

Francesca D'Acerno, Bice Della Piana

*Moda, identità e cultura: promuovere l'inclusione attraverso  
l'Apprezzamento Culturale*

*The deep relationship between fashion, identity, and culture:  
promoting appreciation of cultural inclusion in the Fashion  
Industry.*

*Abstract*

“Simbolizzare le persone” non basta a trasformare la diversità culturale in una filosofia cardine del proprio modo di lavorare e comunicare. Diversità e Inclusione non sono un fenomeno di tendenza. Esse rappresentano un valore fondamentale che va reso attivo, ossia una pratica, all'esterno e all'interno delle organizzazioni. La diversità dovrebbe essere vissuta come una forza (approccio positivo) che muove e motiva le azioni delle Maison della Moda affinché il coinvolgimento con culture differenti possa portare ad una concreta pratica inclusiva. Il presente lavoro muove da tale premessa per affrontare il problema dell'Appropriazione Culturale fino a riportare, dopo l'evidenza di tali casi negativi, anche le opportunità derivanti dall'Apprezzamento Culturale. Termina con una riflessione sulle competenze necessarie affinché sia promosso un comportamento inclusivo finalizzato alla eliminazione di atteggiamenti non rispettosi delle altrui culture.  
*Keywords:* Appropriazione Culturale, Apprezzamento Culturale, Inclusione, Diversità

*Abstract*

“Symbolizing people” is not enough to transform cultural diversity into a key philosophy of one's way of working and communicating. Diversity and Inclusion are not a trend phenomenon. They represent a value that must be made active, practiced, both inside and outside organizations. Diversity should be experienced as a force (positive approach) that

moves and motivates the actions of the Fashion Industry involving different cultures in concrete inclusive practices. This work starts from this premise to address the problem of Cultural Appropriation and the opportunity of Cultural Appreciation. It ends with a reflection on the skills needed to promote inclusive behavior aimed at eliminating such other not respectful of other cultures.

*Keywords:* Cultural Appropriation, Cultural Appreciation, Inclusion, Diversity

### *Introduzione*

Il presente lavoro propone un approccio positivo alla diversità, in tutte le sue forme e riferimenti. Esso affronta le azioni delle Maison della Moda e le loro conseguenti pratiche più o meno inclusive. Tali pratiche vengono analizzate criticamente con l'ausilio di casi che rappresentano esempi positivi o negativi a seconda del rispetto che hanno le Maison per le culture alle quali si riferiscono. Partendo da una discussione sull'indissolubile binomio diversità e inclusività, il lavoro affronta il problema dell'Appropriazione Culturale ed evidenzia le opportunità derivanti dall'Apprezzamento Culturale fino a considerare quest'ultima come una pratica innovativa. Con riferimento ai casi positivi di pratiche di sviluppo strategico per l'apprezzamento culturale, successivamente viene posta l'attenzione sulle competenze necessarie affinché sia promosso un comportamento inclusivo finalizzato alla eliminazione di atteggiamenti non rispettosi delle altrui culture. A tal riguardo, viene enfatizzato l'apprezzamento dell'altrui cultura come obiettivo formativo avente la finalità di limitare la disinformazione e di incrementare la consapevolezza culturale. L'Apprezzamento Culturale applicato al sistema moda potrebbe essere promosso, dunque, nei percorsi formativi scolastici che già da diversi anni sono strutturati sull'analisi e sul confronto tra diversità e inclusività.

### *Diversità e Inclusività: un binomio indissolubile*

L'affermarsi di modelli estetici e comportamentali, in un dato periodo temporale, contesto geografico e culturale, può essere sintetizzato nel termine Moda. Essa induce a numerose interpretazioni che di conseguenza comportano un alto potenziale trasformativo che vengono vissuti sottoforma di esperienza ed espressione della modernità (Simmel, 2015; Wilson, 2008; Muzzarelli, 2013; Pelizzari, 2019). A conferire maggiore significatività al termine Moda è la correlazione che esso presenta con il diffondersi di tali modelli divenuti elementi di coesione e riconoscibilità di un gruppo

rispetto ad altri. Dunque, la Moda non viene identificata soltanto come una tendenza ma come un processo sociale, culturale, comunicativo e identitario basato sull'interdipendenza tra abbigliamento, corpo e cultura. A partire dagli anni Ottanta iniziò a definirsi quel filone di studi, definito fashion studies, che si impegnava a unire in un'unica realtà discipline economiche e socio-antropologiche. Da questo filone, i vestiti e gli accessori hanno assunto una nuova connotazione legata all'attribuzione di significati da parte delle persone che li utilizzano o collezionano, ma anche da chi li produce e li vende. L'integrazione dell'aspetto materiale con quello astratto porta gli studiosi a non limitarsi al semplice studio dell'oggetto di moda, ma a una sua interpretazione cosicché da semplice oggetto di consumo, diventi sinonimo di rappresentazione di una cultura (Riello & Gerritsen, 2016; Pelizzari, 2019).

Se si sposta l'attenzione sulla sostanza che essa assolve, non è difficile pensare a cosa sia la Moda. Già nel 1911, George Simmel sostiene che la moda ha una natura diacronica e colloca le cause dei comportamenti associati ad essa al di fuori dell'ambito dei bisogni naturali dell'essere umano. Infatti, il sociologo afferma che «la moda fornisce all'uomo uno schema con cui provare in modo inconfutabile il suo legame con la collettività» (Simmel 1985, p.51) definendola come il risultato della divisione di classe e della conseguente necessità di sopravvivenza degli individui in specifiche situazioni. Egli considera la moda un fenomeno totalmente culturale condizionato dalle dinamiche del sistema sociale al cui vertice della società c'è una classe superiore che tenta costantemente di differenziarsi da quelle inferiori, manifestando il proprio status di privilegio. In tal modo, la continua variabilità della moda è dettata dalla convivenza di due diversi impulsi, differenziazione e uniformazione che, analizzati da un altro punto di vista, richiama i concetti di diversità e inclusione che il gruppo al quale ci si riferisce pone in essere con il proprio giudizio. A tal proposito, Pizza (2010, p.15) osserva che la moda «compie una mediazione e crea un punto di incontro tra l'individuo e i suoi desideri e la società con il suo giudizio».

Il binomio diversità e inclusione diviene ancora più rilevante se si considera che il moltiplicarsi dei flussi migratori ha imposto inevitabilmente l'affermarsi di un mondo multiculturale in cui la moda non è altro che lo specchio della globalizzazione: è proprio l'abbigliamento a essere il primo elemento con cui si rimarcano differenze e somiglianze culturali. Nell'interpretazione dell'antropologa Mary Douglas (Douglas & Isherwood, 1979), gli oggetti, in questo caso l'abbigliamento, hanno il compito di tracciare il confine tra inclusione ed esclusione sociale: «il significato di un oggetto non è immediato, ma gli

deriva dall'essere un elemento di un sistema di relazioni, di rapporti differenziali, di un codice». Così, diventa inevitabile il dover vivere in bilico tra il rispetto e il riconoscimento della propria identità di origine e la comprensione e l'accettazione dell'identità altrui, di conseguenza, la moda si pone come intermezzo tra i due mondi alla ricerca di una nuova identità capace di comprenderli entrambi.

