

PAOLA PIZZA

VESTIRE L'INCONSCIO

La psicologia della moda
come nuovo ambito di lavoro
per gli psicologi



Questo e-book* è rivolto a psicologhe e psicologi che desiderano ampliare le loro competenze e il loro campo di lavoro con la psicologia della moda. L'obiettivo è svelare il lessico inconscio che si esprime attraverso la moda: l'abbigliamento è infatti uno dei linguaggi che collegano corpo e psiche.

L'autrice compie un viaggio nei vari aspetti che gli psicologi della moda devono considerare per cogliere i legami con l'inconscio e per aiutare i clienti a comunicare il loro vero sé. Il libro fornisce prospettive che aiutano a inquadrare il fenomeno moda e a individuare metodi di intervento.

A partire da questa chiave di lettura gli psicologi potranno costruire strumenti di analisi adeguati ad una consulenza di psicologia della moda.

*Nuova edizione 2019

Edizione 2018 con il titolo
Psicologia della moda. Un nuovo ambito di lavoro

Paola Pizza, psicologa della moda, iscritta all'Ordine degli Psicologi della Toscana, specializzata in Psicologia Sociale Analitica di Gruppo presso l'IPSA (Istituto di Psicologia Sociale Analitica) di Venezia. È consulente aziendale e coach individuale. È stata professore a contratto alla Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze dove ha insegnato *Psicologia Sociale* e *Teoria e tecniche del colloquio psicologico*, e al Polimoda dove, per oltre 20 anni, ha insegnato *Psicologia sociale della moda*, *Psicologia dei consumi di moda*, *Psicologia della vendita*. È autrice di varie pubblicazioni tra cui, *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità*, Verona, QuiEdit, 2010; *Abiti e tacchi. Il potere della moda*, Verona, QuiEdit, 2016 e del blog: www.psicologiadellamoda.com

INDICE

- 1. Il linguaggio inconscio degli abiti: considerazioni introduttive** p. 6
 - 1.1 Corpo e psiche
 - 1.2 Psicologia e moda
 - 1.3 Il potere della moda
 - 1.4 Il ruolo dell'immagine: da apparire in forma a sentirsi in forma
 - 1.5 Un viaggio nella psicologia della moda: il piano del libro

- 2. La moda come io-pelle** p. 19
 - 2.1 La seconda pelle
 - 2.2 Le otto funzioni degli abiti come io-pelle
 - 2.3 Abiti e accessori come manifesto da indossare
 - 2.4 L'abbigliamento come scudo protettivo

- 3. La moda come autocostruzione del sé** p. 30
 - 3.1 Corpo e identità
 - 3.2 L'autopresentazione di sé
 - 3.3 L'io e l'identità nella moda
 - 3.4 La brand identity
 - 3.5 Principio del piacere e principio di realtà nel rapporto con la moda
 - 3.6 Narcisismo e moda
 - 3.7 Gli abiti come corazza

- 4. La moda come fenomeno sociale** p. 48
 - 4.1 Dall'individuo alla società
 - 4.2 Gli obiettivi nella moda
 - 4.3 L'identità come collegamento con la società
 - 4.4 Social cognition e moda
 - 4.5 I processi di influenza nella moda
 - 4.6 La moda come comunicazione relazionale

5. La moda come istituzione: la psicologia sociale analitica p. 65

- 5.1 La moda come ambito di mediazione tra individuo e società
- 5.2 Le funzioni della moda come istituzione
- 5.3 La moda come trama istituzionale
- 5.4 La moda come rappresentazione sociale

6. La moda come linguaggio p. 76

- 6.1 Interpretare il sogno contenuto nella moda
- 6.2 Analisi psicoanalitica del linguaggio affettivo della moda
- 6.3 La compensazione di angosce e paure
- 6.4 I codici affettivi parlati dagli oggetti moda

