtà editoriali più sperimentali sulla stessa lunghezza d'onda della ricerca fotografico-artistica coeva.

A conferma di tale sincronizzazione e degli effetti che ne sono derivati, occorre precisare che i servizi ospitati da *View/Vue* sono spesso espressione di un comportamentismo narrativo a complicità fotografica in grado di spostare il *focus* dai capi indossati alle azioni e agli stili di vita dei soggetti ritratti. Se Roland Barthes, nel seminale *The Fashion System*, rilevando la totale assenza di naturalismo nell'immagine di moda, individuava nell'abito l'unico elemento plausibile (1983: 303), qui si assiste all'accelerazione di una tendenza contraria, ossia a spogliare l'immagine dall'estetismo ostentato, dall'idealizzazione impersonale e sofisticata della bellezza, dalla retorica di gesti e posture, dalle azioni teatralizzate, dai movimenti sospesi, tutt'oggi riscontrabili in molti servizi (Lehmann 2002: T12-18), alimentando un immaginario ancorato a situazioni dal tagliente *humor* oppure "terrene", maggiormente credibili e verosimili. Tornando ai servizi di Fink e Goldin, lo svelamento in stile *candid camera* e, ancor di più, in stile *snapshot* della vita reale, o presunta tale, e dei suoi risvolti più intimi offre un'esperienza della realtà che lascia trapelare un senso di autenticità del tutto inedito. Sono le prime avvisaglie della propensione ad accorciare drasticamente, se non ad annullare, quella distanza differenziante rispetto al mondo reale, preservata dai servizi di moda canonici, formalmente perfetti e inclini alla sublimazione (Lütgens 2002: T22-27; Perniola 1999: 59). Negli anni Novanta, le pagine dei *niche fashion magazines*, accoglieranno infatti esplorazioni visive tese a enfatizzare realtà sempre meno idealizzate, legate alla dimensione quotidiana, incluse realtà provocatorie, tragiche o socialmente critiche come la malattia, il razzismo, la violenza, finanche la morte (Lipovetsky 2002: T9-10). Tematiche per lungo tempo confinate nel novero dei tabù, la cui esplorazione avrebbe innescato il progressivo allargamento di quello che Pierre Bourdieu ha definito "campo del fotografabile", decretando il tramonto di un'idea

monolitica dell'immagine di moda. Prendere in prestito la nozione elaborata dal sociologo francese nel saggio "La fotografia. Usi e funzioni sociali di un'arte media" (1972 [1965]) si rivela assai utile nel fornire una cornice teorica a tutti quei servizi che alle soglie del nuovo millennio hanno via via concorso a estendere l'area di ciò che fino a qualche anno prima era consono o lecito fotografare e, di conseguenza, pubblicare su una rivista di moda, spazio tradizionalmente destinato all'evasione dalla dimensione ordinaria, pertanto poco incline ad accogliere servizi alla stregua di "Masculine/Feminine" e della sua vena *junkie chic*,²⁰ non a caso aspramente criticato, finanche tacciato di essere disgustoso (King 2017). Secondo tale prospettiva, in ultima battuta è possibile sostenere che *View/Vue* abbia affiancato i cosiddetti *style magazines* nel proporre servizi innovativi. Emersi sulla scena editoriale londinese all'alba degli anni Ottanta e capitanati da *The Face* (1980-2004) e *i-D* (1980-), tali *magazines* hanno proposto, nell'ambito dell'esplorazione della *Youth Culture* e, dunque, dei costumi giovanili dell'epoca, servizi fotografici spesso di impronta reportagistica o, a partire dalla fine degli anni Ottanta, in stile *snapshot* grazie a una nuova generazione di autori che, inserendosi nel filone di ricerca inaugurato da Nan Goldin e Larry Clark, ha portato a un nuovo stadio il lungo processo di "artisticizzazione della vita" cominciato in seno alle Avanguardie storiche (Menna 1968), fino a ridurre drasticamente il divario tra la sfera auratica della moda e la dimensione quotidiana.²¹ Autori alla stregua di Wolfgang Tillmans, Corinne Day, Juergen Teller, Terry Richardson che, praticando ancora una volta "l'arte del saper 'stare in mezzo'", dopo pochi anni hanno aperto la strada a un *crossover* arte/moda/vita rilevabile sulle pagine di molti *niche fashion magazines*.

4. *Six* o "tutto ciò che una rivista d'arte dovrebbe possedere"

Dalla metà degli anni Ottanta, gli stilisti iniziano a manifestare uno spiccato interesse per l'art direction e il graphic design (Krause-Wahl 2011: 33), fino al punto che le imprese di moda si trasformano in "mini-imperi editoriali [...], producendo non solo inviti alle sfilate, ma anche 'look book', cataloghi, mail-out per la stampa, riviste, pubblicità e persino

