

DIFFUSIONE E CONSUMO DELLA MODA DAL MEDIOEVO AD OGGI

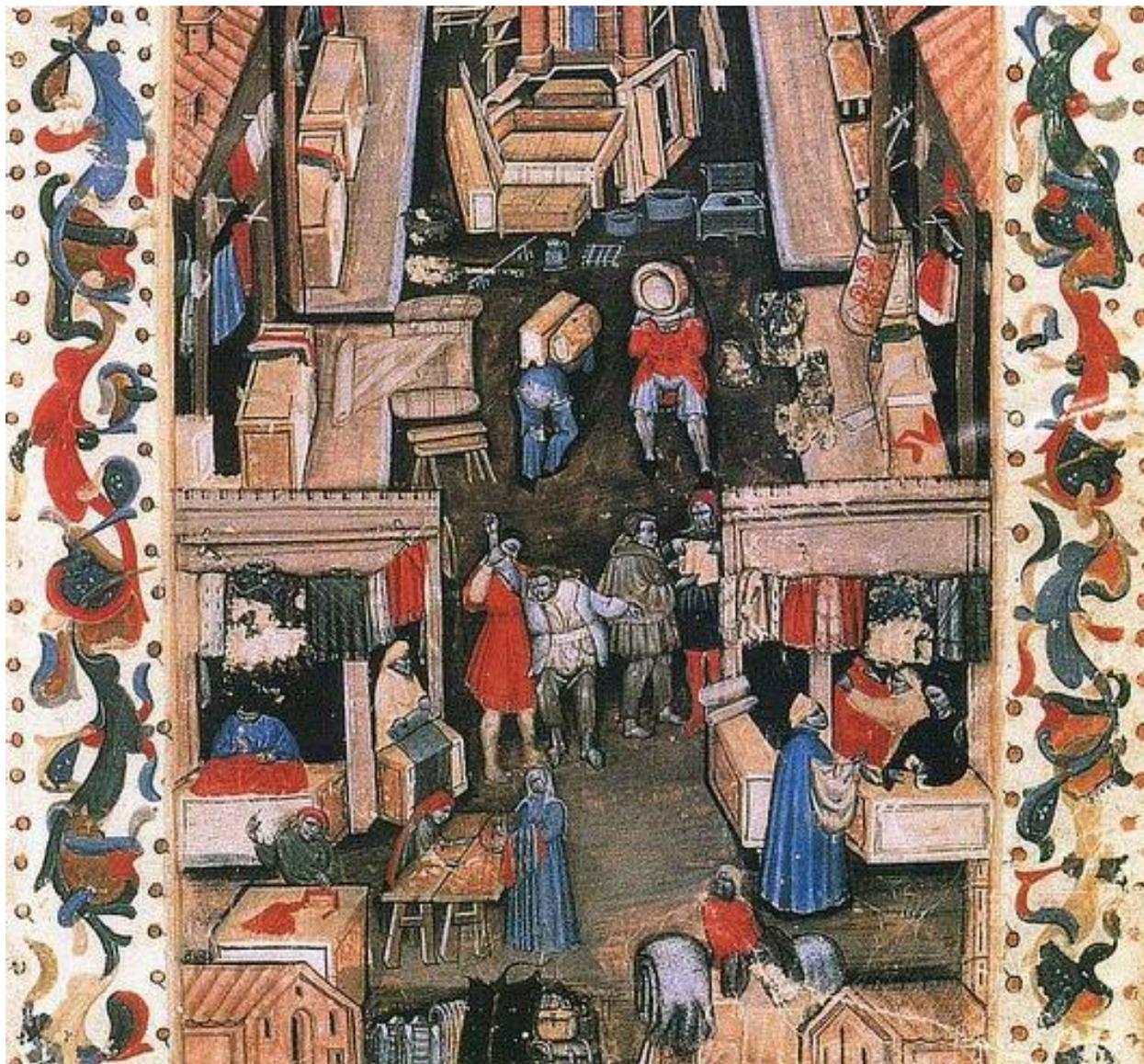
MATERIE: storia; storia dell'arte; sociologia

Dalle leggi suntuarie alla Rivoluzione Francese

Oggi ci appare scontato poter acquistare e indossare ciò che più ci piace, ma non è sempre stato così: il libero accesso e il libero consumo di moda si sono affermati solo alla fine del Settecento.

