

# **Il ruolo della moda nei processi di inclusione ed esclusione sociale. La teoria di Simmel**

## **INDICE**

### **Introduzione**

### **Capitolo I**

#### **Il fenomeno della moda**

- 1.1 Il significato sociale della moda
- 1.2 Le funzioni dell'abito: protezione, pudore ed esibizionismo
- 1.3 Moda e abbigliamento come mezzi di comunicazione e di espressione dell'individualità
  - 1.3.1 Il linguaggio della moda.
  - 1.3.2 È possibile una semiotica della moda?
- 1.4. Il pensiero di Simmel: le emozioni diventano moda
  - 1.4.1 Il colore delle emozioni
  - 1.4.2 Il contagio emotivo

### **Capitolo II**

#### **Moda e multiculturalità: una convergenza necessaria**

- 2.1 Globalizzazione, flussi migratori e multiculturalità
- 2.2 La questione dell'identità etnica: dentro, fuori, in mezzo.
  - 2.2.1 Assimilazione
  - 2.2.2 Revival etnico
  - 2.2.3 Riflessività
- 2.3 Vestire la propria identità
- 2.4 Il neo-etnico: gli stilisti interpretano l'interculturalità

### **Capitolo III**

#### **Strategie identitarie nella casistica applicativa**

3.1 La moda islamica: l'*hijab* e i diversi volti del velo islamico ed il *burkini*

3.1.1 La moda tra apertura a nuovi mercati e appropriazione culturale

3.2 I rapporti tra Oriente e Occidente: il caso della Cina

3.3 L'India in passerella: cosa ci racconta la moda indiana?

3.4 Il Congo veste Prada: l'edonismo africano dei *Sapeurs*

## **Conclusioni**

## **Riferimenti bibliografici**

## INTRODUZIONE

In un mondo dove le garanzie di ordine e di senso sembrano venire meno, il confluire di persone provenienti da luoghi e culture diverse aumenta in modo esponenziale il senso di incertezza. La realtà appare ormai destrutturata, liquida, precaria e, in quanto tale, priva di punti di riferimento fermi e stabili.

In tale contesto l'abito svolge una funzione degna di rilievo. Esso serve all'individuo per rappresentare la sua identità e, al tempo stesso, è simbolo dell'evoluzione culturale e del tipo di società che lo genera: costituisce, pertanto, un veicolo simbolico, uno strumento di comunicazione che consente di recepire e, al contempo, di dare informazioni strategiche sul singolo individuo e sul suo *background*.

Il presente lavoro mira ad indagare l'indispensabile ruolo del vestiario ai fini dell'inclusione sociale in un contesto caratterizzato da un *melting pot* di culture, frutto della dilagante crescita del fenomeno dei flussi migratori.

In particolare, nel primo capitolo viene indagato, mediante un'ampia panoramica, il fenomeno della moda, soffermandosi sul suo significato sociale, sulle funzioni del vestiario, nonché sulla possibilità di configurare una semiotica della moda. In un secondo momento, ci si sofferma, invece, sulla teoria di Simmel, fulcro del lavoro, analizzando i significati sottesi alla moda da lui individuati e la trasformazione dei colori in vere e proprie emozioni.

Successivamente, nel secondo capitolo, l'attenzione si focalizza sul diverso modo di atteggiarsi delle conseguenze della globalizzazione, con particolare riferimento ai fenomeni dell'assimilazione, del *revival* etnico e della riflessività, fino a giungere al neo-etnico come forma attraverso la quale gli stilisti si fanno interpreti dell'interculturalità.

Infine, nel terzo capitolo si reputa opportuno effettuare una disamina delle tradizioni di moda diverse da quella occidentale e della loro influenza sul vestiario dell'Ovest, cercando di cogliere la sottile linea intercorrente tra un proficuo scambio culturale ed una deprecabile appropriazione indebita.

In particolare, il riferimento è alle tradizioni islamiche e alla loro rivisitazione, attualizzazione e decontestualizzazione, all'India e ai suoi abiti tipici, alla Cina e al *leit*

*motiv* delle imitazioni e, da ultimo, all'affascinante e favoloso mondo dei *Sapeurs* congolese, nell'ottica della modernità caratterizzata da una moda ormai divenuta globale.

# CAPITOLO I

## IL FENOMENO DELLA MODA

**Sommario: 1.1 Il significato sociale della moda; 1.2 La polifunzionalità dell'abbigliamento: protezione, pudore ed esibizionismo; 1.3 Moda e abbigliamento come mezzi di comunicazione e di espressione dell'individualità; 1.3.1 Il linguaggio della moda; 1.3.2 È possibile una semiotica della moda?; 1.4 Il pensiero di Simmel: le emozioni diventano moda; 1.4.1 Il colore delle emozioni; 1.4.2 Il contagio emotivo.**

### **1.1 Il significato sociale della moda**

La moda affonda le sue radici nell'Occidente della seconda metà del Trecento, affermandosi subito come fenomeno sociale cui si connette il mutamento del ruolo dell'abito. Esso non è più un costume pressoché immutabile in forma, colori e tessuti- come accadeva in una società statica basata sul passato come valore- ma diviene una forma di comunicazione sociale e di espressione di valori, status ed identità<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> In tal senso, P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*, Verona, I, 2010, p. 11.

La moda inizia a costituire un mezzo attraverso il quale esercitare la libertà di scegliere cosa esprimere, un veicolo di comunicazione e di influenza sociale in grado di mettere persino in evidenza potere, ruoli e appartenenza di classe: si pensi, ad esempio alla foggia dell'abito ovvero alla qualità dei tessuti che possono, rispettivamente, rivelare ruolo e identità, potere e successo. L'abbigliamento acquisisce, dunque, l'attitudine a fornire significative informazioni sulle persone.

Negli studi psicoanalitici e sociologici dei primi anni del Novecento<sup>2</sup>, la moda è considerata una forma di espressione sia della competizione di classe, sia della competizione sessuale. Tali significati ben si addicevano ad un contesto sociale, politico e culturale come quello in cui sono sorti; ad oggi, invece, viviamo nella “società del grande fratello” in cui le barriere tra le classi stanno subendo un processo di disintegrazione in favore di una crescente omologazione per cui la moda svolge funzioni diverse.

In un siffatto contesto, *“l'identificazione e l'imitazione sono essenziali per comprendere il fenomeno della moda: attraverso l'imitazione è l'apparenza di sé ad essere attivata, i vestiti sono un mezzo per esprimere un sé diverso, desiderato e volutamente lontano da quello reale; attraverso l'identificazione i vestiti esprimono l'adesione ai valori e ai miti di un determinato gruppo sociale”*<sup>3</sup>.

Sulla scorta di tali osservazioni, sembra attualmente più opportuno considerare la moda come un processo di influenza sociale, un fenomeno di comunicazione e identità sociale

---

<sup>2</sup> Il riferimento è prevalentemente a Flügen e a Simmel, sul quale ultimo si tornerà approfonditamente nel prosieguo.

<sup>3</sup> R. CATERINA, *L'abbigliamento e il sé*, in P.E. Ricci Bitti, R. Caterina (a cura di), *Moda, relazioni sociali e comunicazione*, Bologna, 1995, p. 41.

che non si limita a riguardare l'individuo atomisticamente considerato, ma riguarda le complesse reti di relazione tra individui, gruppo e società<sup>4</sup>.

È stato sostenuto in dottrina che il cambiamento di prospettiva verificatosi nel corso tempo negli studi relativi alla moda potrebbe essere graficamente rappresentato attraverso il passaggio dalla coppia al triangolo.

La prospettiva della coppia è quella che ha trionfato nell'analisi psicoanalitica e psicologica della moda, la quale risulta incentrata sui rapporti tra il soggetto, con il suo repertorio di risposte, e l'oggetto moda, con le sue caratteristiche<sup>5</sup>.

La prospettiva del triangolo è stata introdotta da George Simmel che nel 1911 definiva la moda come un prodotto della divisione di classe e della conseguente dinamica tra differenziarsi ed uniformarsi, sostenendo che *“la moda fornisce all'uomo uno schema con cui provare in modo inconfutabile il suo legame con la collettività”*<sup>6</sup>. Questa prospettiva è stata successivamente ripresa nell'ambito della psicologia sociale, ove si comincia a qualificare la moda come *“un fenomeno psicosociale complesso”* e *“un contagio imitativo che comprende numerosi vettori, ciascuno dei quali corrisponde ad uno dei domini della nostra società.”*<sup>7</sup>

Ne conseguirebbe che la dimensione sociale dell'abito supera di gran lunga la dimensione psicologica personale: ogni abito tende a diventare una vera e propria uniforme che ha

---

<sup>4</sup> In tal senso, P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda*, cit., p. 12.

<sup>5</sup> J. C. FLUGEL, *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, 1988, p. 33 considerava, ad esempio, la moda come un sintomo nevrotico, mediatore di conflitti interni. Si legge, *ivi*, che *“i vestiti assomigliano ad un perpetuo rossore sul corpo dell'umanità.”*

<sup>6</sup> G. SIMMEL, *La moda*, Milano, 1985, p. 51.

<sup>7</sup> M. A. DESCAMPS, *Psicosociologia della moda*, Roma, 1981, p. 21.

senso sono in seno ad un gruppo, mediante la quale l'individuo singolo non esprime nulla di personale se non tramite la sua appartenenza ad un gruppo sociale che abbia un codice convenzionale comune<sup>8</sup>.

In definitiva, la moda diviene lo strumento attraverso il quale si realizza il desiderio di esprimere la propria identità sociale, come se si trattasse di una vernice capace di dare risalto e luce a sogni, speranze, al bisogno di differenziarsi, così come a quello di sentirsi simili agli altri, parte integrata di un gruppo.

La moda, quindi, *“compie una mediazione e crea un punto di incontro tra il principio del piacere e il principio di realtà, e tra l'individuo e i suoi desideri e la società con il suo giudizio.”*<sup>9</sup> In tal modo, il singolo ha la possibilità di manipolare a basso costo la realtà e di giocare con la propria immagine, realizzando un felice equilibrio tra desiderio di conformità, approvazione e sicurezza e desiderio di distinzione, individuazione e singolarità, al punto da essere stata definita come *“un'istituzione sociale”* che ci porta *“l'avventura senza il rischio.”*<sup>10</sup>

Un esempio tratto dal mondo della cinematografia potrebbe essere utile per comprendere appieno i concetti sinora espressi. Si pensi al film *“Una donna in carriera”* (1988). Tess McGill è una segretaria bella ed intelligente che aspira a fare carriera: la sua pecca è che manca di stile e di classe, di cui risulta invece provvista la sua manager. Quando quest'ultima si frattura una gamba, Tess coglie l'opportunità di sostituirsi a lei: indossa i suoi orecchini ed i suoi abiti eleganti, mette le sue scarpe e raccoglie i capelli. Ciò comporta un radicale cambiamento di immagine, con conseguente accettazione della sua

---

<sup>8</sup> *Idem*, p. 55, nonché P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda, cit.*, pp. 13-14.

<sup>9</sup> P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda, cit.*, p. 15.

<sup>10</sup> J. STOETZEL, *Psicologia sociale*, Roma, 1973, p. 179.

figura come dirigente tanto che le sue idee- che prima, quando era vestita da segretaria, nessuno aveva mai preso in considerazione- divengono la base di un progetto imprenditoriale dell'azienda.

Come emerge agevolmente, la moda è un “sogno lucido”<sup>11</sup>, ad occhi aperti, separato dalla realtà da una linea molto sottile, attraverso il quale si crea una sorta di magico teatro che rende possibile interpretare i ruoli che più desideriamo e mettere in scena i nostri sentimenti, realizzando giochi di ruolo.

## **1.2 La polifunzionalità dell'abbigliamento: protezione, pudore ed esibizionismo**

Le funzioni dell'abito possono essere desunte dall'esaustiva definizione elaborata dagli antropologi Roach-Higgins e Eicher<sup>12</sup> che, tra tutte quelle proposte nel corso del tempo, appare la più esaustiva e, al contempo, la meno ambigua.

Secondo tale definizione, *“l'abito include modificazioni del corpo e/o supplenti applicati al corpo e include, quindi, determinati elementi situati sul corpo, quali indumenti, gioielli, accessori e ancora variazioni di colori, di tessuti, di profumazioni e di forme”*<sup>13</sup>. In definitiva, l'abito determina un coinvolgimento di tutti i cinque sensi, non soltanto quello della vista che, innegabilmente, è il primo ad essere colpito: a ben vedere,

---

<sup>11</sup>L'espressione è di J. MORENO, *Manuale di psicodramma*, Roma, 1985.

<sup>12</sup>J.B. EICHER e M.E ROACH-HIGGINS, *Definition and classification of dress: implication for an analysis of gender roles*, in R. Barnes and J.B. Eicher, *Dress and gender, Making and meaning*, Oxford, 1992.

<sup>13</sup>*Ibidem*.

l'impiego di diverse qualità di tessuto, con la loro differente morbidezza, l'utilizzo di creme per il viso e per il corpo, nonché di profumi e altre fragranze, di rossetti di differenti odori e colori oppure il suono emesso dai gioielli-soprattutto i bracciali- che si indossano e si toccano l'uno con l'altro stimolano i sensi del tatto, del gusto, dell'olfatto e dell'udito<sup>14</sup>.

In primo luogo, si può cogliere dunque la funzione di copertura dell'abito. Infatti, gli Autori citati suggeriscono che il termine “vestire” segnala un atto che descrive l'azione del coprirsi, del mettersi addosso qualcosa che offra isolamento dal fresco e, per quanto possibile, refrigerio dal caldo- a differenza del verbo “ornare” che pone l'accento sugli aspetti estetici di alterazione del corpo, tatuaggi o *piercing*.

Tuttavia, appare ormai arcinoto che indossare degli abiti non rappresenti soltanto la realizzazione di una necessità fisiologica; il vestiario assolve tendenzialmente a tre diverse funzioni: protezione, pudore ed esibizionismo<sup>15</sup>.

La funzione di protezione risulta connessa a quella di comfort ed è quella che si potrebbe definire più naturale. Essa non ha carattere sociale ma personale, in quanto risulta direttamente connessa al benessere psico-fisico della persona, consentendole di proteggersi dal calore, dell'esposizione al sole o dal freddo. Ma se l'abbigliamento assolvesse soltanto a queste due funzioni “naturali” di protezione e comfort vi sarebbero numerose occasioni in cui, nell'ambito della società tecnologica che si è affermata negli ultimi decenni, se ne potrebbe fare a meno.

Allora, qui si colloca la seconda funzione del vestiario, vale a dire quella di pudore: in tal senso, ci si copre per bloccare taluni segnali fisici. Sebbene vi siano divergenze

---

<sup>14</sup> *Idem*, p. 188-189.

<sup>15</sup> D. MORRIS, *L'uomo e i suoi gesti*, 1982, p. 213.

nell'ambito di tale seconda funzione, il principio fondamentale sul quale risulta modellata rimane immutabile: più la società aveva esigenze anti-sessuali, più le vesti nascondevano il corpo, più la società non si vergogna a manifestare i propri impulsi sessuali e tende, anzi, alla provocazione in tal senso, più il corpo si scopre.<sup>16</sup>

Da ultimo, si può riconoscere nell'abito una funzione prettamente esibizionistica. A ben vedere, infatti, l'abito può assolvere anche ad una funzione di "distintivo culturale"<sup>17</sup>, ossia costituisce un vero e proprio mezzo che consente al soggetto di inserirsi all'interno di una determinata categoria sociale, di essere accettato al suo interno e di essere identificato all'esterno come appartenente a quella categoria già soltanto per gli abiti che indossa. Questa, peraltro, sarebbe la funzione più risalente dell'abito in quanto risulta anteriore all'assunzione di un ruolo protettivo e di pudore.

### **1.3 Moda e abbigliamento come mezzi di comunicazione e di espressione dell'individualità**

Alla luce delle funzioni ora esaminate, l'abito, e più in generale la moda, può essere definito come un linguaggio<sup>18</sup>, tale per cui essi costituiscono i canali attraverso i quali ciascuno di noi esprime il suo messaggio iniziale nei confronti degli altri. Tale paragone

---

<sup>16</sup> Così, G. COCCO, A. TIBERIO, *Lo sviluppo delle competenze relazionali in ambito socio-sanitario. Comunicazione, lavoro di gruppo e team building*, Milano, 2005, pp. 49-50.

<sup>17</sup> J.B. EICHER e M.E ROACH-HIGGINS, *Definition and classification of dress: implication for an analysis of gender roles*, cit.

<sup>18</sup> R. BARTHES, *Elementi di semiologia*, Torino, 1971.

si rinviene nella letteratura più autorevole in materia di moda: anche Barthes ha più volte affermato che “il mezzo è il messaggio”, sicché si potrebbe affermare che l’abito indossato costituisce il primo strumento di comunicazione.

A ben vedere, infatti, prima ancora di esprimersi attraverso le parole, “*l’uomo comunica a chi gli sta di fronte qualche elemento relativo al ceto e/o al gruppo di appartenenza o di riferimento (intellettuale, business man, bohémien, no global, ...); alle caratteristiche individuali e di personalità (estroverso, introverso, conformista, anti-conformista, ...) ed agli atteggiamenti manifesti (esibizionista, aggressivo, sottomesso, ...)*”<sup>19</sup>.

