

NOMI PROPRI

Appunti sul regno (nudo) della moda

Re Giorgio e la biopolitica dell'eleganza.



di [Marco Pedroni](#) – 8 Settembre 2025



Che cos'è la moda senza il suo re? La scomparsa di Giorgio Armani non è solo un lutto, ma una resa dei conti: l'intero regno (e non il re della fiaba di Andersen) appare nudo, privo di un sovrano capace di travestire con sobrietà le contraddizioni dell'industria globale. **Con lui si chiude un ciclo storico della moda italiana e della modernità mediatica.** Armani, con la sua estetica e la sua impresa, ha incarnato una forma peculiare di potere culturale che ha ridefinito non soltanto il gusto, ma le logiche stesse attraverso cui l'individuo viene pensato, disciplinato e messo in scena. In questo senso, Armani diventa una chiave per comprendere la trasformazione dei corpi in capitali estetici e la moda come linguaggio di governo della vita.

Il dispositivo Armani

Armani è stato il grande normalizzatore. Ha decostruito il rigore sartoriale maschile degli anni Settanta, spogliandolo di rigidità, per rivestirlo di fluidità

Gabbana; bensì l'“imperativo della sobrietà”. Armani ha insegnato al manager e alla manager globalizzati che la libertà non sta nel rifiuto del *dress code*, ma nell'aderire a una nuova grammatica estetica: la giacca destrutturata, il beige, il grigio. Questa apparente neutralità cromatica e formale, lungi dall'essere un “vuoto”, ha funzionato come terreno ideologico docile: **ha veicolato la promessa di un universalismo elegante, in realtà costruito sulla rimozione delle differenze e sulla cancellazione del conflitto.**

In termini foucaultiani, Armani ha creato un dispositivo biopolitico — espressione che evoca solitamente scenari di controllo e coercizione, ma che nel perimetro della moda e del lavoro di Armani assume quasi un sapore dolce, estetizzato, rassicurante. Non solo un marchio, dunque, ma un regime di visibilità che ha insegnato ai corpi a percepirsi e a muoversi. **La sua estetica si è fatta protocollo gestionale: moderazione, essenzialità, controllo.** Non è un caso che Armani sia diventato sinonimo di *power dressing*: l'abito, ben più che protezione o ornamento, come incorporazione di un ethos che chiede al soggetto di trasformarsi in interfaccia neutra, adattabile, fors'anche efficiente. La sua giacca destrutturata, più che dettaglio tecnico, è esercizio di disciplinamento corporeo con efficacia pari al taylorismo: rende i corpi compatibili con il flusso globale del capitale ma, a differenza del taylorismo, li trasforma in danza di stile anziché condannarli all'asfissia della catena di montaggio.

Eppure la potenza della *griffe* di Armani (in senso letterale: il graffio dello stilista, la traccia autoriale impressa sul tessuto) si compie solo nello specchio dei media, là dove il vestito smette di essere materia inerte e diventa narrazione. **Armani ha operato in parallelo con l'ascesa della televisione commerciale e del cinema hollywoodiano degli anni Ottanta.** Richard Gere in *American Gigolo* è l'oggettivazione della nuova estetica maschile che Armani forniva all'industria culturale. È lì che il marchio si salda al dispositivo mediatico, generando non solo abiti ma immagini-simbolo. Da quel momento Armani non è più stato semplicemente moda, ma codice capace di trasformare corpi e narrazioni.

L'impero e il paradosso

impresa convivono il rigore della misura e l'espansione attraverso linee, licenze, hotel, profumi e arredi. **Non si tratta di una contraddizione accidentale, bensì della logica stessa dell'industria: la moltiplicazione dei prodotti è il meccanismo che consente alla moda di circolare oltre le élite** – creando immaginari simbolici attraverso le passerelle e garantendo al tempo stesso fatturato attraverso la diffusione capillare di seconde linee, profumi e accessori, in un sistema che vive proprio di questa duplice tensione tra esclusività spettacolarizzata e fruizione di massa. Così, mentre un abito Armani resta destinato a pochi guardaroba, un paio di occhiali, un profumo o una seconda linea permettono a molti di incorporare quel lessico estetico, o almeno una sua promessa condensata in feticcio, nei propri armadi. In questo senso, il minimalismo di Armani ha trovato la propria forza nell'essere tradotto in milioni di gesti quotidiani di consumo.

Armani e l'Italia

L'Italia ha proiettato su Armani la propria ansia di modernizzazione. **Negli anni ottanta e novanta, mentre il Paese oscillava tra corruzione politica ed euforia mediatica, Armani rappresentava la faccia rispettabile del "made in Italy": sobria, razionale, esportabile.** All'Italia che voleva scrollarsi di dosso la teatralità operistica e mostrarsi come potenza credibile, europea, globale, la "religione Armani" ha fornito una sorta di pedagogia nazionale: insegnare agli italiani a vestirsi come cittadini del mondo, mentre restavano impigliati nelle contraddizioni di una modernità incompiuta.