L'evoluzione nel tempo della cultura della moda ha permesso il progressivo superamento di contraddizioni e antinomie che caratterizzavano i tempi passati portando la collettività a focalizzare la propria attenzione sulle dinamiche che la circondano enfatizzando, in particolare, i suoi attributi in termini di sostenibilità. Negli anni '90, la dimensione socio-ambientale era un punto di rilievo nell'ambito delle strategie organizzative e imprenditoriali in seguito alla diffusione di una maggiore consapevolezza del paradigma della "sostenibilità" intesa, nell'ampia accezione del termine, dal punto di vista ambientale, economico e sociale. Infatti, dalla sua funzione primaria di produzione si espande all'ottica di valorizzazione del capitale naturale, economico e umano. Un'impresa si dice sostenibile, soltanto quando diviene un sistema aperto che mira alla creazione di valore allargato, condiviso e di lungo periodo per l'intero stakeholder network nel quale vengono inserite queste tre istanze (Sica, Malandrino, & Supino, 2019).

Indicare la Moda come sostenibile non vuol dire limitarsi solo ad una dimensione ecologica, ma anche al rispetto delle condizioni dei lavoratori e dei consumatori e, più in generale dei diritti umani, per il tema oggetto del presente lavoro di particolare importanza, alla creazione di rapporti con le comunità (Gazzola, Pavione, & Dall'Ava, 2019). Dunque, il settore moda è uno dei motori dello sviluppo economico e sociale e, pertanto, è chiamato a garantire la trasparenza nella storia del prodotto e la qualità di quest'ultimo, tracciabilità di filiera, la sostenibilità ambientale e la valorizzazione delle risorse umane (Sica, Malandrino, & Supino, 2019). In senso più ampio, il concetto di sostenibilità implica la ricerca del benessere, di una migliore qualità della vita e il senso di responsabilità nei confronti della collettività (Ki & Kim, 2016; Gazzola, Pavione, & Dall'Ava, 2019). Il sistema moda rappresenta, dunque, un contesto di particolare importanza rispetto alla possibilità di far accrescere la consapevolezza rispetto al tema della sostenibilità che attualmente è al centro della strategia per il rafforzamento competitivo di un'impresa (Tartaglione, Gallante, & Guazzo, 2002; Pelizzari, 2019). La consapevolezza di una moda più sostenibile favorisce la diffusione di una nuova visione dei rapporti interpersonali: in una società globalizzata, le connessioni diventano sempre più fitte e dense per cui alcuni comportamenti possono influenzare la qualità della vita di

molti, se non di tutti (Malandrino, 2019). Nonostante alcuni elementi di debolezza, le organizzazioni del settore moda possiedono la capacità di agevolare i percorsi orientati verso *triple bottom line approach* (Elkington, 1997; Proto & Supino, 2009) ciò può essere fatto, ad esempio, sfruttando la forte e immediata riconoscibilità di un brand che può facilmente influenzare le scelte degli individui.

Con specifico riferimento alla Moda – essendo maggiormente sentita l'esigenza di costruire una società più rispettosa delle altrui identità – molti brand hanno iniziato a mostrare una maggiore consapevolezza di due valori fondamentali: diversità e inclusione. Tanto gli stilisti quanto le riviste di moda affermano di essere più consapevoli delle responsabilità assunte nel rappresentare questi due valori, ma è realmente così? Quanto oggi la cultura rappresenta un elemento su cui puntare per il raggiungimento del vantaggio competitivo?

La cultura diviene parte del Sistema Moda attraverso modelle/i e *Brand Ambassadors* provenienti da ogni parte del mondo. In particolare, molte case di moda si definiscono inclusive solo per aver coinvolto persone di colore. Ciò è assolutamente comprensibile in quanto queste ultime sono coloro che subiscono maggiori discriminazioni, ma da un altro punto di vista la semplice diversificazione del colore della pelle non dà un reale e concreto contributo all'incremento di pratiche più inclusive. In altre, un luogo di lavoro diversificato dal punto di vista culturale non è espressione di un'aperta comunicazione con la diversità stessa, così come non è espressione di un ambiente inclusivo.

In un'epoca in cui la non rappresentazione o riconoscimento di determinati gruppi di persone può provocare indignazione mediatica, le case di moda si sono adattate per restare al passo. Il problema è che molti vivono la diversità in modo superficiale basandosi su ciò che è *politically correct*, riducendo il suo valore a una semplice tendenza e svalutando il lavoro di chi fa il possibile per ridurre e abbattere le barriere. Ovviamente, è gratificante che entrambi gli elementi siano posizionati in prima linea nei valori e obiettivi aziendali, ma per garantire davvero un comportamento responsabile è necessario chiarire ciò che entrambe le parole implicano realmente: mentre la diversità è un impegno esteriore atto a rappresentare quante più comunità e più persone possibili in termini di genere, sessualità, disabilità e immagine corporea, l'inclusione è un qualcosa di più interiore che riguarda le diverse identità che si sentono valutate e accolte all'interno di un determinato ambiente.

La presenza di più culture è effettivamente necessaria per incrementare l'inclusività in un settore che è stato a lungo orientato ai bianchi, ma limitarsi al coinvolgimento di

persone appartenenti a un gruppo di minoranza nelle proprie sfilate non è inclusività, bensì “tokenismo”. Questa pratica rappresenta uno sforzo superficiale o simbolico per cui si reclutano persone da gruppi sottorappresentati per dare l'impressione di uguaglianza sessuale o razziale all'interno di un'azienda e fingendo che tutti vengano trattati in modo equo. Lo scopo è creare uno scudo contro le possibili critiche di discriminazione. Spesso si può notare come le differenze nel modello token potrebbero essere eccessivamente accentuate per essere viste come esotiche o glamour, indicatori che enfatizzano l'alterità del token dei modelli bianchi. Il tokenismo nella *Fashion Industry* è estremamente problematico in quanto non rappresenta completamente o accuratamente le persone che si interessano e/o consumano i prodotti della moda, ma piuttosto si limita ad essere un'azione performativa basata sulla scelta di creare una fittizia rappresentazione di diversità che cavalchi il trend di comunicazione e opportunismo volto al proprio guadagno (Newman, 2017).

“Simbolizzare le persone” non basta a trasformare la diversità in una filosofia cardine del proprio modo di lavorare e comunicare e rendersi fautori di un atteggiamento inclusivo. Probabilmente, l'aspetto più importante della diversità e dell'inclusività è proprio il cambiamento organizzativo interno all'azienda. L'insensibilità culturale, che viviamo soprattutto attraverso l'*advertising*, suggerisce un problema più profondo radicato proprio nella cultura del marchio stesso. È difficile credere che nessuno riesca a comprendere che pubblicizzare una felpa con la scritta «The coolest monkey in the jungle» indossata da un bambino di colore possa causare indignazione (Culture, 2018).

Non si tratta solo di scegliere persone “diverse” quanto di possedere una strategia diversificata utile a dare loro un posto al tavolo delle decisioni ramificandosi fino a diventare voce influente sia dentro che fuori il circuito moda. Incrementare la diversità è un modo per i brand di dichiararsi sostenibili ed etici al contempo impegnandosi ad affrontare le problematiche con cui molte persone devono lottare. Infatti, per essere davvero inclusivo, un brand dovrebbe trarre vantaggio non dalla diversità demografica, ma da quello che rappresenta in termini di background storico, culturale e sociale.

