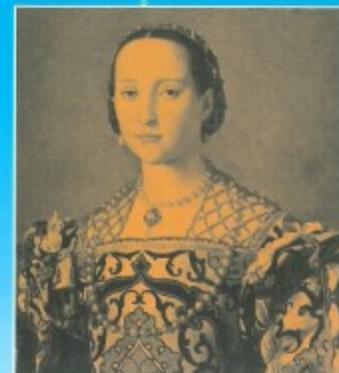


Consumatori consapevoli non si nasce, si diventa. La collana "saperecoop" offre libri, giochi, video, programmi al computer: tante idee e proposte per imparare a scegliere in modo libero e consapevole.

una moda mondiale



una moda mondiale



# Una **moda** mondiale

A cura di:

Valter Baruzzi

Tiziana Luciani

Michela Menicagli

Frida Ravasi

*Coordinamento e organizzazione della campagna  
"Tutti nello stesso piatto"*

Silvia Sandri, Coop  
Alessandra Brunelli, Cospe  
Danilo Tucconi, Ctm  
Lucia Lanzanova, Icci

*Curatori*

Valter Baruzzi  
Tiziana Luciani  
Michela Menicagli  
Frida Ravasi

*si ringrazia*

Cecilia Lucchesi per il contributo  
ai cap. 4 e 5

*Le immagini di copertina sono tratte da:*

Mode '900  
Istituto Geografico De Agostini, 1990

*Redazione*

GB Studio, Milano

*Progetto grafico e impaginazione*

Métadesign, Milano

*Fotolito*

Computest, Gorla Minore (VA)

*Stampa*

Multigraf, Gorla Minore (VA)

**Editrice  
Consumatori**

<b>Introduzione</b>	11
<b>Corpo, moda e comunicazione</b>	13
<b>Gli adolescenti e il corpo</b>	14
In principio era l'iniziazione...	14
Corpo e adolescenza	15
Rappresentazione e autorappresentazione del sé e abbigliamento	16
«Scelgo le cose che gli adulti non capiscono»	16
L'estensione dell'io e la risposta dell'altro	18
Simboli, affetti e consumi	19
Perché la scelta di abbigliamento è un po' un'iniziazione	20
Le scarpe (da ginnastica): lo spazio tra adolescente e gruppo dei pari (di Sandro Paris)	21
Il cappotto e il giaccone: lo spazio fra adolescente e famiglia (di Sandro Paris)	22
I jeans: lo spazio fra gruppo e famiglia (di Sandro Paris)	23
La T-shirt, il maglione e la felpa: lo spazio tra adolescente e sé corporeo (di Sandro Paris)	24
<b>La moda come fenomeno sociale</b>	25
<b>Moda, linguaggio e società</b>	26
La moda è specchio del tempo	26
Moda e storia. Il vestito indica la differenza di rango	27
Appartenenza e differenziazione: una questione di cerimoniale	28
Esperienza, riti e vestiti	29
Valore di scambio e linguaggio	30
Moda e codici	30
Gruppi ristretti in società allargate: la caratteristica del mondo post-industriale	31
Spunti di riflessione:	

gli stili di vita degli italiani secondo Eurisko	33
• scheda 2.1. Nell'armadio ieri e oggi	37
• schede 2.2. e 2.3. «In» o «Out», carta d'identità	38-39
• scheda 2.4. Come vi comportate negli acquisti di abbigliamento	40
• scheda 2.5. E voi che tipo siete?	41
Agenti cercansi disperatamente (di Philip Pullman)	43
<b>Moda, anti-moda e non moda</b>	45
Sono di più gli anti-moda o gli indifferenti?	45
Maschile e femminile fra potere e seduzione	46
Ma perché Agnelli non si veste come Dracula? (di Natalia Aspesi)	47
• scheda 2.6. Femminile e maschile	49
Sono davvero adulti i «tipi di tendenza»?	50
Una classe di adolescenti (di Daniel Pennac)	50
• scheda 2.7. In Italia Brenda e Dylan vestono così (di Loredana Lipperini)	52
Il Ministero della Giustizia (di Philip Pullman)	54
<b>Piccolo dizionario sessuato della moda in Occidente</b>	56
<b>Il sistema della moda nell'Occidente del terzo millennio</b>	63
<b>La moda è un micromondo</b>	64
<b>Dall'idea di prodotto al mercato di massa</b>	66
I tempi e le tappe del prodotto di moda	66
Atto primo: un anno e mezzo per le novità di stagione	66
Atto secondo: sul mercato di massa il nuovo è già riadattato	67
Fra innovatori e conservatori (di Fred Davis)	68
Alla ricerca dei consumatori e dei prodotti	69
Fra spettacolo e emozioni, le sfilate e la pubblicità	71
Ti informo che...	72
Mezzi di comunicazione di massa e consumi	73
• schema 1. I movimenti della moda "dall'alto"	74
<b>Tribù, sottoculture e moda</b>	75
Chi sono, veramente, i punk?	75
Una tribù di inglesi contro l'Inghilterra	76