cartoline di Natale" (Blanchard 2004: 7-11),²² talvolta marcatamente affini alle pubblicazioni d'arte di fascia alta e, si potrebbe aggiungere, ai materiali informativi delle gallerie private. Un interesse che si sarebbe protratto per tutto il decennio successivo, come attesta la rassegna "PROMO: Fashion Publications from the '80s and '90s" tenutasi nel 2004 presso gli spazi espositivi della Andrew Roth Gallery di New York. È, questa, una retrospettiva poco nota quanto scarsamente indagata che, tuttavia, si inserisce a pieno titolo nella schiera delle aurorali occasioni di riflessione critica sulle pubblicazioni effimere, elaborate quanto dispendiose, prodotte tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta dai principali marchi di moda con finalità anzitutto promozionali e, dunque, segnate da un incerto destino di conservazione.²³ Da qui la scelta di Andrew Roth di portare in mostra una selezione dei tanti pezzi sottratti alla cultura consumistica dal collezionista Steven Mark Klein, contribuendo così a gettare luce su un fenomeno altrimenti trascurato e, di conseguenza, evitando fosse lasciato cadere nel dimenticatoio dei prodotti costosi usa e getta, di cui, occorre precisare, i pezzi lì esposti erano diretta filiazione (Roth 2004: 2). È esattamente in tale cornice che si colloca l'operazione di valorizzazione di questo singolare fondo privato, frutto di un meticoloso quanto lungimirante processo di raccolta di riviste, inviti alle sfilate, cataloghi, cartoline, look book, oggi conservati presso l'International Library of Fashion Research di Oslo. Unitamente ai cataloghi delle collezioni di Yohji Yamamoto, progettati nella seconda metà degli anni Ottanta dall'art director Marc Ascoli in collaborazione con il fotografo Nick Knight e il graphic designer Peter Saville, tra i materiali del fondo si distingue *Six*, anche detto *Sixth Sense*, un *flag magazine* progettato dalla fashion designer Rei Kawakubo per tradurre e diffondere, tra il 1988 e il 1991, l'immaginario di Comme des Garçons, brand da lei stessa fondato a Tokyo nel 1969, ma che dal 1981 si è imposto tra i protagonisti indiscussi delle passerelle parigine. Non a caso, il raro catalogo della rassegna newyorkese si concentra principalmente su questi ultimi prodotti editoriali, oggi eletti a oggetti di culto. Alternativi sul piano della "fisicità" del dispositivo (formato, materiali, design grafico, rilegatura, packaging), imperniati attorno alle immagini fotografiche, stampati a tiratura limitata e distribuiti gratuitamente a un pubblico

selezionato (stampa e clienti fidelizzati), tanto la rivista quanto i cataloghi, nati rispettivamente su iniziativa di Kawakubo e Yamamoto, possono essere assurti non solo ad apripista della prolifica quanto sofisticata attività editoriale delle case di moda negli ultimi due decenni del secolo scorso, ma anche a vettori di informazioni imprescindibili sia per la collocazione storica di tali strategie di comunicazione sia per il posizionamento critico dei meccanismi, che contribuiscono a innescare, di interfaccia, migrazione e fecondazione incrociata tra campi culturali differenti.

Tornando al tema cardine della riflessione, *Six* è infatti esemplificativo della tensione allo sconfinamento e alla contaminazione peculiare della temperie culturale di fine secolo, distinguendosi per la spiccata propensione a intersecare arte e moda nel quadro di un sofisticato processo di costruzione e trasmissione dell'identità della marca. Una tensione ravvisabile sin dal primo numero, acutamente posta in rilievo dalla rubrica di *Artforum* "Like Art. Glenn O'Brien on Advertising", dove lo scrittore americano Glenn O'Brien puntualizza che Comme des Garçons, già celebre per lo sperimentalismo del suo design radicale, "ora ha creato una delle più grandi riviste d'arte del nostro tempo, solo che non è una vera e propria rivista d'arte, ma un catalogo di abbigliamento" (1988: 58).²⁴ Sul numero di maggio del 1988 di *Artforum*, dove la moda ha ormai conquistato ampi spazi di visibilità, si mette ancora una volta a fuoco la condizione di medietà tra logiche artistiche e logiche commerciali che stava informando di sé vari ambiti della creatività, compreso quello plurale e sfaccettato dell'editoria alternativa qui presa in esame. Del resto, pur essendo stato progettato con fini promozionali, facendo strategicamente leva sulle possibilità offerte da un magazine nel "veicolare, tradurre e accendere gli immaginari" (Marcadent 2020: 59), in *Six* è ritracciabile "tutto ciò che una rivista d'arte dovrebbe possedere" (O'Brien 1988: 58).²⁵

Otto numeri pubblicati con cadenza semestrale, composti da fogli di grande formato, sciolti e privi di rilegatura nelle prime due uscite, poi tenuti insieme da semplici punti metallici, regolarmente avvolti in una busta trasparente con una banda laterale opaca su cui è stampato il logo di Comme des Garçons: è così che, in concomitanza alla commercializzazione

delle collezioni primaverili e autunnali, nell'arco di quattro anni Rei Kawakubo ha presentato una visione assai colta del proprio marchio, combinando e risemantizzando universi visivi. Con il supporto dell'Art director e Graphic designer Tsuguya Inoue e dell'Editor Atsuko Kozasu, ne è scaturita una rivista interamente affidata alle potenzialità espressive dell'immagine, perlopiù in bianco e nero, confinando l'elemento testuale all'indice o a rari frammenti sparsi, palesemente ispirati alle soluzioni adottate da alcune esperienze verbo-visive delle Avanguardie Storiche e delle neoavanguardie. Unitamente ai servizi fotografici dedicati alle collezioni del brand,²⁶ non di rado commissionati a esponenti di spicco della scena fotografica di moda coeva come Bruce Weber, Peter Lindbergh, Steven Meisel o Javier Vallhonrat, si sono andate affastellando serie tratte dai repertori personali di autori alla stregua di André Kertész, Robert Frank, Josef Koudelka, Gilbert & George, Saul Leiter, oltre che le riproduzioni di disegni o dipinti di Niko Pirosmanni, Salvador Dalí, Enzo Cucchi, solo per menzionarne alcuni. Si tratta di collaborazioni, è precisato sul primo numero, spesso strette "oltre la tomba e oltre il copyright",²⁷ foriere della tendenza a mescolare sulle pagine dei *niche fashion magazines* servizi di moda con lavori maturati nel campo dell'arte,²⁸ e che a ben guardare è ascrivibile al fenomeno, per dirla con Dahlgren (2018), di "travelling images". Del resto, le collisioni visive eterogenee che si addensano sulle pagine di *Six*, sono esemplificative di come, nella postmodernità più matura,

Le immagini si muovono, viaggiano, migrano, si trasformano, scompaiono e riappaiono nel tempo e nello spazio attraverso riproduzioni, copie, appropriazioni e riusi. [...] [M]igrano come oggetti materiali ma anche immateriali – cioè come convenzioni visuali, pattern e contenuti (Dahlgren 2018: 1).

