



Dipartimento di Scienze Politiche

Cattedra di Sociologia Economica

## MODA E OMOLOGAZIONE

Relatore:

Prof.ssa SIMONA FALLOCCO

Candidato:

VALENTINA ASCIOTI

Matricola 067822

ANNO ACCADEMICO 2013/14

*A mia nonna Francesca,  
il regalo più ambito;  
essenza della mia marea: unisce, ricongiunge, rivela.*

# INDICE

## **Introduzione**

## **Capitolo primo**

### **Il concetto di moda**

- 1.1 La moda e le istituzioni
- 1.2 Simmel: Le mode come mode di classe
- 1.3 Veblen: la classe agiata
- 1.4 Il lusso
- 1.5 L'imitazione
- 1.6 La significazione degli oggetti
- 1.7 La doppia natura della moda: ribellione e omologazione
- 1.8 La differenziazione

## **Capitolo secondo**

### **Mass Moda: strumento di comunicazione e omologazione**

- 2.1 L'accorciamento dei tempi
- 2.2 Il consumo
- 2.3 La moda come fenomeno di massa- le Guerre
- 2.4 Oriente e Occidente
- 2.5 Le influenze esterne
- 2.6 La moda è movimento
- 2.7 L'abbigliamento: la sfera principale della moda
- 2.8 Pubblicità: mezzo essenziale nell'industria della moda

## **Capitolo terzo**

### **Riflessioni empiriche sul concetto di moda**

3.1 Considerazioni sulla modernità

3.2 Interviste

## **Conclusioni**

## **Bibliografia e Sitografia**

*...Infondo chi guida è guidato.*

*G. Simmel, 1895*

## **INTRODUZIONE**

Perché agli attori sociali preme così tanto la creazione di un proprio status symbol o ancora più precisamente, riuscire nell'intento di imitare i trend?

In che modo la moda contribuisce a costruire l'identità, le posizioni e i ruoli che gli attori sociali ricoprono nella società?

Lo spazio e il tempo sono sempre stati dei connotati essenziali per la moda. Per crearla e seguirla ci si è affidati al suo continuo cambiamento.

L'intensificazione dei canali comunicativi ha portato al consumo globalizzato: questa rete di rapporti plasma la struttura della società e assume una funzione importantissima nella sua organizzazione, nei cambiamenti delle istituzioni e nell'assestamento di nuovi equilibri tra classi.

Nessun gesto e comportamento della vita quotidiana è privo di interesse per la moda, e la sociologia economica così come quella dei consumi, si occupano di spiegarci come le implicazioni istituzionali e produttive impongano modelli di consumo attraverso gli strumenti della distribuzione e omologazione. I vestiti, i luoghi, gli show televisivi, sono alcuni esempi di come ci vengano imposti modelli di consumo, divulgati da un mondo aziendale-imprenditoriale che fa transitare denaro, attraverso gli strumenti della distribuzione.

L'analisi della moda diventa così un passaggio necessario per comprendere le dinamiche di riproduzione sociale e ideologica che ne sono componente fondamentale.

Nelle società contemporanee i fenomeni della moda ritraggono ciò che più caratterizza l'esistenza dell'individuo che, per mezzo del consumo riesce a costruirsi una posizione e ad accedere ad un sistema relazionale.

Vedremo come in una società strutturata in classi, anche le mode, i gusti, l'adozione di un certo stile di vita e il grado di omologazione, andranno a riflettere le condizioni materiali dei ceti sociali.

# CAPITOLO PRIMO

## IL CONCETTO DI MODA

### 2.1 LA MODA E LE ISTITUZIONI

Tutti pensiamo alla moda come la scelta di capi d'abbigliamento, eppure in realtà ignoriamo il suo vero e più profondo significato, non sempre così scontato. In realtà la moda è un sistema pluridimensionale che non riguarda soltanto i vestiti, bensì abbraccia tutte le attività degli individui che comportano una scelta. La scelta è influenzata dalle istituzioni in cui siamo immersi, dai modelli comportamentali, dai criteri sociali del gusto, dall'imitazione, ma anche dalla differenziazione.

Cosa si intende per istituzioni? Nel lessico delle scienze sociali, con il termine istituzioni ci si riferisce a tutta una serie di modelli comportamentali accettati e condivisi dagli attori sociali, dotati di potere normativo e che si distinguono dalle semplici abitudini perché ripetuti con regolarità. Le mode manifestano la tendenza al conformismo e, allo stesso tempo, alla differenziazione e alla varianza.

Uno dei primi sociologi a trattare l'argomento al centro della nostra analisi fu Georg Simmel che, nella sua opera magistrale *La moda* affronta tale argomento di grande fascino.

Georg Simmel (1858- 1918) è stato un sociologo e filosofo tedesco, fondatore, insieme ai suoi colleghi, Weber e Sombart, della prima associazione tedesca di sociologia economica.

Simmel fu uno dei primi sociologi a studiare gli agglomerati metropolitani e i fenomeni sociologici ad essi correlati. Al centro della sua metodologia, egli ritiene impossibile un dualismo analitico di economia e società, per tale ragione propone un'indagine congiunta di questi due aspetti, in uno studio che mira a creare dei modelli di forme generalizzate, limitate nello spazio e nel tempo, che orientano un'indagine storica su cui ci si fonda. Il suo studio si basa sulla comprensione di due differenti tipi di società: le *società primitive* e le *società civilizzate*. Nelle prime il singolo tende a uniformarsi più che a differenziarsi, la sua individualità viene sacrificata in nome dei valori e dei principi della collettività a cui appartiene. Nelle società primitive dominano principi che si ispirano interamente alle credenze e alla tradizione quindi, difficilmente vengono contrastati perché rappresentano un'identità che deve essere preservata nel tempo e che coincide con quella incontrastata del gruppo di appartenenza. Poiché l'esigenza esprimere la propria individualità sarà remota, il cambiamento sarà raro. Di contro invece, le società civilizzate sono imperniate dalla presenza di diversi gruppi e quindi hanno una struttura più variegata e articolata, la voglia di esprimere la propria individualità è conseguenza stessa di una società così complessa.

Si potrebbe anche paragonare l'argomentazione di Simmel a quello di Durkheim, quando lo studioso francese parlava appunto di *solidarietà meccanica* contrapposta al concetto di *solidarietà organica*. Facendo un breve excursus sul tema: nella prima gli individui hanno poche possibilità di sviluppare personalità autonome in quanto c'è scarsa divisione del lavoro e prevale quindi la coscienza collettiva; nella seconda invece emerge la possibilità di differenziarsi, come scriveva Durkheim: «un sistema di organi differenti, ognuno dei quali ha un compito specifico, e in cui l'emergere delle coscienze individuali testimonia il progredire della divisione del lavoro»<sup>1</sup>. O ancora si potrebbe fare un confronto con le riflessioni sui concetti di comunità e società di Ferdinand Tönnies, in *Gemeinschaft und Gesellschaft*:

---

<sup>1</sup> Émile Durkheim, *La divisione del lavoro*, 1893



mentre la prima forma, che è peculiare del periodo pre- industriale, si basa sul sentimento di appartenenza alla comunità, la seconda, si fonda sulla razionalità e sullo scambio, nella modernità della società industriale.

## **2.2 SIMMEL: LE MODE COME MODE DI CLASSE**

Una delle tematiche centrali della nostra analisi si concentra sulla seguente riflessione: «Le mode sono sempre mode di classe, quelle della classe più elevata si distinguono da quella della classe inferiore e vengono abbandonate nel momento in cui quest'ultima comincia a farle proprie. [...] Analogamente la moda significa da un lato coesione di quanti si trovano allo stesso livello sociale, unità di una cerchia sociale da essa caratterizzata, dall'altro chiusura di questo gruppo nei confronti dei gradi sociali inferiori e loro caratterizzazione mediante la non appartenenza ad esso »<sup>2</sup>

E' doveroso a riguardo introdurre nella nostra trattazione l'effetto *Trickle-down*, in italiano letteralmente *effetto sgocciolamento dall'alto verso il basso*, con il quale, in sociologia, ci si riferisce alla diffusione di abitudini, comportamenti e mode, delle classi più agiate alle classi più disagiate, o ancora da aree geograficamente più centrali a centri più periferici.

Fu Georg Simmel uno dei primi ad utilizzarlo, facendo riferimento all'assimilazione delle abitudini e mode della *upper classes*, da parte delle *lower classes*: tale risultato applicato all'ambito della nostra trattazione, ci fa comprendere come la sua diffusione proceda effettivamente dall'alto verso il basso.

Questo effetto ha origini nel cambiamento storico infatti «Le possibilità di maggior consumo sono ricercate come fonte di prestigio e di onore sociale;

---

<sup>2</sup> Georg Simmel, *La Moda*, SE edizioni, Milano 1996, Pp. 16

sostituiscono il coraggio e il valore bellico, proprie delle epoche precedenti»<sup>3</sup>. A mano a mano che l'attività commerciale sostituisce l'attività bellica, gli uomini accumulano beni e ricchezza, simboli di successo e potere. Essa comporta una certa occupazione nella scala sociale, è simbolo quindi di reputazione, rispettabilità e onore. Anche l'introduzione della moneta rappresenta un passaggio fondamentale: ha modificato in modo irreversibile la psicologia, le attitudini e le istituzioni sociali, cosicché è apparsa la spinta concorrenziale e l'emulazione pecuniaria e materiale.

«Non appena il possesso di proprietà diventa la base della stima popolare, per ciò stesso esso diventa anche un requisito di quella compiacenza che noi chiamiamo rispetto di sé»<sup>4</sup>.

Secondo Veblen la ricerca di prestigio e ricchezza è quindi un costante confronto, è una distinzione antagonistica con gli altri membri della società.

---

<sup>3</sup> Carlo Trigilia, *Sociologia Economica Vol.1 Profilo storico*, Il Mulino, Bologna, 2002, pp.262

<sup>4</sup> Thornstein Veblen, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi, Torino, 2007, pp. 26

### 1.3 WEBLEN: LA CLASSE AGIATA

« [...] Ricardo e Smith collegano  
l'accumulazione ai bisogni e all'uso,  
ma per un miliardario il denaro  
non ha niente - o ha ben poco - a che vedere  
con la soddisfazione dei bisogni, per quanto lussuosi »<sup>5</sup>.

Thorstein Veblen (1857- 1929) figlio di immigrati norvegesi trapiantati nel Minnesota, economista e sociologo, laureatosi a Yale, guarda la società dal contesto in cui egli vive, quello americano. Questo è un periodo per gli Stati Uniti di grande trasformazione economica, che li porteranno ad occupare un ruolo di leadership economico a livello mondiale. Il mercato poggia sulla produzione di massa, appaiono sulla scena le prime grandi compagnie, antenate della multinazionali, che dispensano modelli di vita in materia di consumi. Tutto ciò innesca dei rapidi cambiamenti che sconvolgeranno, così, nel giro di pochi anni, la società americana, caratterizzata da forti conflitti industriali che coinvolgono una società operaia in crescita.

