

Per una lettura socio antropologica del *Made In Italy*

Emanuela Ferreri

*Dottoranda in ricerca
Sapienza Università di Roma*

Riassunto

Si descrive un approccio socio-antropologico al Made in Italy, cominciando dal commentare alcune immagini iconiche nella pubblicità delle produzioni più note e di rilievo internazionale. La moda è un ambito di produzione socio culturale che si offre come una parte per il tutto nell'analisi dei processi della globalizzazione contemporanea. "L'oggetto della moda" è il primo obiettivo dell'analisi; ed è definito come un articolato insieme di valori materiali ed economici, di contenuti culturali autonomi e niente affatto autonomi. "L'orpello di lusso", il prodotto di gamma più elevata ed esclusiva, è la quintessenza del fenomeno della moda preso in analisi come secondo obiettivo; è il segno e il fattore di una soggettività individualizzata, sollecitata e promossa dal "centro" ideologico dell'Occidente, fino all'orizzonte globale più ampio di una complessa e mai scontata globalizzazione del mondo.

Parole chiave: sociologia del Made in Italy, antropologia della moda, processi di globalizzazione

Abstract. *A Socio-Anthropological Reading of Made in Italy*

The paper describes a socio-anthropological approach to the Made in Italy, starting from a cultural comment of the most iconic advertising images of famous Italian atelier. Inside the global processes of contemporary globalization, fashion could be a part for the whole in order to observe social and cultural realities at work. The first aim is to define "the object" of fashion as a complex set of material and economic values, and a variable mix of autonomous and not at all original cultural contents. The second aim is to understand the "tinsel of luxury", out of the higher and exclusive range of production and consumes. It is at the same time the sign and the factor of an individualized subjectivity, encouraged and promoted from the ideological "centre" of the West, until the wider horizon of a complex and never predictable globalization of the world.

Keywords: sociology of Made in Italy, anthropology of fashion, globalization processes

1. L'oggetto della moda

In un'epoca di evidente declino delle egemonie politiche del mondo, di trasformazione delle più generali dinamiche economiche tra centri e periferie del pianeta, la moda, ovvero il sistema di produzione, di distribuzione e comunicazione che chiamiamo moda, continua a tentare, sotto i nostri occhi, il rovesciamento di due gerarchie ideologicamente molto forti e diffuse nella modernità: quella tra l'Occidente e il resto del mondo; e quella tra il "globale" e il "locale" della dimensione sociale. In questo procedere, la moda tenta di cavalcare le dinamiche della globalizzazione di cui essa stessa è parte integrante. L'incipit del nostro

ragionamento è il seguente: se alla moda chiediamo l'impossibile, allora la moda deve pur riuscire a farne qualcosa di questa pretesa.

La società contemporanea assegna alla moda, soprattutto al mondo raffinato dell'alta moda, la risoluzione effimera e tangibile di contraddizioni e paradossi irrisolvibili, nell'ordine delle relazioni tra Nord e Sud del mondo, tra Oriente ed Occidente, nell'ordine delle condizioni strutturali, sempre asimmetriche, tra produzioni di ricchezza e di povertà, tra sviluppo e sfruttamento di intere aree continentali e masse demografiche. Ciò che intendiamo dire è che la rappresentazione dell'importanza della moda, oggi come ieri, tende a voler essere quella del "luogo" e del "tempo" di una produzione speciale, valida in se e per se. Ma dobbiamo chiederci innanzitutto, che cosa accredita la moda a fare tutto ciò che fa?

I fenomeni della moda sono al contempo ampiamente generalizzabili e fortemente specifici. Le individuazioni storico culturali di stili e prodotti diventano di massa e per pochi eletti nel medesimo istante. È questa la contraddizione di base che sollecita la riflessione antropologica sull'importanza strutturale sia delle significazioni culturali che si susseguono e si diffondono, sia dei condizionamenti incisivi e ripetitivi della costituzione del sociale.

Il *Made in Italy* non è che uno dei "cronotopi" globali della moda, ed è, come sappiamo bene, una rilevante parte per il tutto: tra miracoli del PIL e qualità sostenibile, tra delocalizzazioni e localizzazioni resistenti del valore, tra industrializzazione e artigianato, tra consumo di massa e lusso, inseguendo perfino una pratica possibile, cioè analizzabile e valutabile, di responsabilità sociale delle imprese (Iannone, 2006).