Stili di strada e mode	77
La moda delle sottoculture	78
Il supermarket dello stile	78
• modello 1. I confini ristretti della tribù in epoche precedenti alla nostra	79
• modello 2. La diffusione dei valori della tribù nel mondo allargato di oggi	79
Il grunge (di Diana Nastasi e Davide Tomasi)	80
• schema: Gli stili di strada dagli anni Quaranta ad oggi (di Ted Pohlemus)	82
<b>Abbigliamento e cultura</b>	84
Il giro del mondo attraverso il tessile e la moda	84
Velo islamico	89
Al bando cravatte e farfallini	89
<b>Abbigliamento e simbologia</b>	90
Raffigurazione dei misteri della vita presso gli Indios	90
L'Islam contro Chanel	91
Ecco le donne arabe vestite da Benetton	92
Il consumatore gioca e esplora	92
• schema 2. I movimenti della moda "dall'alto" e "dal basso"	94
<b>Spunti di riflessione</b>	95
• scheda 3.1. Le funzioni dell'abbigliamento	96
Jeans e t-shirt. Un cammino comune? (di Roberto Grandi)	97
• scheda 3.2. Di quale abbigliamento si è appropriata la moda?	100
<b>Il Sud del mondo nella produzione di moda</b>	101
• scheda 4.1. Le condizioni perché possa nascere la moda...	102
Cifre utili per inquadrare il fenomeno	103
• tabella 1. I Paesi produttori di fibre tessili	104
Analisi del costo di produzione	105
• tabella 2. Scomposizione del costo di produzione di un Kg di filato di cotone nei vari Paesi del mondo	105
• tabella 3. I maggiori produttori di moda fra il 1980 e il 1990	106
• tabella 4. Importazione ed esportazione dei capi di abbigliamento	107

<b>Moda in crisi e Terzo Mondo in competizione</b>	109
Una congiuntura sfavorevole per la moda	109
Terzo Mondo in competizione	110
<b>Nord e Sud fra distribuzione delle ricchezze, accordi e investimenti</b>	112
Carta d'identità del cotone	112
Cotone avvelenato	114
La guerra del cotone	117
Il CATT e il settore tessile	121
Multinazionali	123
Joint Venture	123
Licensing	124
Buy back	125
Centri di produzione liberi: condizioni vantaggiose per gli investitori esteri	125
Un caso: le zone franche del Centro America	126
<b>Lavoro, prezzi e retribuzioni</b>	128
La moda come ricchezza	128
• tabella 5. Bilancia commerciale dell'abbigliamento nei Paesi industrializzati	130
• tabella 6. Import e Export in Italia nel 1990	131
Salario basso, costo della vita alto	132
• tabella 7. Comparazione dei salari e del costo della vita in 8 città del mondo	133
I poveri hanno bisogno dei bambini	134
Il cappio del debito	135
Il Fondo Monetario Internazionale	136
<b>Gioco da fare in classe: "Nei panni degli altri"</b>	137
<b>Che cosa può fare il consumatore consapevole per influenzare i rapporti tra Nord e Sud del mondo</b>	161
<b>Consumatore consapevole e critico</b>	162
• scheda 5.1. La provenienza a volte è indicata sull'etichetta	163

È sempre vero quello che c'è scritto sull'etichetta?	164
Il Traffico di Perfezionamento Passivo	164
Etichetta "buona", etichetta "cattiva"	165
• scheda 5.2. La camicia di cotone più costosa	166
Marche, costi e piccoli trucchi	170
Il consumatore consapevole sa che, "dal basso", può agire sul sistema della moda	170
<b>Quali comportamenti adottare?</b>	172
Per esempio, analizzare le motivazioni che inducono ad acquistare	172
Per esempio, barattare invece di acquistare	173
Per esempio, essere più creativi invece di acquistare	173
Conoscere e utilizzare i prodotti del commercio equo e solidale	174
Conoscere e valorizzare gli esempi positivi	175
Esigere più trasparenza e più giustizia	176
<b>Documenti</b>	178
<b>Organismi di controllo a difesa del consumatore</b>	179
<b>Prodotti tessili e impatto ambientale</b>	182
<b>Riciclaggio e prodotti tessili</b>	184
<b>Il Sud visto dal Nord e la carta di Peters</b>	185
<b>I tre grandi sistemi economici continentali (di Alain Touraine)</b>	190
Mercati in crisi	190
Russia e Cina	192
<b>La riscoperta dell'essenza umana viene dal Terzo Mondo</b>	194
<b>Storie di lavoro minorile nel Terzo Mondo e in Italia</b>	198
Re dei bambini	198
Operaie bambine nello scantinato (di Marinella Correggia)	199
<b>Codice di autoregolamentazione della Levi Strauss &amp; Co. per il trasferimento della produzione all'estero</b>	202
<b>Bibliografia essenziale</b>	206

Una moda mondiale si occupa di un fenomeno che coinvolge il mondo intero.

La produzione e il consumo di tessile e abbigliamento, infatti, è terreno di un'interdipendenza che si manifesta attraverso forme capillari di sfruttamento del Sud, abitato da larghe fasce di popolazione che versano in condizioni di estrema povertà, da parte di un Nord che veste alla moda. E non si tratta di un fenomeno recente. Le ragioni di questo squilibrio risalgono a tempi lontani. Nuove sono, invece, le forme nelle quali questo sfruttamento si manifesta.

Nel trattare questi argomenti, che ci coinvolgono in prima persona, c'è il rischio di diventare patetici e integralisti; devoti anti-moda o contestatori, senza strumenti, di un sistema nel quale siamo immersi e che ci appartiene per cultura. Di solito succede quando non possediamo gli strumenti sufficienti per interpretare i fenomeni. Il mondo della moda e dei suoi rapidi cambiamenti coinvolge adulti e giovani. In particolar modo subiscono il fascino della moda gli adolescenti che, in questa età, combattono la battaglia per la definizione e l'affermazione della loro personalità.