Ma v’è di più. Il linguaggio dell’abbigliamento è ulteriormente integrato da un’altra forma “linguistica” che ci dice qualcos’altro sul soggetto: si tratta del linguaggio degli ornamenti di cui sempre di più si fa uso, nella società odierna, per adornare il proprio corpo. Infatti, l’uomo non si limita a vestirsi, ma utilizza fragranze profumate per dare un odore gradevole alla propria pelle, usa gioielli, taglia i capelli ed utilizza altri accessori di varia natura. Si tratta di “*operazioni di esibizionismo vogliono comunicare un comunicare qualcosa: anticonformismo, virilità o effeminatezza, fedeltà ad un gruppo sociale, legame di coppia, credenza religiosa, imitazioni di modelli di status sociale ecc. e come tali esse vanno considerate precise modalità comunicative e non come una mera casualità estetica.*”<sup>20</sup>

Ciascun singolo individuo “è fornito di una sorta di “dizionario” per le sue significazioni vestimentarie: si tratta del guardaroba, che comprende tutti gli indumenti

---

<sup>19</sup> G. COCCO, A. TIBERIO, *Lo sviluppo delle competenze relazionali in ambito socio-sanitario. Comunicazione, lavoro di gruppo e team building*, Milano, 2005, p. 50.

<sup>20</sup> *Ibidem*.

di cui egli dispone”<sup>21</sup>. Tale guardaroba presenta una struttura sintagmatica e una paradigmatica: infatti, anzitutto, è diviso per categorie che strutturano l'asse sintagmatico dell'abbigliamento (all'interno delle quali vi rientrano, ad esempio, pantaloni, giacche, camicie, gonne); inoltre, per ognuna di queste categorie - conformemente alle possibilità economiche e culturali del proprietario - il guardaroba presenta l'intero repertorio paradigmatico<sup>22</sup>. L'insieme degli indumenti è poi distinto anche in base alle possibili "occasioni contestuali", a seconda del momento di vita e della giornata in occasione del quale un indumento deve essere indossato.<sup>23</sup>

Ebbene, l'individuazione del messaggio che il soggetto che veste un determinato indumento vuole trasmettere all'esterno risulta talora piuttosto complessa: anzitutto, “è molto difficile effettuare delle prove di commutazione per valutare il contributo di ogni singolo capo di abbigliamento al significato vestimentario complessivo”<sup>24</sup>.

Come è stato osservato, “Se la cravatta regimental del primo esempio è sostituita da una a piccoli pois, cosa cambia? Dipende. Se il colore è quello giusto, forse l'abbigliamento diviene un po' più formale. Ma in altre circostanze potrebbe trattarsi al contrario di un alleggerimento (se per esempio il colore è più vivace), o addirittura di un "errore", se per esempio i pois sono troppo grandi. C'è stato un momento nella storia italiana in cui i piccoli pois potevano assumere un significato politico, per l'accostamento all'uso di un personaggio pubblico (Silvio Berlusconi). E nel caso dell'abbigliamento sportivo,

---

<sup>21</sup>C. GRAZIANI, *Il linguaggio e le strategie comunicative della moda*, in [www.ocula.it](http://www.ocula.it).

<sup>22</sup>Per quanto riguarda le camicie, ad esempio, ci saranno camicie di seta, di cotone, bianche, a righe, a tinta unita, con le maniche lunghe e corte, e così via.

<sup>23</sup>In tal senso, C. GRAZIANI, *Il linguaggio e le strategie comunicative della moda*, in [www.ocula.it](http://www.ocula.it).

<sup>24</sup>*Ibidem*.

*possiamo stabilire che cosa cambia se la maglietta diventa una polo, il colore passa da azzurro a verde, i jeans si trasformano in pantaloni di cotone beige?"*<sup>25</sup>

Tali considerazioni paiono sufficienti ad affermare che non sarebbe opportuno applicare un criterio strutturalista puro e semplice alla comunicazione realizzata attraverso la moda, risultando preferibile ricorrere a spiegazioni alternative. In particolare, si è ritenuto che chi comunica con l'abito intende soprattutto "suscitare sentimenti" e "porre l'animo in una disposizione particolare"<sup>26</sup>. Dunque, chi indossa un abito, a differenza di chi impiega la comunicazione orale, non persegue l'obiettivo di "dire qualcosa", sia perché forse non vuole dire nulla, sia perché, ancorchè volesse farlo, il messaggio che si cerca di veicolare

è troppo difficile da decodificare e si rischia di esporsi ad un margine di equivoco e di errore troppo ampio. Pertanto, c'è un effetto per cui *"ciascuno si porta in giro, con la propria immagine, un'etichetta che lo definisce agli occhi degli altri e di se stesso."*<sup>27</sup> In tal senso, vestirsi non significa altro che esercitare un'azione: affinché questa azione sia "semiotica", ossia simboleggi effettivamente qualcosa, è necessario che il suo effetto sia ricercato, ossia sia il frutto di una precisa scelta, e che non si tratti di un puro caso<sup>28</sup>.

Sulla scorta di quanto affermato, si può concludere nel senso che la comunicazione realizzata attraverso il vestiario, per tale intendendosi l'insieme degli indumenti indossati-complessivamente considerati- è una comunicazione di tipo corporeo, fortemente autoreferenziale, *"con forti caratteri fatici"*<sup>29</sup>, volontaria, diretta ad un'ampia platea di

---

<sup>25</sup>U. VOLLI, *Contro la moda*, Milano 1988, p. 118-119.

<sup>26</sup>Così, C. GRAZIANI, *Il linguaggio e le strategie comunicative della moda*, in [www.ocula.it](http://www.ocula.it).

<sup>27</sup>*Idem*, p. 121.

<sup>28</sup>C. GRAZIANI, *Il linguaggio e le strategie comunicative cit.*,

<sup>29</sup>*Ibidem*.

interlocutori e strutturata- come si è visto- su un asse paradigmatico e uno sintagmatico, i cui contenuti dipendono fortemente dalla categoria sociale di appartenenza.

Inoltre, si tratta di una comunicazione primitiva di tipo seduttivo- ostensivo, così definibile in quanto rivolta ad attirare l'attenzione dell'emittente- per tale intendendosi colui che è abbigliato- dai contenuti piuttosto scarsi, giacché si attribuisce una netta preminenza al fattore del contatto<sup>30</sup>.

Pertanto, emerge che così come le varie parti di un discorso (le frasi scelte, il tono utilizzato, i termini impiegati) influenzano l'interlocutore, nello stesso modo l'abbigliamento svolge una funzione regolatoria delle relazioni<sup>31</sup>. In altri termini, nell'abbigliamento, la combinazione e l'associazione di capi, di marchi, di colori e accessori, il minimalismo o l'opulenza permettono di comprendere il tipo di influenza che l'interlocutore vuole esercitare.

Ci sono poi delle connessioni tra moda e relazioni personali. A ben vedere, infatti, secondo la legge d'attrazione, tendono a piacerci di più le persone che hanno opinioni o gusti simili ai nostri: poiché l'aspetto esteriore è la prima cosa che emerge, è chiaro che uno stile di abbigliamento simile al proprio sia immediatamente preferibile, mentre uno stile diverso, in base alla legge della repulsione, provochi un desiderio di allontanamento.

---

<sup>30</sup> *Idem*, p. 122 in cui si legge che "C'è infatti un Emittente che realizza un Contatto per inviare un Messaggio a un Destinatario; "ma questo Messaggio consiste nel Contatto, è fatto di visibilità dello stesso Emittente, con cui il Destinatario è invitato implicitamente a entrare a sua volta in Contatto. Se lo farà potrà assimilarsi, diventare come lo stesso Emittente, avere la stessa capacità di Contatto. [...] In questo circuito è decisiva la forma del Messaggio, che deve rispecchiare i valori visivi (espressivi) dell'Emittente in modo abbastanza evidente da imporre il Contatto. Perché ciò avvenga, l'Emittente deve essere in grado di riconoscersi interamente nei suoi valori, essendo "seduttivo rispetto a se stesso": solo in questo modo nel Destinatario può nascere un desiderio di assimilazione."

<sup>31</sup> Così, P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda*, cit., p. 130.

Sempre a proposito di relazioni, uno studio condotto da Fenigold<sup>32</sup> ha mostrato l'importanza dell'aspetto fisico- e conseguentemente dell'abbigliamento che si indossa sull'andamento delle relazioni personali: le persone più gradevoli fisicamente sono risultate meno sole e più popolari e sono loro attribuite maggiori abilità sociali. Esse ricevono più feedback positivi sulla base dello stereotipo che la bellezza fisica e lo stile del vestiario indossato alle caratteristiche del carattere.

In definitiva, così opinando, potrebbe dirsi che "l'abito fa il monaco".

### **1.3.1 Il linguaggio della moda**

Come ampiamente anticipato, i fenomeni di moda hanno un carattere naturalmente comunicativo: il loro processo di diffusione sociale dipende infatti da numerosi scambi di informazioni e da regolazioni reciproche fra le persone.

Si tratta di analizzare come, nell'ambito della società industriale, la moda comunichi in maniera volontaria e organizzata e quali siano gli strumenti utilizzati.

Secondo i modelli sociologici tradizionali<sup>33</sup> la comunicazione di moda si configura come un semplice passaggio di informazione, in cui il meccanismo essenziale è quello dell'imitazione. Ad esempio, il modello a goccia concepisce la società come una sorta di piramide, dove le mode derivano dall'alto per "gocciolamento". Di tanto in tanto, al

---

<sup>32</sup>A. FENIGOLD, *Good looking people are not what we think. Psychological Bulletin*, 3, 1992, pp. 304-341.

<sup>33</sup>Tra questi, il più autorevole è G. SIMMEL, *La moda, cit.*

vertice della società si impone una regola del gusto: questo può avvenire per svariate ragioni, tra le quali assume un ruolo rilevante la volontà di distinzione. La nuova moda, una volta lanciata, scende progressivamente fino a penetrare nei livelli più bassi della società. Nel corso di questo processo, ciò che può essere stato esteticamente innovativo agli inizi si diluisce a mano a mano che, per venire incontro alle esigenze di un mercato più ampio, subisce un processo di massificazione, diventando ordinario. Ma quando l'élite si accorge che i gusti da essa introdotti sono stati assimilati dalle classi inferiori, perdendo così il loro ruolo di differenziazione, inventa un'altra norma per differenziarsi. Si innesca così un nuovo processo di emulazione dal basso e il gioco ricomincia da capo. Secondo questa prospettiva, dunque, la moda si produce, dinamicamente, attraverso una continua dialettica tra differenziazione e imitazione.

È, tuttavia, evidente che questo modello appare troppo semplicistico per spiegare la situazione attuale. Noi viviamo in una società estremamente complessa e concorrenziale, tale da non poter essere più efficacemente rappresentata in termini gerarchici o piramidali: sembra più efficace il modello del contagio.

Il presupposto di quest'ultimo modello è che in ogni unità culturale (fogge, colori, disegni degli abiti) vi è un'implicita spinta a riprodursi, espandendo gradualmente il proprio bacino di utenza. Dunque, le mode derivano da impulsi che possono nascere ovunque all'interno del corpo sociale, e in particolare nei settori produttivi specializzati; la loro diffusione avviene poi in modo orizzontale, mediante una sorta di tacita votazione espressa dalle persone mediante il loro abbigliamento. Ognuno di noi, quindi, adeguandosi o meno a un certo costume o a una certa moda, contribuisce a farla espandere o a frenarla. Questo funzionamento per contagio ha reso sempre più rilevante e critica l'organizzazione dei flussi di informazione e di suggestione.

Ovviamente, il meccanismo comunicativo che una simile situazione richiede è molto più complicato e ricco di quello contemplato dal modello a goccia, in quanto non si tratta più di una semplice emulazione passiva di modelli provenienti da un luogo sociale prestabilito: al posto di questa imitazione gerarchica entra in gioco una forma di fascino, che *"deve essere in grado di esercitare una forza attrattiva sufficiente a indurre alla propria riproduzione"*<sup>34</sup>.

Conclusivamente, emerge in modo lampante che la comunicazione proveniente dal sistema della moda e destinata al consumatore finale deve innanzitutto piacergli, sedurlo, apparirgli desiderabile e quindi indurlo all'atto di acquisto. In pratica, la moda si trova a dover manipolare il suo pubblico per indurlo ad adottare certi gusti, a riconoscere certi valori estetici, a essere sedotto da certi prodotti ed è per questo definita, come già accennato in precedenza, *"comunicazione seduttiva di secondo grado"*.

Quanto agli strumenti utilizzati<sup>35</sup>, quelli a servizio della comunicazione di moda sono moltissimi, in quanto ogni azione e ogni manifestazione di un'impresa è in senso lato una forma di comunicazione (dalla lettera agli azionisti alla scelta della sede). Una possibile classificazione degli strumenti, che tiene conto di quelli principalmente utilizzati, è la seguente:

- strumenti di comunicazione stagionale (sfilate, media, cataloghi, fiere);
- strumenti di comunicazione istituzionale (marca, sede, negozi, sponsorizzazioni, magazine aziendali)

---

<sup>34</sup>U. VOLLI, *Contro la moda, cit.*, p. 128.

<sup>35</sup>Per un approfondimento, vd. S. SAVIOLO, S. TESTA, *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Bologna, 2005.



- strumenti di comunicazione relazionale (sito web, direct marketing, marketing relazionale, mailing, eventi).

### 1.3.2 È possibile una semiotica della moda?

*“C’è stato un tempo in cui scegliere i pantaloni col risvolto, seguendo l’esempio – mi pare – del principe di Galles, costituiva una scelta da dandy. Ma poi la convenzione si è talmente assestata che quando, molte decine di anni dopo, qualcuno adottò i pantaloni senza risvolto, la scelta dandistica fu la sua”<sup>36</sup>*. Con queste parole Umberto Eco ci introduce al tema della moda analizzata secondo gli strumenti della semiotica, spiegandoci il rapporto tra moda e tempo, e la sua evoluzione – o involuzione – negli anni.

A ben vedere, infatti, che la semiotica possa essere interessata, tra i possibili campi di significazione e comunicazione, in particolare a quello della moda è un’idea risalente<sup>37</sup>, ma altri autori l’hanno revocata in dubbio.

Come sostenuto da Simmel, la moda è la modificazione obbligatoria del gusto: essa ha un’evidente natura diacronica, è la legge di un flusso<sup>38</sup>. Dato che la semiotica si è formata a partire dall’ipotesi sincronica della linguistica, per cui il flusso degli usi linguistici si deve congelare in uno “stato di lingua” che è il solo oggetto abbastanza

---

<sup>36</sup>U. ECO, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, 1994.

<sup>37</sup>Tra i principali fautori v’è R. BARTHES, *Elementi di semiologia cit.*, Torino, 1971.

<sup>38</sup>G. SIMMEL, *La moda, cit.*

sistematico per essere analizzato scientificamente, è evidente che la semiotica ha molte difficoltà ad occuparsi della moda come tale.

Se non si parla di moda, ma di abbigliamento, già parlare di semiotica è più possibile: l'effetto comunicativo, infatti, riguarda il sistema di oggetti che avvolge e accompagna il corpo e non la moda intesa come cambiamento, né il sistema del lusso e di alto artigianato che si usa identificare con esso<sup>39</sup>.

Dunque, che l'abito faccia il monaco, come già accennato, si può in effetti affermare e lo fa con stabilità e continuità analoga ad un codice linguistico. Ad esempio l'uso di una cravatta ad una conferenza, o la sua assenza ad un summit aziendale avranno effetti facilmente intuibili: nel primo caso ci uniformeremo alla convenzionale eleganza che si attiene ad un preciso momento; nel secondo caso daremo segnali di scontro, o di forte presa di posizione avversa rispetto a tutti gli altri dirigenti che saranno giustamente incravattati.

L'abbigliamento è un codice, e come ogni codice si compone di un insieme di segni. *“L'abbigliamento quindi parla”*<sup>40</sup>, sicchè, come sostiene Eco, *“I codici vestimentari esistono. Salvo che sono sovente deboli. Ma deboli vuol dire che essi mutano con una certa rapidità, per cui è difficile stenderne i corrispettivi dizionari e il codice va spesso ricostruito sul movimento, nella situazione data, inferito dai messaggi stessi.”*

#### **1.4 Il pensiero di Simmel: le emozioni diventano moda**

---

<sup>39</sup>In tal senso, M. BALDINI, *Semeiotica della moda*, Milano, 2005, p. 186, nonché U. VOLLI, *Semeiotica della moda e dell'abbigliamento*, in Id., *Block modes. Il linguaggio del corpo e della moda*, Milano, 1998, pp. 113-125.

<sup>40</sup>U. ECO, *Semiotica e filosofia del linguaggio*, cit, 1994.

La tematica della moda, nell'interpretazione data da Simmel, risulta intimamente connessa con quella delle emozioni, per tali intendendosi *“stati mentali e fisiologici associati a modificazioni psicofisiologiche, a stimoli interni o esterni, naturali o appresi.”*<sup>41</sup> In termini evolutivi, la loro principale funzione consiste nel rendere più efficace la reazione dell'individuo a situazioni in cui è indispensabile una risposta immediata ai fini della sopravvivenza. Tale reazione non presuppone l'impiego dei processi cognitivi ed elaborazione cosciente.

Le emozioni così concepite traggono origine dentro di noi ma è all'interno della società che hanno modo di estrinsecarsi e di trovare i più importanti riscontri. Per tale ragione, la peculiare natura delle emozioni ha stimolato da sempre diverse riflessioni e, in tal senso, il sociologo che ha apportato uno dei maggiori contributi è stato proprio George Simmel che per primo ha investigato la relazione sussistente tra moda ed emozioni in termini sociologici.