Guardando da una prospettiva socio-antropologia al *Made in Italy*, la relazione tra "modelli culturali" e "condizioni strutturali" dell'attualità è l'oggetto che prende forma attraverso la moda che si definisce italiana, e si tratta di una relazione che viene rivestita di valori emblematici, di costrutti di senso e di azione che rimangono comunemente identificabili, negoziabili o trattabili, appunto, sia come produzione di manufatti speciali, sia come insieme di orientamenti esperti, di competenze e managerialità atte a produrre e a consumare all'italiana.

Il presente lavoro si propone di definire la moda come l'ambito di una produzione sociale e culturale speciale, ma anche di definire l'oggetto della moda come la produzione di merci

e non merci, di oggetti economici ed oggetti di desiderio, di temi culturali estremamente interessanti (Appadurai, 2013).

Le istanze più prepotenti della nostra epoca, quella ecologica, dei diritti universali e della persona, della differenza culturale e dell'eterogeneità sociale del mondo, si affacciano prepotentemente da dentro l'ambiente professionale della moda, ma come se lì dentro costituissero un primato ideale ed empirico tutto da dimostrare, da affermare pubblicamente e da salvare. Possiamo affermare che il *Made in Italy* ci abbia ormai abituato, forse addirittura viziato, facendo sue prerogative culturali e ambizioni sociali come quelle che stiamo descrivendo.

Tornando al nostro oggetto, la moda si trova ad intervenire tra ambiti di identificazione dei soggetti, negli spazi possibili delle loro relazioni sociali, ed, al contempo; l'oggetto della moda appartiene a distinti ambiti di istituzionalizzazione del sociale. Ne risulta, ancora una volta, la plausibilità che la moda riesca a parlare pubblicamente della società e delle diverse società, le società storicamente e quindi culturalmente esperibili. Ed è in tal senso che la moda è chiamata sovente a dire la sua tra culture e società (Friedman, 1995).

Le visioni culturalmente specifiche della moda, la sociologia europea della moda o la sociologia dei consumi dei grandi autori classici (Simmel, 1911; Veblen, 1915; Bourdieu 1979), sono interpretazioni e spiegazioni del mondo moderno che intervengono all'interno di una configurazione ideologico culturale della società, ovvero di un'idea globale, figlia della nostra storia, che però la contemporaneità continua a sfidare, che la crisi globale della nostra epoca ci impone di ricomprendere analiticamente e di continuare a interpretare e a spiegare (Ferreri, 2013; 2015b).

Cominciamo dal riflettere sulle immagini che meglio conosciamo, le immagini pubblicitarie più note e ricorrenti di Cavalli o di Versace ad esempio, ed in particolare nelle speciali collezioni d'arredamento, guardando alle superbe suppellettili per lo spazio quotidiano di perfetti *flâneur*. Ora, chi per professione e mestiere conosce e frequenta la letteratura specialistica, sa bene quanto sia pertinente e denso di contenuto il termine *flâneur*: è la quint'essenza della sociologia e dell'antropologia della società moderna. Ma anche chi fosse esente da input letterari e disciplinari così specifici, coglie immancabilmente

una sorta di magnifica nostalgia della modernità e del lusso. Più ancora, si coglie da certe immagini e parole una tenace nostalgia per un target ben preciso di cultore e consumatore di alta moda: un cittadino colto, ricco, ambizioso, curioso, un vero replicante di quel profilo idealizzato dell'individuo moderno e del suo ambiente, che la sociologia del primo '900 ci ha consegnato, un "tipo" ed un modello di comportamento pienamente nucleare nel sistema generatore della modernità che conosciamo.