7. La moda assertiva: il mio modello di intervento p. 85

- 7.1 Training assertivo con la moda
- 7.2 Psycho Styling
- 7.3 L'analisi dell'armadio

8. Psicologi della moda: un profilo professionale p. 101

- 8.1 Il link tra psicologia e moda
- 8.2 Clienti e non pazienti
- 8.3 Le aree di intervento della psicologia della moda
- 8.4 La formazione necessaria per occuparsi di psicologia della moda

Bibliografia p. 108

Sitografia p. 112

1. Il linguaggio inconscio degli abiti: considerazioni introduttive

Gli abiti sono inevitabili. Essi non sono altro che la struttura della mente resa visibile.

James Laver, *Style in Costume*

... perché il vestito spesso rivela l'uomo.

William Shakespeare, *Amleto*

1.1 Corpo e psiche

Cosa rivelano gli abiti su chi li indossa? Quali significati portano nella relazione psicologica? Nel colloquio analitico normalmente ci si concentra sulle espressioni verbali di sensazioni e percezioni corporee e si lavora su sogni, lapsus e libere associazioni. Ma una fonte considerevole di informazioni provengono anche dal corpo. Il linguaggio del corpo, attraverso movimenti, gesti, postura e aspetto esteriore, racconta un messaggio che anticipa quello verbale e ne fornisce una chiave di lettura. L'abbigliamento e la cura del corpo svelano emozioni, sentimenti e desideri ed è proprio questo linguaggio, parlato dal corpo, che la psicologia della moda si occupa di decodificare.

La moda è stata per molto tempo considerata con sufficienza dal mondo accademico, che l'ha ritenuta troppo superficiale per meritare ricerche e approfondimenti, e talvolta l'ha considerata con un approccio moralistico. Come scrive

Lipovetsky (1989), "il problema della moda non è di moda tra gli intellettuali" (p. 7). Per fortuna negli ultimi decenni, più per merito dei sociologi che degli psicologi, si è riaperto l'interesse per la riflessione e lo studio di questo importante fenomeno sociale che all'inizio del '900 era stato studiato da Flügel e da Simmel. Ma c'è ancora molto da fare per promuovere la **psicologia della moda**.

La latitanza degli psicologi dal campo della moda ha lasciato spazio a chi non ha una laurea in psicologia e fa una consulenza di moda che usa la psicologia del senso comune.

C'è chi si interessa della moda solo come superficie e apparenza, c'è chi si occupa, come gli psicologi della moda, della **profondità che sta dietro la superficie**, e considera il corpo e gli abiti come espressione dell'identità e delle emozioni.

È il tempo di rioccupare uno spazio nella consulenza di moda, e di collaborare con l'industria del *fashion* (una delle più trainanti del Paese), per affermare che, oltre all'estetica e allo styling, c'è un linguaggio inconscio di abiti e accessori indispensabile per comprendere la profondità del fenomeno moda.

Ho incominciato a studiare la moda dal punto di vista psicologico nel 1992 quando, come professore a contratto, ho iniziato a insegnare Comunicazione al Polimoda di Firenze. Erano anni di grande fermento al Polimoda, una scuola di formazione post diploma (e successivamente anche post laurea) nell'ambito della moda. Si formò in quegli anni, nel dipartimento Marketing, un gruppo di lavoro coeso ed entusiasta che studiava, innovava e faceva progetti, cercando di guadagnare spazio sul dipartimento Design. Credevamo fermamente nella necessità di formare figure professionali per le aziende di moda, che la moda sapessero non solo immaginarla, disegnarla e realizzarla, ma anche venderla, comunicarla, lanciarla, interpretarla. Tutti noi venivamo da importanti esperienze in aziende, e con le aziende

continuavamo a lavorare come consulenti. Fino al 2016 ho insegnato in questa scuola con grande passione e grande spirito di appartenenza: prima Comunicazione, poi Psicologia della vendita, Psicologia della moda, Sviluppo del pensiero creativo, sia nei corsi triennali che nei Master.