Non ci si può infatti esimere dal constatare che, tramite un meccanismo di spostamento e condensazione dal sapore spiccatamente onirico di matrice surrealista, o più in generale peculiare di una linea di ricerca che dalla Metafisica giunge alla Transavanguardia e oltre,²⁹ *Six* coaguli flussi di immagini tratte dai repertori del "già fatto" e del "già visto", di sovente innescando sofisticati effetti di straniamento. Il *flag magazine* ha abbattuto sistematicamente le barriere dello spazio e della geografia, del tempo e della storia,

propugnando un'esperienza editoriale che mediante riusi e *détournement*, tanto materiali quanto immateriali, ha sollecitato costanti contaminazioni tra arte e moda, fino alla loro saldatura in un amalgama di rimandi in grado di far vacillare le rispettive posizioni nella gerarchia della produzione culturale, sempre più vicina al tramonto. Amalgama che si palesa sin dal primo numero, manifesto programmatico dell'intera esperienza editoriale.

Al contrario degli altri numeri, solitamente "muti", quello inaugurale si apre al testo, dichiarando che *Six* possiede "un lo", un lo "plurale", che non può non richiamare alla mente i "mille lo che fluttuano senza radici", di cui all'alba del decennio scrive Francesca Alinovi (1984: 46). È dunque una rivista che possiede un'identità fluida, che nel primo numero si sostanzia, come affermato poco più avanti, in un lo che "è Kawakubo, Yohji Yamamoto, André Kertész, Eileen Gray, Jean Cocteau, Dziga Vertov", tanti lo quanti sono, di volta in volta, i montaggi, le appropriazioni, i riusi, le allusioni, i rimandi impliciti ed espliciti in esso condensati, di cui molti rendono omaggio alle avanguardie primonovecentesche. Tuttavia, tra tutti, i riferimenti sia testuali sia visivi più inclini a svelare il significato profondo dell'intera operazione, suonando come un'audace dichiarazione d'intenti, sono quelli a Jean Cocteau. Cominciando dai primi, il testo di chiusura del numero, intitolato "I am a cat", è diviso in cinque strofe, liberamente distribuite nella pagina, di cui quattro presentano versi lineari, dedicati rispettivamente a Jean Cocteau, Yohji Yamamoto, André Kertész e, infine, a un libro di Masaki Inose, intitolato "Mikado no Shōzō" (Un'effigie dell'imperatore). La quinta strofa, invece, posta subito accanto al titolo, è un calligramma i cui versi formano i baffi, non a caso, di un gatto, accompagnati dal ritaglio fotografico di due occhi felini, componendo un inno al "sesto senso, il senso del surreale, un senso impossibile da descrivere" [Fig. 5]. Al di là dei chiari rimandi alle soluzioni paroliberiste, peculiari di una lunga tradizione di esperienze verbo-visive, dalle sperimentazioni pionieristiche di Guillaume Apollinaire a quelle maturate in area Fluxus e oltre, così come delle allusioni al Surrealismo disseminati nei vari versi e, più in generale, nella rivista tutta,³⁰ è nella strofa dedicata a Jean Cocteau che gli slittamenti tra arte e moda forniscono la principale chiave di lettura di *Six*. Dopo un elogio alla sua natura enigmatica, al suo talento e

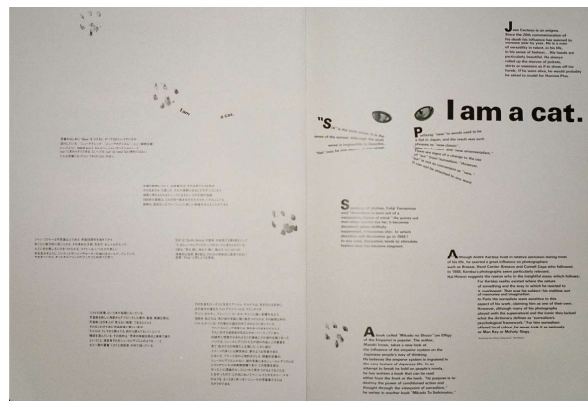


Fig. 5 | Pagine tratte dal primo numero di *Six* (Primavera/Estate 1988), contenenti il testo "I am a cat".