Prima di allora esistevano norme e divieti che regolavano il diritto di possedere ed esibire determinati beni e oggetti, specialmente di lusso. Per acquistare beni preziosi non bastava disporre del denaro necessario, bisognava essere autorizzati all'acquisto. Acconciature, pellicce, gioielli, strascichi potevano essere sfoggiati solo da determinati gruppi sociali, in determinate occasioni e in precise parti del corpo.

A regolare la materia erano le cosiddette **leggi suntuarie** (dal latino *sumptus*, cioè spesa), che si diffondono a partire dal XIII secolo.



Mercato di Porta Ravegnana a Bologna
Miniatura delle Matricole della Società dei Drappieri (1411)

Nonostante fin dall'epoca precristiana la legislazione civile avesse disciplinato le apparenze (si pensi alla *Lex Oppia* del 215 a.C. che proibiva alle donne di portare abiti color porpora), fu solo intorno al Medioevo che iniziarono ad essere emanate dalle magistrature comunali regole precise per vesti e ornamenti tanto nelle grandi città dell'Italia centro-settentrionale, quanto nei piccoli comuni italiani, fino ad espandersi oltre la penisola in gran parte dell'Europa medievale e moderna.

Bologna fu una delle prime città ad adottare tali provvedimenti dal 1250 quando, all'interno degli statuti del proprio comune, vietava alle donne di indossare abiti lunghi fino a terra e nastri lunghi più di un braccio e mezzo. Il non rispetto delle leggi implicava multe e sanzioni da pagare a cui non erano esenti nemmeno i sarti o gli artigiani: a Pisa, ad esempio, lo statuto suntuario del 1274, imponeva un'ammenda di 100 lire laddove questi avessero venduto più di 18 braccia di panno per confezionare una gonnella e una guarnacca (tipica sopravveste con cappuccio spesso foderata di pelliccia).

Lo scopo delle leggi suntuarie era salvaguardare la morale, allontanare la corruzione connessa al “vil denaro” ed evitare l’esibizione della vanità, considerata un grave peccato da rifuggire. La moda diventava così parte di un vero e proprio programma di disciplinamento morale e insieme di controllo sociale e politico, ispirato alla conservazione della piramide sociale.

Un primo momento di rottura dello *status quo* è da rintracciarsi con la caduta dell’*Ancien Régime* ad opera della Rivoluzione Francese. I rivoluzionari furono identificati con un’espressione che rimandava proprio al loro modo di vestire, usata con disprezzo dalle classi altolocate: *sans-culottes*. Cioè coloro che non indossavano le *culottes* ma vestivano veri e propri pantaloni, insieme a pratici stivali di pelle e una semplice giacca corta con tasche.



Lettura della tragedia di Voltaire “L’orfano della Cina” in un dipinto di Charles Gabriel Lemonnier (1812)

Il fatto che la moda si intrecci a eventi rivoluzionari non deve stupire perché essa agisce come potente strumento simbolico, in cui si condensano senso di identità e rivendicazioni. Non a caso, la Rivoluzione dei sanculotti eliminerà di fatto le leggi suntuarie, aprendo un primo spiraglio alla libertà di espressione personale in materia di abbigliamento.

(per approfondire: <https://www.youtube.com/watch?v=m3mNW36biPE> questo è il link a un breve video della professoressa Maria Giuseppina Muzzarelli circa “Le regole del lusso”)

Individualismo e ostentazione

Con l'abolizione delle leggi suntuarie, la Rivoluzione del 1789 apre indirettamente la strada a uno degli aspetti che più caratterizzano la moda contemporanea: la centralità dell'individuo e il crescente bisogno di novità e cambiamento. La liberalizzazione dell'abbigliamento rende la moda uno strumento di espressione dell'identità e del gusto personale.

Un cambiamento reso possibile da un contesto culturale favorevole all'emergere dell'individuo, con l'Illuminismo prima e il Romanticismo poi. Ma favorito anche dalle trasformazioni innescate dalla rivoluzione industriale, con il passaggio da una società di stampo rurale-artigianale a una società industrializzata, con l'industria tessile in prima fila nella spinta al cambiamento.

A partire dal XIX secolo aumenta la produzione di massa dei tessuti che permette di realizzare grandi quantità di vestiti dalle fogge sempre più complesse, prima privilegio esclusivo delle classi abbienti e ora liberamente fruibili da una più ampia fascia di popolazione. Questa sorta di "democratizzazione" della moda non corrisponde evidentemente a un superamento delle differenze di classe, ma coinvolge sempre più individui nelle dinamiche che il sociologo ed economista Thorstein Veblen (1857-1929), tra i massimi esponenti della corrente dell'Istituzionalismo Economico, avrebbe poi definito come "consumo ostentativo" (*conspicuous consumption*).