A ben vedere, infatti, rispondendo all'interrogativo “Cos'è la moda?”, egli ritiene che debba essere spostato il baricentro dell'attenzione dalla sostanza alla funzione della stessa. Per questo motivo, non fornisce una definizione della moda, ma spiega quanto e a cosa occorra nell'organizzazione della società e in rapporto ai bisogni dell'individuo. In tal modo, la moda viene concepita come un vero e proprio fenomeno, come una struttura che esiste in virtù della convivenza di due diversi e contrapposti impulsi di carattere psicologico.

---

<sup>41</sup>La definizione è tratta da [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it)

Nell'epoca del postmoderno, dunque, la moda può essere considerata il risultato della concentrazione nel sociale di emozioni, dapprima soggettive- appartenenti cioè al singolo individuo- e poi collettive, tanto da essere qualificata come “*meta-comunicazione di secondo livello*”<sup>42</sup>, frutto della contrapposizione tra istanze di imitazione e di differenziazione.

Come si legge nel suo celebre saggio “La moda”, Simmel sostiene che la moda, come ogni forma di vita nella storia della nostra specie, rappresenta nel proprio ambito un modo particolare di “*unire l'interesse alla durata, all'unità, all'uguaglianza, con la tendenza al cambiamento, al particolare, al caso unico.*”<sup>43</sup>

Nella personificazione sociale di questi contrasti un lato di essi è rappresentato dall'imitazione, che potrebbe essere definita come un'ereditarietà psicologica, ossia il trasferimento della vita di un gruppo nella vita individuale il cui fascino consiste nel rendere possibile l'agire finalizzato e dotato di un senso compito senza che entri in scena alcun elemento personale.

Dice Simmel che, così intesa, l'imitazione “*si potrebbe definire figlia del pensiero e dell'assenza del pensiero. Dà all'individuo la sicurezza di non essere solo nelle sue azioni [...]*”<sup>44</sup> In altri termini, mediante l'imitazione, non soltanto trasferiamo da noi agli altri l'esigenza di energia produttiva, ma altresì la responsabilità per le azioni compiute, così liberandoci dal tormento interiore della scelta.

Così, l'imitazione certamente corrisponde a una delle tendenze fondamentali della nostra natura, ossia a quella che si esprime fondendo il singolo nell'universale, ma

---

<sup>42</sup>U. VOLLI, *Contro la moda*, cit.

<sup>43</sup>G. SIMMEL, *La moda*, cit., p. 13.

<sup>44</sup>*Ibidem.*

questa impedisce il progresso che si verifica, invece, quando il futuro determina il pensare, l'agire e il sentire al di fuori del passato e, quindi, di ciò che è già dato.

La tendenza opposta che, nella moda, si bilancia e si confronta in continuazione con l'imitazione è la differenziazione individuale, consistente nel distinguersi del singolo rispetto alla generalità.

Simmel, pertanto, sostiene che *“In questo modo le condizioni della vita della moda sono definite come quelle di un fenomeno generale nella storia della nostra specie. La moda è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di appoggio sociale, conduce il singolo sulla via che tutti percorrono, dà un universale che fa del comportamento di ogni singolo un mero esempio. Nondimeno, appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi.”*<sup>45</sup>

Sulla scorta di tali autorevoli considerazioni si può, quindi, affermare che la moda non è altro che una delle tante forme di vita nelle quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione e alla variazione si congiungono in un fare unitario.

Quando viene a mancare anche una sola delle due tendenze sociali che devono convergere per creare la moda, il bisogno di coesione da un lato e quello di differenziazione dall'altro, la creazione della moda cesserà e sarà la *“fine del suo regno”*<sup>46</sup>.

Questa è la ragione per la quale ogni moda è temporanea, ma il suo fascino è proprio insito nella sua caducità e nella sua fugacità, ossia nella sua morte già annunciata fin dal principio, dovuta al suo stesso diffondersi. Tutto ciò perché quello che veramente conta non è la sua durata, ma la sua funzione che è quella di *“contribuire in un processo di*

---

<sup>45</sup>G. SIMMEL, *La moda, cit.*, p. 15.

<sup>46</sup>Idem, p. 22.

*reciprocità a quell'articolazione della società in classi, ceti, cerchie e professioni, di cui è al tempo stesso conseguenza.*<sup>47</sup>”

Come si è visto, dunque, la moda consente di esprimere emozioni e ciò emerge, in particolare, proprio nel momento del cambiamento della moda. Questo specifico frangente, secondo Simmel, “*indica la misura dell'ottundimento della sensibilità agli stimoli nervosi: quanto più è nervosa un'epoca, tanto più rapidamente cambieranno le mode, perché il bisogno di stimoli diversi, uno dei fattori essenziali di ogni moda, va di pari passo con l'indebolimento delle energie nervose.*”<sup>48</sup>”

#### **1.4.1 Il colore delle emozioni**

Le emozioni vengono espresse anche sulla base dei colori degli abiti che vengono indossati, i quali celano un significato psico-emotivo: gli abiti, infatti, sono un manifesto che contiene la descrizione della nostra identità e sono in grado di parlare da sé. Tale considerazione è a tal punto valorizzata da ritenere che “*l'abbigliamento ci permette di estendere il nostro io corporeo*”<sup>49</sup>”.

A ben vedere, infatti, attraverso la forma di un abito, i suoi colori, le dimensioni di un cappello, l'altezza di un tacco, il disegno di un tessuto o i suoi movimenti, possiamo trovare una chiave di lettura alla conoscenza di noi stessi e degli altri, utilizzando le leggi

---

<sup>47</sup> *Idem*, p. 75.

<sup>48</sup> *Idem*, p. 24.

<sup>49</sup> C. FLUGEL, *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, 1988, p. 33

della percezione sensoriale. Tali leggi spiegano come i nostri organi di senso siano colpiti da molte sensazioni, ma tendono ad elaborarne alcune più evidenti, creando una figura e lasciando il resto sullo sfondo, oppure organizzando le informazioni rilevanti in una struttura che unifica i vari elementi.

Vale la pena soffermarsi sull'aspetto inerente ai colori<sup>50</sup>.

Ci sono due diversi modi di approcciarsi nei confronti dei colori egli indumenti indossati: *“la sensazione percettiva determinata dalla percezione cromatica e l'emozione legata alla simpatia o all'antipatia che genera in noi un colore. La preferenza per un colore o il rifiuto di un altro potrebbe essere determinato dallo stato emotivo”*<sup>51</sup>.

Evidentemente quindi, nel momento in cui l'individuo sceglie la tonalità degli indumenti da indossare risulta sensibile non soltanto alla moda contingente, ma è fortemente influenzato dalla propria personalità, nonché dai conflitti eventualmente presenti nella sua psiche.<sup>52</sup>

Per comprendere quanto i colori posano incidere sulle emozioni vale la pena soffermarsi, in particolare, sul nero e sul rosso.

Il nero rappresenta l'oscurità, il vuoto, il male. E' un non-colore, cioè è assenza di colore, e tuttavia viene utilizzato per rendere più densi altri colori ed è in grado di porre una barriera tra la persona e il mondo. Ha un effetto depressivo.

---

<sup>50</sup>Sul punto, cfr. A. COLLELUORI, *Psicologia della moda e fashion therapy: cosa si nasconde dietro la scelta degli abiti*, in [www.stateofmind.it/2017/04/psicologia-della-moda-fashion-therapy/](http://www.stateofmind.it/2017/04/psicologia-della-moda-fashion-therapy/)

<sup>51</sup>In tal senso, A. COLLELUORI, *Psicologia della moda*, cit. la quale richiama M. LUSCHER, *La diagnostica di Luscher. I colori della nostra personalità*, Milano, 1995.

<sup>52</sup>In LUSCHER, *op. ult. cit.*, si legge che *“L'origine del significato dei colori viene fatto risalire al giorno e alla notte “il blu scuro del cielo notturno e il giallo lucente della luce del giorno. Il blu scuro è il colore della quiete e della passività, il giallo lucente il colore della speranza e dell'attività. L'azione dell'attacco e della conquista è rappresentata dal colore rosso, la difesa dal suo complementare: il verde”*.

Proprio per le ragioni sopra esposte, nell'ambito della moda, costituisce il colore del lutto, con il quale si esprime il dolore per la perdita di una persona.<sup>53</sup>

Del tutto diverso è il complesso di sensazioni e di emozioni suscitate da un abbigliamento di colore rosso. Come osservato nel suo "test dei colori" da Luscher, il rosso produce *"un effetto decisamente stimolante del sistema nervoso, aumenti la pressione arteriosa, la frequenza respiratoria e cardiaca. Il rosso è dunque un eccitante del sistema nervoso, soprattutto della funzione simpatica del sistema nervoso autonomo"*, provoca un aumento delle attività vitali, quali, pressione arteriosa, frequenza respiratoria e cardiaca. Il colore blu scuro ha un effetto contrario *"la pressione arteriosa diminuisce, come pure la frequenza cardiaca e respiratoria, è dunque calmante e agisce attraverso la funzione parasimpatica."*<sup>54</sup>

Per Luscher rivela *"l'appetito in tutte le sue manifestazioni, dall'amore più appassionato alla conquista più avida" è un atteggiamento provocatorio. Le sue forme positive sono "calore, passione, entusiasmo, vita, fertilità e amore", e quelle negative "potenza, distruttività, aggressività, odio, spargimento di sangue"*<sup>55</sup>.

Nell'ambito della moda, il rosso, insieme al nero, è stato uno dei primi colori ad essere usati: è proprio il rosso il segno distintivo delle collezioni di Valentino proposte a partire dagli anni Sessante ed è, inoltre, proprio il rosso, nella sua tonalità più accesa di rosso scarlatto, il colore delle famosissime e tanto anelate suole delle calzature della

---

<sup>53</sup> P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda*, cit., p. 140, seppur l'Autrice metta in evidenza che in talune culture, all'opposto, il colore del lutto è il bianco.

<sup>54</sup> LUSCHER, *La diagnostica di Luscher. I colori della nostra personalità*, cit.. Nello stesso senso anche, A. COLLELUORI, *Psicologia della moda* cit.

<sup>55</sup> *Ibidem*.

griffe Lauboutin<sup>56</sup>. Ciò è dovuto, certamente alle sue caratteristiche e alle emozioni che è in grado di suscitare: il rosso, infatti, "è un colore estroverso e attivo che simboleggia l'eros, il fuoco, il sangue e comunica vitalità, dinamismo, energia, potenza, sentimenti intensi e calore"<sup>57</sup>.

#### **1.4.2 Il contagio emotivo.**

Nell'ambito della società di massa la moda è in grado di produrre quello che è stato definito come contagio emotivo<sup>58</sup>.

Tale forma di società è contraddistinta dalla nascita di una specie antropologica nuova, ossia "l'uomo-massa", che assiste al progressivo restringimento della dimensione relazionale, quale ambito di manifestazione di interessi differenziati, a vantaggio dell'ampliamento di una particolare dimensione collettiva- la massa appunto- all'interno della quale l'uniformità esteriore dei comportamenti è il risultato di un contagio emotivo<sup>59</sup>.

Secondo questa prospettiva, la massa- ormai priva dei riferimenti valoriali che le derivavano dalla rete di relazioni primarie- diviene sostanzialmente manipolabile

---

<sup>56</sup>Si veda, sul punto, P. PIZZA, *Abiti e tacchi Il potere della moda*, Verona, 2016.

<sup>57</sup>A. COLLELUORI, *Psicologia della moda cit.*

<sup>58</sup>U. VOLLI, *Contro la moda*, Milano 1988, p. 118-119.

<sup>59</sup>In tal senso, cfr. anche M. C. MARCHETTI, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Volume I- Moda e società, Roma, 2004, p. 75

all'infinito, sotto l'azione di mezzi di comunicazione messi al servizio del sistema industriale e del potere politico.

Il contagio emotivo è, dunque, ritenuto il fattore scatenante del fenomeno moda. In pratica, come si già accennato in precedenza, le mode derivano da impulsi che possono nascere ovunque all'interno del corpo sociale, e in particolare nei settori produttivi specializzati (come l'industria dell'abbigliamento). La loro diffusione avviene poi in modo orizzontale, mediante una sorta di tacita votazione espressa dalle persone mediante il loro abbigliamento. Ognuno di noi, quindi, adeguandosi o meno a un certo costume o a una certa moda, contribuisce a farla espandere o a frenarla. Questo funzionamento per contagio ha reso sempre più rilevante e critica l'organizzazione dei flussi di informazione e di suggestione.

Non si tratta più di una semplice emulazione passiva di modelli provenienti da un luogo sociale prestabilito: si tratta di un fenomeno ben più complesso che nella letteratura neuro-scientifica viene spiegato descritto come “provare quello che prova l'altro”.

Al posto dell'imitazione gerarchica, dunque, entra in gioco una forma di fascino, che *"deve essere in grado di esercitare una forza attrattiva sufficiente a indurre alla propria riproduzione"*<sup>60</sup>. Questo fascino può essere casuale, come nel caso delle mode spontanee, oppure organizzato dal sistema stesso della moda: a suscitarlo concorrono svariati elementi, come le funzioni espressive, le ricerche formali, la capacità conativa e seduttiva, le forze passionali, i riferimenti sessuali.

---

<sup>60</sup>U. VOLLI, *Contro la moda*, cit., p. 128.

## **CAPITOLO II**

### **MODA E MULTICULTURALITÀ: UNA CONVERGENZA NECESSARIA**

**Sommario: 2.1 La multiculturalità della società contemporanea: tra flussi migratori e globalizzazione; 2.1.1 Tra identità e differenziazione: l'esempio degli skinhead; 2.1.2 Abbigliare la propria identità: conoscere se stessi come appartenenti ad un gruppo; 2.2 La questione dell'identità etnica: la moda e lo straniero. 2.2.1 Assimilazione; 2.2.2 Revival etnico; 2.2.3 Riflessività ed etno-chic; 2.3 Il neo-etnico: gli stilisti interpretano l'interculturalità.**

#### **2.1 La multiculturalità della società contemporanea: tra flussi migratori e globalizzazione**

Lo sviluppo tecnologico proprio dell'era del digitale, la crescita economica e l'ampliamento delle potenzialità comunicative hanno favorito l'instaurazione di collegamenti sempre più stretti tra le varie parti del mondo sia sul versante economico, sia su quello politico-culturale, al punto da creare una forte interdipendenza.

L'impatto non poteva lasciare incolume il settore della moda, sul quale le ripercussioni sono state molteplici<sup>61</sup>.

È pacifico nella dottrina sociologica che si è occupata di tale questione che al fenomeno della globalizzazione possano essere associate due distinte tendenze: da un lato, si registra un tendenziale accorciamento delle distanze ed una contrazione delle tempistiche che

agevola il processo di omologazione; dall'altro lato, si determina una nella proliferazione delle divisioni interne, poiché individui portatori di modelli culturali diversi si ritrovano a vivere all'unisono rendendo sempre più relative le regole alle quali si ispira la convivenza stessa. Nessun modello riesce più ad assumere, in un simile contesto, un carattere assoluto.

Ciò, peraltro, risulta chiaramente evidente guardando alla storia: l'Europa, come si presenta allo stato attuale, non è altro che la risultante della commistione e della fusione di una molteplicità di civiltà diverse tra loro.

La moda costituisce uno specchio per il fenomeno della globalizzazione. A ben vedere, infatti, la moda è da sempre un fenomeno globale<sup>62</sup>. Tale carattere si può agevolmente scorgere andando a posare lo sguardo già su tempi piuttosto lontani, come sul momento della diffusione della "moda del nero": fu Filippo il Bello, duca di Borgogna, che all'inizio del Quattrocento rese il nero il colore più in voga fra l'aristocrazia dell'intero

---

<sup>61</sup> Per un approfondimento, cfr. V. CESAREO (a cura di), *Globalizzazione e contesti locali. Una ricerca sulla realtà italiana*, Milano, 2000; S. LASH, *Sociology of Postmodernism*, Routledge, London, 1990; R. ROBERTSON, *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Trieste, 1999; L. TALLARITA, *Verso un neomadismo? Fenomeni migratori, fissità e mobilità territoriale nella società globalizzata*, Palermo, 2008; M. WOLF, *Perché la globalizzazione funziona*, Bologna, 2006; D. ZOLO, *Globalizzazione. Una mappa dei problemi*, Roma-Bari, 2004.

<sup>62</sup> In tal senso, *ex multis*, F. POLESE, *La moda è globale. Da sempre*, 22.9.2010, disponibile in [www.viasarfatti25.unibocconi.it/notizia.php?idArt=6091](http://www.viasarfatti25.unibocconi.it/notizia.php?idArt=6091)

continente e questa moda, può essere letta come un primordiale esempio di globalizzazione dei gusti. Ma già allora, la moda presentava un'altra connotazione che le conferiva l'attitudine di abbattere o, comunque, di scavalcare i confini locali: i materiali di abiti e accessori erano spesso prodotti in luoghi molti lontani<sup>63</sup>.

La “*geografia della moda*”<sup>64</sup> inizia ad avvertire dei profondi mutamenti nel XVII secolo quando con il re Sole, la capitale della Francia, Parigi, riesce ad imporsi divenendo la capitale della moda dell'Occidente, al punto tale che questo primato non venne minimamente scalfito neppure dalla Rivoluzione industriale. Anzi, praticamente fino a Novecento inoltrato, un soggetto poteva considerarsi “alla moda” soltanto ove indossasse capi d'abbigliamento direttamente provenienti dalla Ville Lumière e “*per essere considerati veri couturiers*”<sup>65</sup> era necessario stabilirsi a Parigi”<sup>66</sup>. I guardaroba delle donne dell'alta società di tutto il mondo contenevano abiti griffati dagli stilisti francesi più in auge nel periodo o dagli stilisti di altre nazionalità che si erano andati a “formare” professionalmente nella capitale della moda dell'epoca.