Dalla fascinazione alla pratica di comportamenti consumistici il passo è quasi indistinto. Ma spronare i giovani a rinunciare a determinati capi di vestiario in nome di un atteggiamento anticonsumistico, senza porli in condizione di comprenderne le motivazioni, è una sottile forma di violenza: che senso avrebbe, infatti, togliergli l'opportunità di riconoscersi in una moda, senza offrirne loro una in cambio? Li si strapperebbe a una realtà che per quanto superficiale e aleatoria, li contiene, senza farli partecipi di una diversa (più complessa e problematica).

Una moda mondiale si propone di essere uno strumento a disposizione degli insegnanti per avviare i ragazzi alla comprensione dei meccanismi che governano il complesso sistema della moda, rendendoli consapevoli delle grandi ombre prodotte dalle luci della realtà che vivono quotidianamente.

## La struttura del testo

Nel primo capitolo si prende in considerazione l'importanza che il vestire assume nel processo di formazione della personalità, in particolar modo durante l'adolescenza. La riflessione si concentra, quindi, sulle motivazioni all'acquisto dei prodotti di moda.

Il volume si propone quindi in maniera più coinvolgente. Nei panni di "consumatori consapevoli", insegnanti e studenti sono chiamati a lavorare e riflettere insieme per comprendere i valori che la moda assume nei diversi livelli di interazione sociale e per capire quali siano le forze (sociali, economiche, emotive) che si intrecciano nel corso del lungo processo che anima il prodotto di moda.

Gli insegnanti o gli animatori che guideranno il lavoro potranno decidere come utilizzare il materiale, procedendo nel modo che pare loro più efficace: partendo dalle numerose schede e dai giochi, per corredarli poi del materiale teorico proposto. Oppure lavorando con i ragazzi sui contenuti offerti dal testo e utilizzando poi le schede come momento di verifica.

Si tratta di un cammino da "esploratori" alla scoperta dei meccanismi sottili e compenetranti che, a partire dalle motivazioni dell'individuo, si allargano a una complessa dimensione mondiale.

Nell'ultimo capitolo, il 5°, il consumatore critico ha occasione di conoscere gli strumenti attraverso i quali può tentare di esercitare il suo "potere contrattuale" sul sistema della moda: analizzando le etichette di ciò che compra, acquistando i prodotti del commercio equo e solidale, ecc.

Nella sezione documenti sono stati inseriti materiali utili per approfondire l'analisi della realtà che si sta descrivendo.

# Corpo, moda e comunicazione

## Gli adolescenti e il corpo

Potenziamento del corpo, postura, abbellimento, linguaggio simbolico, rappresentazione e autorappresentazione del sé, trasgressione delle norme sociali, eccetera, eccetera.

Parlare del senso che assume la moda nella nostra vita quotidiana significherebbe trattare nello specifico tutti questi argomenti e molti di più.

A partire dalle popolazioni primitive fino ai giorni nostri il corpo ha sempre avuto un ruolo di primo piano nella comunicazione non verbale e, di conseguenza, una posizione di primo piano è toccata, in ordine cronologico, alla cosmesi, all'acconciatura, ai vestiti.

Pur non volendo risalire alle origini dei significati del vestire, tuttavia, bisogna riconoscere che l'abbigliamento, ancora oggi, svolge una funzione centrale nella formazione della personalità e nella proposizione del corpo. In particolare in quel periodo delicato della vita che si chiama adolescenza.

### In principio era l'iniziazione...

Nelle società primitive il passaggio dall'infanzia alla vita adulta era segnato da alcuni rituali molto precisi che costituivano il rito dell'iniziazione.

A seconda delle culture, i riti di passaggio si svolgevano nel corso di feste o incontri. Decorazioni del corpo, balli, doni ricevuti dagli adulti e offerte fatte alle divinità erano gli eventi centrali su cui si articolava il processo.

Ma non c'è bisogno di andare tanto indietro nel tempo e tanto lontano geograficamente. Il ballo delle debuttanti, cerimonia ancor oggi in uso presso alcuni gruppi sociali ristretti, altro non è che un rito che sancisce l'entrata in società di donne fino al momento prima considerate bambine.

In sostanza, si tratta di manifestazioni collettive che sottolineano l'avvenuta assunzione di responsabilità da parte del giovane che viene così riconosciuto adulto e accettato come tale dalla società.

Una sorta di riconoscimento-investitura che la società dà alla persona

relativamente a: maturità sessuale, responsabilità civile e penale, diritti e doveri adulti. E il riconoscimento è siglato da alcuni segni particolari. Dal momento dell'iniziazione si sa che quella bambina o quel bambino potranno vestire abiti da donna o da uomo e che la loro sarà una partecipazione alla vita di tipo adulto.

Dopo la seconda rivoluzione industriale ogni rito di passaggio dall'infanzia alla vita adulta è venuto meno o si è impoverito, perdendo la sua riconoscibilità sociale, e si è sempre più allargata quella fase di "passaggio" che chiamiamo adolescenza.

(L. Frontori, a cura di, *Adolescenza e oggetti*, R. Cortina, 1992)

### Corpo e adolescenza

I riti di iniziazione che a noi appaiono come desueti e un po' fuori luogo, avevano, in realtà, un grande potere di rassicurazione. Costituivano il momento in cui la trasformazione del corpo del giovane veniva comunicata in tutta la sua irruenza e riconosciuta pubblicamente come qualcosa di fisiologico e che, perciò, non doveva spaventare.

