

Maria Rosaria Pelizzari

Introduzione

Fra le barriere infrante dall'indumento giovanile la più significativa è senz'altro quella che divide il maschile dal femminile. L'abbigliamento femminile può assorbire quasi tutto quello maschile, mentre quello maschile respinge certi tratti di quello femminile, perché sulla femminilizzazione dell'uomo c'è ancora un divieto sociale. Il tabù dell'altro sesso non ha invece la stessa forza sul giovane che, a livello di abbigliamento, tende all'androgino. Questo perché il giovane può cancellare il sesso a vantaggio dell'età, offrendo così alla retorica della moda quelle espressioni: 'ancora giovane', 'sempre giovane' che servono a conferire all'età, più che al sesso, i valori di prestigio e seduzione (Galimberti, 2007)

Le considerazioni di Umberto Galimberti sul rapporto maschile/femminile nell'abbigliamento giovanile danno l'avvio al viaggio di questo numero di *Camerablù* nel mondo della moda, osservato attraverso 'sguardi differenti' di studiosi e studiose con competenze ed esperienze disciplinari diverse ma uniti dalla ricerca di un concetto di bellezza al di là degli schemi e degli atteggiamenti mentali che, di epoca in epoca, hanno condizionato la vita di uomini e donne. Il focus del dialogo è il tema delle relazioni fra la moda, intesa come fenomeno culturale ma anche come settore produttivo, come elemento d'identità di genere e di gruppo, d'inclusione sociale e di sostenibilità. In un mondo dominato da vanità e canoni estetici standardizzati, "Diversamente moda" è anche il risultato di analisi che studiano l'*empowerment* sociale, grazie alla moda, di figure percepite 'ai margini' della comunità e dei settori economicamente produttivi: migranti, persone diversamente abili, e così via. Il proposito è quello di analizzare situazioni e metodiche insolite rispetto alle tradizioni del settore moda, che perlopiù si è caratterizzato per la promozione di canoni estetici irraggiungibili. Durante il Novecento, con il succedersi di ideali di bellezza molto diversi, il corpo, in primo luogo quello femminile, è stato il riflesso del mutamento dei costumi e delle trasformazioni della vita quotidiana (Muzzarelli 2011). A fine secolo si affermava il prototipo di fisico asciutto, magrissimo, nel quale si rifletteva una visione di società che aspirava a essere 'perfetta' grazie al culto del 'magro è bello'. Negli ultimi tempi, invece, si sta procedendo verso l'affermazione di

un sistema che dovrebbe mirare al recupero e all'inclusività. Si pensi alle *celebrity* che usano la loro popolarità attraverso i social per promuovere la *body positivity*. Si consideri, inoltre, la cosiddetta moda *curvy* che si rivolge a 'taglie' un tempo escluse dall'attenzione dei brand.

Recenti esempi nel mondo dello spettacolo invitano a riflettere su come una moda a-gender possa influenzare comportamenti e mentalità. I principali colossi del Fast-fashion, come H&M, Zara e Guess, hanno scelto di lanciare nuove linee definite 'no gender': collezioni che possono essere indossate indifferentemente dagli uomini e dalle donne. Alcuni blogger, inoltre, hanno raggiunto la popolarità rivolgendosi a un pubblico generalmente escluso dai grandi marchi, come, ad esempio, persone con disabilità oppure *oversize*. Attualmente, se si considerano le nuove tecnologie di recupero di materiali di scarto per creare stoffe ecologiche di ultima generazione, si nota che si sta facendo sempre più strada un nuovo interesse per la sostenibilità al fine di recuperare un rapporto positivo tra natura e sviluppo. A ciò guardano anche i grandi marchi, oltre che giovani stilisti e stiliste che propongono brand basati sull'utilizzo di nuovi tessuti.

Questo numero rappresenta, dunque, una lettura a più voci di un argomento apparentemente semplice. Ricco, invece, di aspetti insoliti che ci guidano in un affascinante itinerario tra presente e passato, tra pagine di letteratura, rappresentazioni mediatiche e mercato, luoghi della moda e ricerca di spazi di integrazione *attraverso* la moda. I contributi ospitati sono il frutto di un 'dialogo' che intende tracciare, attraverso l'individuazione di tre punti unificatori: *Linguaggi, Sostenibilità, Inclusione*, i tanti volti con cui cultura e mentalità orientano aspettative e scelte nel campo della 'moda' alla ricerca di un'identità, individuale e di gruppo, in grado di far superare disagi e presunte inadeguatezze per vivere, secondo un'espressione corrente, in perfetta linea con il *proprio* tempo. Si è cercato di delineare, da un lato, i mutamenti che la presenza della moda produce, dall'altro, gli esiti, nonché la capacità trasformativa che essa è in grado di comunicare come esperienza ed espressione della modernità (Simmel 1905; Wilson 2008; Muzzarelli 2011).

