

Antonio Elefante

*La moda come processo di inclusione ed esclusione nei giovani*

*Fashion as a process of inclusion and exclusion in young people*

*Abstract*

The essay, starting from the Manifesto of Inclusion and Diversity of Fashion, intends to address the concept of fashion in its ambivalence and complexity, in particular the focus is on inclusion and exclusion social processes that fashion determines within a group of young people.

*Keywords:* Fashion, Young people, Social inclusion, Social exclusion

*Abstract*

Il saggio, partendo dal Manifesto dell'Inclusione e della Diversità della moda, intende affrontare il concetto di moda nella sua ambivalenza e complessità, nella fattispecie l'attenzione viene focalizzata sui processi di inclusione e di esclusione sociale che la moda determina all'interno di un gruppo di giovani.

*Parole chiave:* Moda, Giovani, Inclusione, Esclusione

Il termine inclusione esprime la volontà di sostenere e accogliere individui e/o gruppi marginalizzati in una qualsiasi forma. A tal proposito, la Camera Nazionale della Moda Italiana ha redatto un manifesto di ben dieci articoli, con il quale ha inteso affermare principi e azioni in grado di garantire uno standard più elevato rispetto allo *status quo* attuale. Non più discriminazione e stereotipi da marginalizzazione, niente più modelli standard, ma volontà e desiderio di includere, appunto, di accogliere, tutto ciò che è diverso e marginale. Tali concetti servono da modello per una riforma radicale in termini di Diversità e Inclusione: **1) La diversità è un asset; 2) La moda ascolta; 3) Collaborare è un impegno; 4) Il talento non conosce pregiudizio; 5) E(st)etica.**

**Recuperiamo la dimensione etica dell'estetica; 6) La moda crea cambiamento; 7) L'inclusione crea opportunità di business; 8) Tecnologia come facilitatore, non barriera; 9) La moda non ha paura; 10) Non solo parole.**

La moda intende mettere sotto ai riflettori la *diversità*, la *disabilità*, tutto ciò che è sempre stato escluso dal dibattito, e i *social media*, la pubblicità, così come le sfilate, diventano lo strumento necessario attraverso il quale la bellezza, in tutte e proprio tutte le sue forme, possa esprimersi. Dopotutto, vedere qualcuno dal quale sentirsi rappresentato non è il modo migliore per sentirsi incluso? Finalmente la moda parla un *nuovo linguaggio*. Nel campo della moda il tema della inclusione sta esplodendo al pari della sostenibilità. Ma cosa si intende con questo termine? Ognuno di noi appartiene a un gruppo sociale, a un ambito sociale/lavorativo, una istituzione e in esse dobbiamo e vogliamo sentirci accolti. A causa delle differenze si può essere oggettivamente esclusi o semplicemente, in modo soggettivo, sentirci esclusi dal gruppo: l'inclusione ha come obiettivo eliminare qualsiasi forma di esclusione, di discriminazione, ma nel rispetto della diversità.

La moda costituisce «un veicolo di comunicazione e di influenza sociale in grado di mettere persino in evidenza potere, ruoli e appartenenza di classe» (Paoli 2017, p. 6). Nella moda si presentano l'esigenza di differenziazione individuale e quella di uguaglianza sociale in maniera equipollente; ognuno aspira ad essere uguale a se stesso, ma nel contempo uguale agli altri, tenta di distaccarsi dalla propria classe sociale e allarga il divario con quella più bassa. Si tratta di un meccanismo di legittimazione sociale, più che personale. Ciò porta inevitabilmente a una mobilità tra classi: sia Veblen (1999) che Simmel (1998) riconoscono l'importanza dei processi di differenziazione sociale (distinzione/differenziazione, imitazione/approvazione o della differenziazione di classe) (Mavica 2012, p.4). La moda diviene lo strumento attraverso il quale ogni persona esprime la propria identità sociale. L'abito, e più in generale la moda, può essere definito come un linguaggio (Barthes, 1971).