al suo lascito ancora influente, la strofa si chiude con il seguente verso: "Se fosse vivo, probabilmente gli verrebbe chiesto di fare il modello per Homme Plus".³¹ Il riferimento è a una delle linee uomo del marchio, di cui Cocteau indossa un completo nello spazio virtuale di un'immagine fotografica ospitata dalle pagine che precedono "I am a cat". Come ha tenuto a precisare O'Brien nell'ambito della già menzionata rubrica, "Jean Cocteau, nel 1939, indossa un abito del 1988 della linea Homme Plus di Comme des Garçons" (1988: 58).³² Si tratta di un montaggio ospitato in una sequenza fotografica di quattro pagine a lui dedicata, composto da uno scatto di Shinji Mori, realizzato quello stesso anno, sovrapposto a un ritratto di Gisèle Freund. Qui l'interazione tra la figura dell'intellettuale e il capo d'abbigliamento, sostituzione sineddotta del marchio, pare assolvere a una funzione precisa. La sovrapposizione delle due immagini dischiude idealmente la sovrapposizione dei due mondi, solo ipotizzata nella strofa di "I am a cat". La "presenza in assenza" di Cocteau, concettualmente evocata dall'indicalità della traccia fotografica, nel momento in cui è associata al marchio, alla rivista, a Kawakubo stessa, concorre a conferire loro prestigio e valore. È in questa cornice che occorre collocare i ritratti di vari esponenti della cultura, rigorosamente in abiti Homme Plus, accolti dall'anno successivo sulle pagine della rivista,³³ così come gli altri meccanismi associativi lì sperimentati. Esempio in tal senso il n. 2 del 1988, che sulla copertina ospita un *close-up* tratto dal *corpus* di nature morte del fotografo tedesco Karl Blossfeldt [Fig. 6], alcune già apparse nel 1929 sul n. 3

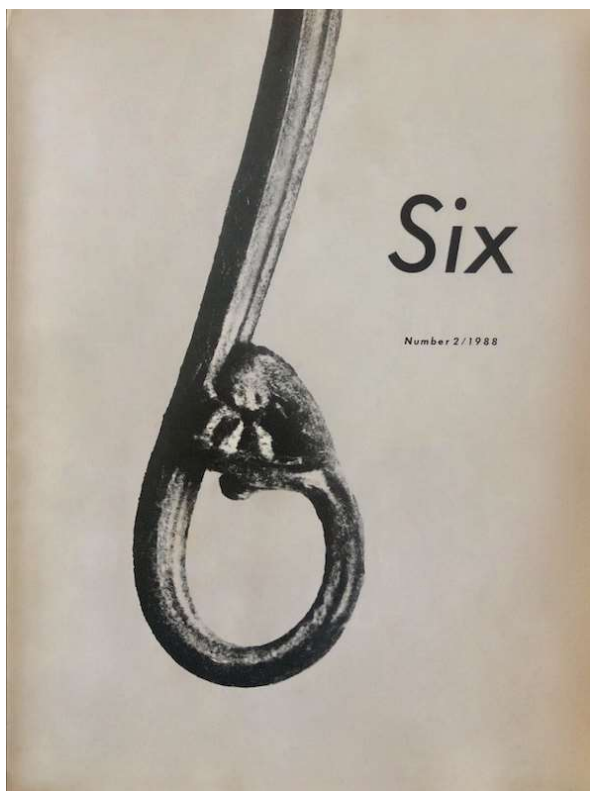


Fig. 6 | Copertina del secondo numero di *Six* (Autunno/Inverno 1988). Fotografia di Karl Blossfeldt, *Bracken Fern*, 1928 (l'immagine è stata capovolta rispetto all'originale)

di *Documents* a corredo dell'articolo "Le langage des fleurs" di Georges Bataille, poi migrate nella sezione intitolata "Parallels" di tale numero di *Six* e accostate a una serie di ritratti, tra cui ne figura uno di Minsei Tominaga che inquadra una modella con un cappello di CDG abbinato allo *still life* del pistillo di un fiore. Nient'altro che accostamenti insoliti, tra contrasti e assonanze formali, in grado di innescare quell'effetto di spaesamento caro ai surrealisti, riscontrabili, solo per portare un altro esempio, anche nel servizio per il n. 3 del 1989 commissionato a Brian Griffin. In un villaggio vicino a Tbilisi, in Georgia, l'autore britannico ne immortalava gli abitanti sullo sfondo di paesaggi rurali, con indosso un mix di modelli CDG e abiti tradizionali del luogo, generando da un lato cortocircuiti stranianti, dall'altro ancora una volta l'allargamento del "campo del fotografabile" dell'editoria di moda, sempre più incline a inglobare

trance de vie in quello che fino a qualche anno prima era stato il dominio indiscusso del sogno. Ed è così che l'arte – assunta dalla moda a modello su cui plasmare la propria identità (Pedroni, Volonté 2012: 29) – è saccheggiata nei suoi intenti espressivo-contenutistici, nei suoi codici linguistici, nei suoi dati visivi, nelle sue tecniche, nei suoi meccanismi, nelle sue prassi operative, dando nuovamente impulso al gioco combinatorio di una moda che si artifica e di un'arte che si mercifica, innanzitutto sul piano dell'immagine. È ormai palese che le radici dei *niche fashion magazines* siano germogliate nella temperatura culturale degli anni Ottanta e, dunque, in uno scenario anti-ideologico, nomadico, pluralista, eclettico, citazionista, contaminato, in una parola: postmoderno. Benché con un approccio differente, al pari di *View/Vue*, *Six* anticipa la compagine di realtà editoriali inaugurata da *Visionaire* nel presentarsi come un campo indefinito e aperto a molteplici esplorazioni, soprattutto fotografiche, che pur nella loro diversità concorrono a *s-definire*, interagendo con l'arte, la concezione monolitica dell'immagine di moda e, con essa, quella dei *fashion magazines* tradizionali. Se i risvolti pratico-utilitaristici di un'operazione che inevitabilmente ha potenziato il capitale simbolico del marchio e la sua distinzione sociale sono innegabili, è pur vero che i sofisticati omaggi allo sperimentalismo artistico novecentesco innervanti *Six* permettono di conferirgli, *ante litteram*, lo status di "niche fashion magazine as artwork".