Diversità e inclusione non sono un fenomeno di tendenza piuttosto un valore fondamentale che non solo si comunica all'esterno, ma si fa vivere anche all'interno dell'azienda adottando opportune politiche di inclusione, formazione e sensibilizzazione. La cultura è la causa, lo stimolo, e la fonte della competenza *cross-cultural* e, dunque, in ottica aziendale, la capacità di interagire in contesti decisionali multiculturali rappresenta una fase successiva di elaborazione e internalizzazione dei processi culturali che

permettono, poi, di registrare delle performance superiori a quelle dei concorrenti e ridurre il rischio di insuccessi. La competenza *cross-cultural*, senza dubbio supportata da una naturale inclinazione verso l'altrui cultura, può derivare sia dalla propria esperienza lavorativa maturata negli anni che da un'adeguata formazione (Della Piana, 2021).

La diversità dovrebbe essere vissuta come una forza che muove e motiva le azioni delle case di moda affinché il coinvolgimento con culture differenti possa portare ad una concreta inclusione capace di rendere visibile l'invisibile. È l'approccio positivo alla diversità che consente tutto ciò, ma come si può massimizzare il potenziale positivo? Sarebbe necessario porre l'attenzione sui punti di forza delle risorse umane per il miglioramento delle performance (Luthans & Avolio, 2003). Cameron e Caza (2004) suggeriscono che bisognerebbe focalizzarsi sui fattori abilitanti (come processi, capacità, strutture e metodi), sulle motivazioni (come l'essere altruista e, più in generale, contribuire senza un particolare riguardo al sé) e sugli effetti (ad esempio, la vitalità e l'elevata qualità delle relazioni) associati ai fenomeni positivi. L'approccio che vede nella diversità un'opportunità e che quindi enfatizza gli aspetti positivi delle differenze culturali – come ad esempio la creatività, l'adattabilità e l'innovazione – non è recente, ma ancora poco applicato (Stahl & Tung, 2015; Della Piana, 2020) e si riferisce all'emergere di una nuova prospettiva negli studi di management, il *Positive Organizational Scholarship* (Cameron & Caza, 2004).

#### *Appropriazione culturale: un'applicazione al Sistema Moda*

Molte aziende devono contrastare le numerose critiche alla poca attenzione rivolte alle dinamiche delle società, portando i dirigenti ad attuare un comportamento più strategico in relazione ai propri investimenti culturali e sociali. Tra i fattori scatenanti di malcontento oltre alla discriminazione e al razzismo c'è anche il fenomeno dell'Appropriazione Culturale.

Secondo **Shao (2018)**, il problema della moda e dell'uso di simboli culturali tangibili o intangibili risiede, nel fatto che, oltre ad assumere spesso un tono offensivo o a comportare delle conseguenze economiche, attraverso l'appropriazione di tali simboli tende ad alimentare stereotipi e pregiudizi nei confronti di una cultura. Quando l'appropriatore prende un elemento da un'altra cultura e lo utilizza diminuendo il suo significato e valore, tale elemento viene portato ad una sterile mercificazione.

Il più delle volte le persone vedono qualcosa che trovano esteticamente interessante e decidono semplicemente di acquistarlo e indossarlo senza chiedersi quale sia la sua origine e quali siano i motivi per cui esiste. Allo stesso modo le case di moda prendono un manufatto culturale e lo manipolano come se fosse proprio. Impossessarsi di aspetti culturali non appartenenti alla propria vita, al proprio ambiente e alla propria tradizione culturale per farne un semplice oggetto di tendenza equivale a una forma di spoliazione nei confronti dei suoi reali possessori. Per tale motivo, è necessario diffondere una maggiore conoscenza dell'Appropriazione Culturale al fine di sostenere abitudini di acquisto culturalmente più rispettose.

Il termine Appropriazione Culturale compare per la prima volta in alcuni articoli scientifici in cui si evidenziava il fenomeno della *Westward expansion* e del colonialismo nel 1960 (Choudary, 2019). La problematicità dell'appropriazione è racchiusa già nella poliedricità del termine. Dal latino *appropriare*, “fare proprio” (da *proprius*, “proprio”), il Vocabolario Treccani definisce il verbo “appropriare” come «il dare in proprietà, attribuire come cosa propria». Oggi il verbo viene utilizzato nella sua forma riflessiva col significato di “impossessarsi”, “impadronirsi” di qualcosa che è di altri. Molti autori, tra i quali Ziff e Rao (1997, p.1), riportano la seguente definizione di Appropriazione Culturale: «the taking – from a culture that is not one’s own – of intellectual property, cultural expression or artifacts, history and ways of knowledge», sostenendo che, affinché avvenga l'appropriazione, un gruppo privilegiato afferma la propria superiorità economica, politica e istituzionale su un gruppo oppresso o emarginato (Grays, 2016). Tale concetto include la perdita di comprensione di una cultura e la rimozione del contesto dall'oggetto o la pratica culturale di cui ci si è appropriati.

Una delle prime definizioni del processo di Appropriazione Culturale appartiene a Helene Shugart (1997):

Any instance in which a group borrows or imitates the strategies of another – even when the tactic is not intended to deconstruct or distort the other’s meaning and experiences – thus would constitute appropriation (Shugart 1997, pp.210-1 in Rogers, 2006).

Nell'antropologia tedesca di inizio XX secolo si cominciò a concettualizzare l'appropriazione (*Aneignung*) come un processo di scambio tra le culture e gli elementi che le costituivano, mentre fra gli Anni '20 e '40 il processo di scambio fu poi identificato come un processo di prestito culturale (*Kulturelle Entlehnung*). Ad ogni modo, le prime definizioni del concetto di “appropriazione” si riferivano soltanto ai cambiamenti culturali che stavano avvenendo in seguito alle prime dinamiche di contatto tra culture

europee e culture non-occidentali: lo scopo degli studiosi era quello di comprendere la logica per cui tale fenomeno si verificasse (Schneider, 2003; Schneider, 2011).

Isabella Alexander (2001, p.185) scrive: «the appropriation occurs when someone else speaks for, defines, describes, represents, uses or recruits the images, stories, experiences and dreams of other for their own», ciò significa che gli elementi vittima di appropriazione vengono sfruttati erroneamente per un guadagno economico creando un duplicato che priva l'originale del proprio significato, de-valorizzandolo. Diversamente, Laney (2019) riporta che Rogers (2006, p.476) definiva il fenomeno come «the use of a culture's symbols, artifacts, genres, rituals or technologies by members of another culture» sottolineando come fosse inevitabile che culture diverse interagissero.

Stangos (1994, p.19) definisce l'appropriazione come «la riproduzione, la copia o l'incorporazione di un'immagine (dipinto, fotografia, ecc.) di un artista da parte di un altro che ne fa uso in un diverso contesto, alterandone in questo modo completamente il significato e mettendo in questione la nozione di originalità e di autenticità».