Gli stessi mutamenti fisici, con tutto il loro fascino e la loro potenza e insieme al grande carico di ansia e timore connesso a ogni cambiamento, si verificano oggi in una dimensione sociale che ha smesso di dedicargli uno spazio apposito. Ma la necessità di comunicare e di dichiarare un'esperienza così potente non è mutata. *«Ecco quindi la necessità di trovare dei segnali che facciano capire all'esterno tale mutamento affinché anche "gli altri" ne siano testimoni, attribuendogli così un significato di autorità»*, scrive Sandro Paris in *Gli adolescenti e l'abbigliamento: una possibile alleanza nella costruzione del nuovo sé*.

*«Il comunicare all'esterno il cambiamento in atto non ha comunque solo la funzione di riconoscimento sociale, ma anche quella di un riconoscimento dentro di sé della nuova identità. (...) Lo stesso sviluppo sessuale, che rappresenta il fulcro dell'adolescenza, non è immune da questa sperimentazione attraverso diverse identificazioni: accanto, infatti, a una valorizzazione della propria identità sessuale, gli adolescenti spesso offrono un'immagine di sé in cui questa viene mascherata (vedi ad esempio l'uso del gel o del trucco e l'utilizzo di abbigliamento unisex o maglioni larghi)»*.

## Rappresentazione e autorappresentazione del sé e abbigliamento

Grande esplosione del corpo e bisogno di riconoscere e autoriconoscere questa modificazione. È questo il carico di novità che i giovani si trovano a dover gestire. E il mezzo più largamente utilizzato è l'abbigliamento. Hanno voglia di cambiare, di abbandonare le scelte fatte dalle mamme per loro, ma perché proprio attraverso i vestiti?

Gustavo Pietropoli Charmet in *Clinica della relazione adolescente-oggetti di consumo*, a proposito di consumismo, sostiene che l'approccio culturale degli insegnanti, di parecchi genitori e di quasi tutti gli operatori psicosociali sia profondamente influenzato da un atteggiamento "moralistico". È con difficoltà che il mondo degli adulti riconosce ai prodotti di moda il ruolo di oggetti al servizio di una vera e propria sperimentazione, «oggetti che esprimono valenze ludiche, oltre che funzionali, rendendo la sperimentazione stessa piacevole, libera, dinamica. E soprattutto non limitativa né frammentante».

*Può esistere dunque un rapporto costruttivo fra il consumo e la formazione del sé e della personalità dei giovani? Vedremo ora alcuni aspetti che caratterizzano questo rapporto: quello di potenziamento e estensione dell'espressione del corpo, della relazione affettiva fra soggetto e oggetto, capace di creare una continuità nel vissuto soggettivo, e quello dei rapporti che, attraverso l'abbigliamento, si definiscono fra adolescente e famiglia d'origine e fra adolescente e gruppo dei pari.*

### «Scelgo le cose che gli adulti non capiscono»

Alle domande di una ricerca coordinata da Laura Frontori e riportata in *Adolescenza e oggetti*, i giovani hanno risposto di "non potersi più vestire come prima", anche perché "prima decideva la mamma".

Nel periodo in cui il bambino lascia scegliere i suoi vestiti alla mamma il suo rapporto con gli altri e col mondo è teso alla scoperta, alla presa di contatto con la realtà. La conoscenza della famiglia nei primi anni di vita, della scuola e degli amici, poi, la conoscenza con

le cose del mondo, in un momento ancora successivo.

È solo dopo la pubertà che il giovane comincia a intrecciare rapporti nei quali la sua identità deve risultare a un tempo unica e affine a quella delle persone che frequenta. L'identità completa, composta di elementi di differenziazione e elementi di condivisione, si fa spazio per la prima volta nella vita della persona. E, se il corpo è il suo primo campo di manifestazione, la psiche non è meno impegnata in un lavoro di integrazione e continuazione fra personalità infantile e nuova personalità. Mentre capelli, viso, pelle, aspetto fisico in generale, sono elementi che dipendono soltanto in parte dal controllo di chi li ha come connotati fisiognomici, gli abiti e le forme ornamentali sono, invece, completamente controllabili da chi li adotta e aiutano l'adolescente a correggere parti della figura che non gli piacciono o a esaltarne altre che apprezza di più.

Imparare a usare i tacchi, per una ragazza, ad esempio, può significare sia un tentativo di esaltare la sua femminilità, sia il bisogno di potenziare un'altezza che considera insufficiente. Lo stesso vale per il trucco, utilizzato per mitigare piccole imperfezioni del viso o per dare risalto ad attributi particolarmente graziosi.

Il momento della ricerca della vestizione, insomma, è, in questa età, un momento di grande concentrazione su se stessi. Alla scoperta di pregi e di difetti della propria persona, in un processo di apprezzamento e/o accettazione. "Quello che gli adulti non possono capire" non significa tanto un'opposizione, quanto una diversità di esperienze: l'adulto, a differenza dell'adolescente, vive in maniera tranquilla e già definita, immune dalla tempesta di modificazioni che travolgono il ragazzo. L'adolescente, invece, sente un grande rivolgimento dentro di sé che deve trovare una collocazione, una nuova forma, anche esteriore.

Ma se la concentrazione su se stessi e la sua conseguente espressione sul piano dell'abbigliamento come specchio della propria autorappresentazione risulta quasi naturale in un periodo della vita tanto segnato da cambiamenti, quello che può sembrare meno naturale è la devozione nei confronti della moda.

Perché i ragazzi ci tengono tanto a seguire la moda e le sue modificazioni?

Non sempre si tratta di un vezzo o di un atteggiamento superficiale di smodato consumismo; si possono rintracciare in questi comportamenti elementi relativi a un preciso momento nel processo di formazione della personalità.