Il punto di vista da cui lo studioso decide di trattare la materia è istituzionalista, prende quindi le distanze dall'economia classica e neoclassica, e sostiene che l'azione umana è socialmente condizionata dalle istituzioni che a loro volta si modificano con i cambiamenti storici. Veblen assume quindi un orientamento non individualistico in cui pone al centro le istituzioni che evolvono per adattarsi all'ambiente.

Veblen dalla sua prospettiva, sottolineerà come la classi inferiori siano fortemente attratte da i modelli di vita e consumo della *classe agiata*. I gruppi socialmente più poveri, inizialmente concentrati sulla sussistenza, divengono

---

<sup>5</sup> Jean Ziegler, *La privatizzazione del mondo. Predoni, predatori e mercenari del mercato globale*, Il Saggiatore, Milano, 2003, Pp. 72

sempre più attratti dal consumo come mezzo di reputazione. In questo modo, essi sono sempre più motivati ad accrescere in ambito lavorativo: un guadagno maggiore gli permetterà di consumare sempre di più, e quindi di scalare la loro posizione sociale.

Per tutto il tempo che un individuo si troverà in una situazione economica svantaggiosa, sarà arenato in uno stato di insoddisfazione a causa dell'impossibilità di conformarsi alla *convenzionale rispettabilità* della classe medio- alta, «la ricchezza infatti è onorevole e conferisce onore a chi la possiede»<sup>6</sup>.

«Se le forme sociali, i vestiti, i giudizi estetici, tutto lo stile in cui l'uomo si esprime, si trasformano continuamente attraverso la moda, allora la moda, cioè la nuova moda, appartiene soltanto alle classi sociali superiori»<sup>7</sup>. Perché la moda esista quindi deve essere garantita la presenza di una società stratificata: una classe sociale superiore che crea la moda, e una sociale inferiore che, tende all'emulazione di quest'ultima, attraverso il consumo degli stessi beni. L'impulso all'imitazione è infatti rivolto alle persone appartenenti ad una classe sociale superiore, questo crea però un circolo vizioso in quanto: «non appena le classi inferiori cominciano ad appropriarsene superando i confini imposti dalle classi superiori e spezzando l'unità della loro reciproca appartenenza così simbolizzata, le classi superiori si volgono da questa moda ad un'altra, col la quale si differenziano nuovamente dalle grandi masse e il gioco può ricominciare».<sup>8</sup>

Nel maggiore periodo della sua attività, qualche decennio prima della crisi del 1929, Thorstein Veblen traccia un quadro preciso della classe agiata, degli Stati Uniti dell'epoca, cioè dell'élite che vuole dimostrare la sua superiorità, in ricchezza e in prestigio sociale, declinandolo in due modi:

---

<sup>6</sup> Thorstein Veblen, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi Editore, Torino, 2007, Pp. 26

<sup>7</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, Pp. 19-20

<sup>8</sup> *Ibidem*

Il primo si riferisce a «l'*agiatezza vistosa*, cioè uno spreco di tempo che consente di comunicare di essere così ricchi da non aver bisogno di lavorare; il lavoro diventa pertanto disdicevole e le occupazioni considerate onorevoli sono quelle improduttive: il governo, la guerra, gli sport e le pratiche devote, ma anche imparare la buona educazione, l'etichetta e le lingue morte o dimostrare di poter mantenere delle persone (la moglie e i servitori) che sprecano anch'esse il proprio tempo, in quanto non svolgono attività produttive»<sup>9</sup>.

«Gusti raffinati, buone maniere e abitudini di vita sono un utile segno di distinzione, poiché la buona educazione richiede tempo, applicazione e spesa, e perciò non può essere raggiunta da coloro il cui tempo e la cui energia sono assorbiti dal lavoro»<sup>10</sup>. Il secondo modo invece è chiamato da Veblen *consumo vistoso*, cioè il consumo di beni costosi e specializzati, e l'ostentazione di beni lussuosi, anche indirettamente, cioè facendone godere la propria moglie, la servitù, gli ospiti. «Poiché il consumo di questi beni più eccellenti è un segno di ricchezza, esso diventa onorifico; al contrario, l'incapacità di consumare nella dovuta quantità e qualità diviene un segno d'inferiorità e demerito. [...] Il consumo vistoso di beni ricercati è un mezzo di rispettabilità per il gentiluomo agiato»<sup>11</sup>.

Mentre è difficile la retrocessione, cioè il peggioramento del tenore di vita e del consumo, è relativamente più facile aumentare lo *sciupo vistoso*.

«Ogni classe invidia ed emula la classe immediatamente superiore nella scala sociale, mentre di rado si paragona con quelli che stanno al di sotto oppure col coloro che sono molto più avanti»<sup>12</sup>. Si tende quindi alla conformazione delle abitudini di coloro prossimamente superiori, per arrivare a quel grado di rispettabilità della classe agiata, ricca.

---

<sup>9</sup> <http://www.flipmagazine.eu/il-consumo-vistoso-di-veblen/>

<sup>10</sup> Thorstein Veblen, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi Ed., Torino, 2007, Pp. 41-42

<sup>11</sup> *Ivi*, Pp. 60- 61

<sup>12</sup> *Ivi*, Pp. 82

«L'effetto sul consumo consiste nel concentrarlo sui generi che siano più visibili agli osservatori di cui si cerca la buona opinione»<sup>13</sup>. Sarà compito di questa classe stabilire i canoni di uno schema di vita onorifico e accettabile, la classe agiata dovrà quindi mostrare le esigenze di etichetta e dirigere le linee generali della rispettabilità.

Qualsiasi cambiamento infatti richiederebbe un capovolgimento della abitudini, soprattutto di coloro che sono socialmente più lontani dal centro propulsore: ciò a significare che ci vorrà più tempo dove la popolazione si sposta con difficoltà o ancora dove i gap sociali sono più grandi.

Nel contesto sociale di oggi il pensiero di Veblen è molto attuale: anche se il concetto di *consumo vistoso* ha un po' cambiato natura, è sempre adeguato. «Nella moderna comunità civile le linee di separazione fra le classi sociali sono diventate imprecise e mobili, e dovunque ciò avviene il canone di rispettabilità imposto dalle classi superiori estende la sua influenza costrittiva senza ritrovare resistenze attraverso la struttura sociale fino agli strati più bassi»<sup>14</sup>.

Le idee di Veblen hanno influenzato anche gli economisti, tanto da indurli a codificare il concetto di *beni di Veblen*, vale a dire quei beni la cui domanda diminuisce al diminuire del prezzo, che dunque assumono per questo motivo il significato del proprio prestigio.

Il consumo come mezzo di reputazione è molto più energico negli ambienti in cui il contatto umano è più intenso, dove è maggiore la mobilità della popolazione. Ci riferiamo quindi agli abitanti urbani, cittadini, per cui l'esigenza di conformazione è più imperativa rispetto agli abitanti rurali. Come scrive Veblen: «[...]l'impulso a questo genere di sfoggio, così come la sua passeggera efficacia, sono più risolti in città [...] nella lotta per superarsi a vicenda la popolazione cittadina spinge il suo normale livello di

---

<sup>13</sup> Thorstein Veblen, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi Ed., Torino, 2007, Pp. 89

<sup>14</sup> *Ivi.*, Pp. 68

consumo vistoso a un grado superiore»<sup>15</sup>. Coloro che vivono in ambienti parentali più stretti, sviluppano infatti delle mode del tutto particolari, accentuando così la coesione del proprio gruppo; anche se è maggiormente diffuso il comportamento sociale legato all'imitare un'altra moda, proveniente dall'esterno, piuttosto che seguire quella del proprio *milieu*, come dice Simmel: «Provenendo dall'esterno, crea quella particolare e importante forma di socializzazione che compare nel riferimento comune ad un punto posto dall'esterno»<sup>16</sup>.

Gli esempi di consumo di vistoso nella società di oggi sono innumerevoli, si pensi ai veicoli fuoristrada, in origine pensati per ampi spazi e che, invece ingombrano le strette strade di città, o ancora delle comuni scarpe da passeggio, il cui costo porterebbe a compararle a un prodotto esclusivo e personalizzato.

«Probabilmente, è lecito attendersi in futuro una ulteriore crescita di questi fenomeni. Forse soltanto in parte in Europa e in Occidente, dove il consumo vistoso ha perso alcune di quelle caratteristiche che Veblen vi aveva rintracciato, ma sicuramente in maniera significativa nei principali Paesi in via di sviluppo. Qui infatti l'arrivo del benessere economico porterà con sé anche una crescita delle possibilità di spesa della classe media, la quale vorrà ascendere la gerarchia sociale e avrà pertanto bisogno di dimostrare il suo possesso di beni vistosi per potersi imporre socialmente».<sup>17</sup>

In conclusione secondo Veblen alla *leisure class* appartengono coloro che si adeguano a questi tre principi:

l'agitezza vistosa- *conspicuous leisure*

il consumo vistoso- *conspicuous consumption*

lo sciupo vistoso- *conspicuous waste*

---

<sup>15</sup> Thornstein Veblen, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi Ed., Torino, 2007, Pp. 70

<sup>16</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, Pp 21

<sup>17</sup> <http://www.flipmagazine.eu/il-consumo-vistoso-di-veblen/>

## 1.4 IL LUSO

E Il lusso cos'è? L'etimologia stessa della parola ci aiuta a comprendere meglio il concetto, deriva dal latino e vuol dire appunto: *eccesso*, *sovraabbondanza*, *esuberanza*. Il lusso è tipico segnale della disparità economica: esiste proprio perché c'è questa diseguaglianza tra i consumatori.

Il lusso va oltre la necessità funzionale di un bene, in questo senso anche Sombart lo considera come «ogni dispendio che vada oltre il necessario»<sup>18</sup>, per cui il necessario è circoscritto a due prospettive: quella soggettiva che in relazione a un giudizio etico o estetico, quindi di valore, e quella oggettiva, che si riferisce al complesso delle necessità fisiologiche e/o delle esigenze culturali.

Secondo Liebenstein (1950) le forme di sfoggio sono elencabili in : *effetto Veblen*, *effetto Snob* ed *effetto Bandwagon*<sup>19</sup>. L'effetto Veblen si riferisce a come gli attori sociali consumano ostentando per evidenziare la propria ricchezza e lo status di appartenenza; l'effetto Snob spinge invece gli individui ad comprare beni di lusso perché unici e rari; l'effetto Bandwagon invece si riferisce al bisogno di un consumatore di acquistare un certo bene di lusso solo per essere accettato in una cerchia sociale. «Tale meccanismo si differenzia dell'effetto Veblen in quanto l'individuo ricerca un valore segnaletico da manifestare all'interno di un gruppo di pari (Bandwagon) e non già un fattore distintivo nei confronti di un pubblico da cui prendere le distanze (Veblen) »<sup>20</sup>.

Una lettura meno severa del concetto di lusso ci fa capire che esso ha una funzione molto importante perché è un indice dei consumi futuri, permette di

---

<sup>18</sup> Sombart W., *Lusso e capitalismo*, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma, 1982, Pp. 85

<sup>19</sup> Liebenstein H., *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand* (1950)

<sup>20</sup> [http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/It/Aiello\\_Donvito.pdf](http://www.escp-eap.eu/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito.pdf)



intercettare domande latenti: il bene di lusso di oggi sarà il bene di consumo di domani. Tuttavia un prodotto di lusso resterà tale se si dispone di un marchio di pregio, con una celebre storia e che, presenta beni altamente differenziati che si rivolgono a una ristrettissima cerchia di consumatori a cui verrà attribuito uno status di prestigio.