Il discorso intorno al "Diversamente Moda", come ho già accennato, si focalizza, in alcuni contributi, sul tema della *Sostenibilità*, considerato in senso ampio nella sua dimensione ambientale, economica e sociale. L'approccio alla sostenibilità tiene conto, come è noto, sia dell'aspetto ecologico, sia dell'equità sociale intesa come rispetto delle persone, dei lavoratori e dei consumatori- sia del punto di vista prettamente economico. L'applicazione di principi di sostenibilità è collegata alle regole del mercato. Il

funzionamento dell'economia è necessario per garantire la stessa innovazione scientifica funzionale alla riduzione dell'impatto delle attività umane sull'ambiente. Valorizzare i lavoratori, favorendone la crescita professionale e umana, in un contesto di salvaguardia della loro salute e sicurezza, nonché, operare compatibilmente con la tutela dell'ambiente, rappresentano comportamenti che non si esauriscono nella responsabilità etica e nel rispetto della normativa. Essi assumono significato strategico in uno scenario di mercato dove la variabile "benessere" sta diventando sempre di più una misura della ricchezza che un sistema produttivo e territoriale è in grado di esprimere. All'interno di questo schema interpretativo, il sistema moda per la sua vocazione all'eccellenza e per la sua storica capacità di esprimere realtà aziendali di straordinario successo competitivo, rappresenta indubbiamente un contesto di particolare interesse (Pelizzari 2019b). In tal modo è possibile trasformare importanti esperienze di sostenibilità, già oggi praticate, in altrettanti punti di avvio di un processo più generale di rafforzamento competitivo del sistema (Tartaglione, Gallante, Guazzo, 2002). Del resto, sempre più donne scienziate sono ormai impegnate nel campo dell'ecologia di genere insistendo, in modo particolare, sulle declinazioni di genere nelle analisi e nelle riflessioni relative all'ambientalismo e all'ecologismo (Barca, Guidi, 2013).

1. I mille volti della moda

Le mode, oggi, in quanto segnali delle vanità e delle apparenze tipiche dei tempi presenti e del consumismo, si susseguono e muoiono in continuazione perché una moda, per affermarsi, ha bisogno che muoia quella che nel frattempo sta ancora vivendo. È per questo che la Moda, riprendendo un celebre *Dialogo* delle Operette morali di Giacomo Leopardi, è sorella della Morte: entrambe figlie della caducità e immortali (Leopardi, 1824). Una caducità che, se riguarda i nostri corpi si definisce "morte", se indica, invece, gli usi, i costumi, le pratiche, le abitudini, le idee o le opinioni, è chiamata "moda". In questo senso, secondo Leopardi, la moda e la morte sono come due sorelle dal momento che costituiscono due volti, due definizioni differenti della stessa realtà, che è appunto la fugacità, o il divenire di tutte le cose (Aloisi 2016, pp. 317-325).

Moda e morte, dunque, possiedono in comune la forza e l'azione di rinnovare continuamente il mondo. E nel mondo delle merci, i produttori, insieme agli stessi consumatori, contribuiscono all'invecchiamento e alla sparizione di abiti, tessuti, accessori vari, anche quando sono ancora buoni da indossare. Per questo le case produttrici cambiano la moda ogni anno per far invecchiare artificialmente i prodotti