Peraltro, la moda francese poté giovare dell'esponenziale crescita tecnologica che fu diretta conseguenza della Rivoluzione industriale, nel senso che gli indumenti disegnati dagli stilisti vennero conosciuti non solo “*attraverso i racconti degli ambasciatori di ritorno da corte, o su bambole portate dai sarti a domicilio alla propria ricca clientela, ma sempre più importanti divennero prima le sfilate di moda, poi la stampa di settore (la*

---

<sup>63</sup>Proprio in questi secoli raggiunsero livelli di eccellenza nella produzione di panni di lana (Prato), velluti e broccati (Venezia), seta (Como).

<sup>64</sup>L'espressione è di F. POLESE, *La moda è globale. Da sempre, cit.*

<sup>65</sup>Il termine fa riferimento ai sarti più rinomati.

<sup>66</sup>F. POLESE, *La moda è globale. Da sempre, cit.*, la quale rammenta che così fece la romana Elsa Schiaparelli, fra le due guerre mondiali la principale antagonista di Coco Chanel.

*prima edizione di Vogue uscì negli Stati Uniti a fine '800), il cinema (nel 1931 Chanel fu assunta da Samuel Goldwyn per disegnare gli abiti di alcuni film) e infine la televisione”<sup>67</sup>.*

Soltanto a seguito della seconda guerra mondiale, in ragione del verificarsi di significativi mutamenti nel settore economico- sociale e politico-culturale, Parigi cadde parzialmente nell'ombra e perse la qualità di capitale della moda, con conseguente assunzione di tale ruolo da parte di altre città: il riferimento è prevalentemente a Londra<sup>68</sup>, oppure a New York<sup>69</sup>, che ben presto si distinse per la sua moda casual e, in Italia, a Milano con il famosissimo Giorgio Armani, che a partire dagli anni Cinquanta del secolo scorso divenne l'icona del *prêt-à-porter* e della moda di lusso.

In definitiva, non può negarsi che il mercato a cui si rivolge il settore della moda è, da sempre, globale, così come è internazionale anche la filiera produttiva e tali caratteristiche che, come si è visto, erano già presenti fin dalla notte dei tempi sono state notevolmente accentuate dal fenomeno della globalizzazione.

Tuttavia, v'è anche un'altra faccia della medaglia che occorre considerare e che interessa ai fini della presente trattazione.

La globalizzazione si è accostata a flussi migratori di consistenza sempre maggiore che hanno avuto un'abnorme influenza sul settore della moda: essa, infatti, vive in simbiosi con l'ambiente culturale in cui si sviluppa e, per sua natura, non conosce alcuna forma

---

<sup>67</sup>F. POLESE, *La moda è globale. Da sempre, cit*

<sup>68</sup>Leader nel settore verso la metà del secolo fu la stilista Mary Quant.

<sup>69</sup>I punti di riferimento intorno agli anni Settanta ed Ottanta negli USA furono perlopiù Ralph Lauren e Calvin Klein.

di xenofobia in quanto, quando un prodotto viene apprezzato dalla massa, non ha alcuna rilevanza il suo luogo d'origine.

Ecco che, inevitabilmente, i flussi migratori hanno determinato un fenomeno di multiculturalismo della moda: essa diviene sempre più democratica e multiculturale all'interno del "villaggio globale" in cui viviamo e si muove si sviluppa sempre più velocemente, realizzando connessioni tra persone che si trovano in parti diverse del mondo, anche se resta pur sempre un certo costume nazionale.

Tale multiculturalismo- che esamineremo nel dettaglio con riguardo al vestiario - emerge, peraltro, anche in passerella dove, negli ultimi anni, numerose protagoniste scelte da stilisti italiani per indossare le proprie creazioni non sono di nazionalità italiana: si pensi alle famosissime Naomi Campbell , Gisele Bündchen, Claudia Schiffer, Laetitia Casta, Adriana Lima e tante altre "Veneri" dei nostri tempi, rappresentazione della bellezza moderna ma anche qui senza distinzione alcuna con riguardo alla nazionalità ed al colore della pelle.

### **2.1.1 Tra identità e differenziazione: l'esempio degli *skinhead***

Il moltiplicarsi dei flussi migratori ha imposto inevitabilmente l'incontro con l'altro e la percezione dell'altro, che costituiscono i fondamenti della costruzione della nostra personalità e della nostra identità sia come singoli, sia all'interno della collettività in cui ci troviamo proiettati.

Il contatto con mondi alternativi, l'esplorazione di universi sconosciuti e il confronto con modelli culturali differenti è avvenuto anche nel settore dell'abbigliamento, che si viene a caratterizzare per la dialettica tra la tendenza all'identità e quella al mantenimento della differenziazione tra popoli e culture<sup>70</sup>: attraverso il vestiario si fanno due cose diverse e, al tempo stesso contrapposte, cioè si definiscono identità e si rimarcano distanze e separazioni.

La moda è, per sua stessa natura, sottoposta a costanti cambiamenti in quanto si inserisce in un contesto sociale dinamico ed in perenne evoluzione: essa- come spiegava Simmel-è adesione ad un codice condiviso, ma anche chiusura rispetto ad altri gruppi sociali. Oggi questa contrapposizione tra diverse "anime della moda" resta attuale perché, pur essendo venuta meno la stratificazione sociale e la divisione per ceti, resta la logica dei gruppi, dello status e dei simboli che rappresentano. In altri termini, l'abbigliamento costituisce uno dei fattori chiave per esibire la propria appartenenza e la propria distinzione<sup>71</sup>.

Non può negarsi, infatti, che si possono ravvisare una miriade di gruppi sociali qualificabili come vere e proprie sub-culture con delle connotazioni distintive anche in punto di capi d'abbigliamento indossati. Ciò che è presente in tutti queste subculture è la comunicazione simbolica di una diversità significativa e la conseguente exteriorizzazione di una identità di gruppo<sup>72</sup>. La moda e l'abbigliamento hanno dunque un'importante funzione sociale: introducono un modello di comportamento comune tra persone appartenenti ad uno stesso gruppo, ma con interessi e orientamenti diversi, facilitando la

---

<sup>70</sup>La questione è già affrontata nel capitolo primo, cfr. G. SIMMEL, *La moda*, cit.

<sup>71</sup>In tal senso, P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda*, cit., pp. 47 ss.

<sup>72</sup>Così P.G. GAROTTI, R. CATERINA, *Comportamenti collettivi, norme di gruppo e abbigliamento*, in Ricci Bitti P. E., Caterina R., *Moda, relazioni, sociali e comunicazione*, , Bologna, 1995, pp. 71-87.

costruzione di un'identità collettiva attraverso la modalità di utilizzo di oggetti e abiti in cui i componenti del gruppo vedono riflessi i loro valori.

L'abbigliamento selezionato e fatto proprio dall'intero gruppo soddisfa il bisogno del singolo individuo che ne fa parte di comunanza con gli altri membri, di conformismo e, nello stesso tempo, di differenziazione rispetto a chi di quel gruppo non è parte. In questo modo, il singolo si percepisce differente, originale, ma anche oggetto dell'approvazione della maggioranza. Come afferma George Simmel: *“La moda, esprime quindi la tensione tra uniformità e differenziazione, il desiderio contraddittorio di essere parte di un gruppo e simultaneamente stare fuori del gruppo, affermando la propria individualità.”* Si potrebbe dire che la moda determini un equilibrio tra il desiderio di conformità, di approvazione e il desiderio di individualismo del soggetto<sup>73</sup>.

Per comprendere meglio il concetto, sembra utile soffermare l'attenzione sulla sottocultura degli *skinhead*, che evidenzia l'importanza del fattore abbigliamento nella caratterizzazione simbolica dell'appartenenza ad un gruppo, come messo in luce dai *cultural studies* inglesi.

*Skinhead* (in italiano, testa rasata) è il termine con il quale si identificano gli appartenenti ad un movimento e una subcultura sorta in Gran Bretagna alla fine degli anni Sessanta tra i giovani della classe lavoratrice britannica; normalmente, si indica l'anno 1969 per indicarne l'inizio ed è un movimento che prevalentemente nasce e resta su base sociale (proletariato e sottoproletariato) piuttosto che politica<sup>74</sup>.

---

<sup>73</sup>In questo senso, L. FRONTORI., *Adolescenza e oggetti*, Cortina, Milano, 1992, p. 84.

<sup>74</sup>Per la definizione si veda [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it). Per un approfondimento, cfr. R. PEDRINI, V. MARCHI (a cura di), *Skinhead*, II ed., Rimini, NdA Press, 2004.

Si tratta di una subcultura che presenta connotazioni iconografiche, estetiche ed ideologiche palesate all'esterno anche mediante l'inclinazione verso taluni generi musicali, l'utilizzo di determinati capi d'abbigliamento, l'adesione a determinati canoni comportamentali e l'impiego beni di consumo peculiari. Gli skinhead si ispirano e riadattano, da una parte allo stile *hard mod* e *hooligan*, e dall'altra parte alla cultura *rude boy*, da cui ereditano inoltre la passione per la musica giamaicana, l'abbigliamento e lo stile di vita. Hanno spesso un abbigliamento riconoscibile in ragione della presenza di caratteristiche comuni, che costituisce non soltanto il frutto dei gusti dei primi esponenti di tale subcultura, ma che è stato anche in parte imposto dalle dure condizioni di lavoro e dallo scontro con le autorità ed i ceti sociali benestanti vissuti dai primi skinhead negli anni Sessanta in quanto appartenenti alla classe proletaria (erano perlopiù operai).

Testa rasata, basette particolarmente curate e ostentate, bretelle, camicie a righe colorate, felpe e giacca di tipo harrington marca *Lonsdale*, anfibi *Dr. Martens*, blue jeans, bomber-solitamente di colore verde militare, grigio o nero- e coppola sono le caratteristiche del vestiario proprio di questa sub-cultura, funzionale all'affermazione dell'unità e dell'integrità del gruppo. Dunque, l'apparenza- palesata in primo luogo attraverso l'abbigliamento- serve a dimostrare l'appartenenza ad un gruppo<sup>75</sup>.

### **2.1.2 Abbigliare la propria identità: conoscere se stessi come appartenenti ad un gruppo**

---

<sup>75</sup> In tal senso anche, T. POLHEMUS, *Style Surfing: What to Wear in the 3rd Millennium*. Thames & Hudson, 1996

In relazione alla tematica riguardante l'adozione di un certo tipo di abbigliamento per sancire l'appartenenza ad un determinato gruppo, occorre considerare che anche nell'ambito del contesto nazionale, tra gli stessi italiani, si sono formate le cosiddette "tribù della moda", come messo in luce da uno studio condotto nel 2004 dalla Società di ricerche di mercato AC Nielsen Sita<sup>76</sup>.

Sulla scorta di un'accurata osservazione delle tendenze del vestiario della popolazione italiana, si è ritenuta possibile la sua suddivisione in sette tribù, per ognuna delle quali sono stati individuati il vestiario che ne costituisce il tratto distintivo, con accessori annessi e connessi.

Un dato pare indiscutibile: *"in qualche modo ci siamo dentro tutti. Con la grisaglia dei manager in carriera o la divisa dei girotondini, con la spocchia di chi si ritiene libero e controcorrente e la ricercatezza del narciso che si sente perennemente sul palcoscenico. Parafrasando De Gregori, - la moda siamo noi, nessuno si senta escluso.*<sup>77</sup>"

Prima di procedere all'esame delle singole tribù, pare opportuno sollecitare l'attenzione sul fatto che lo studio in esame risale al 2004, dunque a ben 13 anni fa; pertanto, le tendenze, nonché i pionieri delle stesse sono notevolmente cambiate rispetto a quel momento poiché, come Simmel ci insegna, la moda è un fenomeno dinamico che continuamente supera se stessa e si rinnova ed è proprio questa la sua stessa ragion d'essere ed il motivo del suo fascino.

Passiamo ora in rassegna le tribù, come individuate dalla società AC Nielsen Sita.

---

<sup>76</sup>Per un approfondimento sul punto, cfr. S. MANGIATERRA, F. MONTONERI, *Moda. E tu di che tribù sei*, Panorama, 2004.

<sup>77</sup>P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda, cit.*, p. 79.

1-i supergriffati (13%): sono la tribù della moda mito, perlopiù donne, sempre in spasmodica ricerca di abiti firmati il cui accessorio di culto è rappresentato da sandali gioiello con tacco alto. Emblematiche delle categoria sono le figure di Valeria Marini e Catherine Zeta-Jones.

2-i pionieri delle tendenze (14%): si tratta del gruppo della “contro-moda” che raggruppa prevalentemente ragazzi intorno ai vent’anni inventivi e antagonisti per i quali la moda è sintomo di trasgressione ed è prevalentemente fai da te. I personaggi di riferimento sono Anthony Kiedis dei Red Hot Chili Peppers, ma anche Asia Argento. Il principale accessorio di culto sono gli occhiali anni ’60 stile Ray-Ban.

3-gli chic al potere (12%): sono persone intorno ai quarant’anni, neo-borghesi, narcisisti, attenti agli status symbol e sensibili al lusso. Vestono tutto quanto è griffato, costoso, solo apparentemente informale, d’inverno solitamente giacconi Fay e d’estate genere skipper snob. I loro personaggi di riferimento sono Marco Tronchetti Provera, ma anche Daniela Santanchè; l’accessorio di culto è la cintura con la G di Gucci.

4-gli anticonsumisti (21%): sono adulti, prevalentemente di sesso maschile, esponenti della cosiddetta “moda contro” in quanto connotati da un atteggiamento polemico nei confronti del look. Vestono prevalentemente con camicie, pullover, gilet a V senza cravatta e le donne con blazer e dolcevita. I personaggi di riferimento sono Nanni Moretti e Giovanna Melandri, oltre che Margherita Buy; l’accessorio di culto sono le scarpe Clarks scamosciate.

5-il popolo dei jeans (8%): si tratta di giovani perlopiù di età compresa tra i 18 e i 34 anni, di cui molti anche di sesso femminile, che seguono “la moda di moda”, andando a caccia di *trend* non necessariamente griffati. Vestono un mix di stili di tendenza, dal militare all’etnico, dal fitness alle t-shirt, pantaloni a vita bassa e giacche in pelle. I personaggi

emblematici della categoria sono Victoria Beckham e Francesco Totti; l'accessorio di culto sono gli anfibi, specialmente quelli D&G.

6- i neo-figli dei fiori (13%): si tratta prevalentemente di quarantenni nostalgici, cultori dei miti rock che optano per una "moda libera". Vestono eterno jeans, anche un po' liso, pulloveroni e spesso camperos. I personaggi di riferimento sono Vasco Rossi e Loredana Bertè. L'accessorio di culto è il giubbottino vintage Levi's o Wrangler.

7- i tradizionalisti (19%): sono perlopiù maschi over-50 che seguono una "moda osservata", nel senso che criticano gli accessori modaioli ma cercano comunque di mantenere un certo stile. Vestono sempre nello stesso modo, più attento al comfort che all'eleganza, in particolare gli uomini privilegiano lo spezzato con la giacca blu e la donne il tailleur a pantalone. I personaggi di riferimento sono Piero Angela e Maurizio Costanzo; gli accessori di culto sono la cravatta *regimental* e la camicia bianca<sup>78</sup>.

## **2.2 La questione dell'identità etnica: la moda e lo straniero,**

Lo straniero, per usare una metafora di Goffmann, è qualcuno che – immaginando la vita ed il mondo come uno spettacolo teatrale- "*entra a far parte della compagnia di attori, ma non conosce il copione, ignora lo stile e le modalità di recitazione e i gusti del pubblico per il quale si esibirà*"<sup>79</sup>. Agire in modo adeguato risulta, allora, un'ardua impresa.

---

<sup>78</sup>Cfr. anche P. PIZZA, *Psicologia sociale della moda*, cit., pp. 78 ss.

<sup>79</sup>E. GOFFMANN, *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, 1969.

Lo straniero si trova proprio “in mezzo”, in quanto è in bilico tra il rispetto e il riconoscimento della propria identità di origine e la comprensione ed accettazione di un’identità “altra”, cioè quella della nuova realtà nella quale si ritrova proiettato. È, altresì, in mezzo tra le proprie radici e la propria storia, e le aspettative relative al futuro, che tendenzialmente lo portano lontano dalla propria terra.

Lo straniero, in definitiva, è in mezzo tra due mondi, alla ricerca di una nuova identità in quanto capace di comprenderli entrambi.

Il vestiario svolge un ruolo molto importante nella costruzione dell’identità e nei processi di inclusione ed esclusione sociale e, segnatamente, opera principalmente attraverso tre strategie identitarie: l’assimilazione, il revival etnico e la riflessività<sup>80</sup>.

Ciò conferma che il vestiario costituisce una delle principali manifestazioni del proprio ego, strumentale alla promozione di un’individualità- e quindi a rimarcare una diversità- e alla segnalazione di un’appartenenza- e quindi a sostenere un’omologazione.

### **2.2.1 Assimilazione**

La prima strategia identitaria sulla quale occorre soffermarsi è l’assimilazione, che è stata la prima formula preferita dagli Stati nazionali.

Secondo tale prospettiva, elemento indispensabile ai fini di consentire l’inserimento delle comunità immigrate all’interno dei Paesi ospitanti è rappresentato dall’integrale

---

<sup>80</sup>Cfr. W. J. F. KEENAN, *Dressed to impress: looking to the part*, Oxford, Berg, 2001.

assorbimento della cultura della società che li aveva accolti. In altri termini, si pretendeva che gli stranieri diventassero come noi ritenendoli veramente integrati solo se assimilati: si vuole, pertanto, che gli stranieri parlino l'italiano, vestano come noi, seguano la religione cattolica, mangino i nostri cibi e osservino le restanti nostre tradizioni. Dunque, essi sarebbero integrati soltanto perché simili.