## 1.5 L'IMITAZIONE

Tornando alla *Moda* di Simmel, la storia dell'uomo è data da una continua ricerca di un compromesso: fondersi con il proprio gruppo sociale ma contemporaneamente distinguersi in esso con la propria individualità. Ognuno di noi però cerca la personificazione sociale con la tendenza psicologica all'imitazione, che si potrebbe definire come: «un'eredità psicologica, come il trasferimento della vita di gruppo nella vita individuale. [...] Nell'imitare non solo trasferiamo da noi agli altri l'esigenza di energia produttiva, ma anche la responsabilità dell'azione compiuta. L'individuo si libera dal tormento della scelta e la fa apparire come un prodotto del gruppo [...]»<sup>21</sup>.

L'imitazione è quindi la dimensione del gruppo nella vita individuale, nessun elemento personale viene ad essere coinvolto.

Perché sentiamo il bisogno di imitare? Imitare è innanzitutto una tendenza psicologica perché appaga la necessità di adesione e consenso sociale, ma anche di distinzione e di cambiamento, soddisfa quindi queste due opposte tendenze che appartengono rispettivamente alla sfera sociale e individuale di un attore sociale. Ciò che le persone indossano, per esempio può esprimere

---

<sup>21</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, Pp. 13

conformità ad altri gruppi presenti nella società, o individualità e personalizzazione, che gli permettono di distinguersi da essi.

La moda è il mezzo esteriore più immediato per l'imitazione per la classe sociale inferiore, in quanto il denaro può acquistare la parità di oggetti, cosa che non avviene in tutti gli altri ambiti in cui vengono richieste capacità individuali. Più vicine sono le classi sociali più smaniosa sarà la voglia della classe sociale inferiore di confluire verso quella superiore.

## 1.6 LA SIGNIFICAZIONE DEGLI OGGETTI

Weblen e Simmel analizzano il conflitto sociale che caratterizza la società industriale in cui loro vivono ma, cosa più importante, riconoscono nella moda un fattore di adesione al sistema. Lo stimolo di somigliare agli altri deriva il più delle volte dalla voglia di non sbagliare, dal desiderio di essere *amico* di qualcuno, e quindi di far parte di un'altra cerchia sociale, a volte più ristretta, e sicuramente diversa rispetto a quella a cui si appartiene. Come scrive Simmel: «la moda innalza l'insignificante facendone il rappresentante di una collettività, l'incarnazione particolare di uno spirito collettivo [...] ha la proprietà di rendere possibile un'obbedienza sociale»<sup>22</sup>.

A tali concetti prestò la sua opera anche uno studioso che non è possibile non menzionare nella nostra analisi senza essere tacciati di parzialità: Herbert George Blumer (Saint Louis, 7 marzo 1900 – 13 aprile 1987) sociologo statunitense, a cui dobbiamo lo studio approfondito sull'*interazionismo simbolico*, sebbene la paternità di tale concetto sembri appartenere a George Herbert Mead dell'università di Chicago. Nei primi Novecento l'interazionismo si affermò negli Stati Uniti nel campo della sociologia e psicologia sociale con lo scopo di sottolineare la natura disomogenea della

---

<sup>22</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, Pp. 32

società, il relativismo culturale e sociale delle norme e delle regole etiche. Tale branca sociologica, ha posto il suo focus sulle interazioni sociali nella vita quotidiana delle persone e sull'interpretazione che di questa danno coloro che vi partecipano così, gli individui confrontando il proprio modo di pensare con quello altrui, scelgono una linea comportamentale da seguire. «L'azione da parte dell'individuo consiste fundamentalmente nel prendere in considerazione le varie cose che nota, nel darsi una linea di condotta coerente con il modo in cui le interpreta. Gli elementi presi in considerazione comprendono temi quali i suoi desideri e le sue volontà, i suoi obiettivi, i mezzi utilizzabili per la loro acquisizione, le azioni e quelle anticipate dagli altri, la sua immagine di sé ed il risultato probabile di una determinata linea di azione. La sua condotta è formata e guidata da quel processo di indicazione ed interpretazione. In esso, specifiche linee d'azione possono essere avviate o arrestate, abbandonate o rinviate, confinate a meri progetti o ad una vita più profonda di fantasticherie, o, se iniziate, modificate»<sup>23</sup>. L'ordine sociale appare come il frutto di una contrattazione tra un processo definitorio e interpretativo che avviene durante l'interazione ovvero, l'azione sociale viene vista come un'attività in grado di mettere in rapporto gli individui fra loro, nel più vasto contesto sociale. Le mode nascono e si sviluppano in un determinato contesto istituzionale, adeguarsi è anche una forma di socializzazione, e questo è soprattutto dovuto all'influenza che le istituzioni hanno sugli individui.

Nell'interpretazione dell'antropologa M. Douglas, agli oggetti viene attribuito il ruolo di tracciare dei confini di inclusione ed esclusione sociale. Per l'autrice: «il significato di un'oggetto non è immediato, ma gli deriva dall'essere un elemento di un sistema di relazioni, di rapporti differenziali, di un codice»<sup>24</sup>. L'individuo è un soggetto attivo, partecipa all'evoluzione del sistema culturale in cui è immerso, ma allo stesso tempo ne è condizionato.

---

<sup>23</sup> H. Blumer, *Interazionismo simbolico*, Il Mulino, Bologna, 2008, Pp. 48

<sup>24</sup> Douglas M., *The World of Goods*, 1979

Attraverso la moda gli individui definiscono loro stessi e si sentono un tutt'uno con la realtà sociale, è uno strumento di coesione sociale, si può quindi dire che il possedimento di beni alla moda coadiuva l'entrata in gruppo, e il contatto con l'altro.

La moda assorbe gli aspetti socialmente condivisi, la dimensione esteriore della vita, la faccia rivolta verso la società, permette quindi di conservare nella sua interiorità la sua vera personalità. «Non appena il lato individuale della situazione subentra a quello socialmente conforme alla moda, il senso del pudore comincia subito ad agire»<sup>25</sup>.

## **1.7 LA DOPPIA NATURA DELLA MODA: RIBELLIONE E CONFORMAZIONE**

Simmel fa un accorgimento, affermando che la moda è anche un mezzo di ribellione sociale, la sua doppia natura tra imitazione e distinzione permette di conformarsi, come di sfuggire al gruppo, infatti: «chi si comporta o si veste consapevolmente fuori moda non raggiunge il senso di individualizzazione che vi è collegato mediante una propria qualità individuale, ma con la semplice negazione dell'esempio sociale: se essere alla moda significa imitare questo esempio, non esserlo intenzionalmente significa la stessa imitazione con segno opposto e testimonia nella stessa misura il potere delle tendenze sociali di renderci dipendenti da sé in modo positivo o negativo».

«Sono da tenere in considerazione le dovute tendenze all'anticonformismo, all'isolazionismo, alla indipendenza a tutti i costi e alla voglia di essere diversi, ma di fatto non sarebbe del tutto sbagliato affermare che il comportamento sociale del singolo dipende più spesso dalla situazione

---

<sup>25</sup> Georg Simmel, *La Moda*, SE edizioni, Milano, 1996, Pp. 45

sociale in cui è inserito che non da una vera e propria predisposizione naturale a comportarsi in una determinata maniera»<sup>26</sup>. Molto spesso infatti, soprattutto negli strati sociali più disagiati, si può notare una tale diffidenza verso il conforme, che la *non imitazione* diventa la moda, magari per ribellione o anche per un sentimento di appartenenza a un ambiente ideologicamente lontano da quello ambiente.

Generalmente per evitare voci e commenti, l'individuo preferisce conformarsi all'usanza stabilita, e ciò avviene principalmente negli ambienti sociali più ristretti in cui è più difficile discostarsi dal più comune articolo di vestiario o arredamento domestico. E' proprio in questi due esempi, forse, che si coglie il codice della rispettabilità: questo decide quale linee, colori o stoffe sia più conveniente portare; scostarsi dal conforme verrebbe a significare allontanarsi dal *dogma* estetico. Sfoggiare abiti alla moda, quindi, non va considerato solamente un atto di ostentazione, ma anche una ricerca di approvazione. «La regola dello sciupo vistoso trova speciale espressione nell'abbigliamento[...] ciò che si spende per l'abbigliamento ha sulla maggior parte degli altri metodi questo vantaggio, che il nostro vestiario è sempre in evidenza e indica al primo colpo d'occhio la nostra posizione finanziaria a tutti gli osservatori»<sup>27</sup>.

E' principalmente alla donna affidato il ruolo di mostrare lo *sciupo vistoso*, ovvero la capacità di spendere per la sua casa; in passato questa era la sola funzione economica della donna, si pensi allo sfoggio del tacco, della gonna, o di costosi gioielli. «E' dalla debolezza della posizione sociale alla quale le donne sono state quasi sempre condannate nel corso della storia che deriva il loro rapporto vincolante con tutto ciò che appartiene al "costume", con "ciò che si conviene", con la forma di esistenza generalmente valida e approvata»<sup>28</sup>.

---

<sup>26</sup> <http://www.tantasalute.it/articolo/cervello-come-nascono-e-crescono-le-mode/4193/>

<sup>27</sup> Thorstein Veblen, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi Ed., Torino, 2007, Pp 131

<sup>28</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, Pp. 37

Succede molto spesso di identificare il bello con il costoso, la dispendiosità di un bene diviene quindi il parametro dell'estetica. Avviene così che il canone finanziario influenzi il gusto: «ne consegue che i termini usati comunemente per designare categorie o elementi di bellezza vengono applicati a questo innominato elemento del merito finanziario [...] Le esigenze della rispettabilità si uniscono in tal modo nella mentalità popolare con le esigenze del sentimento della bellezza, e la bellezza accompagnata dai segni accreditati della buona reputazione non viene accettata»<sup>29</sup>. La variazione da una classe sociale all'altra può mutare anche il gusto per differenti generi di consumo, e ciò non avviene per differenti capacità di giudicare l'estetico, ma per un diverso codice di onorabilità, e per diverse tradizioni, come anche i gusti variano fra generazioni a causa della situazione economica mutevole.

---

<sup>29</sup> Thorstein Veblen, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi Ed., Torino, 2007, Pp. 117

## 1.8 LA DIFFERENZIAZIONE

Nel mondo moderno l'attore sociale partecipa a più sfere sociali, ogni singolo può assumere posizioni diverse relative a ogni differente cerchia di cui fa parte, a volte anche opposte tra di loro, ma in ogni caso l'individualità verrà sempre conservata in un una dimensione al di sopra delle altre. L'individuo così, si conformerà tramite l'imitazione, al gruppo, nel quale aderirà all'ideale collettivo, ma nonostante la sua multi-appartenenza a una pluralità di cerchie sociali, preserverà una propria individualità, ovvero sarà compreso in esso, ma contemporaneamente si contrapporrà.

