

Paola Pizza

# PSICOLOGIA SOCIALE DELLA MODA

Abbigliamento e identità



Psicologia Sociale

QuiEdit

# INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>7</b>
<b>1. Una bussola per capire il fenomeno moda: la psicologia sociale .</b>	<b>11</b>
1.1 Premessa metodologica: la moda come fenomeno sociale.....	11
1.2 Il campo di analisi: la moda tra sogni, desideri e realtà.....	14
<b>2. La moda come mezzo per raggiungere gli obiettivi .....</b>	<b>25</b>
2.1 I tre obiettivi base della vita sociale .....	25
2.2 L'evoluzione dei bisogni dei consumatori di moda: la grande rete ....	31
<b>3. L'abbigliamento come identità .....</b>	<b>47</b>
3.1 L'identità personale e l'identità sociale .....	47
3.2 L'armadio come specchio dell'identità .....	62
3.3 Conoscere se stessi come appartenenti ad un gruppo.....	70
3.4 I luoghi della moda come identità .....	80
<b>4. L'abbigliamento come fonte di conoscenza sociale .....</b>	<b>85</b>
4.1 La costruzione della realtà: processi cognitivi e sociali.....	85
4.2 L'abbigliamento come forma di conoscenza degli altri .....	94
4.3 L'abbigliamento come forma di conoscenza di noi stessi .....	100
4.4 Forme e strutture nella conoscenza di noi e degli altri.....	103
4.5 La musica dei colori.....	107

<b>5.</b>	<b>La moda e l'influenza sociale .....</b>	<b>109</b>
5.1	La moda e il conformismo .....	109
5.2	La valutazione della moda e il comportamento di acquisto .....	117
5.3	La reputazione in base all'abbigliamento.....	121
5.4	La moda come rappresentazione sociale .....	124
5.5	La moda come espressione di valori .....	125
<b>6.</b>	<b>La moda come comunicazione e relazione .....</b>	<b>129</b>
6.1	La competenza comunicativa .....	129
6.2	La comunicazione non verbale: il glossario del corpo .....	133
6.3	L'abito come espressione di emozioni.....	138
6.4	L'abito come conversazione .....	140
6.5	L'abito come tazebao: l'io-pelle .....	142
<b>7.</b>	<b>Considerazioni conclusive .....</b>	<b>145</b>
7.1	Psicologia sociale della vita quotidiana con la moda.....	145
	<b>Bibliografia.....</b>	<b>151</b>
	<b>Filmografia .....</b>	<b>159</b>

## INTRODUZIONE

*A volte sogniamo sapendo di sognare*  
Aristotele

*Chi vuol esser lieto sia di doman non v'è certezza*  
Lorenzo il Magnifico

Si dice spesso che gli abiti sono come un sogno che permette di realizzare desideri. Sono un tipo particolare di sogno, quello che si fa ad occhi aperti, sapendo benissimo di sognare. Sono un “**sogno lucido**” (Moreno, 1985) nel quale i confini con la realtà sono sottili e che ci permette di realizzare un teatro magico dove possiamo interpretare i ruoli che più desideriamo e renderli reali. Con la moda sogniamo ad occhi aperti e costruiamo nella nostra mente le immagini che soddisfano i nostri desideri, compensando le nostre angosce: gli abiti, le borse, le scarpe, le sciarpe, i gioielli, ci aiutano a mediare con la realtà, a risolvere i conflitti e le paure quotidiane, a perseguire alcuni obiettivi sociali e a sentirci integrati in un gruppo.