## L'estensione dell'io e la risposta dell'altro

Se tutta la sfera che riguarda la scoperta e la sperimentazione del corpo ha a che fare con l'identità, il bisogno di seguire la moda concerne un altro aspetto fondamentale nella formazione della personalità: quello dell'identificazione.

Nel secondo capitolo parleremo dell'identificazione come fenomeno esteso che riguarda tutta la società. Qui limiteremo il discorso al momento psicologico dell'incontro con l'altro da sé e del rimando, positivo o negativo, dell'altro.

La risposta dell'altro è infatti un elemento importante per la buona percezione del sé e l'incontro con l'altro, si prefigura come un delicato gioco di identificazioni in cui non si può rischiare di minare la consistenza della propria identità individuale.

Esattamente come i giovani prendono le misure con il proprio corpo trasformato, cercando di ritoccarne le pecche e esaltarne i pregi, allo stesso modo avviene la comunicazione con l'altro. Un profumo particolare, una nuova acconciatura o un diverso colore dei capelli sono estensioni del corpo che servono a mandare dei messaggi e che possono essere raccolti o lasciati cadere. E proprio dalla buona riuscita di queste "comunicazioni" corporee e non verbali dipende la buona percezione di sé.

La seduzione, ad esempio, è una delle componenti centrali che si giocano nell'adolescenza. Ma la scelta di un jeans attillato anziché di un maglione largo non sta a indicare solamente l'identificazione con il personaggio seducente, bensì la partecipazione a un patteggiamento e alla messa in discussione di un numero di valori più allargato. Essere seducenti è importante, ma ci vogliono anche la serietà, la dolcezza, la capacità di ascoltare, ecc. Tutte qualità che si esprimono non solo nel comportamento ma anche nel modo di vestire e che proprio attraverso l'abito vengono enfatizzate o ridimensionate. Consigliando per esempio un maglione abbondante sopra una minigonna, il gruppo di appartenenza mitiga la carica erotica e può instaurare una continuità di valori fra la famiglia e la futura società di nuovi adulti.

*Siamo ritornati, allora, al concetto di adolescenza come periodo di "preparazione" alla vita adulta. Momento in cui non si passa più, dall'infanzia alla maturità, attraverso rituali socialmente*

*determinati, ma si debbono dipanare le contraddizioni tipiche dell'età di passaggio insieme ai coetanei e in una interazione-integrazione con la famiglia.*

*Vediamo di seguito il particolare ruolo che svolge il consumo in questa attività di creazione di riferimenti originali e di certezze nella personalità dell'individuo.*

## Simboli, affetti e consumi

Ripensiamo ai riti di iniziazione e ai loro oggetti: feste, decorazioni del corpo, doni. Fra il soggetto e questi beni materiali e il soggetto si stabiliva una relazione affettiva legata al loro valore simbolico: riconoscimento dell'avvenuta indipendenza da parte di chi, fino a poco tempo prima, aveva costituito il punto di riferimento e il centro di dipendenza (i genitori).

Ora che lo stacco fra infanzia e vita adulta è caduto e che il rapporto con gli oggetti diventa sempre più di tipo consumistico, si è portati a dire che fra soggetto e oggetto non si crea più nessuna relazione affettiva. In realtà, come suggerisce Laura Frontori «nella frenesia di questa relazione anaffettiva sembra si possa comunque rintracciare un modo di attribuire all'oggetto significati di una certa pregnanza, non tanto legati alla sua permanenza nel mondo affettivo quanto piuttosto al momento della sua fruizione».

*La tesi di Laura Frontori, sempre più accreditata dai teorici del consumo, è che la sperimentazione del consumatore nei vari momenti che costituiscono il processo d'acquisto stia sempre più diventando un'esperienza nella quale si incontrano e trovano una conciliazione le esigenze utilitaristiche, affettive, estetiche, intimiste e culturali. Un campo di azione, insomma, sul quale scende tutta la personalità dell'individuo con le sue componenti più razionali e quelle più emotive.*

*Se ciò è vero per gli adulti, a maggior ragione lo è per gli adolescenti che sostano vari anni nel terreno dell'incertezza e della contraddizione.*

## Perché la scelta di abbigliamento è un po' un'iniziazione

Sandro Paris sostiene che «(...) l'abbigliamento si inserisce in un sistema di competenze riconosciute dalla società di appartenenza (il vestirsi, scegliere uno stile, ecc., è un patrimonio e una capacità che compete a tutti) e l'appropriarsi da parte degli adolescenti di questa capacità, peraltro con modalità del tutto proprie, significa farsi riconoscere nel mondo adulto come un soggetto con propria autonomia. Un'opportunità questa che appare unica rispetto ad altri ambiti di acquisto e consumo (come ad esempio il motorino) riconosciuti di fatto come strettamente adolescenziali».

L'osservazione fa riflettere proprio sul carattere di unicità dell'esperienza dell'acquisto di abbigliamento.

«Il processo autonomo di scelta di acquisto di abbigliamento (e accessori)» continua Paris «sembra dunque offrire agli adolescenti la possibilità di rappresentare liberamente le diverse identificazioni, senza timori di commettere errori che possano compromettere il loro futuro».

È un dato importante quello della non compromissione del futuro, che permette all'adolescente di sperimentare con serenità i rapporti con i diversi attori che popolano il suo mondo contraddittorio e in trasformazione: se stesso, il gruppo dei pari e la famiglia.