Ricapitolando quindi, la moda è caratterizzata da un basso grado di interiorizzazione della norma da essa derivante, infatti non giunge mai allo sconvolgimento dei valori portanti di una società, come scrive appunto Simmel la moda si manifesta nella *periferia della personalità*. La moda si inserisce nei modelli comportamentali , una volta accettata e condivisa da tutti, garantisce l'ambito consenso sociale.

## **CAPITOLO SECONDO**

### **MASS MODA: STRUMENTO DI COMUNICAZIONE E OMOLOGAZIONE**

#### **2.1 L'ACCORCIAMENTO DEI TEMPI**

Nella prima parte della nostra analisi abbiamo visto cos'è la moda, ora vogliamo invece concentrarci sulla sua diffusione, analizzando aspetti che oggi hanno un'enorme importanza, quali il consumo di massa, l'omologazione, la pubblicità.

Il ritmo frenetico della vita contemporanea calza perfettamente con le caratteristiche febbrili della moda. Ciò è dovuto all'accorciamento dei tempi, alla più veloce ascesa delle classi inferiori, ma anche all'importanza ricoperta dall'industria della moda. Con l'avvento dell'industrialismo la moda e il suo cambiamento sono più soggetti ai sistemi produttivi e a tutto ciò che con essi segue. Nelle società contemporanee, la moda viene integrata sempre più nell'organizzazione dell'industria e del lavoro, tipico dell'economie moderne; le corti sono state sostituite dalle città, le quali sono diventate centri propulsori di diffusione delle mode, ambienti frenetici dove viene privilegiato il mutamento, che viene visto con grande fascino, il fascino della novità.

«In altre parole, ogni singola moda si presenta caduca e insieme eterna, appare come temporalmente fragile, ma dichiara di voler aspirare all'eternità.



E' radicata più di quanto, di primo acchito, non sembri nel passato, vuole dominare il futuro, ma è solo regina del presente. Di fatto la moda raggiunge il suo acme, in quelle società che amano tra tutte le dimensioni temporali quella del presente»<sup>30</sup>.

E' In questo quadro che va approfondita la tendenza all'uniformazione dei bisogni, a riguardo l'autore che più si è occupato di questa analisi fu Werner Sombart (1836- 1941).

Secondo Sombart, solo durante il primo capitalismo il consumatore è diventato l'artefice della produzione, con la sua domanda infatti, egli condizionava di fatto i consumi. Sul finire dell'Ottocento, erano al contrario i produttori a ricoprire questo ruolo, impedendo così al consumatore di orientare di fatto la produzione. La società del Ventesimo secolo è inquadrata sull'innovazione febbrile e sul calzante cambiamento, ma soprattutto sulla collettivizzazione dei bisogni e il rapido consumo. Bisogna innanzitutto considerare che ciò è conseguenza dello sviluppo economico stesso: la crescita della popolazione cittadina, delle possibilità di consumo, lo sviluppo delle comunicazioni e l'assottigliamento degli strati sociali. Le differenze culturali e tradizionali che prima costituivano una barriera in cui i consumi erano condizionati dai luoghi e dai gruppi sociali di appartenenza, vengono superate con dei centri di consumo unitari. L'uniformità dei bisogni è azione delle imprese, che si servono per ciò alla moda, «senza di questa il periodo di utilizzazione di un singolo bene sarebbe più lungo, e ci sarebbero una gamma notevolmente maggiore di beni d'uso, come avveniva nel primo capitalismo. In quella fase le preferenze dei consumatori erano effettivamente un dato non controllabile da parte delle aziende...»<sup>31</sup>. «Ai nostri giorni la creazione della moda è sempre più inserita nell'organizzazione oggettiva del lavoro propria dell'economia moderna»<sup>32</sup>. Oggi le imprese influenzano indirettamente i

---

<sup>30</sup> Costanza Baldini, *Sociologia della moda*, Armando editore, Roma, 2008, Pp. 36

<sup>31</sup> Carlo Trigilia, *Sociologia Economica Vol.1 Profilo storico*, Il Mulino, Bologna, 2002, Pp. 177

<sup>32</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, Pp.18

bisogni attraverso la pubblicità, e la controllabilità dell'offerta diviene cosa fondamentale nelle economie di scala. Le industrie godono così di un'importante strumento perché attraverso la moda possono influenzare i consumi e standardizzarli ma, anche introdurre velocemente sul mercato nuovi prodotti. Omologare i gusti significherà anche produrre beni di qualità inferiori, in modo da renderli accessibili ad un largo pubblico di consumatori.

«Il *Diavolo veste Prada* al cinema rappresenta un caso emblematico di come la moda sia capace di costruire visibilmente le città della moda, i quartieri, i luoghi del consumo: la Manhattan glamour che conoscevamo qualche decennio fa attraverso il film *Colazione da Tiffany* e che oggi invece consumiamo in serial televisive come *Sex and the City*, diviene così il luogo isterico in cui convivono affari, giornalismo patinato, e nuovo lusso».<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Antonella Giannone- Patrizia Calefato, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Maltemi ed., Roma 2007, Pp.38

## 2.2 IL CONSUMO

*Oggi il consumatore è la vittima del produttore,  
che gli rovescia addosso una massa di prodotti  
ai quali deve trovar posto nella sua anima.  
Mary McCarthy, Al contrario, 1961*

Strettamente legato al concetto di moda è il concetto di *consumo*: Baudrillard, in una delle sue opere più famose ne nota l'assurdità o incongruenza, poiché mentre siamo spinti dall'acquisto di un detto bene date le sue peculiarità e funzioni, contemporaneamente vogliamo possederlo soltanto perché tutti lo usano<sup>34</sup>. Anche Simmel riprende lo stesso tema, enfatizzando che molte volte i beni che vanno di moda sono così brutti o così futili che sembra che la moda voglia attestare semplicemente la sua capacità di influenza, senza correlazioni alla qualità o necessità effettiva del bene oggetto di consumo<sup>35</sup>.

All'inizio del XX secolo viene messa da parte quell'etica protestante e calvinista che si poneva in una posizione contrastante verso il consumo, il quale sicuramente non era indice di salvezza- come analizzò Weber<sup>36</sup>, veniva condannato il consumo irrazionale e le sue manifestazioni ostensibili- al suo posto emerge un nuovo indirizzo completamente consumistico, che spinge gli attori sociali ad esprimere la propria soggettività nel mondo terreno e a consumare beni di prestigio per eguagliarsi alle classe superiori, o queste ultime per distinguersi da quelle inferiori. Si avvia così un *loop*: una volta che un consumo è entrato nell'acquisto di quelli meno abbienti, viene messo da parte da tutti gli altri.

---

<sup>34</sup> Baudrillard J., *La società dei consumi*, il Mulino, 1976

<sup>35</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996

<sup>36</sup> Weber M., *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, 1904-5

Riesman alla fine degli anni '60 introduce il concetto di *standard package*<sup>37</sup>, cioè la quantità di beni e servizi che un individuo deve consumare per sentirsi accettato dalla società, quali il mobilio, gli elettrodomestici, la televisione. Si riferisce alla società americana in cui possedere suddetti beni rappresentava il posizionamento nella classe media. Anche il sociologo Alberoni, considerato il padre della sociologia dei consumi, parla di un concetto simile: i *beni di cittadinanza*, che rappresentavano tutti quei beni il cui possesso comportava l'appartenenza alla vita cittadina e moderna, in contrapposizione alle origini rurali<sup>38</sup>.

«Un altro concetto di Riesman è quello di socializzazione anticipatoria-ripresa dalla psicologia sociale- utilizzato per teorizzare il percorso che le persone fanno nell'immaginarsi in un ruolo che non è il proprio. Questo significa adottare comportamenti e consumi relativi ad uno status solitamente superiore e non ancora raggiunto»<sup>39</sup>. Sostiene anche che spesso per distinguersi, si adotta uno stile di consumo al contrario chiamato *Trickle effect*: anche se si è economicamente agiati, si scelgono dei beni dai gusti alternativi a quelli già comuni.

Per Boudrillard il consumo ha una funzione comunicativa in grado di evidenziare le differenze di status e classi sociali, ma anche una funzione ideologica che permette alle classi dominanti di esercitare una funzione di controllo<sup>40</sup>.

«Codeluppi (1993) ha aggiunto che la vera significazione della merce non è da rintracciare nella stessa merce stessa, ma tra le relazioni sociali intersoggettive e le concrete pratiche d'uso. Non sono rari i casi in cui i beni siano acquistati soltanto per essere mostrati e per comunicare il loro valore di

---

<sup>37</sup> Riesman D., *A che serve l'abbondanza?*, 1969

<sup>38</sup> Alberoni F., *Consumi e società*, Bologna, il Mulino, 1964

<sup>39</sup> M. Montemaggi F. Severino, *Heritage Marketing*, Franco Angeli ed., Milano 2007, Pp 23

<sup>40</sup> Boudrillard, *La società dei consumi*, 1970

status, cosicché sempre più trascurata appare l'opportunità che gli stessi beni possano essere strumenti per la crescita culturale degli individui»<sup>41</sup>.

Dare al consumo un semplice significato di acquisto di un dato bene è assai riduttivo, infatti, nel definirlo bisogna considerare qualcosa in più ossia il valore che il consumatore dà al bene. Gli oggetti incorporano un significato specifico che diventa parte integrante dell'azione sociale dell'attore; il soggetto compie quindi l'azione sulla base delle aspettative di reazione degli altri, che derivano dalla sua conoscenza, delle reti di relazione. Ciò può indurre all'acquisto ed al consumo di oggetti in modo poco razionale dal punto di vista economico, ma per niente irrazionale dal punto di vista sociale. È quindi l'atto mediante cui l'attore sociale, soddisfacendo un bisogno, produce benessere e utilità propria. Mentre in passato il consumo era un'azione fatta per motivi di utilità, oggi invece serve per connotare la propria appartenenza sociale, ad ogni consumo quindi si associa un diverso valore che, dipende dai diversi interessi di chi acquista. Come ha affermato Wittgenstein: «il significato è l'uso»<sup>42</sup>. Gli attori sociali, secondo Douglas, hanno l'esigenza di condividere dei significati comuni che permettano la comunicazione nella società. Il bene che acquisisce valore nella società, porta il consumatore a mostrare la propria appartenenza ad una data classe sociale per ottenere prestigio<sup>43</sup>. Lo statistico Ernst Engel stabilì con la *legge principale*, applicabile a tutte le culture, che la quota della spesa individuale è più ristretta quanto è più alto il suo reddito, e viceversa<sup>44</sup>. Conseguenza di questo fenomeno sarà la frenesia all'accaparramento di determinati beni di consumo, il quale ha portato ad affibbiare al consumo un'accezione negativa, associandogli il sinonimo di spreco. «Nei Paesi ricchi il consumo consiste in

---

<sup>41</sup> M. Montemaggi F. Severino, *Heritage Marketing*, Franco Angeli ed., Milano 2007, Pp, Pp.24

<sup>42</sup> Wittgenstein L, *Ricerche filosofiche*, 1953

<sup>43</sup> Douglas M., *The World of Goods*, 1979

<sup>44</sup> Engel E., *Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen*, - Statistischen Büreaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern-1857

persone che spendono soldi che non hanno, per comprare beni che non vogliono, per impressionare persone che non amano»<sup>45</sup>.