Nel suo testo più importante, *La teoria della classe agiata* (1899), Veblen analizza il comportamento di acquisto e lo stile di vita della nascente borghesia americana di inizio 900, da essa deduce che il possesso della ricchezza sia alla base del senso di riconoscimento all'interno delle classi sociali e lo strumento per ottenere rispettabilità.

Il "consumo ostentativo" consiste dunque nel consumare beni e servizi di per sé superflui, ma indicatori di appartenenza a una determinata classe o status sociale. Attori di questo comportamento sono i membri della *classe agiata*, ormai formata non solo dagli aristocratici ma anche da chi ha accumulato ingenti capitali grazie sviluppo industriale, trovandosi a disporre di un ampio potere di acquisto.

La nascita dei couturiers francesi

Fino a metà dell'Ottocento la moda non conosceva nomi propri: sarti e artigiani realizzavano i vestiti senza apporre alcuna firma. Tantomeno esistevano *brand* o testimonial. Ma nel 1858 presso il civico 7 di *Rue de la Paix* l'inglese Charles Friedrick Worth inventa l'*haute couture* e la figura del *couturier*.

Worth non si limita a firmare abiti e accessori, ma diventa il fautore delle tendenze e dei gusti che da Parigi si propagano in tutta Europa e oltreoceano.

Non sono più le nobili dame a indicare le proprie preferenze al sarto o all'artigiano del settore. È lo stilista a presentare le sue collezioni attraverso vere e proprie collezioni che si susseguono seguendo un ciclo a cadenza stagionale.

Le ultime novità della moda francese vengono dapprima adottate dalle classi elevate, per poi propagarsi "goccia a goccia" lungo i gradini della scala sociale, secondo la teoria del *trickle down* attribuita in seguito a uno tra i fondatori della moderna sociologia, il tedesco Georg Simmel (1858-1918).

Il sociologo, nel saggio *La Moda* (1895), analizza i consumi e le abitudini di comportamento delle moderne società, poiché a partire da questo momento storico, le merci e gli oggetti (ora riproducibili in serie e fruibili ai più) si caratterizzano non solo come oggetti, ma soprattutto come simboli e significati a disposizioni degli individui.

Nella sua teoria, la moda agisce strumento che permette agli individui di imitare i propri simili e distinguersi dalle differenti cerchie sociali, attraverso un meccanismo di diffusione degli stili che gocciola dall'alto verso il basso della piramide sociale.

Questo modello durerà a lungo. A scardinarlo sarà, verso la metà del Novecento, l'avvento sulla scena sociale di un nuovo gruppo, fino ad allora invisibile e privo di autonoma identificazione in quanto tale: i giovani.

Le subculture giovanili

A partire dagli anni '50 del Novecento le condizioni di vita iniziano a migliorare: maggiore benessere, più largo accesso a beni materiali e di consumo, allungamento dell'aspettativa di vita. La transizione dall'infanzia all'età adulta si fa più lenta e i giovani iniziano a strutturarsi come gruppo, con caratteristiche proprie e ben distinguibili.

Influenzati dalle profonde trasformazioni del periodo, i giovani del mondo occidentale diventano i nuovi protagonisti di gusti e tendenze che, molto spesso, si propongono in aperto contrasto rispetto agli usi della cultura dominante. Questo slancio antagonistico o alternativo dà origine alle subculture (o controculture) che divengono potenti strumenti di espressione personale ed opposizione allo status quo, a volte assumendo anche tratti violenti.

Gli stimoli e i riferimenti recuperati e introdotti nelle logiche di rappresentazione del sé provengono in gran parte da nuovi generi musicali, primo tra tutti il *rock'n'roll* di Elvis Presley che nel 1953 da Memphis (Tennessee) esploderà in tutto il mondo diventando un vero e proprio fenomeno culturale.

La moda si lega ora alla corporeità e ai gesti che la musica è in grado di generare: le danze conturbanti e i jeans aderenti di Presley, verranno sostituiti negli anni '70 dagli ampi e caleidoscopici tessuti orientali della cultura *hippy*, che oltre ad essere uno stile si è posto come tentativo di costruire una società fondata sull'amore, il rispetto dei diritti umani e della natura.