**Vediamo allora, dai dati della ricerca condotta da Laura Frontori, Sandro Paris e altri collaboratori, quali scambi affettivi si instaurano fra adolescenti e i loro oggetti di consumo, fra adolescenti e gruppo dei pari, famiglia e proprio sé corporeo.**

## Le scarpe (da ginnastica): lo spazio tra adolescente e gruppo dei pari

di Sandro Paris

Alcuni tra i capi di abbigliamento che definiscono la moda/divisa dei preadolescenti si collocano più chiaramente nello spazio tra adolescente e gruppo dei pari e di fatto, quindi, la loro scelta risulta determinata dalle regole del gruppo. Si tratta in particolare delle scarpe (soprattutto da ginnastica) e di giubbotti e giacconi. Le scarpe da ginnastica, che sono generalmente robuste, di marca (alte e sportive per i ragazzi, più semplici per le ragazze), e comunque le scarpe in genere, rappresentano uno strumento fondamentale dell'esplorazione adolescenziale, in quanto sono lo strumento che si allea con i ragazzi nella frequentazione dello spazio fuori casa. L'ideale dei ragazzi è infatti quello di passare molto tempo fuori casa, di andare in giro insieme agli amici, con qualsiasi tempo, proprio come gli esploratori e, in quest'ottica, diventa fondamentale avere a disposizione uno strumento che faciliti questo compito: «siamo spesso fuori casa...con qualsiasi tempo, e allora devono essere belle, resistenti, robuste...calde [se si parla di scarpe invernali]...devono darti l'idea che ci puoi camminare un casino e stare comodo...». Per i ragazzi maschi, inoltre, la dimensione sportiva delle scarpe (spesso ci si rivolge a marche legate allo sport professionista) rappresenta anche un modo per affermare la propria competenza maschile: «...in genere tra noi (amici) discutiamo delle caratteristiche, anche tecniche, delle scarpe da ginnastica...adesso me ne intendo...no, le ragazze non se ne intendono tanto...per un consiglio chiedono a me...».

Nel complesso, dunque la scarpa sembrerebbe rappresentare il legame con la dimensione più esplorativa dell'adolescenza, più legata al fuori casa e al gruppo dei pari. Una scelta quindi che va assolutamente calibrata all'interno del gruppo dei pari e che deve rispondere a criteri «maschili» (funzionalità e robustezza) più che a una logica della scarpa così come accessorio (così come lo sono oggi le scarpe per adulti). Le stesse ragazze, pur con una certa diversità dai ragazzi (sono più attente, ad esempio, al colore), non tradiscono la consegna del gruppo: «...magari io scelgo le Superga colorate e non quelle alte...», neppure se attratte da modelli particolari: «...mi piacevano tanto le scarpe da montagna della zia, erano uniche, ma non me le sono fatte regalare perché nessuno di noi [del gruppo] le aveva...». Anche la scelta di giacconi e giubbotti può essere ricondotta a un'area tipicamente adolescenziale e di stretto dominio del gruppo. La loro struttura infatti, l'essere «grossi», spesso di pelle e robusti, li fa percepire in realtà come una barriera - protettiva, una sorta di armatura che si pone tra l'adolescente (e il suo gruppo) e l'esterno. Tuttavia, anche all'interno di questa tipologia di abiti gli adolescenti si orientano tra capi più chiaramente di «rottura» con l'infanzia e la famiglia e che rappresentano il simbolo del gruppo, della «banda», come ad esempio il «chiodo», e capi più avvolgenti e morbidi come il Monclair che dichiarano l'appartenenza al gruppo, ma non «rompono» il legame con la famiglia (e infatti sono accettati dalla famiglia e spesso acquistati insieme).

## ***Il cappotto e il giaccone: lo spazio tra adolescente e famiglia***

*di Sandro Paris*

*Come abbiamo visto, talvolta la scelta di giubbotti e giacconi può rappresentare uno spazio in cui confrontare l'appartenenza al gruppo con il bisogno di non rompere con la famiglia. In particolare l'acquisto di capi costosi, che coprono e riparano come il cappotto, il giaccone e così via, richiamano sulla scena un'identificazione infantile e di dipendenza dalla famiglia.*

*Si tratta di una scelta che comporta l'accettazione della dipendenza dai genitori sia nei termini di un sostegno necessario per l'acquisto di capi, per i quali l'adolescente non avrebbe mai i soldi, sia nei termini della rassicurazione ("la mia famiglia, comunque, pensa a me").*

*Un'area dunque in cui l'adolescente mette in moto una contrattazione con la famiglia secondo uno schema così articolato: "tu [mamma] mi dai i soldi, vieni con me, mi consigli, ti riconosco la tua autorità e la tua esperienza ma io [figlio/a] scelgo il colore, la marca, il modello"; "tu [mamma] sei competente sulla qualità del tessuto; ciò significa che apprezzo il fatto che tu mi consigli sulla qualità della lana, del cotone, ecc., su quanto mi tiene caldo o meno, ma io [figlio] sono competente nel giudicare se quel capo corrisponde alla moda dei giovani della mia età [ciò significa che io decido quali sono gli elementi che mi differenziano da te]".*

*Una contrattazione che permette all'adolescente di porsi come mediatore, come colui che concilia, da protagonista, le diverse istanze: dichiarare l'appartenenza al gruppo dei pari tramite la scelta di capi di moda (moda nel senso che sono riconosciuti dal gruppo), accettare l'autorità dei genitori tramite il riconoscimento della loro competenza e soprattutto del fatto che sono loro a finanziare l'acquisto e, infine, manifestare la propria capacità di saper scegliere in prima persona ("alla fine la scelta è mia").*