L'assimilazione, pertanto, costituisce un modello di integrazione culturale che comporta la rinuncia alle identità particolaristiche nella sfera pubblica: lo spazio pubblico è, infatti, caratterizzato da una "laicità negativa" che esclude la presenza di segni di appartenenza di qualsiasi tipo, in quanto ritenuti potenzialmente conflittuali.

Si tratta di un modello di tipo inclusivo tipico d'Oltralpe, in particolare della cultura francese, dove appunto si è posto l' "affare del velo"<sup>81</sup> che, nel 1989, ha fatto emergere nella scuola la contraddizione provocata dalla rigida divisione tra sfera pubblica e sfera privata in relazioni a culture che non concepiscono quella distinzione.

Come si è visto, infatti, l'abito- coniugato ad altri attributi fisici quali i tratti somatici- rappresenta la nostra presenza nel mondo, ossia è la nostra identità così come la offriamo agli occhi degli altri.

È questa la ragione per la quale molti migranti, trovandosi proiettati all'interno di un modello inclusivo, sono stati disposti ad abbandonare i propri abiti per indossare quelli "civilizzati" della cultura ospitante, quale modo simbolico di palesare la propria rinuncia ai caratteri culturali ereditati, in nome di quelli nuovi dominanti, anzi pressoché esclusivi<sup>82</sup>, pur di farsi accettare.

---

<sup>81</sup> Il tema sarà ripreso ed esaminato dettagliatamente nel capitolo successivo in cui ci si occuperà della casistica in materia di strategie identitarie.

<sup>82</sup> Cfr. L. ZANFRINI, *Sociologia della convivenza interetnica*, Roma-Bari, 2004.

Si dava infatti per certo che “l’omologazione nella civiltà occidentale fosse da un lato inevitabile e fundamentalmente cosa buona e giusta a scapito della perdita della varietà culturale pittoresca. Il primo gesto di quasi tutti gli immigrati negli Stati Uniti è stato per lungo tempo quello di abbandonare gli indumenti che li identificavano come provinciali”<sup>83</sup>.

In conclusione, la teoria dell’assimilazione che coincide con la prospettiva del *melting pot*, del crogiolo delle razze e delle differenze, le quali si fondono le une con le altre fino a scomparire del tutto, produce come diretta conseguenza la non distinguibilità dei migranti rispetto al resto della popolazione indigena. Gli stranieri, infatti, fanno propri nel senso che assimilano norme, atteggiamenti e valori tipici della componente maggioritaria della società e vanno progressivamente perdendo i loro caratteri distintivi<sup>84</sup>.

### **2.2.2 Revival etnico**

Un diverso modello rispetto a quello assimilazionista è rappresentato dal rifiuto, anche ribattezzato come *revival etnico*, che si colloca sul versante completamente opposto e presuppone una volontà più o meno esplicita di mantenere i caratteri ereditari, i valori e i comportamenti acquisiti e di continuarne la pratica in un contesto socio-culturale diverso, ossia nella società ospite.

---

<sup>83</sup>A. LAURIE, *Il linguaggio dei vestiti*, Milano, 2007, p. 104.

<sup>84</sup>Cfr. W. J. F. KEENAN, *Dressed to impress: looking to the part*, Oxford, Berg, 2001.

In tale prospettiva, gli stranieri scelgono alcuni marcatori per differenziare il proprio gruppo dagli altri; più che scaturire spontaneamente dal fatto di condividere una determinata cultura o una determinata origine, la scelta di indossare i “propri” abiti costituisce un apposito atto di chiusura e, al tempo stesso, una presa di distanza rispetto agli altri gruppi- ivi compreso quello dominante- che denota la necessità di soddisfare un bisogno d’appartenenza e di rendere disponibile un simbolo da impiegare a difesa dei propri interessi<sup>85</sup>.

In tale prospettiva, pertanto, le differenze hanno carattere volontaristico, e la loro proliferazione è un tratto caratteristico della società contemporanea.

Tendenzialmente, queste differenze emergono e si consolidano a fronte di un’esperienza di rifiuto e di discriminazione da parte della popolazione autoctona: quest’ultima spesso tende ad esasperare le loro caratteristiche mettendo in atto dei meccanismi di marginalizzazione. In definitiva, quindi, è una forma di reazione tanto più efficace e visibile quanto strutturata a livello collettivo rispetto al predominio culturale e simbolico esercitato dalla cultura ospite<sup>86</sup>.

Tuttavia, occorre dare atto che la scelta di taluni marcatori etnici- tra i quali ruolo principe svolge la tipologia di abbigliamento indossato- è sempre arbitraria ed è suscettibile di variare nel tempo, sulla scorta delle diverse strategie identitarie adottate dai membri dei gruppi minoritari.

---

<sup>85</sup>L. ZANFRINI, *Introduzione alla sociologia delle migrazioni*, Roma-Bari, 2016. Cfr. anche A. SMITH,

<sup>86</sup>W. J. F. KEENAN, *Dressed to impress: looking to the part*, Oxford, Berg, 2001.

### 2.2.3 Riflessività ed etno-chic

L'ultima strategia identitaria da prendere in esame è quella che è stata definita riflessività o identità congiunta. Si tratta della giusta via di mezzo tra l'assimilazione ed il rifiuto, nel rispetto del principio espresso dal broccardo latino "*in medio stat virtus*". Tale strategia identitaria mira- e tendenzialmente riesce- a far coesistere, sia a livello individuale che collettivo, il vecchio ed il nuovo mondo, le radici del passato ed il futuro immaginato, le più antiche tradizioni e le più recenti speranze. Essa, come è stato sostenuto, costituisce espressione della volontà di ricomprendere il senso di ogni azione e norma alla luce del contesto culturale nel quale si inserisce<sup>87</sup>.

Al tempo stesso, deve darsi atto della diffusione di una tendenza cosiddetta *etno-chic*, consistente nell'adozione di un abito etnico da parte di chi non è membro della comunità in cui tale abito è nato, la quale presenta implicazioni sociali di altro tipo<sup>88</sup>.

Una strategia di questo tipo suggerisce "*solidarietà sociale e/o interessi contro culturali o una combinazione di entrambi gli aspetti*"<sup>89</sup>. In particolare, una *mise* d'abbigliamento completamente etnica, soprattutto se si combinano elementi di Paesi del cosiddetto Terzo mondo diversi, spesso sta ad indicare che la persona che la indossa è un esponente a tempo pieno della controcultura, cioè qualcuno che è professionalmente coinvolto in uno degli interessi sopra menzionati. All'altro estremo dello schema, che sussiste quando viene indossato un abito conforme al proprio costume nazionale ma corredato di numerosi

---

<sup>87</sup> *Ibidem*.

<sup>88</sup> Si veda A. LAURIE, *Il linguaggio dei vestiti*, Milano, 2007, pp. 106 ss.

<sup>89</sup> *Ibidem*.

accessori etnici ( ad esempio, una sciarpa a stampa indiana e un pesante bracciale d'argento), si potrebbe ravvisare un particolare riguardo per uno dei due suddetti interessi. Verso la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Settanta il costume etnico divenne momentaneamente d'alta moda e, per un certo periodo, significò soltanto far parte della generazione di tendenza. Questo fenomeno si è progressivamente ridimensionato, ma occorre mettere in evidenza che, nella società odierna, indossare abiti etnici non denota necessariamente uno spirito di solidarietà sociale o un particolare interesse verso quella cultura, bensì suggerisce *“il desiderio di apparire originali o esotiche o quanto meno indica l'interesse passeggero per lo Zen, lo yoga, il vegetarianesimo, etc.”*<sup>90</sup> L'indossare abiti etnici nella società contemporanea, quindi, tendenzialmente cela significati meno profondi e socialmente rilevanti rispetto a quanto accadeva in un passato neppure troppo remoto.

### **2.3 Il neo-etnico: gli stilisti interpretano l'interculturalità.**

Il progressivo svilupparsi dell'interesse nei confronti degli abiti etnici, per tali intendendosi quelli non appartenenti al modello culturale nazionale, ha fatto sì che anche gli stilisti abbiano manifestato un riguardo particolare verso i temi etnici, in misura differente a seconda delle preferenze personali e del profilo della *maison* d'appartenenza.

---

<sup>90</sup>A. LAURIE, *Il linguaggio dei vestiti*, cit., p. 107.

Tuttavia, occorre riscontrare una sostanziale diversità tra quanto accade oggi e quanto accadeva fino a qualche decennio fa. Nel recente passato, infatti, i mondi lontani erano fonte di ispirazione per gli stilisti nazionali, sicchè si guardava ad essi soltanto con l'intento di lasciarsi ispirare nella realizzazione delle proprie collezioni. Oggi, invece, si tendono a realizzare contaminazioni, compenetrazioni, simbiosi, sincretismi ed innesti tra elementi propri della cultura nazionale e quella degli altri Paesi.

Tre sono i nomi più famosi che si sono resi interpreti dell'interculturalità che sempre di più connota la società contemporanea: Paul Smith, Jean Paul Gaultier e John Galliano, che andremo ad esaminare singolarmente.

#### - **Paul Smith**

Lo stilista inglese Paul Smith è uno dei più importanti stilisti britannici, famoso per la fantasia a righe sottili e colorate e gli abiti eleganti dal taglio sartoriale inglese con l'inserzione di qualche particolare originale.

Il suo nome è altresì noto per la sua versatilità e per la capacità di farsi ispirare, nella realizzazione delle sue collezioni, da tutto. Si ricorda, in particolare, la collezione primavera-estate dell'anno 2010 la quale richiama lo stile dei Sapeurs,<sup>91</sup> cioè il membri della SAPE (Société des Ambianceurs et des Personnes Elégantes) la quale riunisce persone delle due capitali della Repubblica del Congo e della Repubblica Democratica del Congo, Brazzaville e Kinshasa. Si tratta di "anomali" abitanti dell'Africa nera del XXI secolo che, imitando lo stile aristocratico dei coloni belgi e

---

<sup>91</sup>Sul caso dei Sapeurs ci si soffermerà nel capitolo successivo.

francesi di fine Ottocento, vestono in uno stile pressoché unico tanto da essere stati ribattezzati come i “dandy dell’Africa nera”.



Collezione di Paul Smith Primavera/Estate 2010 sulla scia dei Sapeurs congolese

### **-Jean Paul Gaultier**

Lo stilista francese Jean Paul Gaultier si fa conoscere fin dal 1981 per il suo stile irriverente, tanto da essere conosciuto come *enfant terrible* della moda francese per un lungo periodo di tempo. Molte delle sue collezioni sono basate sullo *street wear*, concentrandosi sulla cultura popolare; le collezioni d’alta moda sono molto formali ma, al tempo stesso, inusuali e sempre connotate da un tocco di allegria.

Per il tema che ci occupa, interessante è la sua collezione donna autunno/inverno 2010/2011 in cui è evidente la tendenza alla realizzazione di un *melting pot* globale e di una spinta interculturalità. In tal modo, la moda si fa portavoce di un messaggio di fratellanza e di condivisione che tende all’eliminazione di ogni differenza etnica e geografica, come emerge dagli innesti e sincretismi di abiti tradizionali con indumenti marocchini o armeni e dalla mescolanza di usanze, di suoni e di tessuti appartenenti a mondi tra loro molto lontani.

Jean Paul Gaultier propone una collezione che spicca per rimescolamenti e ricontestualizzazioni: jacquard atzechi, fiori balcani, turbanti e copricapo mongoli colbacchi di pelliccia, tacchi di tipo camperos. Lo stilista propone un guardaroba che pullula di multiculturalità, superando i confini tra i diversi Stati e, addirittura, tra i diversi continenti.



Collezione donna di Jean Paul Gaultier autunno/inverno 2010/2011

#### - **John Galliano**

Lo stilista inglese, nato a Gibilterra, John Galliano si è fatto fin da subito conoscere per essersi diplomato in *design* della moda nel 1984 con una collezione ispirata alla Rivoluzione francese chiamata *Les Incroyables*, che ricevette critiche positive e fu interamente comprata e venduta nella boutique londinese *Browns*. È stato spesso citato per identificare il suo amore per il teatro e per la femminilità al centro delle sue creazioni. "Il mio ruolo è quello di sedurre", ha detto<sup>92</sup>.

Anche John Galliano riesce a mescolare con magistrale sapienza suggestioni e stili di provenienza geograficamente e culturalmente molto diversificata: Nord Africa e Polo

---

<sup>92</sup>Fonte: [www.wikipedia.it](http://www.wikipedia.it).

Nord, Ande e Mongolia, Maghreb, civiltà azteca e Siberia. In numerose collezioni di John Galliano sono ravvisabili tessuti, colori, abbinamenti e ricami provenienti da culture tra le quali non v'è alcuna affinità, o forse si dovrebbe dire non v'era alcuna affinità.

Lo scopo è quello di stupire e suscitare emozione, dimostrando al tempo stesso uno spirito di solidarietà sociale.



Collezione di John Galliano autunno/inverno 2012/2013

## **CAPITOLO III**

### **STRATEGIE IDENTITARIE NELLA CASISTICA APPLICATIVA**

**3.1 La moda islamica: l'*hijab* e i diversi volti del velo islamico ed il *burkini*; 3.1.1 La moda tra apertura a nuovi mercati e appropriazione culturale; 3.2 I rapporti tra Oriente e Occidente: il caso della Cina; 3.3 L'India in passerella: cosa ci racconta la moda indiana?; 3.4 Il Congo veste Prada: l'edonismo africano dei *Sapeurs*; 3.5 Verso un guardaroba globale: riflessioni conclusive.**

#### **3.1 La moda islamica: l'*hijab* e i diversi volti del velo islamico ed il *burkini***

L'*hijab*, il fazzoletto indossato dalle donne musulmane, meglio conosciuto come velo islamico, non è un mero oggetto ma rappresenta un veicolo di messaggi, racchiudendo in sé una pluralità di significati.

In particolare, agli occhi del mondo occidentale viene normalmente identificato come un'affermazione del potere patriarcale, nel senso che l'assunzione di base che si cela dietro lo stesso è che sia un simbolo di sottomissione della donna, un elemento che ne marca l'inferiorità rispetto al mondo maschile. Al contrario, l'*hijab* viene concepito da molte donne musulmane residenti nel nostro Paese alla stregua di uno strumento che consente di adempiere ad un precetto religioso e di seguire i principi islamici: in tale ottica, l'utilizzo di questo capo d'abbigliamento non è frutto di un'imposizione ma della volontà individuale.

L'Islam "in trasferta", quindi, vede parzialmente mutare i suoi connotati, in quanto l'esperienza religiosa diventa qualcosa di più strettamente legato all'individuo piuttosto che alla società, il quale spesso reinterpreta i principi del proprio credo alla

luce del differente contesto in cui si trova inserito. Talora, il velo- visto da questo punto di vista-diventa anche un modo per marcare una distinzione rispetto ad alcuni aspetti non condivisi del mondo occidentale, quale- ad esempio- l' esasperato materialismo.

Le donne che vediamo girare per le strade del nostro Paese con un vestiario tipicamente occidentale, ma abbigliate con il velo islamico- o con altri ornamenti propri della loro tradizione- sapientemente cercano di combinare il proprio passato con la realtà che le circonda e di trovare uno spazio dove estrinsecare al meglio la propria identità.

L'abbigliamento è uno strumento d'ausilio nel rinvenimento del proprio spazio identitario: rispecchia e simbolizza la loro storia, il loro desiderio e le loro speranze.

Ma anche la visione dell'*hijab* nel mondo occidentale si sta modificando ed il velo sta progressivamente assumendo un nuovo volto, tanto che ha debuttato sulla celebre rivista americana "Playboy". Questa rilevante comparsa è emblematica del fatto che anche l'*hijab* comincia ad essere considerato portatore di una sua propria sensualità e che la moda italiana ha effettivamente iniziato a sdoganare il velo<sup>93</sup>.

La ragione di tutto ciò è che, ad una velocità inimmaginabile le differenze culturali tra l'Occidente e il mondo musulmano che in Occidente vive si sono moltiplicate sotto la pressione delle migrazioni e, in qualche modo, della paura scaturita dai vicoli del villaggio globale.

Questo mutato contesto ha stuzzicato l'appetito del mercato, sempre alla ricerca di nuove riserve di consumatori, inaugurando un nuovo *trend* "veicolato dalla domanda crescente, dal passaparola ma anche da una buona dose di provocazione ideologica"<sup>94</sup>.

A ben vedere, infatti, l'ingresso del velo nella moda italiana non finisce di certo qui. Infatti, con l'anteprima su Style.com/Arabia e sul relativo profilo *Instagram*, la nota casa di moda italiana "Dolce & Gabbana" ha lanciato la prima collezione di *hijab* e *abaya*<sup>95</sup>.

E così come D&G molti altri marchi hanno inserito nelle loro collezioni il velo. Ciò non soltanto per consentire alla donne musulmane di vestirsi alla moda, ma affinché questo

---

<sup>93</sup> Si veda al riguardo, F. PACI, *L'hijab debutta su "Playboy": così la moda sdogana il velo*, 27 settembre 2016, in [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it), pp. 1 ss.

<sup>94</sup> F. PACI, *L'hijab debutta su "Playboy": così la moda sdogana il velo*, cit., p. 2.