Note

¹ Il riferimento è all'articolo intitolato "Book as Artwork 1960/1970" (Celant 1971).

² Sulle cosiddette "riviste contenitore", *assembling press* o *magazine*, si veda Perneckzy (1993; 2007).

³ Il riferimento è a riviste seminali come *Surface* (1993-), *Self Service* (1995-), *Purple Fashion* (1996-), *Tank* (1998-), *Crash* (1998-), a cui nel decennio successivo si aggiungono, tra le altre, *032c* (2000-), *POP* (2000-), *10 Magazine* (2001-), *AnOther Magazine* (2001-), *A Magazine curated by* (2001-), *Encens* (2002-), *Centerfold* (2003-), *125* (2003-2013), *Plastique* (2007-2009), *Love* (2009-), *Some/Things* (2009-), *Vestaj* (2009-).

⁴ Occorre aggiungere, nel novero degli aspetti che concorrono a differenziarli dalla stampa di moda tradizionale, anche l'indipendenza da grandi gruppi editoriali tipo Condé Nast o Hearst. Un'indipendenza che certamente ne garantisce la libertà operativa. Per un approfondimento su tali aspetti differenzianti si veda Lynge-Jorlén (2017); Marcadent (2020).

⁵ Sull'interesse crescente di *Artforum* per la moda nel corso degli anni Ottanta, si veda Dahlgren (2018: 96-128). Si veda anche il catalogo di "Fashioning Fiction in Photography since 1990" (Kismaric, Respini 2004: 19), da annoverarsi tra le mostre fotografiche esaminate preliminarmente in virtù dei cospicui spunti di riflessione da esse offerti sugli scambi tra i due settori. Oltre spoglio delle riviste, sono infatti stati consultati cataloghi, brochure, comunicati stampa o check-list delle opere relativi alle mostre: "Art & Advertising: Commercial Photography by Artists" (International Center of Photography, New York 1986), "Chic Clicks: Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography" (Institute of Contemporary Art, Boston 2002), "PROMO: Fashion Publications from the '80s and '90s" (Andrew Roth Gallery, New York 2004), "Fashioning Fiction in Photography since 1990" (Museum of Modern Art, New York 2004), "Not in fashion. Fashion and Photography in the 90s" (Museum für Moderne Kunst, Francoforte 2010 - 2011).

⁶ Allievo di Richard Avedon, Eiichiro Sakata è stato collaboratore delle edizioni italiana, francese e tedesca di *Vogue*.

⁷ L'intensificazione del dibattito, oltre che il suo allargamento presso una platea più ampia, si sono registrati, sia negli Stati Uniti sia in Europa, solo a partire dagli anni Ottanta, anche grazie alle riviste d'arte che, insieme alle mostre di moda, hanno contribuito a tematizzare la riduzione delle distanze tra i due campi (Miller 2012: 54-55).

⁸ (Traduzione mia).

⁹ Si pensi, ad esempio, alla serie di interviste pubblicata sul numero di novembre 1967 del *Metropolitan Museum of Art Bulletin* e intitolata "Is Fashion Art?", che interpellava fashion designer, scultori, costumisti per il teatro e per la danza chiamandoli a rispondere al quesito contenuto nel titolo (Tucker, Werther 1967: 129-40). Contrariamente a questa propensione a identificare la moda con l'arte, in un'intervista, rilasciata anni dopo, Sischy afferma: "Il motivo per cui abbiamo messo l'immagine di moda di Miyake su quella copertina non era affatto perché pensavamo che la moda fosse uguale all'arte, ma perché la moda aveva un suo importante linguaggio visivo, che era di grande interesse per gli artisti. Volevamo includere il mondo dinamico e vitale delle idee che circondano l'arte." (Sischy, Kuo 2012) (Traduzione mia).

¹⁰ Intitolata "Il tempo e la Moda", la prima edizione della Biennale di Fi-

renze, tenutasi nel 1996, si prefiggeva di affrontare con un approccio interdisciplinare alcune tematiche chiave della contemporaneità; in questa direzione sono state organizzate sette mostre tese a indagare i rapporti reciproci tra moda, arti visive, cinema, architettura, design, fotografia e costume.

¹¹ (Traduzione mia).

¹² Esattamente in questi anni, parallelamente alla tendenza a commissionare ad artisti affermati campagne pubblicitarie e servizi fotografici, prende avvio il fenomeno migratorio che porta tali immagini a spostarsi dalle pagine dei *fashion magazine* alle pareti degli spazi espositivi.

¹³ Sono molteplici i contenuti sia testuali sia visivi dedicati alla moda su *Virus Mutations*, si veda Alfano Miglietti (2005).

¹⁴ Il riferimento è alla rubrica di stile con uscita settimanale del *The Village Voice* intitolata "V" e curata da Mary Peacock.

¹⁵ (Traduzione mia).

¹⁶ La mostra "Dieci anni dopo. Nuovi-nuovi", curata da Renato Barilli, Roberto Daolio e Francesca Alinovi, si è tenuta nel 1980 presso la Galleria Comunale d'Arte Moderna di Bologna. La mostra "Transavanguardia. Italia-America", curata da Achille Bonito Oliva, si è tenuta presso Galleria Civica del Comune di Modena.

¹⁷ Per un approfondimento sullo stile *candid camera* si veda Muzzarelli (2009: 59-86).