## ***I jeans: lo spazio tra gruppo e famiglia***

*di Sandro Paris*

*La scelta dei jeans (per jeans intendiamo soprattutto i pantaloni, ma anche altri capi come camicie e giubbotti) rappresenta la scelta più difficile da intercettare e interpretare. Si tratta di un capo di abbigliamento particolare, tramite la cui scelta l'adolescente attua una differenziazione dalla famiglia, su un terreno assolutamente difficile in quanto si tratta di un terreno comune: tutta la famiglia utilizza i jeans. Se infatti le scarpe, ma anche i giubbotti e i giacconi, che utilizzano gli adulti non sono generalmente quelli che utilizzano gli adolescenti, il discorso si fa più complesso quando si parla di jeans.*

*I jeans rappresentano un segnale adolescenziale in quanto simbolo di libertà, movimento, informalità, ecc., ma si tratta anche di un segnale che un po' tutti utilizzano: un pezzo di adolescenza che gli adulti portano con sé. Gli adolescenti si trovano quindi a dover trovare delle differenze in modo tale da non confondersi con la famiglia e riappropriarsi, peculiarmente, di un capo che per sua natura rappresenterebbe proprio il simbolo dell'adolescenza.*

*Sembrirebbe che il compito del gruppo di appartenenza si è dato sia quello di identificare e attuare una differenziazione, però in un terreno comune a tutti: dimostrare e sperimentare la propria capacità di differenziarsi, di essere gruppo, di essere diversi dagli altri non solo attraverso consumi tipici dell'adolescenza ma anche in ambiti a cui possono accedere tutti: "...non è vero che sono gli stessi jeans...magari sono gli stessi a prima vista, ma invece sono diversi, per dei particolari, per la marca...si cambia sempre...".*

*La particolarità della scelta del tipo di jeans sta proprio nel trovarne un tipo all'apparenza uguale o simile a quelli più comuni, ma che in realtà è diverso perché è stato scelto dal gruppo (per modello, colore, particolari o modificazioni al modello base, come per esempio i jeans strappati e, prima ancora, i jeans sbiaditi).*

*Spesso i jeans (pantaloni o anche giubbotto) rappresentano il capo attraverso il quale si sperimenta il "confronto" e talvolta la rottura tra il gruppo dei pari e gli adulti (la madre). La madre, infatti, si sente in diritto di accettare o criticare la scelta del figlio/a in quanto "lei stessa si intende di jeans" (lei pure è infatti una utilizzatrice). I figli adolescenti invece non la ritengono "competente" a intervenire in un ambito di esclusiva competenza del gruppo; ne nasce spesso un confronto in cui viene sperimentato "alla pari" (in quanto tutti usano i jeans) il confronto fra genitori e gruppo e in cui viene ribadita l'autorità di quest'ultimo.*

*Non è un caso, infatti, che i racconti di confronto e opposizione sul modo di vestire tra adulti e figli (parliamo chiaramente di adolescenti a livello generale) vedono spesso come protagonista il capo di abbigliamento in jeans: i jeans strappati, i jeans corti cambiati in ascensore (come spazio tra casa e fuori casa) che vengono osteggiati dai genitori, sono spesso motivo di discussione: "...quante litigate...e allora io me li cambiavo [i jeans corti] in ascensore...".*

## **La T-shirt, il maglione e la felpa: lo spazio tra adolescente e sé corporeo**

di Sandro Paris

*T-shirt, maglione e felpa (con diverse sfumature tra loro) si rifanno alle stesse motivazioni e modalità di scelta e di utilizzo. Se infatti la scelta delle scarpe rappresenta un segnale del formarsi di un'identità di gruppo, e se la scelta dei jeans può rappresentare un ambito di confronto diretto tra famiglia e gruppo dei pari, maglioni e felpe rappresentano la possibilità di oscillare tra un Sé infantile (asessuato) e un Sé più orientato all'esibizione/seduazione.*

*Si tratta infatti di capi di abbigliamento che riescono a rappresentare ambedue le identità. Da un lato queste tipologie di abbigliamento (soprattutto i maglioni) vengono utilizzate per mascherare la nuova identità sessuale: "...mi piace che siano belli larghi [i maglioni]...mi sento a disagio se sono più aderenti", "sono uguali per maschi e ragazze..", ma al contempo gli stessi capi vengono anche utilizzati per lanciare un primo e timido messaggio di esibizione e seduzione, soprattutto tramite i colori vivaci e i disegni: "...con colori vivaci in modo da essere notato...", "...per l'estate sono belle le magliette di tanti colori, ti senti più libero...ti senti giovane...vanno bene anche per la discoteca..."*

*Inoltre, maglioni e felpe nel loro essere caldi e avvolgenti vengono spesso scelti dai ragazzi in quanto soddisfano il loro bisogno infantile di protezione. Soprattutto per le ragazze, questo bisogno si traduce anche nella scelta di maglioni e felpe con disegni di personaggi di cartoni animati e molto vicini ai personaggi che popolano le loro stanze di ex bambine. Vi sono altri esempi di utilizzo contemporaneo di diversi capi di abbigliamento volti a rappresentare la propria identità sessuale e, al contempo, la propria identità ancora legata all'infanzia. L'attenzione a singoli indumenti corrispondenti a parti diverse del corpo è uno di questi: passione per la biancheria intima legata all'immagine di donna adulta e contemporaneamente passione per i catzini bianchi con i disegni, ricordo della propria infanzia.*