Verso la fine degli anni '70 alle danze comunitarie e allo spiritualismo hippy, si opporrà il movimento *punk*, fatto di poggi (una specie di sfogo collettivo della folla durante un concerto) dall'incontrollata violenza, da parte di giovani vestiti con abiti tagliuzzati e tenuti insieme dalle spille da balia e cinture borchiate. Il gruppo *Sex Pistols* e la designer *Vivienne Westwood* (1941) trasporteranno il movimento punk dalla strada fino al mondo della moda, rendendolo uno tra i più floridi riferimenti estetici delle generazioni di stilisti a seguire.

Da questo momento in poi il flusso di diffusione delle mode inverte la sua direzione: prima proveniva dall'alto, mentre ora è ispirato e stimolato "dal basso", secondo una modalità in seguito denominata teoria del *bubble up*.

Questa nuova dinamica avrà tra le sue conseguenze l'affermazione del *prêt-à-porter* (fatta di abiti "pronti da indossare" poiché confezionati in serie) negli anni '70, l'avvento dello *streetwear* (la moda di strada) degli anni '90, fino alle collaborazioni che oggi uniscono grandi marchi con celebrità e *influencer*.



Elvis Presley, icona della moda negli anni Cinquanta e Sessanta.

(per approfondire: <https://artsandculture.google.com/exhibit/exhibiting-fashion/5wKyuCOYoCgBIA> qui un link che rimanda alla sezione di Google Arts & Culture del Victoria and Albert Museum)

La società globale e il modello fast fashion

Durante la conferenza al *Design Indaba* nel 2015 la trend forecaster (figura professionale che collabora con aziende per prevedere le tendenze e le direzioni del gusto futuri) Li Edelkoort presentò l'*Anti-Fashion Manifesto* decretando la morte della moda. Nel testo

venivano analizzati ed esposti tutti i motivi per cui la moda del nuovo millennio si stava avviando a diventare una triste parodia di sé stessa e si apprestava alla sua stessa implosione.

La globalizzazione, l'avvento di internet e di nuovi modelli di socializzazione, così come l'affermarsi del consumismo come unico modello di comportamento d'acquisto, hanno rivoluzionato nel profondo non solo le politiche e le economie del mondo, ma anche e soprattutto il sistema della moda e il suo rapporto con gli individui.

Se fino agli anni '80 si poteva ancora parlare di trend e direzioni di gusto che ogni brand sceglieva di rappresentare per un certo tipo di consumatore, a partire dal decennio successivo andarono a sovrapporsi due tendenze opposte: da un lato la globalizzazione aveva "omogeneizzato" il vestire e l'apparire degli individui, dall'altro questi ultimi, mai come ora iper-connessi e informati grazie ad internet ed ai nuovi strumenti di comunicazione, ricercavano nuovi stimoli e cambiamenti sempre più repentini per poter esprimere al meglio uno stile unico e personale.

L'avvento dell'industria fast fashion rappresentò non solo la risposta a quel bisogno mai soddisfatto di novità, ma soprattutto riuscì a fornire ai consumatori un aggiornamento costante di prodotti che presentavano caratteristiche molto simili ai prodotti di moda, il tutto con prezzi alla portata di chiunque.

La moda era ufficialmente diventata "moda di consumo" fatta di capi destinati a durare poco più di un utilizzo, secondo una modalità "usa e getta" che li rendeva quasi più *fast* di un sandwich acquistato presso un *fast food*.

Abbiamo compreso che i concetti di novità e cambiamento appartengono alla moda sin dalle sue origini, ma quando questi vengono portati all'estremo e diventano gli unici valori ad essere ricercati, viene a perdersi quel significato simbolico che rende la moda un veicolo molto potente per esprimere la propria identità, i propri ideali e per essere vero e proprio strumento di rivendicazione. Ecco perché, secondo Li Edelkoort la moda si sta avviando alla sua stessa morte, una morte da combattere attraverso una rivoluzione che, secondo l'esperta, riguarda non solo il sistema stesso della moda, ma soprattutto l'atteggiamento e la *forma mentis* di ogni individuo e consumatore.

(per approfondire:

http://cdn.businessoffashion.com/reports/The_State_of_Fashion_2020_Coronavirus_Update.pdf?int_source=article2&int_medium=download-cta&int_campaign=sof-cv19 qui il resoconto dello stato della moda 2020 stilato da The Business of Fashion)

La sostenibilità è di moda e fa la moda

Nell'attuale società fluida la propagazione della moda e dei trend più disparati non si origina più esclusivamente né dall'alto né dal basso della scala sociale: di volta in volta un particolare stile viene adottato da una *celebrity* o da un *influecer* che lo rende fruibile ai più, così come un qualsiasi individuo per la strada può essere visto da un designer del settore e divenire punto di riferimento creativo per la prossima collezione.

