COLLANA DI PSICOLOGIA DELLA MODA

Diretta da
PAOLA PIZZA

1

COMITATO SCIENTIFICO

Diego Miscioscia, psicologo, psicoterapeuta, socio fondatore dell'istituto Minotauro.
Paola Pizza, psicologa della moda, coordinatrice didattica del Master in Psicologia della moda e dell'immagine (ESR Italia).
Stefania Ricci, storica della moda, direttrice Museo Ferragamo.
Federico Rocca, capo servizio fashion Vanity Fair.
Gaia Vicenzi, psicoterapeuta, sessuologa, psicologa dell'abbigliamento.

Paola Pizza

PSICOLOGIA SOCIALE DELLA MODA

Abbigliamento e identità

QuiEdit

Copyright© by QuiEdit s.n.c.
Verona, via S. Francesco, 7 — Bolzano, Piazza Duomo 3 — Italy
www.quiedit.it — e-mail: informazioni@quiedit.it
Edizione II — Anno 2024. Finito di stampare nel mese di febbraio 2024
ISBN: 978-88-6464-755-5

La riproduzione per uso personale, conformemente alla convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie ed artistiche, è consentita esclusivamente nei limiti del 15%.

INDICE

INTRODUZIONE ALLA PRIMA EDIZIONE **7**

INTRODUZIONE ALLA SECONDA EDIZIONE **13**

1. UNA BUSSOLA PER CAPIRE IL FENOMENO MODA: LA PSICOLOGIA SOCIALE **17**

1.1 Storia degli studi sociopsicologici sulla moda 17
1.2 La moda come fenomeno sociale: la psicologia della moda 27
1.3 Il campo di analisi: la moda tra sogni, desideri e realtà 31
1.4 Psicologia della vita quotidiana con la moda: perché è importante l'approccio psicologico 43

2. LA MODA COME MEZZO PER RAGGIUNGERE GLI OBIETTIVI **47**

2.1 I tre obiettivi base della vita sociale 47
2.2 L'evoluzione dei bisogni dei consumatori di moda: la grande rete 54
2. 3 Psicologia della vita quotidiana con la moda: quando le motivazioni portano problemi 73

3. L'ABBIGLIAMENTO COME IDENTITÀ **77**

3.1 L'identità personale e l'identità sociale 77
3.2 L'armadio come specchio dell'identità 95
3.3 Conoscere se stessi come appartenenti ad un gruppo 106
3.4 I luoghi della moda come identità 116
3.5 Psicologia della vita quotidiana con la moda: i diversi modi di comunicare l'identità 122

4. L'ABBIGLIAMENTO COME FONTE DI CONOSCENZA SOCIALE **129**

4.1 La costruzione della realtà: processi cognitivi e sociali 129
4.2 L'abbigliamento come forma di conoscenza degli altri 140
4.3 L'abbigliamento come forma di conoscenza di noi stessi 147
4.4 Forme e strutture nella conoscenza di noi e degli altri 150
4.5 La musica dei colori 155

4. 6 Psicologia della vita quotidiana con la moda:
conoscere e conoscersi nell'era dei social..... 157

5. LA MODA E L'INFLUENZA SOCIALE.....163
5.1 La moda e il conformismo 163
5.2 La valutazione della moda e il comportamento di acquisto 173
5.3 La reputazione in base all'abbigliamento 178
5.4 La moda come rappresentazione sociale 181
5.5 La moda come espressione di valori 182
5.6 Psicologia della vita quotidiana con la moda:
fonti di influenza nella società post moderna..... 185

6. LA MODA COME COMUNICAZIONE E RELAZIONE 191
6.1 La competenza comunicativa 191
6.2 La comunicazione non verbale: il glossario del corpo 196
6.3 L'abito come espressione di emozioni..... 203
6.4 L'abito come conversazione..... 205
6.5 L'abito come tazebao: l'io-pelle..... 208
6.6 Psicologia della vita quotidiana con la moda:
la comunicazione dei nuovi valori..... 212

7. CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE prima edizione.....217
7.1 Psicologia sociale della vita quotidiana con la moda 217

8. Considerazioni conclusive seconda edizione 225
8.1 La moda come fonte di benessere..... 225
8.2 Psicopatologia della vita quotidiana con la moda 226
8.3 Una moda che renda liberi e promuova assertività 230

BIBLIOGRAFIA.....235

FILMOGRAFIA.....244

INTRODUZIONE ALLA PRIMA EDIZIONE

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 no-

stra 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 persone (più giovani, più desiderabili, più vincenti, più seducenti, più popolari, più potenti, più sicure, più determinate, più amate, più apprezzate). 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/messa 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 vorremmo essere, tra ciò che vedono gli altri e ciò che vorremmo 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

vorremmo 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.