Nel mondo d'oggi la globalizzazione ha colpito anche il settore della moda, su cui le ripercussioni sono state molteplici (Cesareo, 2000). Il multiculturalismo emerge anche in passerella dove, negli ultimi anni, numerose protagoniste scelte da stilisti italiani per indossare le proprie creazioni non sono di nazionalità italiana, ma sono rappresentazione della bellezza moderna anche qui senza distinzione alcuna con riguardo alla nazionalità e al colore della pelle. Il moltiplicarsi dei flussi migratori ha fatto sì che risultasse inevitabile l'incontro con l'altro e la sua percezione.

La moda e le tendenze in tema di vestiario creano gruppi di persone con interessi, esperienze e orientamenti diversi (Mavica 2011, p. 59): possiamo dire che l'abbigliamento unisce, ma può anche dividere. La libertà di espressione viene talvolta purtroppo violata da chi denigra qualcuno per il suo modo di vestire, di abbinare, di indossare. Per ciò che concerne la tematica riguardante l'adozione di un certo tipo di abbigliamento per sancire l'appartenenza a un determinato gruppo, anche in Italia, tra gli stessi italiani, si sono formate le cosiddette "tribù della moda". Sulla base delle tendenze del vestiario della popolazione italiana, è stato 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.

Lo straniero si trova proprio in una situazione mediana, «in quanto è in bilico tra il rispetto e il riconoscimento della propria identità di origine e la comprensione e accettazione di un'identità "altra", cioè quella della nuova realtà nella quale si ritrova proiettato» (Paoli 2016/17, p. 41). Se è vero che l'abbigliamento svolge un ruolo molto importante nella costruzione dell'identità e nei processi di inclusione ed esclusione sociale, è bene anche definirne le strategie identitarie. La prima [...]. Il secondo modello, ribattezzato revival etnico, rappresenta il rifiuto di tendenze imposte e una volontà più o meno esplicita di mantenere i caratteri ereditari, i valori, i comportamenti acquisiti o semplicemente i propri gusti. La strategia della riflessività o identità congiunta mischia assimilazione e rifiuto, creando alle volte qualcosa di nuovo – altre semplicemente alternando il vecchio e il nuovo mondo, le radici del passato e il futuro immaginato, le più antiche tradizioni e le più recenti speranze –, che costituisce un modello di integrazione culturale che comporta la rinuncia alle identità particolaristiche e personali nella sfera pubblica (Paoli 2016/17, p.43).

Verso la fine degli anni '60 e l'inizio degli anni '70 il costume etnico è diventato momentaneamente d'alta moda e, per un certo periodo, ha significato soltanto far parte della generazione di tendenza (Paoli 2016/17, p. 46). Il progressivo svilupparsi dell'interesse nei confronti degli abiti etnici, «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» (Paoli 2016/17, p. 46). L'Italia, come tutti i paesi dell'Europa occidentale, è diventata un paese di immigrazione da parte di africani – e soprattutto africane – che vestono secondo le loro tradizioni. L'*hijab* – meglio conosciuto come velo islamico – non è un mero oggetto ma rappresenta un veicolo di messaggi, racchiudendo in sé una pluralità di significati.

Il velo interpreta la distanza dall'Occidente e dai suoi eccessi; a volte, sopra un vestiario tipicamente occidentale, rimane l'ultimo baluardo d'identità musulmana; altre volte ricalca l'esigenza culturale di sentirti a proprio agio col proprio corpo; altre ancora un'imposizione. Certo è che l'attuale visione dell'hijab nel mondo occidentale impone una riflessione, alla luce di tutte le differenze venute fuori sotto la pressione delle migrazioni tra l'Occidente e il mondo musulmano in Occidente. Questo nuovo contesto ha stuzzicato l'appetito e le aspirazioni del mercato: il velo sta progressivamente assumendo un nuovo volto, tanto da debuttare sulla celebre rivista americana «Playboy» (Paci 2016, p.1 ss.) sempre alla ricerca di nuove riserve di consumatori. Infatti, l'ingresso del velo nella moda italiana ha spinto D&G e molti altri marchi a inserire nelle loro collezioni il velo. Ciò non soltanto per consentire alle donne musulmane di vestirsi alla moda, ma affinché questo 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 “*modestymovement*” (Schirinzi 2016, p.1 ss.).