dell'abbigliamento che non sono ancora usurati (Barthes 1970, 2006). Appare ormai ovvio che la moda non si limita all'azione di coprire i corpi o alla definizione di *status symbol* in linea con la società affluente e con il gioco delle apparenze ma coinvolge, di epoca in epoca, anche fede religiosa e ideologie (Simmel 1905). E proprio una trasformazione radicale nel modo di vestire ha accompagnato il lungo percorso delle donne fuori dalle regole dei ruoli di genere verso la parità con gli uomini. La liberazione femminile ha portato, come è noto, una grande rivoluzione nella moda introducendo nel settore femminile capi di abbigliamento e accessori originariamente maschili. La parità fra i sessi, sul piano etico e sociale, ha portato, come riflesso, alla creazione dei capi *unisex*, un concetto sviluppatosi tra gli anni Sessanta e Settanta con l'emancipazione femminile e le ribellioni anti-borghesi. In quegli anni si percepiva nella condivisione dell'abbigliamento il modo di trovare un punto di unione tra i due sessi. Quelli furono anni caratterizzati da un grande rinnovamento generazionale: prima la *beat generation*, poi la musica pop, diventarono il nuovo modo di comunicare dei giovani (Bertinetti 2001). La maggiore disponibilità di tempo e di denaro produsse nuove generazioni di consumatori ai quali si rivolgeva il mercato. I giovani degli anni Sessanta diventarono sempre di più i destinatari di spettacoli televisivi e cinematografici, capi di abbigliamento, dischi e mezzi di trasporto. Furono gli anni in cui si affermarono i media, la cultura pop e la minigonna. In quel periodo, il mondo anglosassone prese definitivamente il posto di Parigi e della Francia come punto di riferimento internazionale. Gli stili della gioventù americana si diffusero direttamente o attraverso la cultura inglese, che faceva da raccordo tra America ed Europa (Briggs 1993). La nuova cultura dei giovani si diffuse attraverso la distribuzione mondiale delle immagini, attraverso i contatti personali del turismo giovanile internazionale che portava in giro per il mondo gruppi ancora piccoli, ma sempre più folti e influenti, di ragazzi e ragazze in blue jeans. Si trasmise, infine, attraverso il potere condizionante della moda nella società dei consumi, una moda che raggiungeva le masse e che veniva amplificata dalla spinta a uniformarsi propria dei gruppi giovanili. Era sorta una cultura giovanile mondiale (Hobsbawm 1997, p. 385). Per la prima volta nella storia, la moda arrivava anche dal basso tanto che i giovani potevano creare una propria identità indipendente, riuscendo così a influenzare i dettami delle case di moda. E in Italia, sebbene oltre il 40% delle donne ancora disapprovasse la moda dei pantaloni femminili, già diffusi da tempo negli ambienti intellettuali e artistici e nei paesi anglosassoni, la nuova generazione, quella del femminismo degli anni Settanta, incominciò, invece, tra il 1968 e il 1969, a mettere i pantaloni nel quotidiano. Una volta

indossati, noi ragazze di quegli anni non li avremmo più tolti e, solo in occasioni particolari, avremmo indossato le gonne. Era quello il segnale più evidente dell'emancipazione dalle nostre madri (Pelizzari, 2019d, p.193).

Da tali riferimenti deriva lo stretto rapporto tra il fenomeno moda, l'appartenenza di genere e la costruzione sociale del maschile-femminile. La moda, del resto, è strumento di formazione di un'identità di genere, vista soprattutto come il risultato di pratiche interazionali e di consumo. In tale contesto gli attori la utilizzano, insieme all'abbigliamento, per 'rappresentare' il proprio ruolo sociale. In particolare, nel mondo giovanile, si rileva una tendenza all'avvicinamento dei codici vestimentari di ragazzi e ragazze, anche se ricerche specifiche dimostrano come il loro rapporto con l'abito continui a essere diverso: è parte della propria identità per le giovani donne, maschera provvisoria e inautentica per i giovani uomini (Bovone, Ruggerone 2006). Da qualche anno, ormai, il fenomeno della moda senza connotazioni di genere sta diventando globale. Non sembra che si tratti di una semplice tendenza di moda. Viene definito «un vero e proprio movimento», che ha coinvolto, come ho già accennato, i principali colossi del *Fast-fashion* come H&M, Zara e Guess, che hanno scelto di lanciare nuove linee definite 'no gender': collezioni che possono essere indossate indifferentemente dagli uomini e dalle donne. Il termine 'no gender' (o 'agender', 'genderless', 'gender free', 'gender neutral', 'gender fluid') non va però confuso con l'espressione 'unisex', che indica il fenomeno a cui ho già accennato (Pelizzari 2019 a, pp. 9-19). Il 'no gender' è, infatti, l'affermazione dell'assenza di genere. Si tratta di un'attitudine che si basa sull'idea che le norme, la lingua e le situazioni sociali dovrebbero evitare di utilizzare il genere come principio di differenziazione e quindi di discriminazione. Il nuovo focus è l'individuo che deve potersi vestire come preferisce senza limitazioni imposte dagli stereotipi di genere. Già nel 2015 la catena britannica di grandi magazzini Selfridges aveva lanciato *Agender Project*, un'iniziativa, durata un paio di mesi, durante la quale due piani dello *store* londinese erano stati destinati a collezioni accessibili sia a uomini che a donne. In tal modo un uomo o una donna era libero/libera di acquistare un capo, senza sentirsi condizionato dal proprio sesso. Tale esperimento, da un lato, intendeva raggiungere un nuovo tipo di clientela, dall'altra, poteva, in fondo, spingere a riflettere che si può pensare oltre gli stereotipi (Fornoni 2017).