A questa dimensione puramente artistica del termine che consiste nel “rubare” un qualcosa di preesistente e farlo proprio, si oppone Diamond (1992) che definisce ri-appropriazione quel fenomeno per cui qualcuno “ruba” al mondo esterno e, di conseguenza, ad un popolo e alla sua cultura. La differenza tra le due definizioni non è legata solo al “dove” e “a chi” si ruba, ma a una violazione del diritto d'autore, del concetto di autenticità quanto di originalità. Infatti, i numerosi dibattiti sull'appropriazione si sono spesso incentrati sulla restituzione della proprietà culturale sia di beni materiali che immateriali (proprietà intellettuale e spirituale). A questo punto è importante sottolineare la differenza tra diversi tipi di proprietà. Kim Gainer (2017) utilizza l'esempio dell'opera lirica *Aida* realizzata da Giuseppe Verdi nel 1871. Nel 1998, Elton John e Tim Rice adattarono l'opera sotto forma di musical, mentre nel 2016 la produzione musicale di un gruppo di studenti fu cancellata perché accusati di appropriazione. Nel primo caso (*intellectual property*), in quanto fu possibile realizzare l'adattamento poiché i diritti di copyright erano scaduti ormai da tempo mentre nel secondo la rappresentazione degli studenti fu fortemente criticata in quanto gli attori erano tutte persone bianche (*cultural property*).

If you are going to put on a production set in a particular place with a particular context, then you need to reflect that with the ethnicity of actors. If this shows

it to be put on and whitewashed – ‘oh let’s just add a bit of eyeliner’ then I think that’s disrespectful, dumb, and embarrassing. (Gainer, 2017).

L'antropologa canadese Rosemary Coombe (1993), specialista in diritti d'autore, sostiene che la cultura è una proprietà e che la *cultural property* sia, di conseguenza, un elemento fondamentale dell'identità delle persone. Così, la cultura diviene specifica per lo sviluppo dell'identità il cui valore e significato si perde nell'adattamento in un'altra cultura (Monroy, 2018). Infatti, l'Appropriazione Culturale si trova così ad essere connessa alla dimensione del possesso di un elemento culturale, ma anche e soprattutto con la dimensione identitaria. Malik (2017) afferma che vige la necessità di creare delle regole o un'etichetta per determinare come una particolare forma culturale possa essere utilizzata e da chi. Ciò che i critici dell'Appropriazione Culturale vogliono è proprio poter stabilire il diritto di alcuni all'utilizzo di conoscenze o di forme culturali, perché al centro del dibattito c'è la difesa dell'identità personale (Pozzo, 2020).

Coombe afferma anche che la causa dell'appropriazione risieda nel modernismo. Mentre le industrie sono proprietarie di una cultura popolare, la “cultura del popolo” non appartiene a nessuno e la modernità, rappresentata dall'uso di Internet, ha creato nuove e molteplici occasioni per appropriarsi di elementi da tutto il mondo, del passato e del presente. La *Fashion Industry*, così come altri settori, non sono vincolati al pagamento di diritti d'autore, ma ciò non vuol dire che non si dovrà ripagare popoli e culture per l'uso di un qualcosa che gli appartiene. Eppure, con facilità gli elementi culturali vengono spogliati del proprio significato originale diventando un altro dei tanti “insignificanti” componenti della cultura pop.

Per quanto riguarda il concetto di originalità, molti studiosi sostengono che la maggior parte delle culture sono costituite da elementi di appropriazione in quanto questo fenomeno viene visto come fautore di un prolungamento dell'esistenza di un prodotto culturale e costruttore dell'identità dei suoi possessori. In riferimento alla nozione di appropriazione questo andrebbe a valorizzare una sorta di *continuum* (storico e spaziale) tra originale e copia riducendo il fenomeno ad una sorta di essenzialismo culturale. Coombe (1993) parla di “individualismo possessivo”, cioè dell'idea per cui un oggetto, materiale o immateriale, sia di proprietà degli individui e per tale motivo quando si rivendica un qualcosa come proprio opponendosi all'appropriazione in realtà si sta già facendo uso di una sorta di etnocentrismo della cultura. Considerando l'appropriazione in tal senso, dovremmo considerare tutte le dinamiche sociali e politiche coinvolte nel

processo: chi si appropria di cosa? Dove e da chi? Questo oltrepassa l'idea che l'appropriazione sia soltanto un prendere qualcosa e restituirlo in un nuovo contesto con un nuovo significato.

#### *Casi emblematici dell'appropriazione della cultura messicana*

Nella storia della moda, sono numerosi gli stilisti che hanno utilizzato le culture del mondo per la realizzazione delle loro collezioni e sono stati elogiati per questa spinta innovatrice, ma potremmo realmente definirla così? Nella gran parte dei casi gli stilisti non hanno fatto altro che contaminare elementi già esistenti a discapito della vera creatività: i prodotti della moda non sono altro che elementi di appropriazione privi di alcuna sorta di originalità. Friedman (1997; 1999) è giunto ad affermare che non esiste nessuna originalità, che si dovrebbe parlare piuttosto di "ibridazione" poiché gli elementi culturali sono sempre influenzati da un processo di mescolanza con altri elementi (Schneider, 2011).

Ciò che rende molte case di moda interessanti è questa particolare capacità di unire idee differenti di stile e cultura. Il problema è che quando gli stilisti decidono di utilizzare un prodotto culturale alimentano la sua dissociazione dalla comunità di origine e, di conseguenza, la cancellazione di un tratto dell'identità culturale di un gruppo. La ricerca creativa ha a disposizione un alveo illimitato di stimoli, ma questo non vuol dire appropriarsene senza dare il giusto riconoscimento. Le forme di ispirazione che derivano dalla cultura devono essere acquisite in maniera consapevole grazie al proprio senso critico altrimenti si rischia di cadere in una situazione svalutante e discriminatoria di un gruppo. Nella maggior parte dei casi, gli stilisti si giustificano affermando che il loro era un modo per rendere omaggio a un popolo, ma in realtà questo non avviene. Per questo motivo, è necessario salvaguardare la cultura da tutto ciò che può impoverirla e snaturarla favorendo lo scambio e l'intreccio interculturale nel rispetto dell'identità e della diversità.

Nonostante il tema dell'Appropriazione Culturale sia ancora poco approfondito vi trova ampia diffusione e denuncia in luoghi come il Messico. È la storia stessa a raccontarci di come le popolazioni native siano state prima saccheggiate del proprio ambiente e poi svestite a poco a poco della propria identità e della propria cultura.

#### *Feste in maschera*

Uno dei primi esempi di appropriazione è l'utilizzo di quello che è definito impropriamente "teschio messicano" durante la festa di Halloween. Dalle star come Ashley Tisdale e Nina Dobrev fino ai bambini in strada, in tanti utilizzano questo simbolo sotto forma di make-up, sulle t-shirt o come tatuaggio. In molti però non conoscono il significato che si nasconde dietro a quell'immagine: l'icona fa riferimento al *Dia de los Muertos* (1 novembre), una festa che ha lo scopo di onorare i parenti defunti. Per l'occasione, le famiglie messicane allestiscono un piccolo altare nelle proprie case in cui sono presenti manufatti religiosi e offerte posizionati su tutto il tavolo, tra cui anche questi teschi di zucchero bianco semolato (*calaveras de azúcar*) decorati con motivi colorati. Un altro significato è quello legato a *La Catrina*, uno scheletro disegnato dal fumettista José Guadalupe Posada all'inizio del Novecento che aveva lo scopo di deridere l'élite messicana eurocentrica. Lo scheletro rappresentava la morte delle politiche dittatoriali in Messico e ancora oggi il make-up porta con sé un profondo significato politico e culturale. Purtroppo, con Halloween, come per Carnevale, è inevitabile che le persone facciano confusione tra costume e costumi così come tra idee culturali e pratiche. Spesso ci si traveste da "uomo messicano" ma l'uso di un sombrero, baffi e un poncho non presuppone direttamente che questo sia l'aspetto di un tipico uomo messicano. Queste festività sono ricche di stereotipi, le persone dovrebbero comprendere che è degradante per i reali possessori vedere gli altri indossare un simile travestimento che si fa beffa della propria identità.