Il fenomeno moda è collegato al concetto di costruzione dell'identità sia individuale che sociale di un adolescente e, in particolar modo, l'attenzione viene focalizzata sulla formazione di processi di inclusione ed esclusione sociale che la moda crea all'interno di un gruppo di pari. «Con l'adolescenza inizia un'età dominata dall'instabilità e dalla necessità di comunicare una precisa identità, di conseguenza l'abbigliamento è uno strumento che permette di esprimere ed evidenziare aspetti simbolici differenzianti di identità individuali e collettive» (Mavica 2011, p. 5). La moda risulta essere un elemento che, all'interno di relazioni sociali basate sull'apparenza, sull'avere e non sull'essere, determina processi di inclusione ed esclusione sociale, rappresentando il simbolo di appartenenza a una cerchia sociale e non a un'altra.

Essa può essere considerata come elemento di inclusione tenendo conto delle dinamiche sociali e relazionali che tale fenomeno produce tra i giovani stessi «constatando quanto essa sia realmente uno strumento che permetta al giovane di identificarsi con i propri coetanei» (Mavica 2011, p. 5). Essa è vista come agente di socializzazione e integrazione che porta con sé un'accezione prettamente positiva. Non sempre però la moda risulta essere una costante che può determinare discriminazione ed esclusione di un soggetto da un gruppo, quindi, in questo caso, acquista un'accezione negativa. «La moda dei giovani, tradizionalmente legata a valori antagonisti, è assorbita

rapidamente e istituzionalizzata dall'industria degli stilisti e della confezione in serie, che replicano in tempo reale prodotti con una valenza semiotica giovanile, puntando alla quantità piuttosto che alla qualità» (Mavica 2011, p. 50). Dettagli di tendenza si ripetono in maniera seriale sui capi d'abbigliamento che diventano i *must have* dei ragazzi: il mondo della moda percepisce i gusti giovanili, assorbe, li canonizza e, a seconda di questi, produce strizzando l'occhio alla quantità e un po' meno alla qualità.

C'è chi sceglie gli abiti per adeguarsi all'ambiente, chi per contestarlo. Tale ambivalenza nei confronti della situazione è affidata alla mediazione dell'immagine, più funzionale a questo scopo del linguaggio parlato, perché permette di non decidere mai completamente, di interpretarsi e interpretare senza rigidzze. Con l'adolescenza inizia un'età dominata dall'instabilità e dalla necessità di comunicare una più precisa identità nella rappresentazione, visiva e culturale, di sé (Ceriani & Grandi 1995, p.11).

Quando si parla di giovani è immediato abbinarli al settore dei consumi, alla moda e alle tendenze, forse perché questa classe di consumatori viene considerata una di quelle con maggior tempo libero a disposizione e, dunque, più facilmente influenzabile. L'abito non è più «la rappresentazione delle variabili strutturali dell'individuo (classe, *status* sociale, cultura) ma diventa la possibilità di rivelare un aspetto della propria multi-identificazione» (Mavica 2011, p. 54). L'adolescenza è un'età caratterizzata dall'esigenza di comunicare una propria immagine e l'abbigliamento è in grado di esprimere valenze simboliche differenzianti e specifiche di identità individuali e collettive (Mavica 2011, p. 377). L'abito e gli accessori assumono un significato e un ruolo saliente nella comunicazione interpersonale, come discute Mavica.

La prima funzione si riferisce al fatto che la presentazione e la manipolazione dell'abito può essere utilizzata per veicolare, nel caso della persona che l'indossa, o per produrre, nel caso degli altri che l'osservano, informazioni che riguardano o si suppone riguardino diverse caratteristiche psicologiche, sociali e culturali della persona, almeno nel mondo occidentale contemporaneo [...] La seconda funzione generale che l'abito svolge nell'interazione sociale è quella di contribuire a definire la situazione nella quale l'interazione si svolge e promuove l'eventuale integrazione o meno del soggetto all'interno del gruppo di riferimento (Mavica 2011, p. 57-58)

L'abbigliamento come exteriorizzazione e segno inequivocabile di appartenenza a un gruppo è fra i giovani un'idea comune: i *Punks* e gli *Hippies* sono solo alcuni dei

gruppi sociali che si sono definiti sulla base dell'aspetto esteriore e anche delle scelte di vestiario, sviluppando stili e modelli espressivi caratteristici, elaborati e replicabili. Ancora oggi è l'esteriorità a segnalare l'appartenenza ad un gruppo e l'identità di questo: chi non rientra in determinati canoni e chi non riconosce determinati simboli non può farvi parte (Garotti & Caterina 1995, pp.71-72). La motivazione al conformismo ci fa comprendere, per esempio, perché sia così importante per gli adolescenti possedere e indossare una particolare marca o uno specifico capo di abbigliamento.