Insieme ai meccanismi che abbiamo etichettato come *trickle down* e *bubble up*, oggi la diversificazione e la libertà di espressione permettono ad ognuno di noi di saccheggiare stili e tendenze dalle più disparate fonti, farli nostri per il tempo desiderato, per poi passare a una nuova estetica. Ma in questo enorme *mix and match* di gusti e tendenze esiste ora una nuova sensibilità che accomuna generazioni, individui e società, un vero e proprio *macrotrend* che va ben al di là delle dinamiche del settore della moda e che, al tempo stesso, sta guidando la moda verso una nuova era.

L'epidemia Covid19 nell'imporre un fermo a quasi tutte le attività umane, ha altresì concesso a tutti il tempo e lo spazio per riflettere sull'urgenza di ricostruire un mondo entro cui nuovi valori siano eretti come pilastri fondamentali, primo tra tutti quello della sostenibilità.

Approcciarsi alla moda in chiave green non è un fenomeno esclusivo dell'oggi: già la cultura *hippy* promuoveva l'utilizzo di materiali naturali, il concetto di *genderless* (l'assenza di genere in riferimento all'abbigliamento) e le pratiche di *upcycling* (l'utilizzo di materiale di scarto per creare nuovi oggetti), le pratiche della sottocultura *punk* prevedevano il riutilizzo di capi usati e forme di creatività *DIY* (dall'inglese "do it yourself", cioè modificato e personalizzato), insieme a questi esempi, stilisti come Stella McCartney e Vivienne Westwood hanno da sempre concepito un tipo di moda vicina a quella che oggi potremmo definire sostenibile.

Ciò che cambia oggi è l'approccio e l'interesse dei singoli individui all'argomento: essendo il consumatore il punto di riferimento delle aziende e il protagonista di diffusione in materia di tendenze, questo nuovo *mindset* generalizzato ha scatenato un circolo virtuoso mosso da tutte quelle istituzioni, case di moda e aziende che hanno dovuto rinnovare le loro proposte per poter rispondere al nuovo bisogno espresso dal mercato, pena la perdita di ingenti capitali e di un'enorme fetta di compratori.

La GenZ (composta da coloro che sono nati tra il 1995 e il 2010) rappresenta il target di riferimento per la maggioranza delle imprese di moda e, insieme, esige dai brand dei prodotti il cui grado di stile e creatività sia supportato da valori connessi alla responsabilità ambientale e sociale. I nativi digitali sono i promotori di dinamiche di consumo e diffusione della moda che spaziano dall'acquisto *vintage* e di seconda mano, alla scelta di prodotti *cruelty* e *plastic free* (prodotti che non prevedono test sugli animali

e prodotti privi di plastica), esigono dai brand trasparenza e tracciabilità per poter arricchire il proprio guardaroba con capi di qualità che possano o durare nel tempo o essere smaltiti attraverso pratiche di rivendita (*reselling*) o scambio (*swapping*).

Il macrotrend della sostenibilità in ambito moda non si limita solo alla scelta di materiali dal basso impatto ambientale, né esclusivamente alla tutela dei diritti della forza lavoro impiegata nel settore, poiché ciò che si sta verificando è un vero e proprio cambio di mentalità nei confronti di ogni scelta di acquisto e stile di vita: si ricerca oggi un prodotto che sia anche un bene da consumare in ottica sempre più *slow* e sempre meno *fast*.

(per approfondire: <https://www.fashionrevolution.org> questo il link all'organizzazione/movimento no-profit Fashion Revolution)

ATTIVITÀ PER GLI STUDENTI (compito di ricerca)

Organizza con i tuoi compagni una ricerca iconografica che mostri i cambiamenti sociali attraverso gli abiti e rispondi alle seguenti domande:

1. **In quale periodo storico ci troviamo?**
2. **C'è qualche elemento del vestiario che segnala una differenza di genere, se sì quali altri strumenti della moda venivano utilizzati?**
3. **Nell'immagine da te scelta la moda rappresenta uno strumento di rivendicazione o un mezzo per conformarsi alla società?**
4. **Riesci a rintracciare analogie o elementi della moda che appartengono ancora oggi al nostro modo di vestire?**