2. Dal Fashion system ai Fashion studies

Tra la fine del Novecento e l'inizio del Nuovo Millennio le distinzioni per stili di vita, che avevano caratterizzato la moda dell'epoca precedente, sono diminuite, per diventare sempre più eclettiche e transitorie, dando luogo, di conseguenza, a una moltiplicazione degli stili di abbigliamento e dei modelli di consumo. Inoltre la moda, per tradizione legata alla creazione stagionale, si è diversificata in maniera sempre più profonda anche in virtù della moltiplicazione delle nicchie di mercato: dagli outlet ai centri commerciali, alle vendite su Internet, fino ai saldi prolungati. La moda è, del resto, un fenomeno che caratterizza la vita contemporanea, tanto più in un paese come il nostro che del "Made in Italy" ha fatto il suo biglietto da visita sul mercato internazionale. Creazione, business, cultura e comunicazione, tra le dimensioni costitutive della moda, rappresentano, in fondo, i punti principali per spiegarne il carattere in perenne trasformazione. Se, da una parte, deve adeguarsi alle esigenze del mercato globale, dall'altra, la moda deve conservare quelle qualità e quegli immaginari che rendono ogni pezzo straordinario e desiderabile (Pelizzari, 2019b, pp. 9-15). Non è semplice sintetizzare la complessità del *Fashion system* contemporaneo: dal suo rapporto con il tempo al suo ruolo nel ridefinire genere e identità; dalle traiettorie globali del lusso alle nuove forme della democratizzazione del vestire; dalle professioni emergenti alla moda intesa come sistema culturale e industriale in cui si intrecciano marketing, editoria, *curating*, museo. Oggi i Paesi di grande tradizione tessile come Cina, India e Turchia e i Paesi in cui lo sviluppo in tale settore è più recente, come Brasile e Australia, sono pronti non solo a ricevere suggestioni e prodotti, ma anche a spiccare il grande balzo verso la *global fashion*, ognuno con una sua propria caratteristica (Frisa 2015).

A partire dagli anni '80 del secolo scorso, incominciò a delinearsi un nuovo filone di studi che oggi definiamo *Fashion studies*, ovvero un insieme di orientamenti allo studio della moda, di tipo multi o pluri-disciplinare, dal momento che include sociologia, antropologia, etnografia, e così via, ed è anche fortemente 'deduttivo'. Anche i metodi della cultura materiale hanno fatto di recente breccia nello studio della moda. La cultura materiale riconosce, infatti, l'attribuzione di significati agli oggetti da parte di persone che li usano, collezionano, ma anche producono, vendono e consumano. Grazie alla sua propensione all'integrazione fra il materiale e gli aspetti astratti, la cultura materiale fornisce una piattaforma di incontro fra diverse metodologie e approcci (Riello, Gerritsen 2015, 2016). È forse anche il caso di ricordare che i *Fashion studies*, rispetto alla Storia del costume, studiano, interpretano, utilizzano in un modo differente l'oggetto della

moda, che diventa centrale non nella sua forma di artefatto, ma come oggetto di consumo. Le loro metodologie prese in prestito dall'antropologia, ad esempio, si interessano alla relazione fra persone e oggetti di consumo. La bottiglia di Coca-Cola, l'auto, gli interni delle nostre case, ecc., sono tutte tipologie di oggetti che sono stati al centro di recenti studi socio-antropologici. Eppure nessuno di loro narra una storia che si riferisce solo a specifici articoli. Si tratta spesso di oggetti seriali, prodotti di massa che il ricercatore apprezza per il loro significato sociale piuttosto che per il loro valore individuale. Perciò, in queste analisi, anziché nelle ricerche di Storia del costume appare molto più importante l'oggetto banale, mondano, non speciale e spesso nemmeno collezionato. Va, dunque, sottolineato che la cultura materiale si interessa in particolare alle modalità e dinamiche attraverso le quali gli oggetti assumono significato nella vita delle persone. Uno di questi significati è, appunto, quello della moda. Un bikini, ad esempio, non rappresenta semplicemente un pezzo di stoffa indossato per prendere il sole, bensì un oggetto fondamentale delle pratiche sociali a partire dalla seconda metà del XX secolo (Riello 2016, pp. 75-76).

Il campo della moda è difficile da circoscrivere con precisione: non ricopre interamente alcun settore, neppure quelli che essa investe, in modo più evidente, come l'abbigliamento, l'ambiente della vita quotidiana, il comportamento, il linguaggio o i giochi. Vari aspetti dell'evoluzione dell'abbigliamento contemporaneo, ad esempio, non dipendono direttamente dalla moda, ma dall'adattamento funzionale, dalla tecnica o dai materiali. L'estensione indefinita di tale campo viene tuttavia interpretata, secondo una visione tradizionale, come una presenza superficiale in grado di sfiorare, soltanto, le cose. Pertanto l'abbigliamento che ricopre il corpo umano, rappresenterebbe, in fondo, una metafora di tutte le altre mode diverse da quella dell'abbigliamento *tout court*, in quanto esse stesse non fanno altro che 'rivestire' o 'adornare'. Il campo occupato dalla moda è precisamente quello del superficiale, quello in cui il significante può essere trattato in quanto tale e diventare l'oggetto di un'elaborazione formale che si basa sulla propria definizione. Se ci si sofferma su questa affermazione, si nota che tale caratterizzazione non è, poi, molto distante da quella che si attribuisce all'arte. Non nelle forme consacrate della cultura accademica e dei musei ma piuttosto in quelle attività estetiche che sono presenti nella nostra vita quotidiana. Mi riferisco alle arti cosiddette minori, ovvero quelle più strettamente dipendenti dalla domanda di un pubblico.