Per dirla con Lorenzo il Magnifico “la vita sfugge e la giovinezza va”. I ritmi frenetici della vita, la sensazione di avere poco tempo per realizzare ciò che desideriamo e il mito sociale dell’eterna giovinezza che ci rende tutti novelli Dorian Gray (Wilde, 1968), generano in noi un’angoscia di morte che cerchiamo tenacemente di contrastare. Cosa c’è di meglio che ricercare la soddisfazione immediata negli oggetti di moda che possiamo assicurarci con lo *shopping*? Più l’incertezza per il futuro aumenta (per la crisi economica, per la mancanza di valori o di ideologie forti, per la pluralità dei modelli di riferimento), più la soddisfazione immediata dei desideri (qui ed ora) diventa importante. Acquistare moda ci fornisce una sensazione illusoria di potere: il potere di scegliere e possedere oggetti ai quali attribuiamo la capacità di migliorare o cambiare la nostra vita; il potere di definire noi stessi attraverso abiti e accessori o di emulare un leader che ammiriamo; ma anche quello di partecipare ad un progetto collettivo, o all’opposto di differenziarci dagli altri e sentirci unici e speciali.

Come Freud ci ha insegnato, il sogno è come un linguaggio: abiti e accessori, nei nostri sogni ad occhi aperti, parlano di noi e del nostro desiderio di essere migliori (più giovani, più desiderabili, più vincenti, più seducenti, più popolari, più potenti, più sicuri, più determi-

nati, più amati, più apprezzati). Quando la realtà si frappone alla realizzazione dei desideri, l'abbigliamento ci aiuta ad eliminare gli ostacoli progettando oniricamente la felicità, con un costo psicologico molto più basso di quello necessario a risolvere i problemi. Chi non ha mai sognato di sentirsi speciale con un abito?

Possiamo anche dire che la moda è come un **sogno collettivo** nel quale gli altri sono sempre presenti come modello, o oggetto dei nostri desideri e delle nostre paure: un sogno che coglie le intricate relazioni tra individuo, gruppo e società, tra il desiderio di essere accettati e quello di essere ammirati, tra individualismo e appartenenza ad un gruppo.

Mai trovati in una di quelle situazioni da "panico dell'armadio" nella quale vi sembra di non avere niente di adeguato da mettere per un appuntamento con una persona per voi importante? Una di quelle situazioni nelle quali gli abiti si ammassano sul letto uno dopo l'altro, in ordine sparso, dopo essere stati provati e poi gettati via perché considerati assolutamente inadeguati a farvi sentire speciali come vorreste? Mai dato fondo agli ultimi risparmi per comprare un abito, un paio di scarpe, un accessorio che vi faccia sentire in sintonia con l'immagine ideale che volete che gli altri abbiano di voi? Mai sentiti a disagio per un abito troppo sportivo, o al contrario troppo ricercato, per il contesto nel quale vi trovate? Mai sognato di fronte ad un abito in una vetrina, o sulla pagina di una rivista di moda, che proprio quell'abito vi potrebbe trasformare nella persona che desiderate essere e aiutare a conquistare ciò che volete? Se una di queste situazioni vi sembra familiare, avrete senz'altro già capito che l'interazione con gli oggetti della moda non è sempre semplice, spontanea e lineare come sembra. Niente suona più falso della frase "mi sono messo indosso la prima cosa che mi è capitata tra le mani". Dietro ai semplici comportamenti quotidiani ci sono pensieri, sentimenti, ricordi, desideri, e soprattutto ci sono gli altri: gli implacabili "altri" presenti dentro di noi anche quando fisicamente sono assenti.

Non c'è dubbio che il comportamento sociale sia vario e complesso, così come è poliedrico e versatile il rapporto che ognuno di noi ha con l'abbigliamento e gli accessori, ma questa varietà può essere ricondotta ad alcuni **processi di base** (sociali e cognitivi) che mettono in relazione l'individuo con l'ambiente. È abbastanza chiaro, infatti, che quando parliamo di moda parliamo di noi stessi, ma anche degli altri e delle complesse relazioni tra ciò che siamo e ciò che vorremo essere, tra ciò che vedono gli altri e ciò che vorremo che vedessero.