<sup>95</sup> L'*abaya* è un indumento femminile utilizzato in molti paesi musulmani, perlopiù nel Golfo Persico, che svolge la funzione di *hijab*. Si tratta di un lungo camice, di tessuto leggero, che copre tutto il corpo, eccetto la testa, i piedi e le mani (Fonte: Wikipedia).

oggetto, che sta divenendo un capo d'abbigliamento a tutti gli effetti, acquisisca la capacità di espandersi anche ad altre culture facendosi promotore di una sorta di “*modesty movement*”<sup>96</sup>.



La giornalista americana di origine libica Noor Tagouri, 22 anni, è la prima donna con hijab comparsa su “Playboy”.



Due modelle musulmane posano con il velo

Innovazioni analoghe sono emerse con riguardo alla moda da spiaggia. A settant'anni dal lancio del bikini, nelle eleganti spiagge francesi comincia a diffondersi un nuovo costume femminile, dotato di un nome “parlante”, al limite tra moda e religione, ben presto divenuto oggetto di polemiche e di numerose disamine sociologiche: il *burkini*. Si tratta di un costume a due pezzi rivisitato in chiave islamica: la parte superiore

è costituita da una tunica lunga fino al ginocchio, munita di cuffia-hijab, e quella inferiore da un pantalone che lascia scoperti solo i piedi. Tale *mise* da spiaggia è frutto della

creatività della stilista australiana Aheda Zanetti, proprietaria dell'azienda Ahida.

La ragione sottesa a tale creazione, nelle intenzioni della stilista, è stata quella di determinare l'ingresso nella moda di uno strumento di integrazione e, al contempo, di abbattimento dell'isolamento delle donne musulmane.

Tutto ciò conferma, ancora una volta, che la moda è ambito privilegiato di corsi e ricorsi storici.

<sup>96</sup>Così afferma Reina Lewis, docente presso il London College of Fashion e autrice di Muslim Fashion, in'un'intervista rilasciata al giornale “Fortune”. Si veda, sul punto, S. SCHIRINZI, *Il velo e la moda*, 7 gennaio 2016, in [www.rivistastudio.com](http://www.rivistastudio.com), pp. 1 ss.



Donna in spiaggia con burkini

### 3.1.1 La moda tra apertura a nuovi mercati e appropriazione culturale

Il lancio della linea di *hijab* da parte della celebre casa di moda italiana è emblematico di un fenomeno dilagante non soltanto in ambito nazionale, ma nel contesto della moda mondiale.

Si tratta della cosiddetta “cultural appropriation” la quale consiste nell’appropriarsi della proprietà intellettuale, delle conoscenze tradizionali, delle espressioni culturali o dei manufatti appartenenti all’altrui cultura senza autorizzazione di sorta. In particolare, ciò potrebbe ricomprendere “*l’uso non autorizzato di una danza di un’altra cultura, di un abito, della musica, della lingua, del folklore, della cucina, della medicina tradizionale ecc.*”<sup>97</sup>.

In sostanza, tale fenomeno consiste nel mutuare taluni elementi da una cultura diversa da quella di appartenenza e farli propri, impiegandoli tuttavia in maniera del tutto impropria rispetto al fine cui sono normalmente preordinati o al significato che gli stessi racchiudono. In particolare, per capire se si tratti o meno di appropriazione culturale bisogna prima considerare l’origine dell’elemento che si vuole usare, se provenga o meno da una comunità storicamente oppressa. Poi si analizza il suo valore: è così importante da

---

<sup>97</sup> L’elencazione esemplificativa e la definizione di appropriazione culturale sono della Prof.ssa Susan Scafina, insegnante presso la facoltà di Legge della Fordham University of NYC. Cfr. S. SCAFIDI, *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*, New York, 2005, in particolare pp. 90 ss.

essere adoperato solo in occasioni precise, o è parte della quotidianità? Infine, occorre stabilire quanto il risultato finale ricalchi l'originale<sup>98</sup>.

A ben vedere, infatti, un uso improprio di elementi di tradizioni culturali diverse rischia di annullare il patrimonio culturale soprattutto di quelle etnie che già da tempo risultano vessate.

Taluni studiosi del fenomeno l'hanno definito come una forma di esercizio del potere consistente nell'usare culture altrui, gettandone via il *background* storico per farne icone ed oggetti di espressione personale<sup>99</sup>.

Si tratta di comprendere, pertanto, quale siano i criteri discretivi tra l'appropriazione culturale, oggetto di feroci polemiche in ragione della mercificazione che produce, e lo scambio culturale, oggetto-invece- di approvazione perché espressione della reciproca integrazione tra culture differenti.

La linea di *discrimen* è piuttosto sottile. O, sarebbe meglio dire che, sebbene non sia facile distinguere il proficuo scambio dall'indebita appropriazione, l'elemento di partenza è soltanto uno: il rispetto per forme di cultura diverse dalla nostra che mai dovrebbero divenire oggetto di mercificazione e, soprattutto, di mistificazione alterandone e sovvertendone in maniera del tutto impropria i connotati tradizionali.

Uno dei motivi per cui l'appropriazione culturale è un concetto difficile da comprendere è dato dal fatto che la società occidentale tende ad affermare la propria cultura su quella altrui e a prendere ciò che vuole da quest'ultima. La cultura occidentale invita e, a volte, richiede l'assimilazione: non tutte le culture hanno scelto di aprirsi allo stesso modo, di essere adottate dagli estranei. Il meccanismo, dunque, è tendenzialmente unilaterale ed è questo il difetto di fondo che rischia di trasformare il positivo scambio in negativa appropriazione: infatti, v'è uno scambio ineguale tra la

---

<sup>98</sup> *Ibidem*. Taluni estratti del volume citato sono citati da S. TIBALDI, *Settimo: non rubare*, in [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it), 27 settembre 2017, pp. 1 ss.

<sup>99</sup> J. UWUJAREN, *The difference between cultural exchange and cultural appropriation*, in *Everyday feminism Magazine*, 30 settembre 2013, pp. 2 ss.

cultura occidentale - un miscuglio divorante di influenze straniere troppo semplificate e vendibili con un pizzico di Coca-Cola e Pepsi - e culture emarginate<sup>100</sup>.

Invece, affinché vi sia uno scambio proficuo deve esserci un elemento di comprensione reciproca, uguaglianza e rispetto.

Nella moda l'aneddotica è ricca.

Il primo "passo falso" è imputabile alla famosa *maison* francese Chanel: risale al 1994 il *bustier* ricamato con i versi del Corano, accusato ferocemente di un'eccessiva leggerezza nella scelta delle fonti<sup>101</sup>.

Il Presidente del Consiglio degli Ulema indonesiani, K. H. Hassan Basri, ha accusato la casa di moda di aver decorato l'orlo di un abito da sera con un versetto del Corano "*con il chiaro intento di portare discredito sulla religione islamica*".

A seguito delle polemiche scoppiate, il risultato non poteva che essere il ritiro dal mercato e la distruzione immediata dei vestiti con i ricami blasfemi, accompagnato dall'invito rivolto a fotografi e *cameramen* di distruggere i negativi con le foto degli abiti.

Arrivando a tempi più recenti, emerge sempre di più che il tema dell'appropriazione culturale abbraccia ogni continente, ma "*l'eccesso di zelo ha portato a una frenesia anti-appropriazione eccessiva fino al parossismo*"<sup>102</sup>.

Per quanto concerne l'Africa, le più acri polemiche hanno coinvolto la sfilata di Marc Jacobs S/S 2015 nell'ambito della quale i modelli e le modelle avevano una particolare acconciatura che ricreava i "*bantu knots*", ossia una pettinatura indossata per secoli dalla tribù Zulu in Sud Africa. Inoltre, in un *tutorial* pubblicato successivamente in rete, la nota casa di moda spiegava le modalità per realizzare l'acconciatura che però era definita "*mini buns*", ossia piccolo chignon, senza dare atto né valorizzare le sue vere origini.

Il mondo afroamericano si è indignato a fronte di tale episodio: anziché interpretarlo come un omaggio all'estetica dei *ravers* dei primi anni 2000, lo ha bollato

---

<sup>100</sup>In questo senso, J. UWUJAREN, *The difference between cultural exchange and cultural appropriation*, cit., p. 2, secondo cui «*True cultural exchange is not the process of "Here's my culture, I'll have some of yours" that we sometimes think it is. It's something that should be mutual.*»

<sup>101</sup>Si veda, S. GIACOMONI, 'Al rogo quella gonna: l'islam contro Chanel', in [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it), pp. 21

ss.

<sup>102</sup>S. TIBALDI, *op. cit.*

come un vero e proprio “furto culturale”, in quanto Marc Jacobs avrebbe sottratto i *dreadlock* al mondo rastafari.

Analoghe polemiche sono sorte in Sudamerica rispetto ad un altro episodio, anche'esso definito come indebita appropriazione culturale.

Protagonista di tale ulteriore vicenda- che evidenzia bene il parossismo in cui sta sprofondando- è la collezione di Givenchy A/W 2015 e riguarda le “Chola”. Con tale espressione, originariamente venivano identificati le persone di origine latino-americana, successivamente ci si inizia a riferire agli immigrati messicani, fino a quando viene utilizzato per definire le ragazze delle bande Latinos degli anni '70.

In particolare, le ragazze “Chola” hanno uno stile ben definito, capelli curati detti “baby girl” spesso caratterizzati dalla presenza di con trecchine e riccioli da bambina sulla fronte, sopracciglia disegnate con la matita e labbra scure.

Come riportano le riviste, Riccardo Tisci, direttore creativo della maison francese alla domanda: “Da dove viene l’ispirazione per questo look?” ha risposto così: “Le ragazze della mia collezione rappresentano una “Chola vittoriana”, lei è il capo della gang”<sup>103</sup>.

Taluni critici hanno espresso un parere positivo sulla collezione in esame, in quanto l’hanno concepita alla stregua di un omaggio da parte della *maison* alla sub-cultura giovanile. Tuttavia, una larga parte della stampa, non curandosi del vero significato del termine “Chola” e di quello che rappresenta, ha ritenuto di far confluire tale collezione nel fenomeno della “cultural appropriation”. In particolare, molti commentatori “*hanno definito la collezione un insulto alla cultura latino-americana, anche perché di tutte le modelle che hanno sfilato durante lo show, solo Joan Smalls era l’unica con origini latino-americane ed inoltre il termine “vittoriano” accostato alla parola “chola” è stato utilizzato – sempre secondo i sostenitori della polemica – per “sbiancare” il riferimento ad una cultura prevalentemente appartenete agli immigrati del sud America*”<sup>104</sup>.

Un’ulteriore polemica legata alla “cultural appropriation” proviene dal mondo della musica. Questa volta è l’Asia ad essere coinvolta, in particolare il subcontinente

---

<sup>103</sup> Per l’episodio in esame si veda C. MAIELLO, *La sottile linea tra appropriazione culturale e apprezzamento culturale*, in [www.360giornaleluiss.it](http://www.360giornaleluiss.it), pp. 1 ss.

<sup>104</sup> *Ibidem*.

indiano e gli artisti macchiatisi della colpa sono Beyoncé e Chris Martin, leader della band inglese Coldplay<sup>105</sup>.

Il video di un loro recente singolo dal titolo “Hymn for the weekend” è stato girato a Mumbai ed è un tripudio di colori e cultura indiana. Beyoncé canta con il tipico look indiano, con bindi e gioielli sul viso e mehndi (tatuaggi all’henné naturale rosso usati in Oriente come rito benaugurante) sulle mani, mentre Martin percorre le strade della città circondato da bambini che lo rincorrono. Il video è stato accusato di “cultural appropriation” per l’eccessivo utilizzo dei simboli della cultura indiana stereotipati.

L’ultimo episodio interessante in tal senso è il passo falso della nota *maison* Louis Vuitton che inciampa sulle sacre coperte di lana del Lesotho, un’enclave all’interno della Repubblica del Sudafrica<sup>106</sup>

Le coperte, con le loro decorazioni e motivi ornamentali, sono parte fondante della cultura del Paese, uno dei tesori inestimabili di una popolazione che sopravvive con poco più di un dollaro al giorno. Louis Vuitton le avrebbe indebitamente sfruttate e mercificate facendole sfilare in passerella sotto forma di costosissimi accessori da uomo.

A ben vedere, infatti, queste stoffe, considerate sacre dalla popolazione, usate in rituali di passaggio della crescita dai basotho, costano ai locali mille rand sudafricani, ossia 65 euro circa. Quelle con il marchio LV che la casa di moda ha ora messo in vendita in tutte le sue boutique a quanto pare costano oltre i 2100 euro.

E ciò ha fatto scoppiare una furiosa polemica nel Paese sudafricano.

Come si legge su alcune riviste, Maria McCloy, stilista sudafricana, parlando a nome di artigiani che si sono sentiti frodati dalla scelta della casa di moda, ha dichiarato al *Courier International*: «*Anche gli artisti africani sono artisti. Anche noi abbiamo dei nomi. Queste cose non sono in vendita, nessuno ha il diritto di venire qui e di appropriarsene. Siamo in collera, ci sentiamo sfruttati*».

---

<sup>105</sup> Anche per questo episodio, vd. C. MAIELLO, *La sottile linea tra appropriazione culturale e apprezzamento culturale*, cit.

<sup>106</sup> Cfr., sul punto, *Louis Vuitton inciampa sulle sacre coperte di lana del Lesotho*, [www.left.it](http://www.left.it), 27 luglio 2017, p. 1.

Anche in questo caso quindi, parte della stampa e stilisti indigeni non hanno interpretato la collezione francese come un omaggio ad una cultura ultronea e diversa, bensì come una forma di deprecabile appropriazione culturale.

In definitiva, tuttavia, nei tempi moderni è stata maturata un'importante consapevolezza: il ruolo dei social media è determinante in quanto *“offrono una ribalta unica per richiamare all'ordine gli artisti che si macchiano di certe colpe”*<sup>107</sup>.



L'acconciatura delle modelle alla sfilata di  
Marc Jacobs



La ragazza “Chola” di  
Givenchy



*“Hymn for the weekend”*



*Modelli LV indossano scialli realizzati con  
la stoffa del Lesotho*

Shakira in

### 3.2 I rapporti tra Oriente e Occidente: il caso della Cina

---

<sup>107</sup>S. TIBALDI, *op. cit.*

Le sorti dei rapporti tra il mondo occidentale e quello orientale sono mutate nel corso del tempo, nel senso che il continente asiatico è divenuto sempre più il luogo in cui “individuare il nuovo”<sup>108</sup>.

Ciò si riverbera inevitabilmente anche nell’ambito del settore di nostro interesse, la moda, che ne costituisce uno dei campi di elezione privilegiati.

È il Novecento ad aprire definitivamente le danze con riguardo all’ingresso di forme di orientalismo nella moda della società occidentale, nelle loro diverse declinazioni.

Nei primi anni del secolo, determinante in tal senso è stato il contributo di Paul Poiret che introduce forme di lusso orientaleggiante e di mascherata teatralità enfatizzate dall’esperienza coloniale.

Successivamente, tra gli anni Sessanta e Settanta si diffonde lo stile hippy, costruito su una visione dell’Altro del tutto avulsa dalle costrizioni del capitalismo. Tra gli anni Ottanta e Novanta prende piede “*il multiculturalismo degli stilisti che riproduce un Oriente indefinito sotto forma di catalogo del gusto a disposizione dell’Occidente. In anni a noi più vicini, prende forma la brandizzazione dell’esotico che conia termini come etno-chic, o il più recente glam-chic*”<sup>109</sup>.

Il comune denominatore di tali diverse declinazioni d’Oriente è rappresentato dalla convinzione che la moda sia un prodotto dell’Occidente, determinando una netta contrapposizione tra “*tra il tagliare e il cucire della sartorialità occidentale e il drappeggiare/avvolgere tipico dell’Asia e dei popoli “senza moda.[...] La retorica è che noi ci ispiriamo a Oriente, in quanto creatori e creativi, loro invece ci copiano, in quanto incapaci di innovazione. Noi ci ispiriamo a Oriente, come abbiamo sempre fatto, mentre loro ci copiano, come noi non ricordiamo più di aver fatto (basti pensare alle ceramiche olandesi di Delft nate per imitare la porcellana cinese o agli scialli di cashemire prodotti in Scozia)*”<sup>110</sup>.

---

<sup>108</sup> L’espressione è di S. SEGRE REINACH, *Stereotipi e cultura della moda*, 2 novembre 2007, in [www.ocula.it](http://www.ocula.it), pp. 1-4.

<sup>109</sup> S. SEGRE REINACH, *Stereotipi e cultura della moda*, cit., p. 1.

<sup>110</sup> *Ibidem*.

Emblematico degli stereotipi diffusi nella società occidentale con riferimento all'Oriente è il caso della Cina<sup>111</sup>.

Lo stereotipo primigenio certamente più diffuso è quello che vuole una Cina maoista in divisa blu ordinata e precisa, sulla falsariga della giacca di Mao Tse-Tung. L'Occidente è pervaso dall'idea di una Cina ordinata ed immutabile, le cui connotazioni si riflettono anche sull'abbigliamento: tale visione, tuttavia, ormai mal si concilia con lo sviluppo del sistema economico cinese che si è rivelato sempre più dinamico.

In verità, se la ricostruzione appare storicamente esatta, cionondimeno l'Occidente- anche l'Italia- ha manifestato interesse nei confronti della seta cinese. A tal proposito, si rammenta che dagli anni Ottanta del Novecento la Cina inizia a diventare un concorrente pericoloso, perché, grazie alle aperture economiche del governo, può esportare in Italia seta a basso costo tramite le sue industrie statali.