Oltre alla realizzazione di simili maschere, la *Fashion Industry* utilizza frequentemente modelli indigeni messicani nelle proprie creazioni e, nella maggior parte dei casi, non concede alcun credito o compenso alla cultura di riferimento.

*Il fast-fashion: Nike, Zara, Mango e Benetton*

I famosi sandali *Huarache* sono un particolare tipo di calzature che viene realizzata interamente a mano nelle regioni di Jalisco, Michoacán e Yucatan. Queste calzature, che precedono la colonizzazione europea del Messico, nascono nelle comunità rurali per i lavoratori agricoli che avevano bisogno di un paio di scarpe robuste e durature. Le prime *Huarache* vennero realizzate con un intreccio di pelle e corde poi, nel corso del XX secolo, sostituiti dalla gomma dei vecchi pneumatici tenuta insieme dai chiodi che consentivano una maggiore resistenza. Sebbene utilizzate dai contadini messicani, oggi le *Huarache* vengono spesso associate alla cultura hippie che ne ha aiutato la diffusione

negli Stati Uniti negli anni '60. Il termine *Huarache* fu reso popolare soprattutto dopo la realizzazione nel 1991 delle *Nike Air Huarache*, ma dall'appropriazione del semplice nome alla copia esatta di tale prodotto il passo è breve. Infatti, il brand *Urban Outfitters* vende *Huaraches* uguali nel nome e nello stile, ma non nel prezzo che è relativamente elevato (Cocking, 2017).

Anche la casa di moda spagnola Zara è stata accusata di plagio in più occasioni per l'utilizzo di disegni artigianali della cultura messicana. Nel 2018, il brand aveva decorato una giacca con dei ricami molto simili a quelli realizzati dalle donne di Aguacatenango, nel comune di Venustiano Carranza (Chiapas), due anni dopo, l'azienda spagnola ha dovuto rimuovere dal proprio sito una borsa perché simile a quelle utilizzate dai messicani per portare la spesa. Il gruppo Inditex, che possiede Zara, ha rifiutato di commentare l'accaduto.

Il governo messicano, rappresentato dal sottosegretario alla Segreteria di Stato per lo sviluppo sociale, Sedeso, ha aiutato gli artigiani del comune di Tenango de Doria, situato ad est dello stato di Hidalgo al confine con Puebla, a intraprendere un'azione legale contro un'altra azienda spagnola, Mango. L'iconografia colorata che il brand ha utilizzato è parte della cultura Otomi preispanica, i cui costumi erano incentrati sulla coesistenza con l'ambiente naturale e riprendono elementi della flora e della fauna tipiche della zona e abbelliti con aspetti del misticismo della regione. Purtroppo, già nel 2012, il popolo messicano aveva espresso il suo malcontento verso la designer Mara Hoffman che aveva realizzato un'intera linea di abbigliamento con queste fantasie definendo il ricamo come una semplice "stampa animale colorata".

Nel 2019 i ricami Tenangos sono stati vittima di appropriazione questa volta da parte del brand italiano Benetton. L'azienda ha messo in vendita un bikini e un vestito decorati con i tradizionali ricami messicani affermando che entrambi i capi erano stati disegnati in Italia e realizzati in Cina e India, non facendo alcuna menzione della comunità messicana e i suoi artigiani.

*L'alta Moda: Michael Kors, Dior, Isabel Marant, Carolina Herrera, Maxitrend*

Sempre nel 2018, Luis Urrieta, professore di studi culturali presso l'Università del Texas (Austin), ha accusato il brand Michael Kors di appropriazione. La collezione *ready-to-wear* per la primavera-estate 2019 includeva una *jerga*, ovvero una giacca tipica della cultura latina e messicana. Urrieta ha spiegato che il termine *jerga* può significare

stoffa o straccio in spagnolo-messicano e racconta che questi maglioni vengono indossati soprattutto dai giovani della classe operaia delle comunità latine (Ledbetter, 2018). L'anno successivo, anche la famosa casa di moda Dior ha dovuto fronteggiare le numerose critiche per la campagna Cruise 2019. Gli abiti sono “ispirati” all’*Escaramuzas*, un evento equestre femminile nella *Charrería* messicana. La direttrice artistica Maria Grazia Chiuri ha dichiarato che lo scopo era elogiare la forza e la grazia delle donne. Nonostante ciò, l’idea è stata fortemente criticata per la scelta di Jennifer Lawrence come madrina della collezione – una donna bianca e ricca non può rappresentare l’eredità messicana – e per la scelta del set cinematografico, la campagna è stata girata in California (Soh, 2018).

Nel 2015, il ministro della Cultura Alejandra Frausto ha accusato la stilista francese Isabel Marant di aver copiato due capi: una tunica e una camicetta i cui disegni erano identici a quelli realizzati dalle donne *mixe* della città di Santa María Tlahuitoltepec, nella zona montuosa di Oaxaca. Il ministro ha ribadito come la casa di moda abbia tentato di privatizzare una proprietà sottolineando che tali indumenti, come il mantello Gabin, non sono un semplice prodotto nato dalla creatività di un popolo originario del Messico, ma rappresentano il riflesso del suo pensiero. Inoltre, non sono mancate le polemiche sui social media dovute alla descrizione che accompagna la camicia in stile *Huipil*, che non menziona assolutamente Oaxaca limitandosi a definirla come un indumento dal “fascino bohémien”, e il prezzo ritenuto dieci volte superiore a quello dell’originale. Erasmo Hernandez, sindaco di Tlahuitoltepec, ha dichiarato che non giustifica assolutamente l’azione del brand considerandolo un vero e proprio atto di appropriazione per scopi commerciali invitando cordialmente la designer a incontrare gli artigiani del suo villaggio per apprezzare la bellezza e le origini del ricamo tanto acclamato (Avila, 2015). Il Senato messicano non ha potuto far altro che denunciare la stilista per essersi approfittata della loro cultura richiedendo, per il futuro, di dividerne i vantaggi tratti dalla propria iconografia.

Nel 2018, Kimberly Claybaugh Jonas proprietaria del brand *Mexitrend*, nato proprio in seguito ad un viaggio in Messico con sua sorella, è stata accusata di razzismo e di fare Appropriazione Culturale. Anche se il brand si rivolge chiaramente a clienti caucasici di un certo livello socioeconomico, non sono passati inosservati gli hashtag lanciati per promuovere i propri prodotti: #WhiteGirlsWearMexican #ChicasBlancasVistenMexicano (Entrepreneur Europe, 2018).