La moda, non diversamente dall'abbigliamento, ha sempre una certa connotazione sociale: ogni individuo mira ad adottare le pratiche di un gruppo di riferimento prestigioso

e a fuggire quelle di un gruppo senza prestigio. E questo doppio movimento di attrazione e di repulsione costituisce l'essenza stessa della moda. Da un lato, 'essere alla moda' equivale a gratificare un desiderio di 'distinzione' che eleva il proprio status sociale. Dall'altro, la distinzione portata dalla moda è più incerta, più instabile di altre. Dal momento che le barriere sociali tradizionali, quali nascita, danaro, potere, sono in pratica insormontabili, la moda consente di aggirare tali barriere senza superarle, seguendo modalità, di volta in volta, appropriate alla circostanza. Se si considera che la moda ha l'esigenza di andare sempre al passo con la stravaganza e l'esagerazione, ne deriva la necessità di cambiare sempre dal momento che il valore trasgressivo di qualsiasi pratica si esaurisce velocemente (Burgelin, 1980, pp. 368-71).

3. Il cambiamento tra tradizione, innovazione e sostenibilità

La storia del vestiario e delle mode racconta il cambiamento, in quanto espressione di ciò che culturalmente persiste e di ciò che varia nel tempo e nello spazio. Attraverso l'analisi di abiti e consuetudini, si può operare, nel lungo periodo, una distinzione tra contesti e culture, tra Oriente e Occidente, tra tradizione e conservazione, innovazione e cambiamento, con uno sguardo particolare ad abitudini, fogge e costumi (Braudel 1982; Roche 1991). La moda investe ogni spazio della vita quotidiana e interessa, sia gli ambienti legati ai processi creativi e produttivi, sia gli osservatori e gli storici dei fenomeni economici, politici e artistici nonché tutti coloro che vogliono meglio comprendere il mondo di oggi. Rappresenta, come si è già accennato, un tema unificante.

Non a caso, nella suddivisione dei contributi di questo numero, la rubrica *Tema* pone l'accento, da un lato, sul binomio 'Diversità e Inclusione', dall'altro, su quello inerente 'Identità e Cultura'. Nel primo caso, Giancarlo Pazzanese e Irene Solvas Ayala ci conducono attraverso la *fashion industry*, ovvero il settore che, strutturatosi nel corso del XX secolo come conseguenza della produzione di massa e del capitalismo, si occupa dell'ideazione, produzione e commercializzazione di prodotti di abbigliamento e accessori. Pazzanese e Solvas Ayala sottolineano in proposito che i brand si concentrano perlopiù solo sul marketing della diversità, e dimenticano di implementare politiche inclusive all'interno delle loro organizzazioni. Nel secondo caso, Francesca D'Acerno e Bice Della Piana ci guidano nell'universo dell'apprezzamento culturale, un campo difficile da percorrere perché indaga sull'adozione, da parte di una cultura, di simboli o usanze appartenenti a un'altra, di solito minoritaria: i simboli vengono spesso devalorizzati e decontestualizzati, causando una perdita nel patrimonio culturale della

seconda, con il rischio di produrre un meticcio fra culture, piuttosto che un sano multiculturalismo. Volendo dare spazio all'analisi di un capo di abbigliamento particolarmente denso di simboli e significati di genere ci è sembrato efficace lo studio dell'abito da sposa proposto da Monica Di Barbora, perché si presenta utile per scavare nella stratificazione di stereotipi culturali e ruoli di genere ben definiti che tale abito racchiude in sé. Particolare attenzione abbiamo voluto anche dare a un tema 'nuovo', trattato da Claudia Musso, che mette insieme una realtà 'esplosiva': trans, terfismo e prigionie. In questi quattro argomenti inseriti nella prima rubrica che definisce il Tema del numero monografico, da una parte, si anticipano, dunque, i principali punti che, qua e là, tornano, approfonditi, in più di un contributo, dall'altra parte, si pongono all'attenzione del lettore temi 'nuovi' che potranno essere arricchiti con ulteriori ricerche.