Polimoda fu considerata in quegli anni una delle migliori scuole di moda, proprio per il dialogo tra design e marketing che la differenziava da altre scuole del settore. Ne eravamo fieri. Credo che sia stata la prima scuola di moda ad inserire, per la lungimiranza della allora capa Dipartimento e per la mia determinazione, l'insegnamento di Psicologia della moda. Poi la scuola ha cambiato impostazione e management, e le nostre strade si sono divise. Ma è da quel 1992 che la moda è diventata per me, non solo passione per gli abiti, le scarpe, le borse o i monili, ma un ambito affascinante di studio e di lavoro. Se fino a quel momento mi sentivo una



Psicologa Sociale che si occupava di formazione e consulenza aziendale, dal 1992 ho iniziato a pensarmi come Psicologa della moda.

Dopo aver redatto le dispense didattiche usate per i miei corsi, ho iniziato a scrivere libri sulla moda nel 2004 quando nella collana Polimoda ho pubblicato *L'ottimismo nella vendita* (Angeli), un libro sulla psicologia di vendita dei prodotti moda, usato come manuale di formazione in diverse aziende di moda (e non solo). Ho continuato nel 2010, nella collana Psicologia Sociale (diretta dal prof. Massimo Martini) con *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità* (QuiEdit) che è stato adottato come testo di esame nel corso di Psicologia Sociale all'Università di Verona. Nel 2016, per i tipi di QuiEdit, è uscito *Abiti e tacchi. Il potere della moda*. Dal 2014 ho fondato un blog www.psicologiadellamoda.com attraverso il quale dialogo con le lettrici e con i lettori, oltre che con le numerose giornaliste che mi intervistano.

1.5 Un viaggio nella psicologia della moda: il piano del libro

Questo e-book è un viaggio nei vari aspetti che gli psicologi della moda devono considerare per cogliere i legami con l'inconscio e aiutare i clienti a usare la moda per comunicare il vero sé. Il libro fornisce angoli visuali che aiutano a inquadrare il fenomeno moda e a individuare metodi di intervento.

A partire da questa chiave di lettura gli psicologi potranno utilizzare la propria formazione e la propria sensibilità per costruire strumenti di analisi adeguati ad una consulenza di psicologia della moda.

Questo primo capitolo, **Il linguaggio inconscio degli abiti: considerazioni introduttive**, ha l'obiettivo di inquadrare l'approccio psicologico alla moda, partendo dal rapporto tra corpo e psiche.

Il secondo capitolo, **La moda come io-pelle**, si basa sul

concetto di pelle come superficie di separazione e di iscrizione, e come contenitore delle parti interne.

Il terzo capitolo, **La moda come autocostruzione del sé**, parla del rapporto tra corpo e identità e di come la moda costituisca uno strumento per comunicare il sé agli altri.

Il quarto capitolo, **La moda come fenomeno sociale**, analizza la moda in base ai cinque temi cardine della psicologia sociale: obiettivi, identità, conoscenza, influenza, comunicazione relazionale.

Il quinto capitolo, **La moda come istituzione**, collega psicoanalisi e psicologia sociale, considerando la moda come strumento di mediazione tra individuo e società e mettendo in luce gli aspetti legati all'appartenenza a un gruppo e al rapporto tra i diversi gruppi.

Il sesto capitolo, **La moda come linguaggio**, si basa sul sogno contenuto nella moda e sui contenuti simbolici dei prodotti moda analizzati attraverso l'analisi psicoanalitica del linguaggio.

Il settimo capitolo, **La moda assertiva**, parla del mio modello di intervento, che ha l'obiettivo di promuovere un **rapporto assertivo con la moda**.

L'ottavo e ultimo capitolo, **Psicologi della moda: un profilo professionale**, definisce le competenze e gli ambiti di lavoro di questa nicchia professionale che mi auguro sia sempre più esplorata dagli psicologi.

Buona lettura!