La vera variabile non è la manodopera, che incide tra il 10% e il 20%. Il punto è che in Cina è facilitata l'attività industriale in sé: le strade funzionano, i porti pure, l'indotto e la componentistica rispondono a ogni esigenza. Costa meno tutto e funziona meglio<sup>112</sup>

Il Paese, in un primo momento, viene accusato di “*rovinare l'immagine di esclusività della seta*” che si vuole collegata a quel misterioso esotico Oriente, fornitore di merci preziose, divenuto però nei fatti comasco, e non a quel prodotto povero e facilmente acquistabile, realmente cinese. In un secondo momento, quando la qualità della produzione di seta cinese migliora, la Cina è accusata di plagio.

In ogni caso, comincia ad emergere quella che sarebbe diventata l'aperta ostilità degli anni a seguire, quando il tema delle copie, imitazioni, contraffazioni diventa il *leit-motiv* del discorso cinese in Italia.

Come osservato da una nota sociologa, “*La moda, come la cultura e in quanto cultura, è sempre stata trasformata dall'imitazione. Nel processo di globalizzazione*

---

<sup>111</sup>Sul punto vd. anche S. SEGRE REINACH, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Volume IV. Orientalismi*, Roma, 2006, in particolare pp. 15 ss.. Cfr. anche N. BARILE, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Vol. II, in Moda e Stili*, Roma, 2005, .

<sup>112</sup>cfr. S. SEGRE REINACH, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Volume IV. Orientalismi*, pp. 149 ss.

*questi aspetti vengono accelerati. Se il primo paese produttore di copie è effettivamente la Cina, il primo in Europa è notoriamente l'Italia dove le copie e i marchi falsi vengono prodotti o assemblati, in una rete, come abbiamo detto, ormai transnazionale. Il che significa che il vecchio concetto etnocentrico "noi facciamo la moda, gli altri ci copiano" non ha un fondamento assoluto, come vorrebbe un certo discorso sul made in Italy"<sup>113</sup>.*

A ben vedere, pensare alla Cina soltanto come un posto dove far produrre o assemblare prodotti vestimentari a basso prezzo è una visione anacronistica e non più sostenibile. L'Asia – soprattutto India e Cina, ma in misura minore anche Indonesia, Thailandia, Malesia – è infatti anche una grande opportunità di mercato. I nuovi ceti medi, come noto, sono disposti a spendere per avere un prodotto di abbigliamento italiano, non importa dove sia stato prodotto, se il marchio è forte.

La grande varietà delle espressioni di moda presenti in Cina, nonché la contraddittoria realtà che emerge dalla dissoluzione di un modello semplice di produzione a basso costo ma comunque qualificata, mette a nudo i grandi cambiamenti e le grandi contraddizioni che la globalizzazione imprime sulla moda.

### **3.3 L'India in passerella: cosa ci racconta la moda indiana?**

Il subcontinente indiano è celebre nel mondo per la produzione di tessuti di elevatissima qualità e di grande fascino e bellezza, delicatissimi al tatto, nonché di accessori curati nei minimi dettagli.

Gli abiti più diffusi sono il *Kurti*, ossia una camicia a maniche generalmente lunghe che arriva fino a sopra le ginocchia, il *salwar kameez*, classico abbinamento di *kurti* e pantaloni, in cui il primo ha solitamente lunghezza maggiore rispetto al normale,

---

<sup>113</sup>S. SEGRE REINACH, *Stereotipi e cultura della moda*, cit., p. 3. Cfr. anche N. BARILE, "Made in Italy. Da Country of Origin a metabrand", in P. Colaiacomo (a cura di) *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy*, Roma, 2006, pp. 150 ss.

quasi da sembrare un vestito, il *sari*<sup>114</sup>, caratteristico abito femminile costituito da un unico, lunghissimo, pezzo di stoffa e la *dupatta*, una preziosa e sgargiante stola di ampie dimensioni.

Anche in India, il tipo di abbigliamento che viene utilizzato costituisce lo specchio della società e dei cambiamenti che l'hanno pervasa nel corso del tempo. In particolare, appare indiscutibile la forte influenza proveniente dal mondo occidentale che, tuttavia, si coniuga con il tentativo di mantenimento della propria dignità locale per la quale, ad esempio, le donne tendono a non mettere in mostra le gambe o il *décolleté*<sup>115</sup>.

Si registra una vera e propria liberalizzazione dell'abbigliamento femminile, che costituisce indice sintomatico del raggiungimento di una maggiore libertà sociale: le donne indiane oggi non si limitano ad occuparsi della residenza familiare e dell'educazione della prole, ma curano il proprio aspetto e amano mostrarsi al mondo.

Si potrebbe affermare che circa quattro anni fa- all'indomani del crollo di un'industria tessile a Dacca in cui morirono circa 1100 lavoratori, ha preso piede una vera e propria rivoluzione che si è atteggiata a “*riflessione sull'eticità della moda e sullo sfruttamento che avviene ancora in questo spicchio d'Asia*”<sup>116</sup>.

A tale scopo, è nata, via social, la campagna #Whomademyclothes, che ha riunito celebrità, giornalisti di moda, e ovviamente designer con lo scopo di dare un volto (e una maggiore sicurezza) a chi lavora con e per loro. Tutto ciò non si è fermato ad un *hashtag* e ad una manciata di *social network*, ma è giunto fin sulle passerelle della settimana della moda indiana, la *Lakmè Fashion Week*, che quest'anno ha avuto come focus principale creazioni sostenibili dal punto di vista etico e ambientale:

La rilevanza della diffusione della moda indiana è emersa in maniera tangibile quando la principessa inglese Kate Middleton, Duchessa di Cambridge e moglie del principe William d'Inghilterra, durante il suo viaggio in India e Buthan dell'inizio del 2016 ha letteralmente copiato lo stile della principessa indiana.

---

<sup>114</sup>La base su cui viene indossato è data da un top a maniche corte nella parte superiore ed una gonna. Lo stile più comunemente usato prevede di infilare uno dei lembi finali nella zona del ventre, dove il sari funge da “cintura”, e drappeggiando la stoffa rimanente (pallu o pallav) sulla spalla sinistra.

<sup>115</sup>Si veda, sul punto, C. PIOTTI, *La rivoluzione sostenibile della moda indiana*, 16 giugno 2017, in *Io donna*, pp. 1 ss.

<sup>116</sup>*Ibidem*.

Tessuti indiani, colori forti, gonne ampie e gioielli importanti sono stati indossati dalla Duchessa: le creazioni sono della stilista inglese Jenny Packam, che utilizza abiti tipicamente indiani- anzitutto il celebre sari- rivisitandolo in versione occidentale e modellando i colori, la leggerezza dei tessuti e, in generale, l'intero *outfit* ai diversi momenti della giornata.

Quello appena citato è un forte esempio di integrazione in cui v'è un felice connubio tra la classica tradizione asiatica, la silhouette occidentale ed il gusto contemporaneo.



Dupatta



Sari



Salwar-Kameez

### 3.4. Il Congo veste Prada: l'edonismo africano dei Sapeurs

L'immagine dell'Africa che perviene dalla pubblicità commerciale è normalmente focalizzata sulla situazione di povertà che caratterizza quell'area del mondo e sulla situazione di permanente disagio nella quale versano, soprattutto, i bambini dei quali non posso essere soddisfatti spesso neppure i bisogni primari.

Eppure è proprio là, dove meno potremmo aspettarcelo, che vive una comunità di veri e propri *dandies*: si tratta della *Society of Elegant Person* della Repubblica del Congo, che riunisce un gruppo di persone venute alla ribalta mediatica con il nome di *Sapeurs*, dal francese “saper vivere”, “vestirsi con cura”.

I *Sapeurs* sono uomini che nella vita si dedicano a lavori di grande umiltà, perlopiù di carattere manuale, ma nel tempo libero si trasformano in eleganti icone dandy della vita notturna. Costoro amano definirsi come “uomini dotati di una forte integrità che si caratterizzano per un codice etico e morale ben definito per i quali lo stile,

*l'atteggiamento e il comportamento contano più della professione svolta e del conto in banca*"; e ancora, *"uomini che esprimono creatività e originalità con il vestire e sono membri di una sub-cultura che prende il nome dalla sigla Sape: la Société des Ambianceurs et des Personnes Elegantes (Società delle persone eleganti che fanno atmosfera)"*<sup>117</sup>.

Non si tratta di una moda di carattere effimero, bensì di un vero e proprio movimento che ha dato vita ad un complesso fenomeno di "edonismo nero"<sup>118</sup>, studiato a livello sociologico, il quale affonda le sue radici nella storia locale. Esso si è avviato, con ogni probabilità, intorno agli anni Settanta, quando lo Zaire- che era un'antica colonia belga- si trovava a soggiacere ad un regime tirannico. Anzi, più che di una moda si dovrebbe parlare di una filosofia di vita.

A ben vedere, infatti, ciò che è più interessante è la ragione per la quale tali uomini, certamente non ricchi e facoltosi, hanno iniziato a nutrire una passione quasi folle- ai limiti dell'ossessione- per la moda e per il lusso. Indossare abiti lussuosi ed ostentare un'eleganza talora anche fuori luogo in un contesto di povertà assoluta, per i Sapeurs congolese rappresenta un riscatto sociale. Negli anni Settanta- nei quali, come si è detto, prende avvio il movimento- il dittatore Mobutu Sese Seko tentò di cancellare completamente ogni forma di retaggio coloniale proibendo, ad esempio, l'uso di giacca e cravatta, che considerava inaccettabili *"simboli degli oppressori europei"*.

Egli cercò di imporre quella che egli stesso definì la politica dell'autenticità, in modo da valorizzare le radici culturali africane. Per tale ragione, il tiranno invitò gli zairesi a indossare una sorta di uniforme nazionale, chiamata *abacost* (dal francese "à bas le costume"), costituita da una casacca leggera dal taglio sgraziato, ispirata a quella di Mao Tse-Tung, accompagnata da un paio di pantaloni slavati e, talvolta, da una cravatta.

Sfidando il regime, i *Sapeurs*- il cui pioniere fu il musicista Papa Wemba- si rifiutarono di obbedire al regime, proponendo un look ribelle e continuando a "sfilare"

---

<sup>117</sup> Per tali definizioni, si veda A. ORTO, *La sfida dei dandy del Congo*, per "Liberio Quotidiano", 2 aprile 2014, pp. 13-14.

<sup>118</sup> In tal senso, M. TROVATO, *L'incredibile mondo degli "edonisti neri", maniaci africani del lusso*, in [www.reportafrica.it](http://www.reportafrica.it), pp. 1 ss.

per le strade poverissime del Paese nei loro inappuntabili completi sgargianti, arricchiti dall'immane papillon e da pipa di scena, guanti bianchi e bastone da passeggio.

Lo stile del musicista Wemba in breve tempo diffuse a dismisura per le strade africane. Al riguardo, è stato autorevolmente sostenuto che «*Era un messaggio estetico dirompente e sovversivo. Venne bollato come un culto borghese, ma fece breccia negli strati più popolari della società. [...] I suoi sostenitori si sono moltiplicati fino ai giorni nostri*». <sup>119</sup>

Oggi non si tratta più di una moda, ma di una vera e propria fede: i membri di questa comunità tendono a concepire l'eleganza come la loro religione, i negozi di sartoria come i loro templi e le griffe e gli stilisti più in voga alla stregua di divinità, tanto che – malgrado il contesto povero in cui vivono e le loro scarse possibilità – sono disposti a rinunciare al pane quotidiano, pur di indossare una camicia di Armani, un paio di scarpe di Prada o un completo di Versace.

Come si legge tra i commentatori di questo stravagante fenomeno, c'è una palese incongruenza tra quello che costoro indossano giornalmente e le loro effettive possibilità economiche: «*Tornano dall'Europa con valigie piene di vestiti costosi e di accessori prestigiosi. Ma poi finiscono a dormire in qualche baracca. È pazzesco!*» <sup>120</sup>. A ben vedere, infatti, la stragrande maggioranza di questi *dandies* africani abita in case modeste, svolge il lavoro di elettricista, tassista, muratore, rappresentante di piccole boutique, spesso fatica persino a racimolare il denaro necessario per sfamarsi, eppure non rinuncia all'eleganza più sfrenata <sup>121</sup>.

Per queste ragioni, i reporter raccontano che in genere i vestiti vengono acquistati a rate e che le donne, nei casi più estremi, sono disposte anche a prostituirsi pur di assecondare questa sete di lusso. Ciò perché il vestito non è solo un vestito: è per loro un simbolo di riscatto sociale, l'unico modo tangibile che consenta di trasformare un uomo o una donna in un vero e proprio divo, scongiurando il pericolo di camminare per strada senza suscitare l'interesse dei passanti.

---

<sup>119</sup> T. HANNON, *Lexique de la Sape: un outil construit dans le cadre d'une étude anthropologique*, Université Libre de Bruxelles, pp. 127 ss.

<sup>120</sup> M. TROVATO, *L'incredibile mondo degli "edonisti neri", maniaci africani del lusso*, cit., p. 2, il quale riporta un estratto di un'intervista a Fifi Lukusa, giovane stilista di Kinshasa.

<sup>121</sup> Cfr anche G. DENTI, *I dandy del Congo*, 10 settembre 2014, in [ww.ilpost.it](http://ww.ilpost.it), pp. 1-2.

E non importa se tutto ciò debba avvenire a costo di togliere il cibo a sè ed alla propria famiglia. Nella loro ottica, la dignità sarebbe perduta irrimediabilmente se fossero costretti a girar per le vie senza indossare un abito elegante e sufficientemente eccentrico, che non sia in grado di suscitare meraviglia e stupore.

In definitiva, secondo il loro pensiero, «L'importanza di una persona è proporzionale al valore degli abiti che indossa. Più costano e meglio è»<sup>122</sup>.

Una volta comprese le origini e le regole sottese al fenomeno in esame, occorre capire di cosa consta questo stile così ostentato ed eccentrico di cui vanno fieri le icone dandy del Congo.

Tre sono le regole inderogabili: “1) *I colori: benvegano i toni sgargianti, ma devono essere sposati bene, e mai più di tre nello stesso outfit.* 2) *Bretelle: solo per pochi, se non hai un po' di pancia, evita.* 3) *Un buon abito richiede un buon portamento e una camminata felpata che consenta a tutti di ammirare i dettagli, calzini compresi.*”<sup>123</sup>

I marchi privilegiati sono Versace, Yves Saint Laurent, Dior, Kenzo Takada e Yohji Yamamoto per gli abiti, JM Weston per le scarpe.

Il loro *outfit* è fatto di abiti sfarzosi, giacche di paillettes, occhiali da sole, camicie colorate, cappelli di feltro, gemelli e bretelle, calze a righe al di sotto del pantalone volutamente mostrate e scarpe luccicanti, il tutto abbinato ad un inconfondibile portamento che è un ingrediente fondamentale per apparire davvero *glamour*. Un vero *sapeur* cammina con lo sguardo dritto all'orizzonte, sufficientemente impettito e senza mai ciondolare.

Insomma, pare ormai chiaro che si tratta di uomini che ogni sera, come per incanto, si trasformano in variopinti manichini griffati, fuoriuscendo dalla povertà del contesto in cui vivono e lavorano. Uomini che, con il loro stile, trasformano (o, perlomeno tentano di farlo) strade fangose e polverose dove la povertà è dilagante in sfavillanti passerelle dell'alta moda, per poi tornare nella polvere.

---

<sup>122</sup>M. TROVATO, *op. ult. cit.*, p.3, il quale riporta l'affermazione di Adolphe Dimbumba, 45 anni, membro del movimento dei *Sapeurs*.

<sup>123</sup>A. ORTO, *La sfida dei dandy del Congo*, cit., pp. 13-14.

Solo di rado la passione diventa un mestiere, e il *sapeur* riesce a guadagnarci qualcosa, diventando un dandy a pagamento, ingaggiato per presenziare alle cerimonie, ai matrimoni, ai funerali<sup>124</sup>.



## CONCLUSIONI

L'evoluzione nel tempo della cultura della moda ha comportato il progressivo superamento di contraddizioni e antinomie che caratterizzavano i tempi passati.

Per effetto della globalizzazione affermatasi, vengono ormai messe in discussione le dicotomie locale e globale, tradizione e modernità, Occidente e Oriente, folklore e moda, serie e pezzo unico. Ciò comporta, come necessaria conseguenza, un ripensamento del concetto stesso di moda moderna, che ormai dovrebbe più correttamente essere definita come moda globale.

Si tratta di una tendenza agevolmente riscontrabile giacché si fonda sulla riattualizzazione di capi di abbigliamento tradizionali e sul loro adeguamento ad un diverso contesto culturale.

In definitiva, gli abiti tradizionali provenienti da altri mondi e culture cominciano a vivere una nuova vita, fuoriuscendo al loro normale uso quotidiano e spogliandosi del valore simbolico, e vengono indossati per finalità puramente estetiche, abbinati perlopiù ad abiti propri della tradizione occidentale, dando luogo-anche nell'abbigliamento- ad un *melting pot* culturale.

Sarebbe molto complesso individuare dettagliatamente le caratteristiche di un guardaroba globale, in quanto molti sono gli stili e le variazioni, al di là di quella apparente omogeneità che la diffusione su larga scala dei grandi marchi della moda occidentale comporta.

Quello che, invece, è certo è che la realtà della moda è profondamente mutata rispetto al passato: i risultati più evidenti di questo processo evolutivo sono un minore sbilanciamento ad Ovest, la relativizzazione della prospettiva abituale, nonché l'uscita dalla consuetudine di una moda che si identifica con la cultura del *prêt-à-porter* degli stilisti europei o delle grandi marche americane.