Il consumo ha sviluppato un tale livello di indipendenza da autonomizzarsi dalla produzione, creando un proprio linguaggio e significato. «I prodotti arrivano ad avere una funzione ed un ruolo sociale molto maggiore di quello per cui sono stati realizzati: arrivano ad esprimere delle relazioni fondanti tra le persone, comunicano i legami esistenti tra gli attori sociali, generano vere e proprie nuove culture»<sup>46</sup>.

Rispetto all'industria e alla produzione, il consumatore è stato sempre ritenuto un soggetto passivo, facilmente influenzabile, ma andando avanti con gli anni i consumatori, che sono aumentati di gran lunga, inseriscono nell'atto dell'acquisto la cultura sociale di cui fanno parte, e tengono conto della loro personalità.

Le crisi economiche succedutesi, hanno condotto l'individuo- consumatore a ragionare sull'effettivo valore dei beni materiali, discostandolo dal comprare quello che un tempo poteva essere considerato una futilità, ed indurlo di conseguenza a limitarsi all'acquisto di un bene utile.

Ultimamente si sta assistendo ad una sorta di ribellione verso un consumo globale, da tutti condiviso e praticato, secondo alcuni studiosi tra cui Maffessoli nelle società industriali vi è una valorizzazione dei valori arcaici per giungere alla riemersione delle tradizioni locali, un ritorno alle origini e un allontanamento dalla standardizzazione.

«McKendrick, Brewer e Plumb sostengono che la nascita della cultura del consumo risale all'Inghilterra industriale, pertanto dopo il XVIII secolo, espressa dal diffondersi dei primi strumenti di marketing: i manifesti stradali, gli annunci sulle riviste, i venditori porta a porta, le presentazioni dei prodotti nelle vetrine, i negozi più grandi, luminosi e attraenti. Sono queste nuove azioni a diffondere massicciamente il consumo di beni, a portare alla produzione in serie, a sostenere il passaggio dai modelli di consumo

---

<sup>45</sup> Joachim Spangenberg, in Ryan S. Taylor, *Live Simple Get Rich*, 2007

<sup>46</sup> M. Montemaggi F. Severino, *Heritage Marketing*, Franco Angeli ed., Milano 2007, Pp.15

tradizionale e locale verso quelli più impersonali ed estesi su un ampio territorio geografico». <sup>47</sup> Nel prossimo paragrafo analizzeremo appunto due aspetti fondamentali per il consumo: il marketing e la pubblicità.

### **2.3 LA MODA COME FENOMENO DI MASSA- LE GUERRE**

Con la Grande Guerra, la società civile viene completamente sconvolta da cambiamenti radicali che abbracciano tutti gli aspetti della vita quotidiana, uno di questi riguarda sicuramente la moda e il costume. La grande mobilitazione che ha caratterizzato la guerra, si è manifestata anche sul consumo, che da questo momento in poi assumerà le sembianze di un “consumo di massa”: l’industria subisce delle modificazioni e comincia a produrre su larga scala. La moda si deve adattare alle esigenze sociali mutate a seguito del conflitto mondiale, le donne in particolare si trovano a svolgere delle mansioni prima riservate solo agli uomini, entrano massicciamente nel mondo del lavoro: i loro abiti vengono riadattati e pensati per essere più pratici dei vecchi corpetti stringati; molti modelli vengono ispirati dalle divise militari, più comodi e con meno fronzoli.

Dopo gli anni del proibizionismo, caratterizzati da sacrifici e privazioni, gli anni ‘20 del Novecento sono segnati da un crescente benessere, dagli anni ruggenti infatti, avverrà una svolta epocale: per la prima volta, la moda non sarà più appannaggio delle sole élite, ma si espande alle masse. Attraverso le guerre i Paesi entreranno in contatto tra loro, ciò comporterà uno scambio di culture, usi e costumi che influenzeranno particolarmente l’Europa, la filiera comunicativa sarà strettamente correlata a quella produttiva.

---

<sup>47</sup> M. Montemaggi F. Severino, *Heritage Marketing*, Franco Angeli ed., Milano 2007, Pp.18

## 2.4 OCCIDENTE E ORIENTE

I colonialismi e le esposizioni universali diventano occasioni di scambio di idee, nuove influenze e grande attrazione per la diversità portano alla formazione di nuove mode, in cui Oriente e Occidente si mescolano. «Con l'ampliarsi dello sguardo sulla moda, intesa come punto d'incontro tra abito, corpo e cultura, vengono messi in discussione anche alcuni dei suoi assunti base, i capisaldi, per così dire, della concezione classica occidentale»<sup>48</sup>. Prima infatti si credeva che fosse appannaggio dell'Occidente la creazione di nuove mode, e che l'Europa fosse il centro propulsore di nuovi indirizzi, terra di modernità, che insieme all'America, era capace di stendere un velo sulle tradizioni e sconvolgere i costumi globali. Il rapporto tra modernità e tradizione diventa poco definito e contraddittorio per varie interpretazioni generazionali, stilistiche, culturali. Si è spesso pensato all'Oriente in *maniera eurocentrica* e cioè, come terra di immobilismo e inferiorità in seno alle novità, l'Occidente quindi si pone in una posizione privilegiata, dinamica: come produttore di moda. Bisogna però riconoscere all'Oriente, il grande fascino, che da secoli ha attratto gli europei che lo consideravano terra di esotismi e di paradiso perduto. La moda europea ha sempre nutrito curiosità per quella orientale, per esempio, *l'abito etnico* che rischiava di scomparire, è stato assorbito dal guardaroba occidentale, e quindi messo al riparo dall'estinzione. Gli stilisti occidentali hanno rivisitato il patrimonio stilistico delle *terre lontane* e da qui creato una nuova moda: *ethnic-chic*. La fine della visione eurocentrica è soprattutto attribuibile a un fenomeno degli ultimi decenni, e cioè la delocalizzazione delle industrie, che si sono spostate da Ovest verso Est; considerando tutte le conseguenze in termini culturali ed economici: è avvenuto negli ultimi decenni quindi, un cambiamento di traiettoria.

---

<sup>48</sup> Segre Reinach Simona, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Meltemi ed., Roma, 2006, Pp. 16



## 2.5 LE INFLUENZE ESTERNE

Al giorno d'oggi la massima integrazione dei mercati internazionali, ovvero la globalizzazione, ha larghissima influenza sulla moda, che cambia anche a seguito delle numerose indagini di mercato, e si espande in ogni dove. All'inizio degli anni Ottanta del Novecento, la moda è diventata un fenomeno transnazionale, marchi e beni concepiti per essere venduti in ogni sistema industriale. Le sempre maggiori influenze culturali hanno gravato sulla creazione, produzione e vendita della moda, diventata ormai una questione cosmopolitica.

Riprendendo il pensiero di Erving Goffman, «la moda è un'estetica della trasgressione, gioco di mutamento fine a se stesso, amalgama di stili e di segni differenti. Il post- moderno è allora il trionfo delle mode... si è assistito ad un proliferare di look diversi, di maschere sociali cangianti»<sup>49</sup>.

Sin dal Medioevo, per esempio, l'Occidente era affascinato dai prodotti orientali, soprattutto a seguito del Colonialismo, e l'abito divenne l'oggetto più influente di posti lontani. Così come in passato anche oggi il costante contatto con altre culture è fattore propulsore nella nascita di nuove mode, spesso anche reinterpretate e adattate a differenti ambienti istituzionali. In un mondo globalizzato qual è il post- moderno, le influenze esterne sono molteplici, e spesso le propensioni per l'esotico e per le mode provenienti da lontano, ci affasciano sempre di più. «Provenendo dall'esterno, crea quella particolare e importante forma di socializzazione che compare nel riferimento comune ad un punto posto all'esterno»<sup>50</sup>.

Michel Maffessoli sul tema ci insegna che nonostante la modernità abbia insignito grande importanza alla dimensione economica e globalizzante della moda, ha anche condotto al ritrovamento di usi e costumi basati

---

<sup>49</sup> Paolo dell'Aquila, *Verso un'ecologia del consumo*, Franco Angeli ed., Milano, 1997, Pp. 22

<sup>50</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE ed., Milano, 1996, Pp. 21

sull'identificazione locali. «La tecnologia ha dato vita a un paradosso interessante: è stata in principio il mezzo attraverso il quale disincantare il mondo, mentre diviene nella postmodernità uno dei fattori scatenanti di quello che chiamo il “reincanto del mondo”»<sup>51</sup>. In questa prospettiva dunque, l'insieme dei valori e della cultura che influenzano la moda, sono soggetti a un *double bind*, un doppio movimento tra la riscoperta del mito e la sua secolarizzazione. Anche i *cool hunter*- cacciatori di tendenze – rappresentano strumenti di marketing che colgono trend innovativi, modelli culturali di recente evoluzione, provenienti da luoghi ricchi di vitalità e, rilanciano la moda altrove grazie ai tanti canali comunicativi. L'espansione transnazionale della moda è risultato di qualcosa che va oltre alla globalizzazione economica, infatti secondo quanto sostiene lo studioso Crane, si dovrebbe parlare anche di globalizzazione culturale. Le demarcazioni antropologiche tra *noi* e lo *straniero* diventano assai poco nette, transnazionalità è un concetto chiave per illustrare il mutamento della moda, da fenomeno circoscritto a fenomeno globale.

---

<sup>51</sup> <http://www.politicaonline.it/?p=278>

## 2.6 LA MODA E' MOVIMENTO

*«I clienti, confusi dal turbinio di prodotti, dalla sconcertante gamma di offerte e dal ritmo vertiginoso del cambiamento, non possono più far conto sulla propria capacità di apprendere e memorizzare, e dunque devono accettare le rassicurazioni del mercato sul fatto che il prodotto attualmente in offerta è l'oggetto perfetto, quello che devi avere a tutti i costi. [...] Tutto ha i suoi quindici minuti di bellezza, prima di finire nella discarica»<sup>52</sup>.*

Ogni cambiamento della moda porta conseguenzialmente un cambiamento collettivo, che inizialmente sconvolge la quotidianità e appare straordinario, a detta di Weber si pone quindi come *forza carismatica* capace di mutare il corso della società.

«A intervalli di tempo determinati si richiede a priori una nuova moda: oggi ci sono creatori di moda e industrie che lavorano esclusivamente in questo settore»<sup>53</sup>. La rapidità con cui cambia la moda, è indice di frenesia dell'epoca, tanto più cambierà velocemente, tanto più la società sarà sensibile agli stimoli nevrotici. La modernità in cui noi ci troviamo, è caratterizzata da un ritmo impaziente e dall'impellente voglia di cambiamento, tant'è che molto spesso la moda non fa neanche in tempo ad essere diffusa completamente, che sarà già cambiata.

---

<sup>52</sup> Zygmunt Bauman, *L'etica in un mondo di consumatori*, Laterza, Bari, 2010, Pp. 187-188.