¹⁸ I sei numeri di *View/Vue* erano fisicamente presenti in mostra, custoditi in una teca dove è stato dato risalto alle pagine ospitanti "Masculine/Femminine"; il servizio è stato inoltre riprodotto ed esposto integralmente tramite stampe di grande formato.

¹⁹ Come si evince dallo spoglio di *Visionaire*, sul n. 12 - "Desire" e sul n. 19 - "Beauty" Goldin pubblicherà, rispettivamente, sia immagini tratte dalla serie *The Other Side, 1972-1992* come "Joey on my roof" (1991) sia dalla *Ballata* come "Amanda in the Sauna, Hotel Savoy Berlin" (1993), oltre che servizi realizzati *ad hoc*, come quello per il n. 18 - "Fashion Special Luis Vuitton", che vede protagonista la modella James King, icona nascente dello stile *heroin chic*, calata in situazioni ordinarie. Per una panoramica sulle collaborazioni di Goldin con l'editoria di moda nel corso degli anni Novanta, si veda Pompa (2022a: 24-26).

²⁰ Nell'ambito dell'editoria di moda, la *Snapshot Aesthetic* è stata indistintamente etichettata come estetica *grunge*, *heroin chic*, *junkie chic*, *trash realism*.

²¹ Sulla presentazione in stile *snapshot* della dimensione quotidiana si veda Muzzarelli (2006: 38-51; 2015; 2016). Sul crossover arte/vita/moda normalizzato da una nuova generazione di autori si veda Pompa (2020: 95-115; 2021b). Sulla *Snapshot Aesthetic* in relazione ai *niche fashion magazines* si veda Lynge-Jorlén (2017: 22-31).

²² (Traduzione mia).

²³ Tali pubblicazioni sono rintracciabili innanzitutto nel circuito del collezionismo e degli studi bibliografici. Occorre infatti precisare che il loro valore culturale è stato riconosciuto solo di recente, di conseguenza risultano ancora esigue le istituzioni bibliotecarie che le conservano.

²⁴ (Traduzione mia).

²⁵ (Traduzione mia).

²⁶ Non di rado *Six* ha presentato collezioni di altri marchi, tra cui Yohji Yamamoto, Issey Miyake, Jean-Paul Gaultier.

²⁷ (Traduzione mia).

²⁸ Su *Visionaire*, oltre ai già menzionati lavori di Goldin maturati in campo artistico, troviamo, tra gli altri, quelli di Pierre et Gilles, Cindy Sherman, Barbara Kruger, Nobuyoshi Araki.

²⁹ Il meccanismo di spostamento e condensazione surrealista può essere assimilato agli spostamenti letterali del "già fatto" e "già visto" operati da Giorgio de Chirico nell'ambito della Metafisica così come alla pratica citazionista della Transavanguardia, si veda Barilli (2006a: 48; 2006b: 112; 2009: 233).

³⁰ I rimandi impliciti ed espliciti al Surrealismo, tra cui occorre annoverare anche il libro "Mikado no Shōzō", sono stati ampiamente indagati da Michael Stone-Richards (2008), sul catalogo della mostra "ReFusing Fashion: Ray Kawakubo", tenutasi nel 2008 presso il Museum of Contemporary Art di Detroit.

³¹ (Traduzione mia).

³² (Traduzione mia). L'articolo di O'Brien era corredato proprio da tale fotomontaggio e la citazione qui riportata è tratta dalla didascalia che lo accompagnava.

³³ Tra gli artisti, i musicisti e gli attori chiamati a posare per la linea Homme Plus si annoverano Francesco Clemente, Ed Ruscha, John Malkovich, Gilbert & George, Enzo Cucchi, Julian Sands.

Bibliografia

- ALHADEFF G. (1985), "The Palladium: Immaterial Building", in *Domus*, n. 666, novembre, pp. 36-41.
- ALFANO MIGLIETTI F. (2005) (a cura di), *VIRUSMODA. Chic and Choc. Rivestimenti: moda, modelli e mutazioni*, Skira, Milano.
- ALINOV F. (1984), *L'arte mia*, Il Mulino, Bologna.
- BARILE N. (2001), "Communitifashion", in ABRUZZESE A., BARILE N. (a cura di), *Communitifashion. Sulla moda, della comunicazione*, Luca Sossella Editore, Roma, pp. 49-97.
- BARILLI R. (2006a), *Informale Oggetto Comportamento. Volume Secondo. La ricerca artistica negli anni '70*, Feltrinelli, Milano.
- ID. (2006b), *Prima e dopo il 2000. La ricerca artistica 1970-2005*, Feltrinelli, Milano.
- ID. (2009), *L'arte contemporanea. Da Cézanne alle ultime tendenze*, Feltrinelli, Milano.
- BLANCHARD T. (2004), *Fashion and Graphics*, Laurence King Pub, London.
- BARTHES R. (1983), *The fashion System*, University of California Press, Berkeley e Los Angeles.
- BONITO OLIVA A. (1982), "Il nichilista compiuto" in BONITO OLIVA A. (a cura di), *Transavanguardia. Italia-America*, Coopitip, Modena, pp. 2-11.
- ID. (2018), "Gillo Dorfles. Essere nel tempo", in *Horti Hesperidum*, VIII:2, pp. 19-38.
- BOURDIEU P. (a cura di) (1972 [1965]), *La fotografia. Usi e funzioni sociali di un'arte media*, Rimini, Guaraldi.
- ID. (1992), *Le regole dell'arte. Genesi e struttura del campo letterario*, Il saggiatore, Milano.
- ID. (2001), *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Il Mulino, Bologna.