Facendo riferimento a quanto sostenuto da Simmel, la causa della continua variabilità della moda è da rintracciare nel persistente confronto che avviene tra due spinte opposte presenti nell'animo umano: una, che ricerca l'imitazione (o eguaglianza); l'altra, quella della differenziazione (o mutamento). Secondo l'autore la moda produce, da un lato, la coesione attraverso l'imitazione di quanti si trovano allo stesso livello sociale; dall'altro, l'esclusione e la differenziazione di un gruppo nei confronti di altri. In tal modo la moda «non è altro che una delle tante forme di vita con le quali la tendenza all'eguaglianza sociale e quella alla differenziazione individuale e alla variazione si congiungono in un fare unitario» (Simmel 1985, pp.15-16). I giovani per moda non sempre intendono la "firma", ma piuttosto una serie di oggetti che si qualificano come segno di appartenenza al gruppo di riferimento. Per Mavica,

Esistono, nel campo della moda, due tipi di influenza che determinano il rapporto tra il gruppo e i singoli membri: la prima, di tipo maggioritario in virtù della quale l'adozione della moda dalla maggior parte dei componenti di un gruppo spinge i rimanenti a uniformarsi al comportamento della maggioranza ed una influenza invece di tipo diverso che spinge alcuni individui all'interno di un gruppo ad adottare una nuova moda e a proporla agli altri (Mavica 2011, p. 64).

La funzione principale dell'abbigliamento, pertanto, è quella di rendere possibile la strutturazione del sé (Caterina 1995, p.50). I vestiti vengono scelti per comunicare all'esterno e in modo volontario aspetti della propria immagine personale e sociale, in sostanza gli abiti, analogamente al corpo "parlano": comunicano agli altri una determinata immagine di noi (Bonaiuto 1995, pp.65-69). Per Mavica,

L'abbigliamento denota l'appartenenza di un individuo a un determinato gruppo sociale e, talvolta, il ruolo svolto all'interno di quel gruppo [...] Ognuno di noi si presenta agli altri, e nella maggior parte delle situazioni anche a sé stesso, indossando un vestito. Ma come possiamo definire l'identità? L'identità può essere intesa come l'insieme organizzato dei tratti, delle qualità e delle caratteristiche che ognuno di noi attribuisce a se stesso, le quali configurano un essere differenziato dagli altri e nello stesso tempo unico e stabile nel tempo, nonostante i cambiamenti (Mavica 2011, p. 57).

«L'adozione, l'utilizzazione, la diffusione e il rifiuto di un certo tipo di abbigliamento sono tutte azioni in cui il comportamento di una singola persona risulta molto spesso legato all'influenza esercitata dalla collettività e più precisamente dai gruppi sociali e dalle loro regole» (Mavica 2011, p. 58) attraverso immagini ripetute e sempre uguali.

La funzione sociale della moda e dell'abbigliamento impone un modello comportamentale e d'immagine ai membri del gruppo: essi si riconoscono tra loro attraverso immagini ripetute e sempre uguali, attraverso simboli e tendenze in cui riflettono i loro valori individuali e d'insieme. Si palesa, forse con un po' di superficialità, il concetto comune che un'immagine simile rappresenti intenti, valori e pensieri simili anch'essi. «Ciò vale in particolar modo per il mondo dei giovani, in cui la moda sembra essere utilizzata come simbolo di appartenenza al gruppo; il vestiario costituisce una pratica sociale rilevante nel manifestare l'aderenza a un gruppo piuttosto che a un altro, quindi, funge da mezzo di inclusione e/o di esclusione al medesimo» (Mavica 2011, p. 60).