L'antropologia dei grandi classici, da parte sua, ha consegnato alla stessa modernità la rappresentazione di aspetti cruciali delle cosiddette società altre, comprese le etno-economie degli altri, e con ciò l'idea di una produzione esotica o arcaica di beni non economici. Non le mere merci od oggetti di scambio, ma beni quasi magici, attivi nei circuiti del dono e dello scambio rituale o religioso (Shalins, 1992; Firth, 1977). Questa tradizione di pensiero e di ricerca ci porta fino alla critica attuale della complessa "vita sociale delle cose", fino alla confutazione della natura sociologica delle "merci in una prospettiva culturale" (Appadurai, 1986). Su questo ingente patrimonio di conoscenze specialistiche e sulla diffusione di alcune formulazioni entrate nell'uso comune, nonché nell'intensivo consumo massmediatico, il lessico della moda ha costituito una fonte primaria alla quale fa ricorso continuo ed immediato. L'esempio più rilevante riguarda senza ombra di dubbio il termine "etnico", applicato ed usato per definire tessuti, fogge, metodi di lavorazione o semplicemente provenienze geografiche da località originali, da nicchie di cultura e di storia, di cui il centro del mondo, ogni centro possibile, è famelico consumatore.

Per concludere circa le ricchissime immagini dell'arredamento d'interni di Cavalli o di Versace, vogliamo dire che questo tipo di immagini-prodotti del Made in Italy racchiudono ed esprimono in tutto e per tutto un'espressione simmelliana coniata ad hoc per definire la forza comunicativa della moda come il "balzo di una tigre". Con prepotenza e sicurezza indefessa l'immagine-oggetto aggredisce il presente, il qui ed ora, con simboli e fogge empiricamente rintracciabili nel passato e nell'altrove. Ecco che nel mondo della moda il tema culturale riverberato con una sapienza settoriale che davvero sfida il sapere disciplinare, rimane quello del padroneggiare il mondo intero da dentro una stanza, attraverso oggetti nostrani e al contempo esotici, oggetti che quotidianamente ci parlano di

vissuti nostri e altrui o che, piuttosto, tacciano qualunque storia; oggetti che dimostrano altre abilità o che le surclassano, che affermano altri valori o che li annullano sintetizzandone altri ancora.

Tutto ciò ci riporta alla *flânerie*, alla figura individualizzata del fanatico frequentatore di luoghi di incontri e contaminazioni culturali, dell'inflessibile cercatore di prodotti autentici e di ibridi da accumulare, da vendere o da mettersi addosso all'occorrenza, per esaltare la propria identità-alterità in un gioco scoperto di identificazioni a contrasto, di asimmetrie facili da gestire e da rovesciare, ritenendo di possedere le regole del gioco o di poterle decretare di volta in volta. L'uomo di mondo, il cittadino cosmopolita, lo stilista, l'artista, l'esperto conoscitore, il promoter e il consumatore di moda sono tutti strettamente apparentati con un'unica figura, tipica dell'individuo moderno, quella del *flâneur* e delle sue civetterie (Curcio, 2009).

Sfida l'eternità Hèrmes con la dicitura *Dans l'œil du flâneur*, stampigliata dentro le sue raffinatissime immagini pubblicitarie dove tutto si presta a raffigurare e a rilanciare una classica gerarchia ideologica tra Occidente e resto del mondo, tra l'individuo moderno e i diversi individui tradizionali, i soggetti e gli ambienti di altre società, epoche e culture (Ferreri, 2015a). O meglio, è l'osservatore esperto, un sociologo o un antropologo, che non può non arrivare a cogliere una comunicazione che gioca magistralmente con la riproposizione di uno stereotipo. Ma è proprio lo stereotipo che ci costringe a ripensare in continuazione tutto ciò che nel sociale chiamiamo "differenza culturale", definendola implicita ai soggetti questa differenza (l'identità), e a ripensare a tutto ciò che chiamiamo addirittura "diversità", ovvero una misura di distanza e di inconciliabilità fortemente istituita, situata nelle più varie esperienze della storia e della società (Ferreri, 2011). Tutto questo per un capo o un accessorio di alta moda (La Cecla, 2007).

Se riflettiamo ancora sulla forza culturale della pubblicità, è perché tale forza ci sembra alla pari con la prepotenza del tentativo intellettuale di universalizzare un elemento particolare, perfino effimero e perituro come l'oggetto pubblicizzato, appunto, o la persona che lo può desiderare e comperare, l'uso che ne può fare. La pubblicità della moda è la moda stessa in sé e per sé.