Nel 2019, il brand di Carolina Herrera incaricò il direttore creativo Wes Gordon di realizzare la collezione Resort 2020 ispirata alla *joie de vivre* dell'America Latina definita dalla rivista Vogue come una collezione giovane, fresca e fedele alle radici del marchio. Il presidente messicano Andrés Manuel López Obrador ha però sottolineato l'appartenenza di alcuni modelli utilizzati nella collezione alla visione del mondo di alcuni popoli stanziati in specifiche regioni del Messico, tra cui ricami di animali dai colori vivaci intrecciati con fiori e rami tipici della comunità di Tenango de Doria (Hidalgo). Si tratta di ricami floreali su tessuto scuro, come quelli realizzati nella regione dell'Istmo di Tehuantepec (Oaxaca) e l'incorporazione della famosa *serape* di Saltillo (Coahuila) che porta in sé il viaggio della cittadina di Tlaxcala per la fondazione del Nord del Paese.

#### *Le conseguenze dell'appropriazione*

Il problema dell'appropriazione nasce dalla presunzione delle aziende che abusano dell'idea che l'artigianato sia di pubblico dominio. Dipinto, stampato o ricamato a macchina, l'appropriazione iconografia si aggiunge ad una lunga lista di casi che spogliano la tecnica tradizionale dei ricami in cotone fatti a mano dalla loro precisione e dal sudore delle donne che per la realizzazione di una tela di 1 metro quadrato impiegano fino a 6 settimane.

Le conseguenze dell'appropriazione sono devastanti, la cultura da cui si prende in prestito viene spogliata delle caratteristiche intrinseche della sua comunità d'appartenenza: identità, dignità e autonomia, scivolando verso il deficit economico. Il problema non consiste solo nel difendersi dalla "copia", ma anche nel lottare i prezzi ingiusti trascurando l'impatto umano e sociale che determinate pratiche aziendali possono avere sugli artigiani locali. La fondatrice di *Seiba*, Ashley Shoshane e la sua *product manager*, Rosalba Martinez, hanno raccontato di aver assistito a negoziazioni assurde in cui gli acquirenti contrattavano i prodotti che partivano da prezzi esorbitanti riducendoli a quasi dei regali. Addirittura, molti acquirenti giocavano d'astuzia mettendo gli artigiani l'uno contro l'altro per ridurre i costi sapendo che per un loro disperato bisogno sarebbe stato meglio vendere a poco che non vendere affatto. Gli artigiani spesso affrontano un'estrema povertà e si affidano alle tradizioni artigianali della loro cultura per creare un sostentamento per sé stessi e le loro famiglie. Dunque, i brand che non conferiscono un

riconoscimento, intellettuale e monetario, ai popoli nativi fanno parte di ciò che alimenta quel circolo di povertà (Zaragova, 2018).

### *Dall'Apprezzamento all'Innovazione Culturale*

Le forme di Appropriazione Culturale possono diventare meno dannose se la loro reinterpretazione è fatta con lo scopo di arricchire sia la cultura di origine che quella di destinazione. La linea di confine tra “ispirazione” e “appropriazione” è molto sottile, apprezzare una cultura non significa semplicemente mostrare interesse verso la stessa ma chiedere il permesso di entrare a far parte di qualcosa che non appartiene a chi, in quel momento mostra interesse. Questo è possibile solo se aumenta la consapevolezza verso la cultura che non si conosce, anche in relazione alla propria (Della Piana, 2020).

Esiste una lunga lista di brand che utilizzano le loro campagne pubblicitarie come piattaforma per prendere posizione ed esprimere dissenso verso quelle politiche di esclusione e segregazione sociale, forme di omofobia, razzismo e sessismo che macchiano la società. Nonostante i tanti aspetti negativi che il mondo della moda ci presenta, ci sono tanti altri esempi positivi ovvero di brand che si impegnano fortemente nella creazione di una società più giusta che integri in sé Diversità e Inclusione operando, in senso stretto, l'Apprezzamento Culturale. Ciò si verifica quando si cerca di conoscere e comprendere un'altra cultura tentando di ampliare la propria prospettiva e connettendosi con quelle altrui. La parola chiave del successo della pratica di apprezzamento culturale è la consapevolezza: alla ricerca creativa, dotata di un database illimitato di stimoli, deve unirsi il senso critico. Soltanto attraverso una maggiore consapevolezza culturale è possibile rendersi conto se le diverse forme di ispirazione siano state acquisite in maniera sostenibile o si sta andando incontro all'ennesimo caso di appropriazione. Di seguito si riportano alcuni esempi positivi di pratiche di sviluppo strategico per l'apprezzamento culturale (e non appropriazione).

### *Il lusso localizzato: Hermès, Mango, Dolce & Gabbana, Nike*

Nel 2010, il Gruppo Hermès in collaborazione con il Direttore Artistico Jiang Qiong Er ha creato in Cina il brand *Shang Xia* basato sulla tradizione artigianale del Paese. Il lancio del nuovo marchio gli ha permesso di aprire la sua prima boutique a Shanghai basata esclusivamente sulla cultura cinese con un tocco contemporaneo. Nonostante Hermès gestisca circa il 90% della sua produzione in Cina ciò ha portato ad un ulteriore

vantaggio competitivo nel mercato orientale. L'anno successivo, in occasione dell'apertura di uno store a Mumbai, il Gruppo ha ideato una collezione di sari disegnati insieme a Sunita Kumar, stilista indiana che vive a Calcutta. Il tradizionale abito indiano è stato rielaborato in 27 varianti di colore nel rispetto della cultura e dell'eleganza femminile di quei luoghi (la prima collezione risale già al 2000). Il presidente di Hermès in India, Bertrand Michaud, ha sottolineato come la creazione del lusso localizzato sia testimonianza degli sforzi della casa di moda nel voler stabilire un contatto con le culture del mondo sottolineando che ciò non è uno strumento di marketing quanto piuttosto un modo di realizzare un omaggio alla propria fonte d'ispirazione (Fashion Network, 2011).

Un altro esempio si basa sulla limitata libertà di espressione delle donne islamiche che coprono il proprio corpo (Della Piana & Chakir, 2021). Sebbene ci siano canoni stilistici-religiosi da rispettare, questo non significa che la donna non possa indossare qualcosa che la valorizzi. Così, Mango ha enfatizzato la diversità creando abiti in occasione del Ramadan: la collezione (in edizione limitata) si compone di una vasta gamma di articoli specifici per ogni momento della giornata pensati per donne di tutte le identità (Fashion Network, 2016). Nel 2016, anche Dolce & Gabbana ha lanciato la sua prima *capsule collection* dedicata al mondo arabo. La collezione Abaya presenta abiti di grande stile ma, allo stesso tempo, rilassati, sofisticati, curati e coprenti, ovviamente con un *hijab* coordinato per ogni vestito. Segue Nike che, in collaborazione con la sollevatrice di pesi Amna Al Haddad e la pattinatrice Zahra Lari, ha creato un *hijab* in poliestere elastico e traspirante pensato per tutte le atlete musulmane. Denominato *Nike Pro-Hijab*, questo prodotto è stato realizzato appositamente per le Olimpiadi Invernali del 2018 in Corea del Sud. All'*hijab* sono stati poi aggiunti tuniche e leggings per completare quella che è la *Victory Swim Collection*.