L'età adolescenziale è spesso il momento in cui le persone e le personalità si formano, talvolta divincolandosi tra gli stimoli che la società offre: la moda è uno di questi. La scelta di un paio di pantaloni o di una giacca non è nient'altro che una espressione della propria autonomia e delle proprie capacità decisionali, La scelta è considerata autonoma anche se indirizzata, supportata o sostenuta da un membro della cerchia familiare o amicale. Questo tipo di decisione comporta il compromesso tra il proprio pensiero e quello dei diversi individui coinvolti nel momento della scelta (i propri pari o una figura adulta). Simmel afferma che la moda cambia al variare di due spinte opposte nell'animo umano: la spinta verso l'imitazione (o eguaglianza) e quella verso la differenziazione (o mutamento). Si tratta di due forze centripete che modellano

le scelte dell'utenza e, di conseguenza, inevitabilmente, condizionano la richiesta e la produzione. Il sociologo tedesco descrive, per questo, la moda come un sistema che favorisce sia la coesione, attraverso l'imitazione, sia l'esclusione, attraverso la differenziazione: queste tendenze si congiungono, poi, «in un fare unitario» (Simmel 1985, pp.15-16).

La scelta è considerata autonoma anche se indirizzata, supportata o sostenuta da un membro della cerchia familiare o amicale. Questo tipo di decisione comporta il compromesso tra il proprio pensiero e quello dei diversi individui coinvolti nel momento della scelta (i propri pari o una figura adulta).

Nel mondo d'oggi, per comprendere la struttura, la cultura e la vita stessa del gruppo, è necessario individuarne e differenziarne le norme. Secondo Minguzzi (1973) alla base di un gruppo vigono norme "strutturali", che designano i ruoli all'interno di esso, e "culturali", che indicano i comportamenti e le azioni permesse o vietate.

Secondo Mavica, il cambiamento può essere legato tanto al ruolo sociale, al costume "fisso", quanto alla norma "culturale", al costume "alla moda".

Nel primo caso è l'atto di indossare, per esempio, una determinata uniforme a provocare nell'individuo un comportamento in linea con le aspettative del gruppo sociale, mentre nel secondo caso è la scelta dell'abbigliamento stesso che risponde ai valori e alle norme "culturali" del gruppo. Le norme "culturali", i valori di un determinato gruppo mutano, quindi, al contatto con le norme e i valori di altri gruppi e l'influenza segue la direzione del gruppo che ha maggior potere (Mavica 2011, p. 66)

Nel parlare dei processi di influenza che sono alla base di norme culturali è chiaro che non è sufficiente esaminare il rapporto tra un singolo individuo e il suo gruppo di riferimento, ma bisogna considerare l'interazione fra i diversi modelli comportamentali adottati da differenti gruppi (Flügel 1988, p.50).

Alcuni gruppi tollerano l'esistenza di posizioni minoritarie, purché occupino un preciso spazio che non stravolga le regole del gruppo senza per questo definirle devianti. Nel campo dell'abbigliamento ciò risulta particolarmente evidente: basti pensare al ragazzo con esigue possibilità economiche che non sa come vestirsi in determinate occasioni e incontri con i propri coetanei, deviando così dalla norma accettata dall'intero gruppo di pari, o dello straniero che non ha ancora del tutto

assimilato le norme nel campo dell'abbigliamento vigenti nel suo nuovo gruppo di appartenenza (Mavica 2011, p. 68).

Se fino a poco tempo fa la moda era esclusivo appannaggio delle classi più abbienti, ultimamente promuove idee: non importa che siano partorite da un ceto sociale alto o basso, ciò che è indispensabile è che siano idee vincenti e condivisibili (Mavica 2011, p.70).

Oggi la moda per gli adolescenti può costituire un segnale di distinzione, un segno di appartenenza al gruppo. Per moda gli adolescenti non intendono solo i capi firmati, ma tutta una serie di oggetti che si qualificano come simboli di legame, di integrazione al proprio gruppo di pari. Al contrario il non utilizzarli o il non dividerli può causare la mancata integrazione e il non inserimento nel gruppo quindi l'esclusione dal medesimo (Mavica 2011, p. 71). Soprattutto nella fase preadolescenziale il fattore moda si pone come uno strumento che permette un primo passo verso l'abbandono della propria identità infantile e che quindi si pone in termini alternativi alla famiglia. Un punto di riferimento per gli adolescenti che sentono la necessità di distinguersi dalla famiglia ma al contempo necessitano ancora di un contenitore di tipo alternativo (Frontoni 1992, p.90).