Questo è un libro che parla della moda come **fenomeno sociale**, che per comprendere i significati della moda discute del gruppo al quale apparteniamo e di quello al quale ci piacerebbe appartenere. Parla di come gli altri influenzano la conoscenza di noi stessi; di come il possesso degli oggetti contribuisca alla nostra identità, e di come frequentare certi luoghi ci faccia sentire migliori e con una identità più forte. Analizza come abiti e accessori aiutino a raggiungere gli obiettivi e a soddisfare le motivazioni, come contribuiscono al formarsi delle prime impressioni e influiscono sul crearsi della reputazione. Si parla di abbigliamento come espressione di emozioni e di credenze, di conversazioni dove gli abiti e gli accessori sono come parole o atti linguistici, ma anche di come la moda contribuisca all'appartenenza ad un gruppo e sia espressione di valori e mezzo per adeguarsi alle norme sociali, o di come ci consenta di sognare ad occhi aperti progettando la nostra felicità.

L'ottica dell'estetica in questo libro si capovolge: "non è bello ciò che è bello", ma bensì è bello ciò che piace agli altri, ciò che aiuta a raggiungere gli obiettivi sociali, a integrarci con gli altri e a farci accettare. La moda è considerata come "**rappresentazione sociale**", un modo di esprimere le conoscenze e di ricostruire la realtà: una "teoria del senso comune" condivisa dagli appartenenti ad un determinato gruppo (quello al quale apparteniamo o quello al quale vorremo appartenere) che contiene conoscenze, giudizi, valori, norme e significati su come le persone dovrebbero vestirsi. Più che parlare di moda, parleremo delle **diverse mode** come rappresentazioni sociali dei diversi gruppi. Le mode contribuiscono alla nostra attività di relazione e creano degli specchi che ci permettono di vederci con gli occhi degli altri e di vedere gli altri in base a regole condivise, aiutandoci ad ottenere un giudizio sociale positivo e a perseguire mete. L'identificazione con un determinato gruppo plasma, infatti, i nostri pensieri, i sentimenti, le percezioni, le motivazioni e il senso del sé. Appartenere ad un gruppo ci permette di acquisire una forte identità che ci distingue.

C'è da dire poi che l'**influenza sociale** è tanto più profonda quanto meno è palese. Tanto più pensiamo di fare scelte autonome, quanto più siamo influenzati dagli altri. Se volete capire quanto gli altri guidino i vostri comportamenti quando entrate in un negozio di moda e acquistate un abito, se volete sapere quante persone ci sono con voi quando aprite il vostro armadio e scegliete cosa indossare, questo libro vi aiuterà a trovare alcune risposte. Come se fossimo in una scena del film *The Truman show* (1998), gli altri ci osservano

anche senza esserci, influenzano i nostri comportamenti e contribuiscono alla formazione della nostra identità. Quello che è interessante, poi, è che più che essere gli altri ad osservare noi e a farci richieste, siamo noi così tanto consapevoli del loro sguardo da conformarci alle loro attese o da lasciarsene influenzare. Questa è la pervasività del giudizio sociale: un dialogo continuo tra lo specchio interno dei nostri desideri e della nostra autostima, e lo specchio esterno costituito dagli altri e dal loro giudizio.

Lo scopo del libro è quello di indagare, attraverso alcuni strumenti della psicologia sociale, la moda come fenomeno sociale, e le funzioni che le varie mode rivestono nella costruzione dell'identità.

I capitoli del volume si articolano sulla base di cinque principi base del comportamento sociale: **obiettivi, identità, conoscenza, influenza, comunicazione**. In ogni capitolo ci sono schede con riferimenti a brani di film e serie televisive e a pagine di letteratura contemporanea, utilizzati come commento, riflessione ed esempio. Troverete molti riferimenti alla serie televisiva *Sex and the City* che ha rappresentato un vero e proprio modello per milioni di giovani donne, e ha proposto una moda, emulata da molti, fatta di abbinamenti tra costosi capi griffati, capi a basso prezzo, e capi vintage, in un gioco di colori e accessori che definiscono l'identità della quattro protagoniste. È la serie che ha celebrato le scarpe ed ha fatto conoscere al grande pubblico marchi come Jimmy Choo o Manolo Blahnik, diventati icone per una generazione.

Il percorso di analisi della moda come fenomeno sociale, si conclude con alcune riflessioni sul rapporto tra abbigliamento e psicologia della vita quotidiana, e con un'immagine della moda come "terapia della felicità", strumento di benessere, di appagamento e di piacere.