Gli argomenti pubblicati proseguono spaziando, negli altri contributi, dalla Sociologia dei media e della comunicazione, all'Antropologia e alla Sociologia del territorio. Alfonso Amendola analizza la moda *curvy* nei suoi rapporti con le leggi del marketing; Jessica Camargo Molano e Michelle Grillo si soffermano sugli abiti di scena di David Bowie e Lady Gaga. Antonina Plutino e Paola Zoccoli delineano il rapporto tra gli spazi urbani e le semantiche della moda che li definiscono. Anna Maria Musilli presenta un'interessante ricerca sull'attività imprenditoriale cinese nel settore dell'abbigliamento che è stata da noi inserita nell'*Evidenziatore* perché, per attualità e originalità, ben corrisponde alle caratteristiche di tale rubrica. Da segnalare, in primo luogo, che l'attività imprenditoriale dei cinesi di San Giuseppe Vesuviano (NA), non ha creato, come spesso avviene, una sorta di Chinatown, ma è penetrata, a poco a poco, all'interno dell'economia locale, diventando un 'caso' di perfetta integrazione nel tessuto culturale ed economico locale.

Il discorso culturale, relativo ad aspetti già presenti nelle riflessioni di D'Acerno e Della Piana sull'apprezzamento culturale, prosegue, per differenti contesti culturali e sociali, anche nel contributo *Unveiling rights*, in cui Giuliana Cacciapuoti analizza l'atteggiamento di marchi famosi che riproducono le loro collezioni in "forma islamicamente corretta". Si tratta del *Modest fashion*, che fattura circa 250 milioni annui ma che, con le 'regole' che impone al modo di vestire delle donne mette a rischio diritti e pari opportunità. In relazione ad altri contesti ma continuando nel sentiero 'ambiguo' del rapporto tra 'Inclusività' e 'Marketing', il discorso si focalizza con Berenize Galicia Isasmendi sulla *body positivity* e su come alcuni brand di abbigliamento hanno individuato nella sua diffusione un'altra forma di mercificazione e oggettivazione del

corpo. Di fronte alla possibilità che sia attuata una vera e propria inclusione, l'autrice, che analizza l'estesa realtà del Messico, si chiede se nell'ambito della moda messicana (ma la domanda è estensibile a tante altre realtà), si possa parlare davvero di 'inclusione' o se la *body positivity non* rappresenti, invece, solo un'altra strategia di vendita. Il marketing inclusivo e gli abbattimenti di stereotipi e pregiudizi sono anche al centro del contributo di Mariapia Della Valle, inserito nella rubrica *Letto e riletto*. Nella stessa rubrica proponiamo una rilettura, di Antonio Elefante, della moda come processo di inclusione ed esclusione focalizzando l'analisi dell'universo giovanile attraverso vestiti, oggetti, colori, segni di vario tipo che ne dichiarano l'appartenenza e l'inclusione in determinati gruppi. La moda si adegua, dunque, a una nuova 'sensibilità', che si sta facendo strada in questi ultimi tempi. Oggi sfilano nelle passerelle della moda e sotto le luci del dibattito pubblico quanti fino a qualche anno fa ne erano stati 'esclusi' perché confinati nella sfera del privato. Come per incanto la 'diversità', la 'disabilità' è uscita fuori dalla 'vergogna' delle mura domestiche per diventare oggetto di pubblicità. Sfilano gli oversize, i disabili in carrozzella, le ragazze mostrano nelle foto dei giornali la gamba con la protesi. Questo indica, finalmente, 'inclusione', com'è cambiato il concetto di 'normalità'? In quanti modi ora possiamo declinare il bello, al di là di etnie, misure perfette, e così via? La moda sta parlando un 'nuovo linguaggio'?

L'inclusione ha come obiettivo eliminare qualsiasi forma di esclusione, di discriminazione, ma nel rispetto della diversità. Per cercare di 'capire' meglio il fenomeno dell'inclusività nei grandi brand abbiamo ospitato con interesse l'articolo di Annachiara Guerra, che ha analizzato, attraverso lo storytelling di Benedetta De Luca, il mondo della disabilità che 'dialoga' con l'industria della moda e le sue regole di marketing. Benedetta, salernitana, laureata in giurisprudenza e da poco avvocata, è una delle *brand ambassador* del "Progetto Autostima *Dove*", un progetto che pone una particolare attenzione alla bellezza senza filtri, autentica, fatta anche di imperfezioni e non omologata. Negli ultimi tempi, come dimostra appunto il caso di Benedetta, il brand *Dove* si rivolge anche all'inclusione dei disabili. Sarà pure marketing, come obietano gli scettici, eppure tali campagne fanno breccia, a poco a poco, nella sensibilità comune, e man mano, aprono un varco nelle gabbie della mentalità.