La misura di questo legame si è ben colta nel giorno della sua scomparsa. Le commemorazioni che hanno invaso giornali, televisioni e piattaforme digitali sono sembrate eccedere la routine dei coccodrilli redazionali o delle formule protocollari. Di solito, quando muoiono figure pubbliche persino tra le più divisive, scatta il riflesso condizionato dell'omaggio riparatore: l'elogio funebre che cancella servilismi, compromissioni, miserie. È il trucco necrologico che trasforma in "grandi vecchi" anche coloro che hanno passato la vita a fare da comparse al potere. **Nel caso di Armani, invece, la commozione è parsa di altra natura: non *maquillage* dell'oblio, ma riconoscimento del suo essere parte integrante del patrimonio simbolico del paese.** La sua morte ha funzionato come evento collettivo: l'archiviazione di un frammento di modernità italiana.

Ma c'è di più: la scomparsa di Armani segna il tramonto di un regime estetico. Nel tempo degli influencer, dei drop virali, delle mode istantanee, il dispositivo Armani appare anacronistico. L'ideologia della sobrietà fatica a reggere contro l'esibizione digitale, la sovrapproduzione di immagini, la volatilità dell'attenzione. E tuttavia, proprio in questo anacronismo sta la sua forza simbolica: **Armani rimane l'ultimo grande architetto di un ordine estetico che pretendeva durata, coerenza, universalità.** Un ordine che oggi collassa, sostituito da un patchwork algoritmico di micro-tendenze.

Che cosa resta, dunque, dopo Giorgio Armani? Resta la lezione ambigua di un'estetica che ha unito ascetismo e lusso, neutralità e potere, misura e accumulazione. Resta soprattutto l'idea che la moda non sia semplice ornamento, ma infrastruttura invisibile di governo dei corpi e delle emozioni. Armani ci ricorda che l'eleganza non è mai neutrale: è una tecnologia sociale, un apparato di soggettivazione. In fondo, **Armani ha realizzato il sogno più radicale del capitalismo estetico: trasformare il nulla (la sobrietà, la neutralità, l'assenza di segni) in segno assoluto, in valore universale.** E adesso che quel segno si spegne, ci resta la domanda: quale nuovo regime estetico, così nitido e totalizzante, potrà ambire a governare i nostri corpi, i nostri schermi, le nostre vite?

Post scriptum. Il regno è nudo

Re Giorgio – etichetta tanto cara ai media – non è mai stato nudo, e non lo è nemmeno ora: nudo è il regno della moda che lascia dietro di sé. Con la sua morte cade l'ultimo garante di un ordine estetico che pretendeva ancora coerenza, durata, universalità. Armani riusciva a mascherare con il mantello della sobrietà un campo ormai frantumato, preda di sovrapproduzione visiva e appetiti finanziari. Senza di lui, la moda rivela la sua condizione attuale: un dispositivo fragile e precario, governato dalla volatilità digitale e dalla tirannia dell'attenzione.

Ma la nudità, oggi, riguarda soprattutto il lato economico: **caduto l'ultimo sovrano capace di governare in autonomia, ciò che resta è l'industria spogliata dei suoi veli simbolici, un corpo esposto nella sua dipendenza dal capitale finanziario e dalla logica dei conglomerati globali.** Armani, fino agli ultimi

proprio corpo. È l'eccezione rispetto a gran parte dei marchi storici, italiani e internazionali, ormai assorbiti da conglomerati del lusso come LVMH o Kering, in cui la creatività è subordinata al calcolo finanziario e alla logica del dividendo – e i direttori creativi si scambiano tra le maison con la stessa frenesia dei calciatori nel mercato estivo, chiamati a brandire *l'heritage* come un feticcio di marketing, riesumando a comando il cadavere simbolico del fondatore per imbalsamarlo in nuove collezioni. Le sfilate diventano così derby estetici del capitalismo del lusso. Di contro, l'ossessione di Armani per il controllo era insieme ostinazione personale e forma di resistenza: mantenere un'isola di autonomia in un mare di capitalizzazione globale.

Ecco perché, con la morte del suo re, il regno della moda si scopre nudo. Senza più quel sovrano rispettato, tra i pochi ancora capaci di contestare la finanziarizzazione e la bulimia delle tendenze, non resta che l'impalcatura di un'industria cinica, spoglia fino alla crudezza: un apparato che fabbrica immaginari al servizio del capitale, senza più la copertura simbolica di un monarca capace di orientare lo sguardo e mostrare come si abita un ruolo estetico e culturale. **La nudità, allora, non è semplice imbarazzo: è la volgarità dell'industria messa a nudo dai suoi stessi meccanismi**, la verità disvelata di un regno che Armani riusciva ancora, miracolosamente, a vestire.

Giorgio Armani 11 luglio 1934 – 04 settembre 2025.

Tags [eleganza](#), [Giorgio Armani](#), [moda](#)

Share    

Articoli dello stesso autore →

ISCRIVITI