<sup>53</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, Pp.18

Veblen dalla sua parte, teneva a precisare che con l'aumento della ricchezza e della mobilità, anche il sentimento della bellezza tenderà a scemare in favore del rapido cambiamento delle mode, che si adatteranno così, al canone della rispettabilità finanziaria.

«I membri della classe ricca non cedono all'esigenza di novità così tanto presto quanto gli altri, perché essi non sono costretti a farlo»<sup>54</sup>. Parlando di mutamento delle mode, Veblen sottolinea il conservatorismo che caratterizza la classe agiata, che invece si oppone all'innovazione. Ciò si può spiegare con l'interesse dei ricchi di mantenere le condizioni correnti e ha persino acquisito un carattere di decorosità, al contrario, il cambiamento essendo un fenomeno della classe inferiore, viene considerato volgare. «Da un lato le masse nei loro bassi livelli presentano una minore mobilità e una più lenta possibilità di sviluppo, dall'altro proprio i ceti più elevati sono notoriamente conservatori, spesso quasi arcaizzanti»<sup>55</sup>. Anche Simmel supporta il punto di vista di Veblen nel considerare la classe agiata come conservatrice, e riconosce invece, nella classe media il ruolo di classe innovatrice<sup>56</sup>.

Il ritmo dei centri urbani, propulsori di modelli di gusto, comporta un sempre più frenetico cambiamento della moda, necessario anche per accorciare i tempi dell'imitazione delle classi inferiori. Così il processo per cui la classe superiore lascia una moda nell'attimo in cui quella inferiore la fa sua, diventa sempre più veloce. Ciò rende le mode meno costose e accessibili a più strati, cosicché le masse possano indirizzare le industrie e le multinazionali verso una produzione più razionalizzata: i movimenti del mercato diventano più prevedibili. «Si crea così un vero e proprio circolo: quanto più rapidamente cambia la moda, tanto più gli oggetti diventano economici, tanto più invitano

---

<sup>54</sup> Thornstein Veblen, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi Ed., Torino, 2007, Pp.154

<sup>55</sup> Georg Simmel, *La moda*, SE, Milano, 1996, Pp. 51

<sup>56</sup> *Ivi*

i consumatori e costringono i produttori ad un rapido cambiamento della moda»<sup>57</sup>.

Ricapitolando, anche se la moda ha la pretesa di durare in eterno, essa è caratterizzata da cambiamenti, è così transitoria durante il breve periodo, mentre nel lungo periodo si assiste a un ritorno ciclico delle mode passate. La neofilia è dunque una delle peculiarità della moda: l'imminente e instancabile necessità di modificare l'attuale e tendere verso qualcosa di nuovo. « 'La mode est déesse des apparences', secondo Mallarmé, un fenomeno fugace e caratterizzato dall'alto tasso di mutamento e dal basso livello di interiorizzazione»<sup>58</sup>.

---

<sup>57</sup> Georg Simmel, *'La moda'*, SE, Milano, 1996, Pp. 54

<sup>58</sup> Paolo dell'Aquila, *Verso un'ecologia del consumo*, Franco Angeli ed., Milano, 1997, Pp. 121

## 2.7 L'ABBIGLIAMENTO: LA SFERA PRINCIPALE DELLA MODA

*«Un personaggio che non abbiamo ancora visto, apre la porta, entra in scena e, prima che abbia proferito parola, il suo modo di vestire ci parla della sua condizione e del suo carattere. Più ancora del suo personaggio, l'abito esprime uno stato d'animo; attraverso l'abito ciascun di noi tradisce, in tutto o in parte, la personalità, le abitudini, i gusti, il modo di pensare il suo umore del momento, quello che si accinge a fare»<sup>59</sup>.*

Nel 1930 un altro studioso in materia –Flügel- trova nell'abbigliamento tre motivazioni: la decorazione, il pudore e l'imitazione, aspetti in grado di riflettere le condizioni economiche, sociali e climatiche. «Dunque la storia della moda, lungi dal configurarsi come una rassegna aneddotica che si limiti a ordinare cronologicamente la mutevolezza delle fogge vestimentarie, si pone al crocevia tra ambiti disciplinari disparati ma fittamente interrelati, come l'economia, la politica, la semiologia, la sociologia, l'archivistica, la letteratura, la linguistica, la psicologia, l'etica e persino l'architettura e l'arredamento»<sup>60</sup>.

Storicamente pensando alla moda ci si riferisce in prima istanza all'abbigliamento: è proprio questo il settore per eccellenza. «Fra le vie d'accesso alla comprensione della moda e della sua storia, il modo di vestire ha un ruolo preminente: come soggetto di ricerca, infatti, l'indumento è un fenomeno completo, perché, oltre a richiamare un discorso storico,

---

<sup>59</sup> Jacques Manuel, *L'art du costume dans le film*, "Revue du cinéma", 1949

<sup>60</sup> John Carl Flügel, *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, Franco Angeli, 1974 Pp. 177-79

economico, etnologico e tecnologico, ha anche una valenza di linguaggio, nell'accezione di sistema di comunicazione». <sup>61</sup>

Analizzando sociologicamente la moda, il complesso degli indumenti viene considerato punto di partenza: attraverso di essi gli attori sociali delineano la loro posizione nella società. L'abito risponde a esigenze emotive e immateriali, attraverso esso, l'individuo lascia trasparire la propria psicologia, i suoi umori. «Il suo modo di vestirsi sarà sempre più connesso ai cambiamenti che si sono verificati nel suo profondo, nella sua intimità, cercando di proporre all'esterno, una raffigurazione del suo mondo interiore» <sup>62</sup>. Anche se tante volte si suole dire "l'abito non fa il monaco", l'abbigliamento è un bigliettino da visita che ci permette di far conoscere agli altri una parte di noi stessi: a quale strato sociale apparteniamo, che lavoro facciamo, ha quindi una funzione sociale codificatoria ed emette un flusso di informazioni. In una società dell'apparire, l'abito non ha soltanto una funzione decorativa, a primo impatto infatti, il ben vestire rimanda la fase della vera conoscenza, fare una buona impressione farà guadagnare punti all'attore sociale. L'abbigliamento è un codice a basso contenuto semantico, che comunica significati condivisi e che cambia molto spesso. Quello che esprimeva ieri potrebbe essere molto diverso da ciò che esprime oggi. La sua interpretazione dipende soprattutto dallo sfondo sociale e storico in cui è integrato: viene letto diversamente da ogni strato sociale. La scelta dell'abito è mirata a comunicare agli altri il messaggio che vogliamo trasmettere e il curriculum con il quale ci vogliamo presentare, è qualcosa che ci rappresenta esteriormente. «Gli abiti delimitano e scandiscono il tempo individuale, fanno sì che una persona possa essere una e molteplice, negli incontri formali, in quelli di lavoro, nel tempo libero, nella vita privata: il passare da un' abito all'altro nel corso della giornata rappresenta un modo per controllare le proprie risposte emotiva in relazione agli stimoli provenienti

---

<sup>61</sup> Daniela Calanca, *Storia sociale della moda*, Bruno Mondadori ed., Milano, 2002, Pp.10

<sup>62</sup> <http://www.educatt.it/collegi/archivio/QDL200503DISTEFANO.pdf>

dall'esterno. Attraverso gli abiti, proprio come attraverso le parole, è possibile attuare un controllo continuo sull'ambiente»<sup>63</sup>. L'abbigliamento alla moda si può classificare come un elemento comunicativo non verbale, che spinge le persone a conformarvisi per ottenere l'accettazione da parte della società. «In conclusione, la Moda del corpo rivestito sembra esprimere un solenne significato, ma la coerenza e l'abilità nel saper utilizzare la Moda come strumento funzionale, che trascende da ogni forma di stereotipo, è riconoscerne la significatività, ma attribuendo il giusto valore di ciò che è *significato*»<sup>64</sup>.

\*\*\*

*Vale la pena ricordare che durante i secoli sono state emesse delle leggi per regolamentare il rapporto tra status sociale e moda, per esempio nel XIV secolo una normativa impediva ai borghesi di vestire come i nobili, e ne disciplinava persino la larghezza, lunghezza e stoffa degli abiti*<sup>65</sup>.

---

<sup>63</sup> Pio E. Ricci Bitti e Roberto Caterina, *Moda, relazioni social e comunicazione*, Zanichelli, Bologna, 2003, Pp.42

<sup>64</sup> [http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/4889/1/tigor\\_V\\_marin.pdf](http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/4889/1/tigor_V_marin.pdf) - Tigor: rivista di scienze della comunicazione - A. III (2011) n.1 (gennaio-giugno) Raffaella Fiormaria Marin

<sup>65</sup> Maria Giuseppina Muzzarelli, *Belli vesti, dure leggi*, Costa ed., Bologna, 2003



## 2.8 PUBBLICITA': MEZZO ESSENZIALE NELL'INDUSTRIA DELLA MODA

La pubblicità è un linguaggio che ha la capacità di attrarre i consumatori tramite l'informazione e l'imbellezzamento del prodotto. Ha una sua dialettica precisa, capace di influenzare i gusti e di divulgare le mode. Il suo scopo è quindi la promozione di nuove tendenze, penetra talmente in profondità, che è difficile esserne indifferenti.

«È lecito oggi, definire la moda come sistema mediatico, come mezzo di comunicazione di massa che si riproduce e si diffonde secondo modalità mass-mediatiche»<sup>66</sup>. Il mondo della moda oggi non coinvolge soltanto stilisti, ma anzi, si serve di figure specializzate nel campo della comunicazione e del marketing, di creatori di immagine, di giornalisti, fotografi e coordinatori di PR. La notorietà dello stilista quindi non deriva soltanto dalla sua bravura, ma è il frutto di tutta una serie di operazioni di marketing che trasmettono linguaggi di significati condivisi.

Vestire griffati, per esempio, rimanda ad immagini *recall* del mondo pubblicitario, per cui si sceglie di apparire in un certo modo o di farsi rappresentare da una firma. «La forza evocatrice e simbolica del marchio, viene quasi vista come fiore all'occhiello con cui forgiare la nostra appartenenza, la nostra identità, quasi una forma feticistica ad interpretazione freudiana, che consiste nell'attribuire ad un oggetto, un valore enorme, magico, totemico, di smisurato potere; quasi una fagocitosi, un inghiottimento che si estende anche a gesti, all'ostentazione del dettaglio, alla ricerca della rassomiglianza fisica con l'immagine dello stereotipo»<sup>67</sup>.

---

<sup>66</sup> P. Calefato, *Mass Moda. Linguaggio e Immaginario del corpo rivestito*, Roma, 2007, Pp. 9

<sup>67</sup> [http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/4889/1/tigor\\_V\\_marin.pdf](http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/4889/1/tigor_V_marin.pdf) - Tigor: rivista di scienze della comunicazione - A. III (2011) n.1 (gennaio-giugno) Raffaella Fiormaria Marin

I fenomeni mediatici, le pubblicità, il marketing quindi, dettano una normativa di etichetta, un'immagine che, non si esprime soltanto con l'abbigliamento o i consumi, ma spazia persino nell'atteggiamento, nella gestualità, nel parlare.