Ma come si de-costruisce l'ideale del corpo perfetto e come la moda influenza tale costruzione nella rappresentazione sociale e culturale e nel suo stesso impatto? Qual è, d'altro canto, la strada per una possibile inclusione della diversità corporea nella moda? Mariela Favero ed Esteban Zucchelli hanno cercato di rispondere a tali domande

presentando diversi scenari che riflettono, nella realtà argentina, la domanda dei consumatori in relazione all'esclusione nella moda. Emerge un generale, diffuso bisogno di cambiamento. Accanto all'interesse per l'inclusione, si fa sempre più strada, nel settore Moda, come ho già accennato, il discorso della sostenibilità. Negli ultimi decenni, come mostrano per l'Italia, Daniela Sica, Benedetta Esposito, Maria Rosaria Sessa, Ornella Malandrino e Stefania Supino il coinvolgimento delle organizzazioni che operano nel settore della moda è sempre più indispensabile per "costruire" una sostenibilità duratura, in quanto capace di integrare la crescita con la competitività, la tutela dell'ambiente e lo sviluppo sociale. Ciò è dovuto alle sinergie che possono nascere dall'adozione strutturata di percorsi improntati alla sostenibilità, all'inclusione delle diversità e alla promozione di dinamiche orientate allo sviluppo locale. In tale contesto l'imprenditoria femminile è un tema di ricerca in crescita che ha progressivamente guadagnato interesse tra gli studiosi di economia aziendale. Allo stesso tempo, è emerso il tema dell'imprenditorialità sostenibile, e più specificamente dell'ecoimprenditorialità, che ha evidenziato il graduale sviluppo delle imprese femminili in molti campi, soprattutto nel settore della moda. Sempre in tale ambito, Cristina Santini, Stefania Supino, Mario Testa, partendo da una panoramica di alcuni dei *driver* emergenti che influenzano l'industria della moda per una competitività di lunga durata, come la sostenibilità e l'economia circolare, analizzano il fenomeno dell'ecoimprenditoria femminile in Italia in tale settore.

Sempre nell'ottica di una storia culturale e di genere che include, come nella trama di un tappeto persiano, fili verticali, orizzontali e trasversali, il dialogo, fin qui presentato, si arricchisce di alcuni contesti particolari. Uno, relativo all'uso dei colori, nell'abbigliamento e nell'arredamento, i quali, come è noto, rappresentano, in determinate epoche, un elemento fondamentale nella diffusione di gusti e tendenze, nel segnalare esclusione o inclusione sociale, per evidenziare l'appartenenza a specifiche categorie sociali, politiche, professionali, e così via. La funzione del colore bianco, in particolare, viene analizzata da Debora A. Sarnelli nell'ambito della Letteratura inglese, in piena Età vittoriana, osservando la costruzione dell'immagine della 'misteriosa' *Woman in White* di Wilkie Collins. Un altro contesto è relativo al mondo classico, all'interno del quale ha scavato Elena Duce Pastor, analizzando l'abito delle spose, nelle ritualità nuziali di Sparta e di Atene con le specifiche implicazioni economiche e sociali proprie dell'antica Grecia. L'altro contesto riguarda, infine, i codici dell'abbigliamento femminile spagnolo, quali si ricavano attraverso la letteratura morale della fine del XVII secolo. Erika Galicia Isasmendi li ha osservati esaminando le norme contenute in due

manuali religiosi rivolti alle donne alle quali insegnavano il ‘corretto’ modo di vestire allo scopo di prevenire desideri lussuriosi e per non provocare negli uomini comportamenti disordinati e insane passioni. Troppo facile (ma non ‘del tutto anacronistico’) commentare che simili considerazioni sul ‘modo di vestire provocatorio’ delle donne, sotto sotto, ritornano ancora oggi nei media e risuonano persino nelle aule dei Tribunali in tanti processi per molestie o per stupro.

Riferimenti bibliografici

- Aloisi, Alessandra (2016), *La Moda e la Morte Invenzione di una genealogia mitica*. In Perle Abbrugiati (Ed.), *Le mythe repensé dans l'œuvre de Giacomo Leopardi* (pp. 317-327). Aix en Provence: Presses Universitaires De Provence.
- Barca, Stefania & Guidi, Laura (a cura di) (2013). *Ecostorie. Donne e uomini nella storia dell'ambiente. Genesis. Rivista della Società italiana delle storiche*, 12 (2).
- Barthes, Roland (1970). *Sistema della moda*, tr.it di Lidia Lonzi, Torino: Einaudi.
- Barthes, Roland (2006). *Il senso della moda: forme e significati dell'abbigliamento*. Torino: Einaudi.
- Bovone, Laura & Ruggerone, Lucia (2006). *Che genere di moda?* Milano: Franco Angeli.
- Braudel, Fernand (1982), *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Le strutture del quotidiano (secoli XV-XVIII)*. Torino: Einaudi.
- Bertinetti, Roberto (2001). *Dai Beatles a Blair: la cultura inglese contemporanea*. Roma: Carocci.
- Briggs, Asa (1993). *Storia sociale dell'Inghilterra: dalla preistoria ai nostri giorni*, tr. it. di Simonetta Polenghi. Milano: Mondadori
- Burgelin, Olivier (1980). *Moda*, in *Enciclopedia*, 9, Torino: Einaudi, 364-82.
- Fornoni, Stefania (2017), *Dal gioco dei ruoli al ‘no gender’: come la moda interpreta una nuova identità*. *Sole 24ore online*, 11 aprile. Consultabile al link: <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2017/04/11/dal-gioco-dei-ruoli-al-no-gender-come-la-moda-interpreta-una-nuova-identita/>
- Frisa, Maria Luisa (2015). *Le forme della moda. Cultura, industria, mercato: dal sarto al direttore creativo*. Bologna: Il Mulino.
- Galimberti, Umberto (2007). *Il simbolismo dell'abbigliamento*, *Treccani Enciclopedia online*.