INTRODUZIONE ALLA SECONDA EDIZIONE

Il detto secondo il quale la bellezza è superficiale, non è
altro che un detto superficiale.

John Ruskin
La forma è il contenuto che sale in superficie.
Victor Hugo

Il fantastico e luminescente mondo della moda non è un fenomeno che riguarda solo la superficie e l'apparenza. C'è un linguaggio, parlato da abiti e accessori, che viene dall'inconscio, sia individuale che collettivo, e che attualizza sentimenti, emozioni, paure.

Se vogliamo comprendere la moda dobbiamo alzare il velo di Maya che per Schopenhauer era l'illusione che impediva di conoscere la verità: al di là dell'estetica e della creatività, è necessario cogliere il legame profondo tra dentro e fuori, tra immagine e psiche, tra apparenza e identità, tra individuo e società. E per farlo serve la psicologia con le sue teorie, i suoi modelli, i suoi strumenti. Non si può comprendere la moda considerando solo gli abiti e non il loro significato psicologico.

L'illusione talvolta fa dimenticare la vera essenza delle cose. La moda è indossata, comprata, desiderata da persone che vogliono esprimersi nella società e confrontarsi con gli altri. Ogni persona è non solo corpo, ma anche psiche. Non solo individuo, ma anche membro di un gruppo o di una istituzione (come gruppo dei gruppi).

La moda è sogno, è desiderio, è fantasia. È lo strumento che abbiamo per renderci migliori. Per aggiungere valore a noi stessi, per comunicare agli altri in modo immediato chi siamo, per conversare e integrarci in un gruppo. Quando è usata in modo armonico è un fantastico strumento di emozioni positive e di piacere, che ci rende persone uniche e particolari in mezzo agli altri e ci fa sentire più sicure/sicuri. È un mezzo per comunicare in modo più efficace la no-

stra identità e per raggiungere con più facilità gli obiettivi in un contesto relazionale.

Ma la musica cambia quando la moda è adoperata in modo perfezionistico nella vana ricerca dell'immagine perfetta alla quale non si arriva mai. O quando è impiegata per uniformarsi ai pregiudizi estetici e alle idee stereotipate di bellezza, e ai giudizi degli altri. O quando si perde di vista la differenza tra immagine e autenticità del *Sé*. In questi casi l'abbigliamento diventa una **maschera**. Un cercare di apparire diversi da come si è. Un camuffamento. Uno strumento narcisistico che ci allontana dagli altri e dalla relazione. Una lotta tra vergogna e vanità che lascia sofferenti e a disagio.

"Sono spesso le **emozioni bloccate** ad impedirci di essere felici con la moda. A scalfire l'autostima è spesso un'idea sbagliata della moda, vissuta come strumento di omologazione e di conformità. Alcune persone sanno ascoltare soltanto il proprio *Sé Imperativo*, fatto di imposizioni e di pressioni sociali. Questa particolare guida del *Sé* porta sofferenza nel rapporto con la moda: il tentativo di essere uguali agli altri, o conformi ad una immagine ideale, fa sentire spesso inadeguati e conduce ad una corsa continua verso un'immagine perfetta e mai raggiungibile" (Pizza, 2020a)

Come fare allora a vivere gli **aspetti positivi della moda**? Come conoscerne gli aspetti più profondi per poterla utilizzare come strumento di benessere? Uscendo dalla mera estetica e immergendosi nei **significati profondi**. Perché non si veste solo il corpo, ma anche l'inconscio. I legami tra corpo, immagine e psiche sono forti. Quando scegliamo uno stile, un colore, un abbinamento, non lo facciamo solo con il nostro gusto estetico, ma anche con i nostri desideri, le nostre aspirazioni, le nostre emozioni, le paure e i conflitti interni. Guardiamo dentro di noi e fuori di noi. Come diceva Christian Dior "l'eleganza nasce da dentro". Non si può pensare di essere a proprio agio con abiti, accessori e colori puntando solo all'immagine esterna, senza fare i conti con sentimenti e desideri profondi. Gli abiti parlano di noi e raccontano chi siamo e chi desideriamo essere. Parlano di emozioni e sentimenti (cfr. Pizza, 2020a).