La storia e l'affermazione della moda europea hanno prodotto una sorta di sociologia e di antropologia intrinseca al discorso stesso della produzione di moda, ed alla sua istituzionalizzazione nel sistema mondiale di produzione e distribuzione di beni di consumo. Quelli del sottosistema moda sono prodotti speciali, abbiamo detto, e in primo luogo lo sono in virtù del meccanismo di universalizzazione di particolari, il meccanismo fondamentale che la moda gestisce e mette in atto immancabilmente.

Possiamo solo accennare al problema antropologico del corpo umano nella moda. Nei suoi due aspetti sessuati, il femminile e il maschile, il corpo biologico deve essere vestito e trasformato nell'aspetto e nell'uso dell'abito. La moda agisce questo attraverso la realizzazione, l'adeguamento, l'applicazione di unità modulari del vestito ideale del corpo umano; unità e fattori del vestito stesso che sono, per la moda, veri e propri elementi materiali e "archetipi" della personificazione sociale e culturale del corpo e della psiche umana (Garufi, 1994). Il primo ibrido culturale e sociale della moda è senza alcun dubbio il genere dell'abito, ovvero il genere di chi lo indossa. Ed è impossibile non citare ad esempio l'importanza di Armani nell'aver fatto dell'abito maschile il femminile, del taglio delle "spalle" della sartoria pesante da uomo italiana, il punto di forza del suo stile d'alta moda nel mondo.

Di seguito, nel caso che proponiamo, ragioniamo sull'importanza degli enunciati non promozionali ma di informazione sulla produzione industriale di moda. Il ricordo va ad una interessante puntata del settimanale televisivo della Rai, *Report*, noto programma di informazione e denuncia sociale, intitolato *Siamo tutte oche*, trasmesso la sera della prima domenica del novembre di due anni fa. L'inchiesta giornalistica verteva su alcune tecniche di produzione della piuma d'oca con cui si imbottiscono i capi d'abbigliamento invernali, detti comunemente "piumini", modalità in essere soprattutto fra fornitori ungheresi utilizzati da note aziende di moda europee ed in particolare, secondo gli autori del servizio televisivo, da Moncler. La nota azienda internazionale replicò pubblicamente circa il danno di immagine, ma l'informazione massmediatica aveva già chiarito che i problemi sulle quotazioni in borsa della Moncler erano di fatto cominciati dalla pubblicazione di valutazioni negative della BNP Paribas.

Ora, quello che ci interessa del caso è la dimostrazione che il maltrattamento degli animali, lo sfruttamento degli operai in ambienti di lavoro malsani, ma anche la situazione al limite della legalità di alcuni imprenditori italiani all'estero, converga sull'ipotesi di una colossale truffa sulla qualità e sulla sostenibilità di certe produzioni. Parliamo dunque del fulcro di una comunicazione che in primo luogo riguarda lo sfruttamento materiale e il “consumo ideologico” della globalizzazione. Con consumo ideologico intendiamo dire che le società contemporanee continuano ad essere usate ed abusate dalla persistenza di condizioni strutturali di produzione e commercio mondiale, le stesse condizioni che non solo le più recenti de-localizzazioni, ma anche alcune interpretazioni della globalizzazione economica, sembrano voler allontanare dal “centro” del mondo e soprattutto dalla coscienza collettiva, mentre in realtà tutto rimane ben piantato nel cuore della contemporaneità: nella visione globale della società moderna e nei processi globali che percorrono e trasformano il mondo ed ogni località in cui scegliamo di calarci. Il consumo ideologico smodato è quello che sta erodendo non solo la possibilità comune di nuove visioni ideologiche della società, ma la visione completa, la consapevolezza più approfondita dei processi globali.

Nelle argomentazioni del programma televisivo che abbiamo descritto, si impianta una volontà di denuncia dello sfruttamento e dell'erosione di risorse sociali che sviluppano ovunque nel mondo “il vero costo della moda” cioè un costo sociale, ambientale e culturale, tale da scatenare una questione morale e dunque una mozione etica possibile anche per all'alta moda italiana. L'attenzione dell'utente, del consumatore, viene canalizzata verso la possibile esistenza di una produzione diversa, consapevole e sostenibile: non la moda da consumo di massa a prezzi truffaldini e condizioni illegittime, ma la produzione di qualità, quella che ancora nasce in luoghi e tempi “garantiti”, con prodotti certificabili: abiti e accessori, oggetti che dunque possono essere proposti come portatori sani di un intrinseco valore culturale ed etico. Al nocciolo della questione però, la mozione etica si riduce ad una certificazione di qualità, abito per abito, prodotto per prodotto, atelier per atelier.