La moda oggi spende molto sulla televisione, su internet tramite l'acquisto di banner, e sulla stampa, ingaggiando agenzie di pubblicità. Fare marketing significa, molto spesso, condurre delle accurate indagini di mercato, per stabilire quanto una moda sia attrattiva. La pubblicità può essere considerata come uno strumento persuasivo che induce inconsciamente gli attori sociali a consumare dei determinati prodotti, servendosi di messaggi celati o manipolatori, in cui inducono il consumatore a consumare inconsciamente determinati prodotti della moda.

«Nei prodotti di moda gli aspetti evocativi e simbolici prevalgono su quelli tecnico- funzionali: in quest'ottica la marca diventa una leva importantissima nel marketing. Pubblicità e moda rappresentano un connubio affascinante in cui la pubblicità assume dignità artistica e presenta le caratteristiche di prodotto culturale. Pubblicità che può essere considerata espressione del genio creativo, dove elementi di marketing ed estrosa fantasia confluiscono influenzandosi a vicenda»<sup>68</sup>.

E' molto importante che la pubblicità abbia la capacità di percepire le esigenze dei consumatori, anticipando prodotti che potrebbero essere richiesti sul mercato dopo qualche tempo. Le mode interpretano il nostro tempo, il marketing deve essere quindi sempre pronto a proporre ai consumatori, ciò che essi potrebbero desiderare nel futuro. «Moda e pubblicità di moda avranno come punto di riferimento l'individuo con tutte le sue caratteristiche peculiari, che non rispecchiano caratterizzazioni generiche, bensì valori personali e psicologici, rendendo il consumatore "più individuo" e "meno consumatore", dato che il *fashion system* deve rispondere sia esigenze comportamentali che a bisogni consumistici»<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup> <http://www.educatt.it/collegi/archivio/QDL200503DISTEFANO.pdf>

<sup>69</sup> P.M. Mirsh, *Processing Fads and Fashions*, in «American Journal of Sociology» 1972 Pp. 77

A partire dalla seconda metà dell'800 la moda ha sentito l'esigenza di appoggiarsi a degli importanti strumenti che coadiuvassero la sua trasmissione: la comunicazione e i media. L'intero sistema si è ulteriormente sviluppato durante il Ventesimo secolo, in cui la moda ha avuto un fortissimo eco con l'avvento della televisione e del cinema grazie alla trasmissione sui grandi schermi. La moda quindi può essere considerata una delle migliori forme di comunicazione: questo linguaggio non verbale, ma carico di significato, ha la capacità di penetrare nelle abitudini e nei gusti degli individui che ne sono assoggettati. Il linguaggio utilizzato per pubblicizzare i prodotti, cambia di pari passo con la moda, deve essere sempre aggiornato ai tempi, per capire meglio a cosa ci riferiamo si può fare riferimento al lessico delle *fashion blogger* o dei *social networks*.

La società oggi influenza largamente la comunicazione della moda e per capire meglio possiamo focalizzarci su tre aspetti: primariamente, l'accavallamento di più tendenze contemporaneamente che ha reso inevitabile il superamento dell'offerta rispetto alla domanda; in secondo luogo bisogna considerare lo shock tecnologico che si è manifestato negli ultimi decenni, internet infatti ha cambiato totalmente la comunicazione, il cartaceo è stato messo da parte in favore delle versioni on- line, il *market* è diventato preponderante sul web, e le informazioni sulle tendenze sono diventate più velocemente reperibili da tutti, anche da quei luoghi periferici in cui erano tardivi ad arrivarci, quindi la moda si è in un certo senso democratizzata diventando più accessibile a tutti; una terza questione è la preparazione culturale del consumatore, infatti quest' ultimo, potendo usufruire di tanti mezzi comunicativi, è diventato più esperto, conosce tutti i prodotti in voga in quel preciso periodo, fanno quindi delle scelte di acquisto più consapevoli.

Da fenomeno elitario, con il *prêt-à-porter* degli anni '70, abbiamo visto come la moda si è democratizzata, ciò è avvenuto con il passaggio da una concezione di *trickle- down*, per cui la moda doveva essere un processo proveniente dalla classe agiata, a quella di *bubblin up*, secondo cui la moda invece, derivi proprio dalla strada, quindi dal basso, luogo in cui nascono le

vere tendenze che derivano dalle esigenze dei più giovani (per esempio lo *street style* ). Tutto ciò è dovuto soprattutto al fenomeno dei blogs, la diffusione dei *trend influncer* sul web, ha giocato un ruolo chiave nell'attuale comunicazione e diffusione della moda.

In conclusione possiamo quindi affermare che la comunicazione e i suoi mezzi, quali il marketing, la pubblicità, il web sono vitali per il *fashion system*, per cogliere i cambiamenti, le richieste dei consumatori, verificare l'andamento del mercato, ma soprattutto per divulgare le mode.

## CAPITOLO TERZO

### RIFLESSIONI EMPIRICHE SUL CONCETTO DI MODA

#### 3.1 CONSIDERAZIONI SULLA MODERNITA'

Nei primi due capitoli della nostra analisi, abbiamo quindi visto cos'è la moda, come le diverse classi sociali ne vengono influenzate, approfondendo gli strumenti di cui la moda si serve per la sua diffusione. Si può subito notare come, nel nostro secolo, tutto diventa relativo, tutto si modifica così velocemente, che non ha tempo neanche per consolidarsi e istituzionalizzarsi, che sarà già passato di moda. Le circostanze secondo le quali si agisce in un certo modo invecchiano velocemente, prima di essere incorporate, diventano anacronistiche; gli attori sociali sono costretti a cambiare i presupposti, ormai diventati anacronistici. E' molto interessante inserire in questo discorso, l'analisi di Zygmunt Bauman che, attribuisce l'aggettivo di *liquido* alla società moderna che appunto non ha la capacità di conservare a lungo le sue caratteristiche. C'è una forte analogia tra la liquidità della società contemporanea e la moda, in quanto la seconda comunque caratterizza il mutamento della prima, la rende instabile e frenetica. Basarsi e prendere esempio da esperienze che hanno funzionato in precedenza, sarebbe dunque imprudente, in quanto gli indirizzi e le circostanze potrebbero mutare in fretta. In una società del genere, gli individui rischiano di trovarsi in una condizione di perenne incertezza e insoddisfazione. «Se si vuole che la ricerca di appagamento continui e che le nuove promesse siano seducenti e

allettanti, le promesse fatte devono essere disattese e le aspettative di soddisfazione deluse»<sup>70</sup>. Senza la perenne insoddisfazione dei consumatori infatti, la domanda potrebbe esaurirsi e il senso di frustrazione neutralizzarsi, la somma delle aspettative disattese permette all'economia di funzionare e gli forza propulsiva che la fa crescere costantemente. Il consumismo e il costante cambiamento della moda hanno posto gerarchicamente l'importanza della novità sopra quello della durevolezza: ha enormemente abbreviato il lasso di tempo che separa non soltanto il volere qualcosa dall'ottenerlo, ma anche la nascita del volere dalla sua cessazione, e ha ridotto il divario che separa l'utilità e desiderabilità da ciò che si possiede dalla sua inutilità e conseguente rifiuto»<sup>71</sup>.

La moda penetra in ogni aspetto della vita, accresce in ognuno di noi un'insaziabile voglia di cambiamento, impronta le nostre relazioni ed ha la capacità di unire o dividere gli individui sia in una dimensione pubblica che nella sfera più intimi e privata.

«Il diffondersi di modelli di consumo talmente ampi da abbracciare ogni aspetto e attività dell'esistenza può essere un effetto collaterale- non intenzionale, né previsto- dell'ubiqua e invadente "mercificazione" (*marketization*) dei processi della vita»<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza Ed., Bari, 2006, Pp. 86

<sup>71</sup> Z. Bauman, *Modernità liquida*, Laterza Ed., Bari, 2006, Pp. 88

<sup>72</sup> *Ivi.*, Pp. 94

### 3.2 INTERVISTE

Al fine di conferire alla ricerca effettuata un carattere non solo teorico ma anche empirico, a seguire si riportano alcune interviste effettuate su un campione di persone, di diversa estrazione geografica e economica.

Tema centrale delle riflessioni: *la percezione del concetto di moda al centro così come alla periferia della società*. In particolare, la ricerca empirica raccoglie le opinioni di diversi rappresentanti dell'odierna società italiana finalizzate a far comprendere meglio quanto scritto fin' ora. I contesti di riferimento sono molto diversi tra loro e riportano vari punti di vista necessari ad effettuare un confronto.

#### 1. Moda come status symbol

##### Intervista effettuata ad una giovane studentessa di un'Università privata di Roma

**D:** Che significato ha la moda per te?

**R:** *“La moda per me è imprescindibile e non si ferma solo all'abbigliamento, ad avere l'ultima borsa di Louis Vuitton o un paio di scarpe Jimmy Choo: anche i luoghi fanno la moda. Discoteche, aperitivi, viaggi.. la bella vita è la moda.*

**D:** Cosa significa per te essere alla moda?

**R:** *“Essere alla moda? Vuol dire far parte del gruppo, essere all'altezza del “gruppo”, che non è uno qualsiasi. È IL gruppo, più cool, più up-to-date e quello in cui nessuno può essere inferiore a nessuno, semplicemente perché l'élite non conosce inferiori, solo superiori”.*

## 2. Moda come lusso irraggiungibile

### Intervista effettuata ad un giovane di una borgata di Roma

**D:** Che significato ha la moda per te?

**R:** *“La moda? Il problema qui in periferia è che non ci sono soldi per seguire l’ultima moda, bisogna un po’ accontentarsi. In borgata uno se “deve fa’ vede coatto e ‘mbruttito” per sopravvivere. Anche per motivi economici, abbiamo altre priorità rispetto al guardaroba pieno di vestiti. Qui la gente non pensa alla macchina più alla moda, o al locale più alla moda, o al vestito alla moda.. sono altri i problemi.”*

**D:** Cosa significa per te essere alla moda?

**R:** *Per me essere alla moda vuol dire essere considerato “fico”, un maschio alfa, avere un seguito di persone che credono in quello che dico. La periferia è un ambiente in cui ti devi difendere, sovrastare gli altri per non cedere ad atteggiamenti di prevaricazione, e mettersi dei mocassini, per esempio, non è il modo migliore per farlo. Per esempio dove vivo io sta prendendo largo piede il gansta\ hip- hop che è soprattutto uno stile di vita, oltre che una moda, e ti permette di mostrarti come un duro, visto che qui bisogna stare molto attenti.. ”.*

**Qualche considerazione:** sebbene molto concise, queste interviste aiutano a meglio comprendere come sia percepito il concetto di moda in due mondi molto distanti tra loro, seppure presenti nella stessa società.

Si potrebbe dire che in entrambi i casi il concetto di moda sia strettamente correlato a quello di apparenza portato ai due limiti estremi: da un lato moda come competizione, per raggiungere gradini sempre più alti di una scala di bisogni effimeri; dall’altro moda come lotta all’emarginazione, alla periferia geografica.



### 3. Moda e illegalità

#### Intervista a un brillante giudice anti-mafia

Per concludere il nostro excursus, con la finalità di analizzare un ambito periferico, ma allo stesso tempo in grado di inserirsi nel cuore della società con attività illegali e malavitose, si riportano di seguito alcune considerazioni sul rapporto *mafie e moda*.