- CARBONI M. (2002), "Riviste, Editoria d'Arte, Libri d'Artista", in CORÀ B., D'AFFLITTO C., GORI G., SISI C. (a cura di), *Continuità. Arte in Toscana 1945-2000*, Maschietto Editore, Firenze, pp. 123-134.
- CARMAGNOLA F. (1989), *La visibilità. Per un'estetica dei fenomeni complessi*, Guerini e Associati, Milano.
- CELANT G. (1971), "Books as Artworks 1960/1970", in *Data*, n. 1, settembre, pp. 35-49.
- ID. (2015), *Fotografia maledetta e non*, Feltrinelli, Milano.
- ID. (2021), *Artmix. Flussi tra arte, architettura, cinema, design, moda, musica e televisione*, Feltrinelli, Milano.
- CELANT G., SETTEMBRINI L., SISCHY I. (a cura di) (1996), *Il tempo e la moda*, Skira, Milano.
- COTTON C. (2010), *La fotografia come arte contemporanea*, Einaudi, Torino.
- DAHLGREN, A. (2018), *Travelling Images: Looking across the borders of art, media and visual culture*, Manchester University Press [edizione elettronica], Manchester.
- DEAN C., KALIARDOS J. (a cura di) (2016), *Visionaire. Experiences in art and fashion*, Rizzoli International, New York.
- DE LOOZ P.A. (2016), "Future, Heaven, Erotica, Travel, Spring", in DEAN C., KALIARDOS J. (a cura di) (2016), *Visionaire. Experiences in Art and Fashion*, Rizzoli International, New York, p. 383.
- DOGHERIA D. (2016), "Magazine as artwork. Riviste d'artista e fonti documentarie all'Archivio del '900 del Mart", in *Annali della Scuola Normale Superiore di Pisa. Classe di Lettere e Filosofia*, serie 5, vol. 8, n. 2, pp. 615-633.
- FLEISS E., ZAHM O. (a cura di) (2008), *Purple Anthology. Art Prose, Fashion, Music Architecture, Sex*, Rizzoli International, New York.
- GOLDIN N. (2012 [1986]), *The Ballad of Sexual Dependency*, Aperture, New York.
- GORMAN P. (2017), *The Story of The Face. The magazine that changed culture*, Thames & Hudson, London.
- HAGAN C. (1986), "Art & Advertising: Commercial Photography by Artists", in *Artforum International*, vol. 25, n.3, novembre.
- ID. (1988), "I am a cat.", in *Six*, n. 1, n.p.
- KING D. (2017), *Remembering the Village Voice's Fashion Insert Vue*, 8 febbraio, <https://www.villagevoice.com/remembering-the-village-voices-fashion-insert-vue/> [consultato in data 25 maggio 2023].
- KISMARIC S., RESPINI E. (a cura di) (2004), *Fashioning Fiction in Photography Since 1990*, The Museum of Modern Art, New York.
- KRAUSE-WAHL A. (2011), "Page by Page", in VON OLFERS S., TEIXEIRA E. (a cura di), *Not in Fashion: Photography and Fashion in the 90s*, Kerber Verlag, Berlin, pp. 23-37.
- KOZLOFF, M. (1987), "The Family of Nan", *Art in America*, vol. 75, n. 11, pp. 38-43.
- LIPOVETSKY G. (2002), "More than Fashion", in LEHMANN U., MORGAN J. (a cura di), *Chic Clicks. Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography*, The Institute of Contemporary Art, Boston, pp. T8-T11.
- LÜTGENS A. (2002), "Neither Clearly Fashion, Nor Clearly Art", in LEHMANN U., MORGAN J. (a cura di), *Chic Clicks. Creativity and Commerce in Contemporary Fashion Photography*, The Institute of Contemporary Art, Boston, pp. T22-T27.
- LYNGE-JORLÉN A. (2017), *Niche Fashion Magazines. Changing the Shape of Fashion*, I.B. Tauris, Londra.
- LYOTARD J.F. (1981), *La condizione postmoderna. Rapporto sul sapere*, Feltrinelli, Milano.
- MARCADENT S. (2016), "'For your eyes only'. Il caso editoriale newyorkese «Visionaire»", in VACCARI A. (a cura di), *Moda, città e immaginari*, Mimesis, Milano-Udine, pp.184-193.
- ID. (2018), "Bagliori. Storie di editoria alternativa in Italia", in FRISA M.L., MONTI G., TONCHI S. (a cura di) (2018), *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, Marsilio Editori, Venezia, pp. 287-295.
- ID. (2019), "Pagine da venerare: Rei Kawakubo, Six e il sesto senso", in *Progetto grafico*, n. 35, inverno, pp. 31-47.