In questo recente esempio di informazione massmediatica sulla industrializzazione spinta della moda, si gioca lo strano ambientalismo, l'anti anti pauperismo e in sostanza il

moralismo della moda italiana, europea e quindi occidentale, e cioè l'ostentata volontà di creare pezzi unici ed originali con annessi contro-valori economici altrettanto originali ma del tutto emblematici. Si parla di "valori" per la causa dello sviluppo sostenibile, la causa dei popoli più poveri e delle società altre, e soprattutto la causa di un Occidente in ripresa, in recupero culturale dalla decadenza non solo economica e politica.

Una stramba etica, bisogna dirlo, del valore astratto, immaginativo e ideologico quella della moda, ma quando la moda è quella italiana ecco che si propone di fatto come "luogo" e "tempo" adeguato, pertinente, impegnato alla produzione sostenibile. Quella che rimane implicita è la contestualizzazione tradizionale dell'alta moda: l'atelier dei grandi sarti, l'eccellenza micro-imprenditoriale aggiunta alla genialità, all'esclusività dello stile. La forma e lo spirito di un'istituzione economico-culturale che la logica e la pratica delle produzioni globalizzate hanno marginalizzato e perfino distrutto da oltre un secolo, ma nello stesso secolo, però, durante il quale quella forma e quello spirito si sono affermati come fatti culturali diffusi.

2. L'orpello di lusso

Proponiamo adesso un'altra intrusione riflessiva tra contenuti e immagini, ed è un tentativo audace quello che cerchiamo di fare mettendo in connessione le nostre riflessioni socio-antropologiche sui fenomeni della moda, con le immagini di un film di Sophia Coppola, un nome importante per continuare a parlare di "fatti" di cultura italiana nel mondo. Si tratta di *Bling Ring* (USA 2013), liberamente tratto da vicende realmente accadute in California. Il titolo si potrebbe tradurre in italiano con "la banda dell'orpello di lusso", ed è dunque una trasposizione artistica, cinematografica, di avvenimenti e temi d'attualità che implicano la moda. Di fatto ad essere implicate sono alcune sindromi di narcisismo patologico e di accumulazione compulsiva, cioè alcune espressioni devianti di pratiche di accumulazione simbolica di potere e di autorevolezza, generalmente connesse ad oggetti d'alta moda, in contesti sociali che possiamo definire drammaticamente anomici.

Passiamo ora a sintetizzare cosa ci interessa del film. In breve, la regista ha dichiarato di essere stata attratta da vicende accadute ai danni di personalità dello show business, a cominciare da un articolo apparso su *Vanity Fair*. Un gruppo di sette persone, giovani ma del tutto adulti, è stato accusato e processato per aver svaligiato, tra ottobre 2008 e agosto 2009, le case di numerose celebrità, per un bottino complessivo pari a tre milioni di dollari tra contanti ed effetti personali (gioielli, abiti, accessori griffati). Da qui il progetto del film, dove i riferimenti a persone realmente derubate, attori e personalità da jet set, e alle loro lussuose e mai abbastanza custodite residenze, sono davvero molti. Per quanto riguarda il ritratto delle celebrità derubate, certamente non si tratta di persone tanto più adulte degli scellerati responsabili dei furti, della ricettazione e delazione grave; altrettanto non si tratta di personalità che il senso comune considera esenti o al riparo da vizi morali e inclinazioni psicologiche pericolose. Basti citare, una su tutti, la famosa Paris Hilton, icona della gioventù viziata, straricca e fuori di testa.

I casi giudiziari reali, e quelli rappresentati nella mediazione artistica della realtà, si incentrano su giovani individui fanatici della moda. Si tratta di individui fissati con la moda fino al punto di ammalarsi di patologie compulsive, o fino al punto di assumere abitualmente comportamenti devianti, delinquenziali, pur di acquisire beni di lusso e di introdursi in ambienti che costituiscono per loro il miraggio del benessere e della realizzazione personale. I locali e le ville dove si incontrano per vivere le loro feste post-hollywoodiane, sono esclusivi contenitori di “giostre” impazzite e ben orchestrate, sulle quali tutti i protagonisti salgono e girano fino a stordirsi. Riportiamo un commento della stessa regista: «Le loro dichiarazioni mi hanno colpito. Sembravano interessati unicamente alla celebrità ottenuta grazie alle rapine». L'attenzione dei protagonisti del *Bling Ring* va alla giostra mediatica, non alle vicende giudiziarie relative. Lo stesso incipit del film recita: «non volevano solo conoscere le celebrità; volevano vivere come loro».