La scelta è considerata autonoma anche se indirizzata, supportata o sostenuta da un membro della cerchia familiare o amicale. Questo tipo di decisione comporta il compromesso tra il proprio pensiero e quello dei diversi individui coinvolti nel momento della scelta (i propri pari o una figura adulta). In un certo senso è possibile dire che nelle scelte di abbigliamento gli attori sociali rendono visibili alcuni tratti degli stili di vita che adottano.

Lo studio della condizione giovanile mette in evidenza la centralità del problema dell'identità: le due fasi, l'adolescenza e la giovinezza, determinano trasformazioni sia biologiche sia psicologiche nell'essere umano (Palmonari 1990, p.21).

La dimensione cittadina, la vita metropolitana esasperano il problema della condizione e dell'identità giovanile. Le periferie e la provincia acquistano senso solo in funzione della possibilità di vivere la città, centro di propulsione e di evidenziazione degli slanci di identificazione- appartenenza e di individuazione-separazione.

Negli ambienti metropolitani la moda, il modo di vestire, di abbigliarsi, non riguarda solo un processo di diffusione di innovazione secondo la teoria del *trickle down*, che definisce la diffusione di abitudini comportamentali (quali la moda) dalle

classi più elevate alle classi meno abbienti, oppure da un centro geografico di irradiazione ad aree periferiche (Davis 1993, p.101).

I giovani dipendono dal luogo in cui si vive l'attaccamento a oggetti della moda e simboli nel vestire; in ciascun luogo della socialità e della società si sviluppa diversamente come si vuole apparire, soprattutto agli occhi degli altri, sia dello stesso gruppo, sia estranei ad esso.

Il corpo si veste, o si nasconde, e si presenta alla società, svestendo un po' i luoghi urbani delle loro caratteristiche e facendole proprie, modificandole a seconda degli spazi sociali occupati. Il vestito come mezzo espressivo, come mezzo di inclusione o esclusione sociale, vede assegnatagli una forte valenza simbolica.

E, mentre la maggior parte dei ragazzi fa a gara per accaparrarsi l'ultimo capo all'ultima moda, mentre i negozi fisici vivono una profonda crisi causata dai fratelli digitali, mentre la moda impone nuove tendenze e arruola i propri adepti, altri acquistano un capo rimasto invenduto da molto, comprandolo perché rappresenta un gusto personale, e questo basta. E se dipendesse tutto dal carattere degli acquirenti? E se la macchina della moda dipendesse da quanta pigrizia, eccentricità, personalismo o vanità caratterizzano l'acquirente? E se fosse già così?

### *Riferimenti bibliografici*

Barthes, Roland. *Il sistema della moda* (trad. it. di Lidia Lonzi, Einaudi, Torino, 1970).

—, (1971). *Elementi di semiologia*. Torino: Einaudi.

Bonaiuto, Marino (1995). Il ruolo dell'abbigliamento nella percezione interpersonale e nelle relazioni sociali. In AA. VV., *Pio E. Ricci Bitti, Roberto Caterina: Moda, relazioni, sociali e comunicazione* (pp.52-70). Bologna: Zanichelli.

Caterina, Roberto (1995). L'abbigliamento e il sé. In AA. VV., *Pio E. Ricci Bitti, Roberto Caterina: Moda, relazioni, sociali e comunicazione* (pp.42-51). Bologna: Zanichelli.

Ceriani, Giulia & Grandi, Roberto (2003). *Moda: regole e rappresentazione. Il cambiamento, il sistema, la comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.

Cesareo, Vincenzo (2000). *Globalizzazione e contesti locali. Una ricerca sulla realtà italiana*. Milano: Franco Angeli.

Davis, Fred (1993). *Moda, cultura, identità, linguaggio*. Bologna: Baskerville.