### *Promuovere l'Apprezzamento Culturale nella formazione*

L'apprezzamento dell'altrui cultura può essere un obiettivo formativo. Insegnare cos'è l'Appropriazione Culturale dovrebbe essere parte di un processo formativo volto ad aiutare le persone ad affrontare la disinformazione e a incoraggiarle alla scoperta di tutti gli aspetti di una cultura limitando l'influenza negativa di pregiudizi e stereotipi prodotti da una società con scarsa o nulla consapevolezza culturale.

La definizione e le questioni inerenti all'Appropriazione Culturale continuano ad essere insufficientemente conosciute ed è per questo che lo studio del fenomeno potrebbe portare

a nuove conoscenze, consapevolezza ed esperienze di apprendimento in una classe. Sembra ormai necessario porsi l'obiettivo di rendere gli studenti edotti del fatto che "prendere in prestito", o "imitare", intenzionalmente o meno, è un processo dannoso per i gruppi oppressi e/o sottorappresentati perché spesso non viene rispettata o non viene mostrata comprensione per la sacralità della loro cultura. L'obiettivo specifico è affrontare la disinformazione e risolvere la mancanza di comprensione dell'importanza che un'immagine o un concetto può avere all'interno di una cultura specifica.

Sarebbe opportuno partire dalla spiegazione di tutti i termini e le definizioni associati all'Appropriazione Culturale – scambio, sfruttamento, dominio, oppressione, assimilazione, transculturazione – e condividere alcuni esempi che possono ritenersi vicini alla quotidianità degli studenti (come, ad esempio, la questione dei costumi di Halloween). Successivamente, si potrebbero sottoporre esempi specifici delle differenze tra apprezzare una cultura e appropriarsene. Sarebbe opportuno mostrare questi esempi realizzando dei video o attraverso i social perché l'Apprezzamento Culturale deriva dalla comprensione delle connessioni sociali ed emotive di una cultura, comprendendone le differenze e le similarità, creando le condizioni affinché la diversità sia concretamente trasformata in valore.

Andrebbero poi incoraggiati a scoprire l'origine di usi, costumi e tradizioni, leggende o oggetti rendendosi conto del valore che potrebbero avere in una determinata cultura e discutendo, altresì, di quanto i media e i social possano influenzare negativamente la società trasferendo – spesso inconsapevolmente – i propri erronei modelli di appropriazione culturale. Un modo per trasferire con efficacia modelli di Apprezzamento Culturale potrebbe realizzarsi attraverso l'incoraggiamento a mettere in relazione il concetto stesso di apprezzamento con le proprie vicende personali. Gli studenti dovrebbero analizzare le proprie scelte e azioni intraprese ponendo in essere una riflessione in merito al recepimento delle stesse come sbagliato e insensibile (appropriazione) o corretto e rispettoso (apprezzamento).

A tale fine, è necessario che si sviluppi l'Intelligenza Culturale (CQ) degli studenti, ovvero è «la capacità propria di un individuo di funzionare efficacemente in contesti caratterizzati da diversità culturale» (Earley & Ang 2003, p.12). Considerando che una persona culturalmente intelligente è capace di prevedere gli effetti del suo comportamento e modificarlo, conoscere l'Appropriazione Culturale aiuterebbe ad evitare azioni potenzialmente dannose e irrispettose.

In sintesi, creare le condizioni affinché un individuo possa sentirsi parte di un collettivo presuppone lo sviluppo di risorse umane culturalmente intelligenti partendo da un approccio positivo alla diversità (Della Piana, 2020). I primi Camerons deputati a tale compito sono coloro che hanno la responsabilità di formare un'interazione efficace con persone di cultura diversa, ovvero i *cross-cultural educators* (Della Piana, 2021).

### *Riferimenti bibliografici*

- Alexander, Isabella. (2001). White law, black art. *International Journal of Cultural Property*, 10 (2), 185-216.
- Avila, Theresa (2015). Indigenous Women Are Fighting Back After a Famous Fashion Designer Stole Their Culture. *Mic*. <https://www.mic.com/articles/121008/this-designer-s-mexican-dress-is-a-lesson-in-cultural-appropriation>
- Cameron, Kim S., & Caza, Arran (2004). Contributions to the discipline of positive organizational scholarship. *The American Behavioral Scientist*, 47(6), 731-73.
- Choudhary, Henna (2019). *The rise of Cultural Appropriation in Fashion - Children in Wampum Beads*. New York: CUNY Academic Works.
- Cocking, Lauren (2017). Huarache: How Mexico's Ancient Sandal Evolved Into A Global Fashion Item. *The Culture Trip*. <https://theculturetrip.com/north-america/mexico/articles/a-brief-history-of-the-mexican-huarache/>
- Coombe, Rosemary J. (1993). The properties of culture and the politics of possessing identity. Native claims in the cultural appropriation controversy. *Canadian Journal of Law and Jurisprudence*, 6, 249–285.
- Culture (2018). Bimbo di colore per pubblicizzare una felpa con la scritta "scimmia". H&M nella bufera, si scusa e ritira lo spot. *The HuffPost*. <https://www.huffingtonpost.it/2018/01/08/bimbo-di-colore-per-pubblicizzare-una-felpe-con-la-scritta-scimmia-h-and-m-nella-bufera-si-scusa-e-ritira-lo-spot-a-23327124/>
- Della Piana, Bice (2020). *Contesti decisionali multiculturali. La competenza cross-cultural nella formazione manageriale e imprenditoriale*. Milano: FrancoAngeli.
- Della Piana, Bice, & Chakir, Fatiha (2021). Wearing the Hijab: Cultural Awareness, Cross-Cultural Competence, and Interactions in an Unfamiliar Cultural Context. In Matwijkiw, Anja, Oriolo, Anna (Eds.), *Law, Cultural Studies and the "Burqa Ban" Trend: An Interdisciplinary Handbook* (pp. 393-410). Belgio: Intersentia.

- Della Piana, Bice (2021). Costruire Spazi di Apprendimento Inclusivi per Pensare Collettivamente: Lo sviluppo di Risorse Umane Culturalmente Intelligenti. *Attualità Pedagogiche*, 3(1).
- Diamond, David (1992). *The Bullfinch pocket dictionary of art terms*. Boston: Little Brown.
- Douglas, Mary, & Isherwood, Baron C. (1979). *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*. London: Allen Lane.
- Earley P. Christopher, & Ang, Soon (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Stanford: Stanford Business Books.
- Elkington John (1997). *Cannibals with Forks. The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Oxford: Capstone Publishing Ltd.
- Entrepreneur Europe (2018). Por esta razón esta marca es acusada de racismo contra los mexicanos. *Entrepreneur*. <https://www.entrepreneur.com/article/312057>
- Fashion Network (2011). Hermès lancia una linea di sari di lusso in India. *Fashion Network*. <https://it.fashionnetwork.com/news/hermes-lancia-una-linea-di-sari-di-lusso-in-india,207086.html>
- Fashion Network (2016). Kaftani e abiti al polpaccio, Mango lancia una collezione per il Ramadan. *Fashion Network*. <https://it.fashionnetwork.com/news/Kaftani-e-abiti-al-polpaccio-mango-lancia-una-collezione-per-il-ramadan,696858.html>
- Fontana, Silvia M., & Garofalo, Maria R. (2019). Sostenibilità e impatto sociale nel sistema moda di alta gamma in Italia. In Pelizzari, Maria Rosaria (Ed.), *Moda&Mode: tradizioni e innovazione (secoli XI-XXI)* (pp.). Milano: FrancoAngeli.
- Gainer, Kim (2017). Cultural property versus intellectual property: The Cultural Appropriation debate. In *The 2016 CCCC Intellectual Property Annual: Top Intellectual Property Developments of 2016*, 40-48.
- Gazzola, Patrizia, Pavione, Enrica, & Dall'Ava, Matteo (2019). I differenti significati di sostenibilità per le aziende del lusso e della moda: case studies a confronto. *Economia Aziendale Online – Business and Management Sciences International Quarterly Review*, 10 (4), 663-676.
- Grays, Jaja (2016). *The Blurred Lines of Cultural Appropriation*. New York: CUNY Academic Works.