Come sostenuto da un'autorevole sociologa, esperta della tematica in esame, *“Nel nostro “guardaroba globale” inseriamo quindi alcuni capi emblematici – con la doverosa precisazione che non si tratta in alcun modo di una lista esaustiva, ma solo evocativa – di provenienza non europea o americana, che nel loro insieme rappresentano l'attualità culturale vestimentaria, reale o immaginaria. Molti provengono dall'Asia, a dimostrazione dell'intensità del contributo orientale al guardaroba del mondo, ma non tutti.*

*Tutti, d'altro canto, vivono e si diffondono nella cultura – intesa come processo situato di produzione di significato e di pratiche condivise, cioè nella sua accezione più squisitamente antropologica – attraverso i diversi media, come il cinema, la televisione, l'arte, i video-game, lo sport”.*

## RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Alberoni F., *Consumi e società*, Bologna, 1964;

Arnold R., *Fashion, Desire and Anxiety: Image and Morality in the Twentieth Century*, Rutgers University Press, Chapel Hill, 2001;

Baldini M., *Semeiotica della moda*, Milano, 2005;

Baldini C., *Sociologia della moda*, Roma, 2008;

Barile N., “*Made in Italy. Da Country of Origin a metabrand*”, in P. Colaiacomo (a cura di) *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy*, Roma, 2006;

Barthes R., *Elementi di semiologia*, Torino, 1971;

Barthes R., *Il sistema della moda*, Torino, 1970;

Baudrillard J., *La società dei consumi*, Bologna, 1976;

Calanca D., *Storia sociale della moda*, Milano, 2002;

Calefato P., *Mass Moda. Linguaggio e Immaginario del corpo rivestito*, Roma, 2007;

Caterina R., *L'abbigliamento e il sé*, in P.E. Ricci Bitti, R. Caterina (a cura di), *Moda, relazioni sociali e comunicazione*, Bologna, 1995;

Ceriani, G., Grandi, R., *Moda: regole e rappresentazioni. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*, Milano, 2003;

Colleluori A., *Psicologia della moda e fashion therapy: cosa si nasconde dietro la scelta degli abiti*, in [www.stateofmind.it/2017/04/psicologia-della-moda-fashion-therapy/](http://www.stateofmind.it/2017/04/psicologia-della-moda-fashion-therapy/);

- Denti G., *I dandy del Congo*, 10 settembre 2014, in [ww.ilpost.it](http://ww.ilpost.it);
- Descamps M. A., *Psicosociologia della moda*, Roma, 1981;
- Eco U., *Semiotica e filosofia del linguaggio*, Milano, 1994;
- Eicher J.B, Roach-Higgins M.E., *Definition and classification of dress: implication for an analysis of gender roles*, in R. Barnes and J.B. Eicher, *Dress and gender, Making and meaning*, Oxford, 1992;
- Floch, J.M., *Identità visive. Costruire l'identità a partire dai segni*, Milano, 2002;
- Flugel, J.C, *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, 2003;
- Garotti P. G., Caterina R. *Comportamenti collettivi, norme di gruppo e abbigliamento*, in Ricci Bitti P. E., Caterina R., *Moda, relazioni, sociali e comunicazione*, , Bologna, 1995;
- Goffman E., *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, 1969;
- Graziani C, *Il linguaggio e le strategie comunicative della moda*, in [www.ocula.it](http://www.ocula.it);
- Keenan W.J. F., *Dressed to impress: looking to the part*, Oxford, Berg, 2001;
- Laurie A., *Il linguaggio dei vestiti*, Milano, 2007;
- Laver, J., *Moda e costume. Breve storia dall'antichità a oggi*, Milano, 2003;
- Mangiaterra S., Montoneri F., *Moda. E tu di che tribù sei*, Panorama, 2004;
- Marchetti M.C, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Volume I- Moda e società, Roma, 2004;
- Marchetti M.C., *La moda oltre le mode. Lineamenti di sociologia della moda*, Roma, 2011;

- Morris D., *L'uomo e i suoi gesti*, Roma, 1982;
- Muzzarelli M. G., *Belli vesti, dure leggi*, Bologna, 2003;
- Orto A., *La sfida dei dandy del Congo*, per "Libero Quotidiano", 2 aprile 2014;
- Paci F., *L'hijab debutta su "Playboy": così la moda sdogana il velo*, 27 settembre 2016, in [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it);
- Pizza P., *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*, Verona, I, 2010;
- Pizza P., *Abiti e tacchi Il potere della moda*, Verona, 2016;
- Polese F., *La moda è globale. Da sempre*, 22.9.2010, disponibile in [www.unibocconi.it](http://www.unibocconi.it);
- Reinach S. S., *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Roma-Bari, 2011;
- Riggi E., *I super dandy poveri africani, il favoloso mondo dei sapeurs*, 27 marzo 2014, in *Style magazine*;
- Robertson R., *Globalizzazione. Teoria sociale e cultura globale*, Trieste, 1999;
- Roche D., *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, Torino, 1991;
- Saviolo S., Testa S., *Le imprese del sistema moda. Il management al servizio della creatività*, Bologna, 2005;
- Scafidi S., *Who Owns Culture? Appropriation and Authenticity in American Law*, New York, 2005;
- Segre Reinach S., *La moda. Un'introduzione*, Roma-Bari, 2005;
- Segre Reinach S., *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda*, Roma, 2006;
- Segre Reinach S., *Stereotipi e cultura della moda*, 2 novembre 2007, in [www.ocula.it](http://www.ocula.it);
- Simmel G., *La moda*, Milano, 1998;

Simmel G., *Le metropoli e la vita dello spirito*, a cura di P. Jedlowski, Milano, 2013;

Simmel G., *Moda e metropoli*, Milano, 2011;

Smith A., *Il revival etnico*, Bologna, 1984;

Squillace F., *La moda*, Roma, 2011;

Solomon M., *Consumer Behaviour in Fashion*, Prentice Hall, New Jersey, 2008;

Sombart W., *Lusso e capitalismo*, Parma, 1982;

Stoetzel J., *Psicologia sociale*, Roma, 1973;

Tallarita L., *Verso un neomadismo? Fenomeni migratori, fissità e mobilità territoriale nella società globalizzata*, Palermo, 2008;

Tibaldi S., *Non rubare*, in [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it), 27 settembre 2017;

Trovato M., *L'incredibile mondo degli "edonisti neri", maniaci africani del lusso*, in [www.reportafrica.it](http://www.reportafrica.it);

Uwujaren J., *The difference between cultural exchange and cultural appropriation*, in *Everyday feminism Magazine*, 30 settembre 2013;

Vercellin G., *Tra veli e turbanti. Rituali sociali e vita privata nei mondi dell'Islam*, Venezia, 2000;

Volli U., *Contro la moda*, Milano, 1988;

Zanfrini L., *Introduzione alla sociologia delle migrazioni*, Roma-Bari, 2016;

Zanfrini L., *Sociologia della convivenza interetnica*, Roma-Bari, 2004.



## ABSTRACT

In a world where the guarantees of order and sense seem to fail, the confluence of people from different places and cultures exponentially increases the sense of uncertainty. The reality now appears to be unstructured, liquid, precarious and, as such, deprived of firm and stable points of reference.

In this context the dress plays a remarkable function. It serves the individual to represent his identity and, at the same time, is a symbol of cultural evolution and the type of society that generates it: it constitutes a symbolic vehicle, a communication tool that allows it to be transposed and, at the same time, it's able to give strategic information about each person and her background.

The present work aims to investigate the important role of clothing for the purpose of social inclusion in a context characterized by a melting pot of cultures, the result of the rampant growth of the phenomenon of migratory flows.

In particular, the first chapter investigates, through a wide overview, the phenomenon of fashion, dwelling on its social significance, on the functions of clothing, and on the possibility of configuring a semiotic fashion. At a later time, one lingers, instead, on the theory of Simmel, fulcrum of the work, analyzing the meanings underlying fashionable which he identified and the transformation of the colors in real emotions.

The dress has at least three functions identified by the scholars: it allows to protect oneself from the gaze of others in order to satisfy their sense of decency, protects against weather and atmospheric agents, even the most aggressive ones, and allows people more eccentric and exhibitionist to bring out this side of the personality.

Thus, the dress, and more generally fashion, can be defined as a language; they are the tools through which each of us expresses its initial message towards others. As well as the various parts of a speech (the chosen phrases, the tone used, the terms employed) influence the interlocutor, in the same way the clothing plays a function of regulation of the personal relationships. In other words, in clothing, the combination and the association of garments, brands, colours and accessories, minimalism or opulence allow to understand the type of influence that the interlocutor wants to exercise.

For this reason, one can speak of a semiotics of fashion, in the sense that, as Umberto Eco has claimed, clothing is able to speak.

One of the main scholars of the fashion phenomenon is George Simmel, who has found the connections between fashion and emotions. Indeed, responding to the question "What is fashion?", he believes that the center of attention should be shifted from the substance to the function. It does not provide a definition of fashion, but it explains how much and what is needed in the organization of society and in relation to the needs of the individual. In this way, fashion is conceived as a real phenomenon, as a structure that exists by virtue of the coexistence of two different and opposed impulses of a psychological nature.

In the postmodern era, fashion can be considered the result of the concentration in the social of emotions, first subjective-belonging to the individual-and then collective, so as to be qualified as "meta-communication of Second level ", the result of the contrast between instances of imitation and differentiation.

As we read in his famous essay "La Moda", Simmel argues that fashion, like any form of life in the history of our species, represents in its own scope a particular way of *"combining interest in life, unity, equality, with the tendency to change, to the particular, to the unique case "*

Fashion is an imitation of a given model and satisfies the need for social support, leads the single on the way that everyone travels, gives a universal that makes the behavior of each individual a mere example. It also satisfies the need for diversity, the tendency to differentiate, to change, to stand out.

In closing, one can affirm that fashion is nothing more than one of the many forms of life in which the tendency towards social equality and that of differentiation and the variation wing are joined together in a unitary doing..

In the second chapter, the attention focuses on the different ways of posing the consequences of globalization, with particular reference to the phenomena of assimilation, ethnic revival and reflectiveness, until it reaches neo-ethnicity as a form through which designers are interpreters of interculturality.

Indeed, migratory flows have led to a phenomenon of multiculturalism in fashion: it becomes increasingly democratic and multicultural within the "global village" in which

we live and moves grows faster, making connections Among people who are in different parts of the world, although there is still a certain national costume.

This has repercussions on fashion, which, cause of its nature, is subject to constant changes as it fits into a dynamic and constantly evolving social context; as Simmel explains, it is an adhesion to a shared code, but also closure compared to other social groups. Today this juxtaposition between different "fashion souls" remains current because, although social stratification have failed, it remains the logic of the groups, the status and the symbols they represent. In other words, clothing is one of the key factors to exhibit its own membership and distinction.

Three different cultural models were examined in the chapter.

The first one is the assimilation, which was the first formula preferred by the nation states.

According to this perspective, an indispensable element for the inclusion of immigrant communities within the host countries is the integral absorption of the culture of the society that had welcomed them. In other words, it was pretended that foreigners would become as we considered them truly integrated only if assimilated: we want, therefore, that foreigners speak Italian, they dress like us, follow the Catholic religion, eat our foods and observe the Remaining our traditions. Therefore, they would be integrated only because they were similar.

Therefore, the assimilation constitutes a model of cultural integration that involves the renunciation of particularist identities in the public sphere: the public space is, in fact, characterized by a "negative secularism" that excludes the presence of signs of Belonging of any kind, as they are considered potentially conflicting.

The second cultural model examined is the ethnic revival, which is placed on the completely opposite side and assumes a more or less explicit willingness to maintain hereditary characters, values and behaviours acquired and to continue their practice in a context different socio-cultural, i.e. in the host society.

In this way, foreigners choose some markers to differentiate their group from others; More than spontaneously deriving from the fact of sharing a certain culture or a certain origin, the choice of wearing the "own" dresses constitutes a special act of closure and, at the same time, a taking away from the other groups-including The dominant one-

which denotes the need to satisfy a need of belonging and to make available a symbol to be used in defense of its own interests.

Therefore, the differences are voluntary and their increase is a characteristic trait of contemporary society.

The last cultural model examined is the one that has been defined as reflectiveness or joint identity. It is the right middle ground between assimilation and refusal, in accordance with the principle expressed by the Latin banal "*in medio stat Virtus*". This identity strategy aims-and tends to succeed-to make coexist, both at individual and collective level, the old and the New World, the roots of the past and the imagined future, the oldest traditions and the most recent hopes.

Moreover, the development of the interest in ethnic clothes, i.e. those not belonging to the national cultural model, has meant that stylists have also expressed a particular regard towards ethnic themes, to a different extent according to the Personal preferences and profile of the House of belonging.

Three are the most famous names that have become interpreters of the interculturality that connotes the contemporary society more and more: Paul Smith, Jean Paul Gaultier and John Galliano, so much that one has spoken of neo-ethnic style.

Finally, in the third chapter it is considered appropriate to make a review of the traditions of fashion different from the western one and of their influence on the clothing of the west, trying to grasp the subtle line between a fruitful cultural exchange and a Regrettable embezzlement.

In particular, the reference is to the Islamic traditions and to their revisitation, actualization and decontextualization, to India and its typical clothes, to China and to the leitmotif Motiv of the imitations and, finally, to the fascinating and fabulous world of the Sapeurs Congolese, with a view to modernity characterized by a fashion that has become global.

In particular, with reference to Islam, one examines the evolution in the fashion world of the figure of the hijab, i.e. the veil worn by Muslim women, which is not only a piece of clothing, but is also a vehicle of messages. The veil is slowly taking on a new face, so much so that it debuted on the famous American magazine "Playboy". This remarkable appearance is emblematic of the fact that even the hijab begins to be

considered the bearer of its own sensuality and that the Italian fashion has actually begun to clear the veil.

For this reason, important fashion houses like D&G have included in their collections the veil. This is not only to allow Muslim women to dress fashionable, but so that this object acquires the ability to expand to other cultures by promoting a kind of "modesty movement".

The spread of the hijab is the expression of a phenomenon called cultural appropriation. It consists in borrowing certain elements from a culture different from that of belonging and making them their own, then however in a completely improper manner compared to the purpose of which they are normally preordained or to the meaning they contain. In particular, in order to understand whether or not it is cultural appropriation, we must first consider the origin of the element that we want to use, whether or not it comes from a historically oppressed community.

Some scholars of the phenomenon have defined it as a form of exercise of power consisting in using other cultures, hising away the historical background to make icons and objects of personal expression.

In the third chapter are examined some episodes in which, in the fashion world, problems related to cultural appropriation have emerged. It is the bustier embroidered with the verses of the Koran by the famous fashion house Chanel, fiercely accused of a excessive lightness in the choice of sources. Chanel was forced to withdraw this model from the market.

Moreover, other problems covered the parade of Marc Jacobs S\S in which the models and model had a particular hairstyle that recreated the "Bantu knots", that is a hairstyle worn for centuries by the Zulu tribe in South Africa, then Advertise on Youtube without the slightest value of its origins.

Finally, in fashion we remember two other false steps: The first is made by Givenchy in the collection A/W 2015 in which the image of the girls "Chola", an expression used to define the girls of the bands Latinos of the years ' 70 with treated hair called " Baby girl "often characterized by the presence of braids and curls as a child on the forehead, eyebrows drawn with pencil and dark lips. The Maison has been accused of "cultural appropriation" for giving rise to an insult to Latin American culture.

The second false step was made by Louis Vuitton who "stumbles" on the sacred wool blankets of Lesotho, an enclave within the Republic of South Africa.

In the third chapter, always in the context of the analysis of the effects of globalization on fashion, the relationship between China and the West was examined.

As noted by a well-known sociologist, "fashion, like culture and culture, has always been transformed by imitation. In the process of globalization these aspects are accelerated. If the first copy producer country is actually China, the first in Europe is notoriously Italy where copies and fake marks are produced or assembled, in a network, as we said, now transnational. Which means that the old concept ethnocentric "We do the fashion, the others copy us" does not have an absolute foundation, as would like a certain speech on the made in Italy. "

Actually, thinking about China as a place to produce or assemble cheap clothes is a anachronistic and no longer sustainable vision. Asia – especially India and China, but to a lesser extent Indonesia, Thailand, Malaysia – is in fact also a great market opportunity. The new middle classes, as known, are willing to spend to have an Italian clothing product, no matter where it was produced, if the brand is strong.

Moreover, in the course of the work, the fabulous world of the Sapeurs of Congo was examined, which gave birth to a real movement of black hedonism.

They are people who do humble jobs but are willing to spend any amount to buy luxurious clothes that are then worn in very poor contexts, creating a stark contrast between the poverty of the place and the luxury of their clothes.

Wearing luxurious clothes and flaunting an elegance often out of place in a context of absolute poverty, for the Congolese Sapeurs represents a social ransom. According to their thought, the importance of a person is proportional to the value of the clothes he wears. The more they cost, the better. '

The analysis carried out in this process let it emerge that the fashion world has changed deeply from the past: the most obvious results of this evolutionary trial are a lower imbalance in the west, the relativization of the usual perspective, As well as the exit from the custom of a fashion that is identified with the Prêt-à-porter culture of European designers or big American brands.

They opened the doors to a global wardrobe.

In our "Global wardrobe" there are now some emblematic pieces of non-European or American origin, which together represent the real or imaginary cultural topicality. Many come from Asia, demonstrating the intensity of the eastern contribution to the wardrobe of the world, but not all. All, on the other hand, live and spread in culture – understood as a process of production of meaning and shared practices, that is, in its most exquisitely anthropological meaning – through the various media, such as cinema, television, art , video games, sport.