È dal 1992, anno in cui ho iniziato a collaborare come docente con una nota scuola di moda, che la moda è entrata nella mia vita,

non solo come passione per gli abiti, le scarpe, le borse o i monili, ma come un ambito affascinante di studio e di lavoro. Fin dall'inizio mi è sembrato importante far arrivare alle aziende, agli studenti e a chi lavora nella consulenza di stile, il messaggio che la moda non è soltanto design, marketing, stilismo. Per essere più efficaci nell'immaginare e disegnare un abito o per comunicarlo e venderlo, è necessario comprenderne anche i **significati psicologici**. Sono convinta che solo quando si mettono insieme diversi saperi e diversi angoli di lettura si può comprendere la complessità della moda. Accanto alla storia della moda, allo stilismo, alla semiotica, alla sociologia occorre anche la visione di una scienza come la psicologia che mette la **persona** e le sue dinamiche **al centro della scena**.

Questo libro, pubblicato per la prima volta nel 2010 nella Collana di *Psicologia Sociale* diretta dal Prof. Massimo Martini, in questa nuova edizione del 2024 fa parte della collana di *Psicologia della moda*. La prima edizione era frutto del continuo confronto con studenti e con altri docenti, che mi avevano mostrato, come in un laboratorio, molte dinamiche quotidiane della moda e molti diversi modi di intenderla.

Questa seconda edizione vede ampliarsi lo spazio di confronto con clienti, aziende, consulenti di moda, giornalisti e studenti, anche attraverso il mio blog www.psicologiadellamoda.com (creato nel 2014). In questi anni il mio studio sulla moda è stato incessante, come il lavoro per diffondere e dare legittimità a questo nuovo campo di lavoro: quello della psicologa/psicologo della moda. Ho pubblicato diversi libri che approfondiscono i vari temi della psicologia della moda: nel 2014, *Abiti e tacchi. Il potere della moda* (QuiEdit) pensato per chi vuol aumentare la consapevolezza del proprio rapporto con la moda e migliorare l'autostima e l'autoefficacia con gli abiti, gli accessori, i colori contenuti nel proprio armadio. Nel 2020, *Vestire l'inconscio,* un ebook (Amazon Kindle) dedicato agli psicologi che desiderano ampliare il loro campo di lavoro con la psicologia della moda. Nel 2021, *Il coraggio di piacersi* (FrancoAngeli), un libro sulla psicologia della bellezza e sulla difficoltà ad accettarsi e a valorizzare la bellezza che viene da dentro. Infine nel 2023

(con V. Viero), *Il colore indossato. Psicologia e simbologia dei colori dell'armadio* (FrancoAngeli) sui significati psicologici dei colori.

Questa nuova edizione è frutto anche della mia riflessione, come psicologa sociale, su alcuni problemi che riguardano la nostra società e sui quali la moda, o le mode, hanno un forte impatto. Proprio per questo ho pensato di aggiungere ad ogni capitolo un paragrafo (*Psicologia della vita quotidiana con la moda*) per analizzare alcuni **aspetti attuali dei temi trattati**, e i diversi modi di vivere la moda nella nostra società. Nel primo capitolo, inoltre, ho aggiunto un paragrafo sulla storia degli studi sociopsicologici sulla moda, per dare un ancoraggio teorico al campo della psicologia della moda, e per fornire un ordine alle tante fantasiose cose che si leggono sui social. Anche la conclusione è rinnovata con un maggiore accento all'**assertività**, all'**armonia** e al **benessere**. Perché si può essere felici con la moda e sentirsi più sicuri e competenti se la si usa non come maschera e camuffamento, ma come valorizzazione dell'identità e del vero *Sé*.

Come diceva Aristotele, "a volte sogniamo sapendo di sognare". Non c'è dubbio che la moda sia un sogno che permette di realizzare desideri. Un sogno che consente di assomigliare a un personaggio che amiamo e apprezziamo, di sentirci appartenenti ad un gruppo, oppure unici e particolari, di aumentare la nostra autostima, di conversare con gli altri, di valorizzarci, di renderci più attraenti e desiderati, di mostrarci come vorremmo essere. Ma oltre i sogni, c'è la realtà e non sempre il conflitto tra principio del piacere e principio di realtà ci lascia indenni.

Buona lettura!