- Consultabile al Link: https://www.treccani.it/enciclopedia/moda_res-7a4921d2-9bc2-11e2-9d1b-00271042e8d9_%28Enciclopedia-Italiana%29/
- Hobsbawm, Eric J. (1997). *Il secolo breve. 1914-1991: l'era dei grandi cataclismi*, tr. it. di Brunello Lotti. Milano: Rizzoli.
- Leopardi, Giacomo (1824), Dialogo della Moda e della Morte, in Giovanni Getto (1982) (a cura di), *Operette Morali, Appendice alle Operette morali*. Milano: Mursia.
- Muzzarelli, Maria Giuseppina (2011). *Breve storia della moda in Italia*. Bologna: Il Mulino.
- Pelizzari, Maria Rosaria (2019a). (a cura di), *MODA&MODE. Tradizioni e Innovazione (secoli XI-XXI), vol. I. Linguaggi*. Milano: Franco Angeli.
- Pelizzari Maria Rosaria (2019b). (a cura di), *MODA&MODE. Tradizioni e Innovazione (secoli XI-XXI), vol. II. Sostenibilità*. Milano: Franco Angeli.
- Pelizzari Maria Rosaria (2019c). (a cura di), *MODA&MODE. Tradizioni e Innovazione (secoli XI-XXI), vol. III. Società*. Milano: Franco Angeli.
- Pelizzari, Maria Rosaria (2019d). Il paradiso delle signore: mode, ruoli di genere e "bon ton" nell'Italia degli anni Sessanta (pp.184-198). In Pelizzari (2019a).
- Riello, Giorgio (2016). Per una storia della moda. Concetti, oggetti e cultura materiale. *Venezia Arti*, 25, 71-80.
- Riello, Giorgio & Gerritsen, Anne (2015). *Writing Material Culture History*. London: Bloomsbury.
- Riello, Giorgio & Gerritsen, Anne (2016). *The Global Lives of Things: The Material Culture of Connections in the First Global Age*. London: Routledge.
- Roche, Daniel (1991). *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, tr. it. di Sergio Luzzatto, Torino: Einaudi.
- Simmel, Georg (1905). Philosophie der Mode. *Moderne Zeitfragen*, 11, 4-41 (trad. it. *Moda*, a cura di Anna Maria Curcio, Milano: Mimesis, 2015).
- 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 Soges. Consultabile al Link: <https://informatex.it/wp-content/uploads/2017/06/Sostenibilità-Moda.pdf>
- Wilson Elizabeth (2008), *Vestirsi di sogni: moda e modernità*. Milano: Franco Angeli.

Maria Rosaria Pelizzari insegna Storia delle donne e studi di Genere all'Università di Salerno, dove è Presidente onoraria dell'[OGEPO](#) (Centro interdipartimentale per gli studi di Genere e le Pari Opportunità). Cura il management del Progetto Horizon2020 "[R&I PEERS](#)" (Pilot experiences for improving gender equality in research organisations). Si interessa di Storia sociale e culturale, con particolare riferimento alla storia delle donne e alla violenza di genere, al gioco d'azzardo e alla storia urbana. Tra le pubblicazioni (di storia di genere): *Il corpo e il suo doppio. Storia e cultura*, Rubbettino. (a cura, 2010); *MODA&MODE. Tradizioni e Innovazione (Secoli XI-XXI)*, FrancoAngeli. 3 voll. (a cura, 2019).

Maria Rosaria Pelizzari teaches Women's History and Gender Studies at the University of Salerno, where she is Honorary President of the [OGEPO](#) (Interdepartmental Center for Gender Studies and Equal Opportunities). She is in charge of the management of the Horizon2020 "[R&I PEERS](#)" Project (Pilot experiences for improving gender equality in research organizations). She is interested in social and cultural history, with particular reference to women's history and gender-based violence, gambling and urban history. Among her publications (of gender history): *The body and its double. History and culture*, Rubbettino. (edited, 2010); *MODA & MODE. Traditions and Innovation (XI-XXI Centuries)*, FrancoAngeli. 3 vols. (edited, 2019).