- Ki, Chung-Wha, & Kim, Youn-Kyung (2016). Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44 (3), 309-323.
- Laney, Alspaugh (2019). Is Cultural Appropriation Braided into Fashion Coverage? An examination of American Magazines. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communication*, 10 (1), 6-14.
- Ledbetter, Carly (2018). Twitter Is Pissed Michael Kors Showed Traditional Mexican Sweaters At NYFW. *Huff Post*. [https://www.huffpost.com/entry/people-are-pissed-michael-kors-showed-jergas-at-his-nyfw-show\\_n\\_5b9be0a4e4b046313fbab6af/amp](https://www.huffpost.com/entry/people-are-pissed-michael-kors-showed-jergas-at-his-nyfw-show_n_5b9be0a4e4b046313fbab6af/amp)
- Luthans, Fred, & Avolio, Bruce J. (2003). Authentic leadership: A positive developmental approach. In Kim S. Cameron, Jane E. Dutton, & Robert E. Quinn (Eds.), *Positive organizational scholarship* (pp. 241-261). San Francisco: Barlett-Koehler.
- Malandrino, Ornella (2019). Introduzione. In Pelizzari, Maria Rosaria: *Moda&Mode: tradizioni e innovazione (secoli XI-XXI)* (pp.). Milano: FrancoAngeli.
- Monroy, Mayra Stephanie S. (2018). *An Analysis of Cultural Appropriation in Fashion and Popular Media*. Wako: Baylor University.
- Muzzarelli Maria G. (2011). *Breve storia della moda in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Newman, Scarlett L. (2017). *Black Models Matter: Challenging the Racism of Aesthetics and the Facade of Inclusion in the Fashion Industry*. CUNY Academic Works. [https://academicworks.cuny.edu/gc\\_etds/2143](https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/2143)
- Pelizzari, Maria Rosaria (2019). *Moda&Mode: tradizioni e innovazione (secoli XI-XXI)*. Milano: FrancoAngeli.
- Pizza, Paola (2010). *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*. Verona: QuiEdit.
- Proto, Maria, & Supino, Stefania (2009). *Dal Management Ambientale alla Responsabilità Sociale delle Organizzazioni. Stato dell'arte e dinamiche evolutive*. Torino: Giappichelli.
- Pozzo, Barbara (2020). Fashion between Inspiration and Appropriation. *Laws*, 9 (1), 5. MDPI. <https://www.mdpi.com/2075-471X/9/1/5/htm>
- Riello, Giorgio, & Gerritsen, Anne (2016). *The Global Lives of Things: The Material Culture of Connections in the First Global Age*. London: Routledge.

- Rogers, Richard A. (2006). From cultural exchange to transculturation: A review and reconceptualization of cultural appropriation. *Communication theory*, 16(4), 474-503.
- Schneider, Arnd (2003). On 'appropriation'. A critical reappraisal of the concept and its application in global art practices. *Social Anthropology*, 11(2), 215-229.
- Schneider, Arnd (2011). Sull'appropriazione. Un riesame critico del concetto e delle sue applicazioni nelle pratiche artistiche globali. *Antropologia*, 11(13), 13-32.
- Sessa, Maria R., Malandrino, Ornella, & Supino, Stefania (2019). La sostenibilità nel settore del tessile: il contributo della canapa. In Pelizzari, Maria Rosaria: *Moda&Mode: tradizioni e innovazione (secoli XI-XXI) (pp.)*. Milano: FrancoAngeli.
- Sica, Daniela, Malandrino, Ornella, & Supino, Stefania (2019). La dimensione socio-ambientale nel settore della moda in Italia: attualità e prospettive. In Pelizzari, Maria Rosaria.: *Moda&Mode: tradizioni e innovazione (secoli XI-XXI) (pp.)*. FrancoAngeli.
- Simmel, Georg (1985). *La moda*. Milano.
- Simmel, Georg (1905). *Philosophie der Mode*, *Moderne Zeitfragen*, 11: 4-41; trad. it. *Moda* (2015), a cura di Anna Maria Curcio. Milano: Mimesis.
- Soh, Stephanie (2018). Does fashion have a cultural appropriation problem? *BBC*. <https://www.bbc.com/news/newsbeat-46297329>
- Stahl, Günter K., & Tung, Rosalie (2013). Negative biases in the study of culture in international business: The need for positive organizational scholarship. *Academy of Management Conference*. Orlando, Florida.
- Stangos, Nikos (1994). *The Thames and Hudson Dictionary of Art and Artists*. London: Thames and Hudson.
- Tartaglione, Clemente, Gallante, Fabrizio, & Guazzo, Gianmarco (2012). *Sostenibilità: moda cosa significa, come si applica, dove sta andando l'idea di sostenibilità nel sistema moda*. Ares 2.0, Soges.
- Wilson Elizabeth (2008). *Vestirsi di sogni: moda e modernità*. Milano: FrancoAngeli.
- Zaragova, Alex (2018). Indigenous Communities Suffer as Online Sellers Take Advantage Of Their Work. *Mitù Shop*. <https://fierce.wearemitu.com/things-that-matter/artisans-exploitation/>
- Ziff, Bruce H., & Rao, Pratima V. (1997). *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*. New Jersey: Rutgers University Press.

Francesca D’Acierno, Laureata in Lingue per le Risorse e le Economie del Territorio, è stata assistente di ricerca sul tema dell’Appropriazione Culturale presso il “3CLab - Cross Cultural Competence Learning & Education” attivo presso il DISA-MIS dell’Università degli Studi di Salerno. Oggi è Web Analyst Junior presso Accenture.

Bice Della Piana, Dottore di ricerca in Economia e Direzione delle Aziende Pubbliche, è Professoressa Associata di Cross Cultural Competence e Cross Cultural Management afferente al Dip. di Scienze Aziendali - Management & Innovation Systems (DISA-MIS), Delegata alla Mobilità Internazionale e Coordinatrice della Commissione Internazionalizzazione. È Responsabile scientifico del laboratorio di ricerca “3CLab - Cross Cultural Competence Learning & Education”, attivo presso il DISA-MIS e sede di tirocinio di 4 Dipartimenti. È Regional Editor dell’ European Journal of Cross-Cultural Competence and Management e membro dell’International Association of Cross-Cultural Management and Competence (IACCM). È Research Fellow presso l’Institute for Cross Cultural Management (ICCM) del Florida Institute of Technology (USA), membro dell’International Teacher Programme dell’IAE-AIX Marseille Graduate School of Management (France) and Karel De Grote University of Applied Science and Arts (Belgium) e Country-Co-Investigator per l’Italia del Progetto Internazionale Multifase e Multimethodo GLOBE.