- ID. (2020), *Editoria come curatela. Progetto e immaginario nelle riviste di moda contemporanea*, Marsilio, Venezia.
- MARRA C. (2001), *Le idee della fotografia. La riflessione teorica dagli anni Sessanta a oggi*, Bruno Mondadori, Milano.
- ID. (2004), *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Bruno Mondadori, Milano.
- ID. (2019), "L'identità transgender della fotografia di moda negli anni Ottanta. I casi Newton e Scianna", in *ZoneModa Journal*, vol. 9, n.1, pp. 21-40.
- ID. (2022), *Fotografia e pittura nel Novecento (e oltre)*, Pearson, Milano.
- MAZZOLI L. (2000), "Prefazione", in MAFFESOLI M., *Del nomadismo. Per una sociologia dell'erranza*, Angeli, Milano, pp. 7-11.
- MENNA F. (1968), *Profezia di una società estetica. Saggio sull'avanguardia artistica e sul movimento dell'architettura moderna*, Lerici, Roma.
- MCKIMM A. (a cura di) (2022), *i-D: Wink and Smile! The First Forty Years*, Rizzoli International, New York.
- MILLER S. (2012), "Dal ballo al museo: come l'abito diventa opera d'arte", in PEDRONI M., VOLONTÉ M. (a cura di), *Moda e arte*, Franco Angeli, Milano, pp. 51-68.
- MUZZARELLI F. (2009), *L'immagine del desiderio. Fotografia di moda tra arte e comunicazione*, Bruno Mondadori, Milano.
- ID. (2015), "From Family Album to Snapshot Style. Notes on the Aesthetics of the Snapshot between art and Fashion", in ID. (a cura di), *Notebook 2015*, Bruno Mondadori, Milano.
- ID. (2016), *Snapshot Aesthetics: From Everyday Life to Art and Viceversa*, in *Comunicazioni Sociali*, n. 1, pp. 24-33.
- NIEMOJEWSKI R.B. (2004), "Fashionable Magazine: A New Type of Magazine; A New Point of View on Fashion", in BONNET F., RICHOUX-BÉRARD S. (a cura di), *Glossy. Modes et Papier Glacé*, Images en Monoœuvres, Marsiglia, pp. 180-181.
- O'BRIEN G. (1988), "Like art. Glenn O' Brien on advertising", in *Artforum International*, vol. 26 n. 9, maggio, pp. 18-19.
- ID. (1989), "Like art. Glenn O' Brien on advertising", in *Artforum International*, vol. 27 n. 7, marzo, pp. 16-19.
- PEDRONI M., VOLONTÉ M. (2012) (a cura di), *Moda e arte*, Franco Angeli, Milano.
- PERNECZKY G. (1993), *The Magazine Network. The Trends of Alternative Art in the Light of Their Periodicals 1968-1988*, Soft Geometry, Köln.
- ID. (2007), *Assembling Magazines 1969-2000*, Arnyékkötök foundation, Budapest.
- PERNIOLA M. (1999), "Idiotie und Glanz. Über Ekel und Pracht in der zeitgenössischen Kunst", in *Lettre Internationale*, n. 45, pp. 59-61.
- POMPA C. (2020), *Trasparenze radicali. Fotografia e pratiche estetiche alle soglie del nuovo millennio*, Bruno Mondadori, Milano.
- ID. (2021), "I diari condivisi di famiglie differenti. Corinne Day e Ryan McGinley", in *piano b. Arti e culture visive*, vol.6 n. 2, pp. 117-147.
- ID. (2022a), "Inter-zona arte-moda. Riviste di nicchia e fotografia alle soglie del nuovo millennio" in MARRA C., BORSELLI D. (a cura di), *Paradigmi del fotografico*, Pendragon, Bologna, pp. 111-119.
- ID. (2022b), "Estetica snapshot: rappresentazione del corpo e inclusività nella fotografia di moda", in D'ALOIA A., PEDRONI M. (a cura di), *I media e la moda. Dal cinema ai social network*, Carocci, Roma, pp. 119-129.
- ROTH A. (2004) (a cura di), *PROMO: Fashion Publications from the '80s and '90s*, Roth Horowitz LLC, New York.
- ROVATTI, P. A. (1983), "Trasformazioni nel corso dell'esperienza", in VATTIMO G., ROVATTI P. R. (a cura di), *Il pensiero debole*, Feltrinelli, Milano.
- SHAPIRO R. (2007), "Art et changemet social: l'artification", in Le Quéau P. (a cura di), *Vingt ans de sociologie de l'art: bilan et perspectives, Vol.2*, L'Harmattan, Paris, pp. 129-136.
- SCHNEIDERMAN D. (1985), "Letter from the publisher", in *View*, 5 novembre, p. 2.
- SICHY I., CELANT G. (1982), "Editorial", in *Artforum International*, vol. 20 n. 6, febbraio, pp. 33-36.
- SISCHY I., KUO M. (2012), "Ingrid Sischy talks with Michelle Kuo", in *Artforum International*, vol. 51 n. 1, settembre, pp. 33-36.
- STONE-RICHARDS M. (2008), "I Am a Cat: A Dossier on Comme des Garçons and Surréalisme", in DRESNER L., HILBERRY S., MIRO M. (a cura di), *ReFusing Fashion: Rei Kawakubo*, Museum of Contemporary Art Detroit, Detroit, pp. 93-119.
- TONCHI S. (2021), *Anni di carta*, in CASINI B. (a cura di), *Frequenze fiorentine. Firenze anni '80*, Goodfellas, Firenze, pp. 178-182.
- TUCKER P., WERTHER B. (a cura di) (1967) "Is Fashion Art?", in *The Metropolitan Museum of Art Bulletin*, vol. 26 n. 3, novembre, pp. 129-40.
- VATTIMO G. (1983) "Il pensiero debole", in VATTIMO G., ROVATTI P. R. (a cura di), *Il pensiero debole*, Feltrinelli, Milano.
- ID. (1985), *La fine della modernità*, Garzanti, Milano.
- VERZOTTI G. (1994), "L'hiver de l'amour", in *Artforum*, ottobre, p. 112.
- VON OLFERS S. (2010), "Introduction. Memory Test", in VON OLFERS S., TEIXEIRA E. (a cura di), *Not in Fashion: Photography and Fashion in the 90s*, Kerber Verlag, Berlin, pp. 12-17.