Date le mie origini, ho voluto intervistare un famoso PM della Locride, Nicola Gratteri, che oltre a svolgere il nobile ruolo di magistrato, e professore universitario, è uno dei più grandi studiosi della 'ndrangheta a livello sociologico, quindi delle sue regole, dei suoi modi di pensare e di agire, ma soprattutto del suo inserimento nel contesto sociale di appartenenza.

Parafrasando le parole del giudice: « [..i mafiosi..] *abitano sicuramente in contesti sociali in cui i consumi sono si cresciuti, ma lo sviluppo è fermo, ed è proprio per questo che in simili ambienti è molto comune attribuire la rispettabilità solamente a colui che segue le mode, e che si conforma scrupolosamente ad ogni cambiamento di tendenza [..]*». Ed ancora « [..] *se le mafie non avessero la capacità di adeguarsi ai cambiamenti della società scomparirebbero nel giro di pochissimo tempo[..]*»<sup>73</sup>. «*Oggi le 'ndrine seguono sempre di più i modelli imprenditoriali della globalizzazione, a dispetto di chi, ancora fino a poco tempo fa, riteneva la mafia calabrese metafora dell'arretratezza*»<sup>74</sup>.

E' proprio quest'ultimo aspetto che interessa alla nostra analisi. Il colloquio con il giudice si è incentrato sul tema del rapporto delle mafie con la moda.

**D:** Giudice pensa che la 'ndrangheta si conformi alle tendenze main- stream?

---

<sup>73</sup> Antonio Nicaso Nicola Gratteri, *Dire e non dire*, Mondadori, Milano 2012, Pp.145 -articolo di Stefano Fantino, *Mafie, media e identità nell'era del Web 2.0*, tratto da «Liberainformazione», 6 Agosto 2010

<sup>74</sup> Antonio Nicaso Nicola Gratteri, *Dire e non dire*, Mondadori, Milano 2012, Pp.99

**R:** *«Innanzitutto la 'ndrangheta ha bisogno di mimetizzarsi dentro il contesto sociale in cui agisce, e ciò è possibile con la sua piena conformazione alle mode.. risultare diversi, quindi non conformi alle tendenze, potrebbe dunque comportare la mancanza di quell'approvazione sociale di cui invece ha fortemente bisogno per sopravvivere».*

**D:** Secondo lei le mafie creano una propria moda?

**R:** *«Diciamo che 'gli uomini d'onore'', più che creare una moda, creano delle norme comportamentali che provengono dall'istituzione di cui fanno parte, e che per esempio si riflettono nell'abbigliamento stesso: per uno ndranghetista sarebbe disdicevole uscire con pantaloncini e ciabatte».*

**D:** In definitiva, la ndrangheta come si pone nei confronti della moda?

**R:** *«Le mafie sono molto attente al cambiamento, sono quindi dinamiche come la moda, infatti si muovono con il mutare sociale, man mano che muta la società, loro saranno attenti ad adattarsi al cambiamento, non vogliono restare indietro ma anzi, vogliono porsi come il modello vincente attraverso degli investimenti sulla loro immagine: sono sempre ben vestiti e viaggiano su macchine ultimo modello, hanno insomma un tenore di vita molto alto e dispendioso».*

**Qualche considerazione:** da quanto emerge nell'intervista, i boss e i picciotti di mafia sono interessati ad essere legittimati nell'ambiente sociale, e ad avere l'onorabilità che sarà assicurata rispettando le mode, quest'ultime quindi risultano funzionali al loro potere. «Nell'era della globalizzazione e

delle nuove tecnologie, la 'ndrangheta [...] si mostra capace di adattarsi a qualunque situazione, ad ogni cambiamento»<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> Antonio Nicaso Nicola Gratteri, *Dire e non dire*, Mondadori, Milano 2012, Pp. 97

## CONCLUSIONI

Nel nostro studio abbiamo visto come la moda, in quanto fenomeno sociale, influenzi gli attori sociali e quanto sia rilevante nelle loro relazioni.

Partendo dagli autori classici – Simmel e Veblen – che per primi hanno trattato questo argomento, abbiamo tracciato un quadro sull'importanza che la Moda ricopriva già nell'ultimo decennio dell'Ottocento.

Siamo passati poi ad esaminare un concetto centrale dell'analisi di tali studiosi basato sulla seguente asserzione: l'attore sociale si guadagna la reputazione e il rispetto conformandosi alle abitudini di consumo della classe successivamente superiore alla propria, accettando così l'ideale di onorabilità della classe agiata.

Spunto di riflessione interessante è stato analizzare come al principio di ogni forma di proprietà ci sia il desiderio di emulare la ricchezza altrui: case, vestiti, servitù, colmano la necessità di considerazione sociale di chi li possiede prima ancora di soddisfarne l'esigenza funzionale, si instaura così un meccanismo di continua rivalità.

Abbiamo appreso, dunque, come le mode siano *mode di classe* e come attraverso l'effetto *trickle down* le abitudini, le pratiche, i trend delle upper classes "sgocciolino" verso le lower classes: maggior consumo diventa sinonimo di maggior prestigio.

A oltre cent'anni della pubblicazione delle opere di Simmel e Veblen, le loro riflessioni filosofiche continuano ricoprire una straordinaria attualità.

Spostando poi i riflettori sul Novecento, abbiamo visto come la moda abbia assunto sempre più importanza: un continuo fermento ed evoluzione corroborati anche dal quarto potere, la comunicazione, così come dalla pubblicità, fattori indispensabili per la continua espansione delle tendenze. Sempre più si è affermata la teoria di come il solo orientamento del prodotto

non solo non sia più la chiave per poter restare sul mercato, ma di quanto sia necessaria la marca e la sua accettazione sociale per assurgere a *prodotto alla moda, di moda*.

Un excursus sui tempi moderni non poteva mancare per completare la nostra analisi: si arriva dunque ai nostri giorni, al concetto di globalizzazione della moda, dove l'omologazione è caratteristica fondamentale. Si assiste così ad un appiattimento delle peculiarità e delle diversità, sempre più verso un modello uniformante, ormai imperniato nella psicologia di ogni consumatore.

Allo stesso tempo però si nota una tendenza inversa: il ritorno alle tradizioni locali, alla ricerca della propria identità perduta in una società ridotta alla standardizzazione. Un interessante proseguo di tale analisi potrebbe risiedere proprio nell'approfondire tale dinamica, studiare il mondo contemporaneo, capire se la via della standardizzazione sia giunta al termine del suo viaggio, a favore di nuovi orizzonti.

Dalle riflessioni filosofiche analizzate, abbiamo dunque tratto la seguente conclusione: la moda ha un'enorme capacità evolutiva e adattiva, nel tempo ha superato la visione elitaria fino ad arrivare al consumo di massa. Il ritmo sincopato di oggi è perfettamente personificato dalla moda, prova ne siano i tempi per l'imitazione che si sono accorciati notevolmente, così come le multinazionali, o l'ascesa delle classi sociali inferiori e le pubblicità martellanti, tutti fattori che hanno modificato il concetto classico di moda.

*La moda, concludendo, è questione sociale: cambia con il mutare della società, si evolve. La sua doppia funzione di omologazione rispetto alla cerchia di appartenenza e di distinzione con gli altri gruppi, consente all'attore sociale di costruirsi uno status e una propria posizione nella società.*

## BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA

- Alberoni F., *Consumi e società*, Bologna, il Mulino, 1964
- Baldini Costanza, *Sociologia della moda*, Armando editore, Roma, 2008
- Baudrillard J., *La società dei consumi*, il Mulino, 1976
- Bauman Zygmunt, *L'etica in un mondo di consumatori*, Laterza, Bari, 2010
- Blumer H., *Interazionismo simbolico*, Il Mulino, Bologna, 2008
- Boudrillard, *La società dei consumi*, 1970
- Calanca Daniela, *Storia sociale della moda*, Paravia Bruno Mondadori editori, Milano, 2002
- Calefato P., *Mass Moda. Linguaggio e Immaginario del corpo rivestito*, Roma, 2007
- Douglas M., *The World of Goods*, 1979
- Durkheim Èmile, *La divisione del lavoro*, 1893
- Engel E., *Die Productions- und Consumtionsverhältnisse des Königreichs Sachsen, -Statistischen Büreaus des Königlich Sächsischen Ministeriums des Innern-1857*
- Leibenstein H., *Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand* (1950)
- Manuel Jacques, *L'art du costume dans le film*, "Revue du cinèma", 1949
- Mirsh P.M., *Processing Fads and Fashions*, in «*American Journal of Sociology*», 1972

- Montemaggi Marco Severino Fabio, *Heritage Marketing*, Franco Angeli editore, Milano 2007
- Muzzarelli Maria Giuseppina, *Belli vesti, dure leggi*, Costa editore, Bologna, 2003
- Nicaso Antonio Gratteri Nicola, *Dire e non dire*, Mondadori, Milano 2012
- Paolo Dell'Aquila, *Verso un'ecologia del consumo*, Franco Angeli editore, Milano, 1997
- Parmiggiani Paola, *Consumo e identità nella società contemporanea*, Franco Angeli, Milano 1997
- Ricci Bitti Pio E. e Caterina Roberto, *Moda, relazioni social e comunicazione*, Zanichelli, Bologna, 2003
- Riesman D., *A che serve l'abbondanza?*, 1969
- Segre Reinach Simona, *'Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda'*, Meltemi editore, Roma, 2006
- Simmel Georg, *La Moda*, SE edizion, Milano 1996
- Sombart W., *Lusso e capitalismo*, Edizioni all'insegna del Veltro, Parma, 1982
- Spangenberg Joachim, in Ryan S. Taylor, *Live Simple Get Rich*, 2007
- Triglia Carlo, *Sociologia Economica Vol.1 Profilo storico*, Il Mulino, Bologna, 2002
- Veblen Thornstein, *La teoria della classe agiata*, Giulio Einaudi, Torino, 2007
- Weber M., *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, 1904-5
- Wittgenstein L, *Ricerche filosofiche*, 1953
- Ziegler Jean, *La privatizzazione del mondo. Predoni, predatori e mercenari del mercato globale*, IL Saggiatore, Milano, 2003

<http://www.politicaonline.it/?p=278>

<http://www.educatt.it/collegi/archivio/QDL200503DISTEFANO.pdf>

<http://www.flipmagazine.eu/il-consumo-vizioso-di-veblen/>

<http://www.tantasalute.it/articolo/cervello-come-nascono-e-crescono-le-mode/4193/>

[http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/4889/1/tigor\\_V\\_marin.pdf](http://www.openstarts.units.it/dspace/bitstream/10077/4889/1/tigor_V_marin.pdf) - Tigor: rivista di scienze della comunicazione - A. III (2011) n.1 (gennaio-giugno) Raffaella Fiormaria Marin

[http://www.escep-eap.eu/conferences/marketing/2006\\_cp/Materiali/Paper/It/Aiello\\_Donvito.pdf](http://www.escep-eap.eu/conferences/marketing/2006_cp/Materiali/Paper/It/Aiello_Donvito.pdf)