- Flügel, John Carl (1988). *Psicologia dell'abbigliamento*. Milano: FrancoAngeli.
- Frontori, Laura (1992). *Adolescenza e oggetti*. Milano: Cortina.
- Garotti, Pier Luigi & Caterina, Roberto (1995). Comportamenti collettivi, norme di gruppo e abbigliamento. In AA. VV., *Pio E. Ricci Bitti, Roberto Caterina: Moda, relazioni, sociali e comunicazione* (pp.71-87). Bologna: Zanichelli.
- Giancola, Alessandro (1999). *La moda nel consumo giovanile: strategie e immaginari di fine millennio*. Milano: FrancoAngeli.
- Grandi, Roberto (1994). *Moda, stili di strada e ipermercato dei segni*. Livorno: Sillabe.
- Mascio, Antonella (2008). *Visioni di moda*. Milano: FrancoAngeli.
- Mavica, Giorgia (2011). Moda e giovani. Processi di inclusione ed esclusione sociale. In AA. VV., *Raffaele Rauty: Il sapere dei giovani* (pp.377-384). Roma: Arance.
- , (2012). *Processi di inclusione ed esclusione sociale attraverso la moda*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Catania.
- Minguzzi, Gian Franco (1973). *Dinamica psicologica dei gruppi sociali*. Bologna: Il Mulino.
- Paci, Francesca (2016). L'hijab debutta su "Playboy": così la moda sdogana il velo. [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it), pp.1 ss.
- Palmonari, Augusto (1990). L'adolescenza: identità e sviluppo. In Amerio P., Boggi Cavallo P.,
- Paoli, Giada (2016-2017). *Il ruolo della moda nei processi di inclusione ed esclusione sociale: la teoria di Simmel*. Tesi di Laurea, LUISS Guido Carli.
- Schirinzi, Silvia (2016). Il velo e la moda. [www.rivistastudio.com](http://www.rivistastudio.com), pp. 1 ss.
- Simmel, Georg (1985). *La moda*. Roma: Editori riuniti.
- , (1998). *Saggi di cultura filosofica*. (trad. it. di Marcello Mondaldi, N. Pozza, Vicenza).
- Sorcinelli, Paolo (2003). *Studiare la moda*. Milano: Mondadori.
- Veblen, Thorstein (1899). *La teoria della classe agiata*. Torino: Edizioni Comunità.

Antonio Elefante è tecnico presso il Dipartimento di Studi Umanistici presso l'Università degli Studi di Salerno. Esperto di bibliografia, ha contribuito alla pubblicazione dell'*Indice generale Volumi I-XXVIII* della rivista «Misure critiche»; ha curato l'*Indice decennale della rivista «Sinestesia»*; la *Bibliografia sulla favola latina (A-L)* e la *Bibliografia sulla moda* che apparirà sul sito dell'OGPEO dell'Università degli Studi di Salerno. Inoltre ha pubblicato alcuni saggi sulla moda e sull'emigrazione italiana: *La moda e il suo mondo: percorsi attraverso le biblioteche di un campus universitario*; *Appunti sul fenomeno migratorio in Campania* e *Dalla Campania al Belgio: l'emigrazione cilentana nel secondo dopoguerra*. Infine, in occasione del settimo centenario della morte di Dante Alighieri, sta predisponendo una Bibliografia ragionata 2000-2021 sul Sommo Poeta.

Antonio Elefante is technician at the Department of Humanities Studies at the University of Salerno. Bibliography expert, he contributed to the publication of the *General Index Volumes I-XXVIII of the journal «Misure critiche»*; he edited the *Ten Years Index of the Journal «Sinestesia»*; the *Latin Fable Bibliography (A-L)* and the *Fashion Bibliography* that will appear on the OGPEO website of the University of Salerno. Moreover, he has published some essays on fashion and on Italian migration: *Fashion and its word: routes through the libraries of a university campus*; *Notes on the migratory phenomenon in Campania*; *From Campania to Belgium: migration from Cilento in the Second World War*. Finally, on the occasion of the seventh centenary of the death of Dante Alighieri, he is preparing a reasoned Bibliography 2000-2021 on the Supreme Poet.