Vivere come celebrità significa vivere ostentando orpelli di lusso e indossando quotidianamente capi di alta moda. Se la regista ha scelto di ringiovanire i protagonisti del film rispetto alla realtà, facendone degli adolescenti disadattati, è per metterci in vista di una interpretazione possibile del fenomeno: ciò che all'apparenza sembra individualismo ed

egoismo sfrenato, è in realtà una frammentazione dell'Ego, la costellazione di un falso Sé, la sindrome, appunto, del narcisismo patologico. Si tratta di un fenomeno universalizzabile in quanto patologia della persona, ma che contestualizzato, nell'esplorazione dei casi reali, può rivelare profonde differenze specifiche tra gli ambienti sociali e culturali di riferimento, tra i diversi processi di identificazione dei soggetti e di strutturazione delle collettività che li contengono, li orientano e perfino li predeterminano (Friedman, 1996).

L'accusa di organizzazione a delinquere giovanile è adatta al caso di follia e reati di lusso. Ma nulla può escludere fatti e vicende inestricabilmente legati a contesti sociali particolari e a patologie e devianze personali e non generalizzabili. A nostro avviso, però, la pubblica conoscibilità, le riflessioni disponibili su fenomeni come questi, ci mettono di fronte ad elementi di giudizio interessanti. In tal senso si pone il legame patologico tra il fascino della moda e il consumismo sfrenato. Gli insoliti ladri californiani ritratti da Sophia Coppola in residenze da sogno, in cui la presenza di oggetti d'alta moda è esorbitante, possono farci comprendere due fenomeni culturalmente interessanti per chiunque: il tentativo di rovesciamento simbolico delle gerarchie di autorevolezza e potere e; il tentativo di accumulazione di alcuni beni con cui il potere e l'autorevolezza vengono identificate. Nel film infatti, la risposta psicologica dei giovani delinquenti alle Star e ai Vip che li denunciano è una sorta di giustificazione etica generale: «non siamo diversi da voi, i nostri metodi non sono più illegali dei vostri, sono solo apparentemente intrusivi, ma in una privacy che voi non avete mai costruito, difeso e pertanto voluto». L'atteggiamento dei ladri hollywoodiani, magistralmente rappresentato nel film, suggerisce al pubblico la seguente domanda: perché dovrebbe costituire reato raccogliere con destrezza oggetti preziosi lì dove sono stati accumulati così tanto velocemente e in eccesso, e con modalità che azzerano ogni spiegazione plausibile che voglia collegare l'entità dei beni stessi con lo sforzo del giusto lavoro o con il merito personale?

Tramite la pubblica opinione su fatti di pubblico dominio, avviene immancabilmente uno smascheramento, uno svelamento di dinamiche più profonde, quelle latenti nelle storie personalizzate, e quelle ripetitive e ridondanti in ogni società. La forza dell'arte cinematografica risiede qui. Nelle vicende incresciose, al di fuori del senso comune della

legge e della morale, i protagonisti diventano agli occhi di tutti dei patetici burattini nelle grinfie di un “potere” che li ha animati e manipolati per proprio tornaconto. L’evidenza offerta al commento pubblico è quella di un potenziale nucleare del potere economico: l’accumulazione di ricchezza, la corruzione morale, la violenza psicologica o fisica che inerisce e sorregge certe strategie dell’affermazione nell’arena pubblica, nello spettacolo, nella politica come in altre parallele o succedanee forme del successo.

Ma abbandoniamo adesso il patologico per tornare al normale, avviandoci alle conclusioni del nostro discorso.

La moda costruisce prodotti concreti e simbolici che continuano a mettere in pratica la relazione tra individuo e collettività, forse permettendo all’uno di sentirsi in relazione quotidiana con la società a cui davvero aspira appartenere, e all’altra di proporsi ancora come la reale società circostante. La moda fornisce luogo e tempo ad un gioco che è tanto antropologico quanto sociologico: la connessione tra processi di individuazione culturale e di individualizzazione sociale della persona.

La moda non può darci l’illusione di far quadrare il cerchio attorno alla crisi globale, ma continua a farci desiderare comunque un mondo di “cose”; cose, però, che ci procurano l’esperienza di possedere il mondo, cose che ci consentano di portare addosso il mondo di cui riusciamo ad avere cognizione.

I paradossi e le contraddizioni che la società contemporanea ci mostra attraverso i fenomeni di moda e mercato, ci spingono a riflettere disperatamente su come sia possibile oggi salvare il salvabile della grande produzione industriale e della produzione artigianale, quella a misura di atelier, della globalizzazione mondiale e della produzione locale, della crescita e della decrescita economica, della sostenibilità ecologica e di quella socio culturale dei più disparati ambienti sociali contemporanei.

L’obiettivo implicito a questo breve excursus, però, è stato solo quello di tentare di descrivere dove può risiedere la possibilità e la volontà interdisciplinare di costruire strumenti intellettuali adeguati per un’educazione davvero consapevole al *Made in Italy*, mettendo nel focus della riflessione la relazione fondamentale tra i modelli culturali, sempre eterogenei nella società globale, e le condizioni strutturali che rimangono comunque

omogenee e coercitive in qualunque ambito locale del mondo, che sia quello in cui si colloca la moda o tutt'altro da ciò.

Bibliografia

- Appadurai A. (1986). *The Social Life of Things. Commodities in Cultural Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Appadurai A. (2013). *Il futuro come fatto culturale. Saggi sulla condizione globale*. Milano: Raffaello Cortina.
- Bourdieu P. (1979). *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna: Il Mulino.
- Curcio A. (2009). La civetteria nel pensiero di Georg Simmel. *Eidos. Cinema psiche e arti visive*, 14: 62.
- Ferreri E. (2011). Identity and Diversity Today. In Palmeri, a cura di, *Understanding Diversity in Development Processes. International Course on Applied Anthropology*. Roma: Nuova Cultura.
- Ferreri E. (2013). La crisi al tempo della crisi. Soggetti, strutture, istituzioni. *Rivista Trimestrale di Scienza dell'Amministrazione*, 3: 129. DOI: 10.3280/SA2013-003009.
- Ferreri E. (2015a). *When the crisis is fashionable. Ethnicity, pauperism and environmentalism as value*. Relazione al Convegno: *Fashion Through History*. Sapienza Università di Roma, 20-21 maggio 2015.
- Ferreri E. (2015b). *Crisis at the age of crisis*. Relazione alla 12.ma Conferenza della European Sociological Association: *ESA 2015. Differences, Inequalities and the Sociological Imagination*, Praga 25-28 agosto.
- Firth R. (1977). *I simboli e le mode*. Bari: Laterza.
- Friedman J. (1996). The implosion of modernity. In Clausen L., a cura di, *Deutsche Gesellschaft für Soziologie (DGS). Gesellschaften im Umbruch*. Atti del 27° Congresso della Società tedesca di Sociologia, Halle an der Saale, 3-10 aprile 1995. Francoforte sul Meno: Campus Verl. Testo disponibile all'indirizzo web: <http://www.ssoar.info/ssoar/bit>

stream/handle/document/17120/ssoar-1996-friedman-the_implosion_of_modernity.pdf?sequence=1 (30/12/2016).

Friedman J. (2005). *La quotidianità del sistema globale*. Milano: Mondadori.

Garufi B. (1981). La moda come relazione corpo psiche. *Rivista di Psicologia Analitica*, 23: 60.

Iannone R. (2006). *L'equivoco della responsabilità sociale delle imprese*. Catanzaro: Rubbettino.

La Cecla F. (2007). *La moda rende felici (per mezz'ora almeno)*. Milano: Ponte alle Grazie.

Simmel G. (1985). *La moda e altri saggi di cultura filosofica*. Milano: Longanesi.

Shalins M. (1992). *Storie d'Altri*. Napoli: Guida.

Veblen T. (1949). *La teoria della classe agiata*. Torino: Einaudi.