*In definitiva sembrerebbe che in questa prima fase di uscita dal mondo infantile gli adolescenti riconoscano il gruppo come ambito di riferimento ma, tenuto conto della realtà (intesa come accettazione del bisogno dei genitori, nonché come necessità di usufruire di spazi in cui sperimentare, in termini esplorativi, l'impegno nel mondo adulto), gli adolescenti di oggi siano propensi a "contrattare" la loro nuova appartenenza (il gruppo) con il mondo degli adulti (genitori), garantendosi inoltre la possibilità di manifestare anche la loro parte "infantile".*

# La moda come fenomeno sociale

I valori  
del dopoguerra e  
il New Look di  
Christian Dior

### La moda è specchio del tempo

*«Posso dire che la moda "New Look" ha avuto successo per il solo fatto di rispecchiare un'epoca che era alla ricerca di valori tradizionali e voleva dimenticare le crudeltà del passato». Fu questo il primo commento del famoso stilista Christian Dior quando, nel 1947, gli fu chiesta una battuta sulle ragioni del clamoroso successo della sua collezione. E aggiunse: «Alcuni pensano che le creazioni degli stilisti di moda siano solo immagini fantasiose senza alcun riferimento all'epoca attuale. In realtà, le influenze sono così forti che tutto quanto dipende dalla moda: l'industria tessile e gli ateliers dei sarti lavorano a un ritmo senza precedenti, mantenendo l'elevata tradizione di qualità [...]. Occorre conservare questa tradizione [...]. È la nostra ricchezza e il frutto della nostra civiltà».*

Forse Christian Dior era un po' di parte ed esagerava negli elogi. Di certo, però, aveva intuito quanto consistente fosse lo spessore della moda per una società: non solo capriccio e frivolezza, ma anche espressione di un tempo, mezzo per soddisfare un desiderio individuale e per riconoscersi in comuni valori sociali. Oltre che, ovviamente, parte non trascurabile dell'industria moderna.

*Per procedere con ordine, lasceremo il discorso sull'industria della moda e sul suo sistema di produzione, diffusione e vendita, al capitolo successivo. E concentreremo l'attenzione su una questione che sta a monte ovvero:*

**Perché la moda ha tanto peso e tanta presa nella nostra società?**

*Un breve richiamo alla storia della moda sarà utile per avere un quadro più completo.*

### Moda e storia. Il vestito indica la differenza di rango

Dal latino *modus* (scelta), l'accezione di moda come continuo mutamento del gusto (così come noi la intendiamo oggi) inizia soltanto nel XVII secolo, quando i francesi delle classi abbienti cominciano a vestirsi "à la page" per distinguersi dal costume delle corti spagnole ancora vigente.

Prima di allora e per tutta l'antichità non c'era l'uso di cambiare continuamente foggia: le differenze nel vestire erano più determinate dalla qualità e dalla raffinatezza delle stoffe che non dai modelli degli abiti.

Una caratteristica da sempre dominante nell'universo del vestire, invece, è quella che impone un diverso abbigliamento a persone appartenenti a classi sociali differenti.

Già alla fine dell'Ottocento, alcuni sociologi rilevavano la stretta dipendenza fra il bisogno di seguire la moda e il desiderio di emulazione. Le teorie di H. Spencer, T. Veblen e G. Simmel, spiegavano il fenomeno moda come un fenomeno verticale: i poveri cercavano di copiare la moda dei ricchi. Di conseguenza, per continuare a distinguersi dai meno abbienti, i ricchi erano costretti a modificare di continuo il loro modo di abbigliarsi.

*Il fenomeno della moda quale continuo cambiamento del gusto, che pure se in maniera estremamente più articolata e complessa, è quello che noi ancora oggi viviamo, ha dunque origine nel continuo bisogno delle classi ricche di differenziarsi dalle classi povere. E, pur se questo fenomeno assume una sua rilevanza a partire dai primi dell'Ottocento, a partire cioè dall'affermazione e dall'ascesa economica della classe borghese, è sbagliato credere che tutto il processo fosse, anche a quei tempi, da imputare soltanto a una questione di denaro.*

Da  
"scelta"  
a  
"cambiamento"

Moda  
e  
emulazione

Sotto il  
vestito...  
il cerimoniale

## Appartenenza e differenziazione: una questione di cerimoniale

Vestire come i nobili, per i meno ricchi, avrebbe significato avere raggiunto il loro stesso rango. Non tanto per il fatto che potevano permettersi di spendere la stessa loro quantità di denaro, quanto perché possedere lo stesso tipo di abiti significava poter partecipare agli stessi cerimoniali, avere abbastanza tempo per cambiarsi d'abito nelle diverse situazioni, potersi concedere una pausa sul lavoro per invitare gli amici alla pausa del the, avere abbastanza soldi e occasioni per partecipare agli avvenimenti culturali del Paese, e via discorrendo.

La nobiltà o l'appartenenza a una certa classe sociale era cioè dipendente non solo dai soldi, ma, soprattutto dal tipo di vita sociale che si poteva condurre. Avere abiti adeguati da indossare durante lo shopping, in occasione dell'incontro con le amiche o nel corso di una serata di gala, ad esempio, significava, per una donna, poter partecipare alla costruzione di un certo tipo di cultura.

Il discorso fra costruzione della cultura e stile vestimentario è molto sottile. Già Spencer notava che, il progressivo e sempre più stringente bisogno dei nobili di cambiare moda per differenziarsi dalle classi povere, distruggeva il cerimoniale, svuotando l'abito di qualsiasi significato. Il cerimoniale, infatti, sosteneva Spencer, è il momento in cui il gruppo si sente unito attorno a dei valori comuni. È da quei valori che nascono il gusto e le mode. Ma se l'abito viene cambiato solo per indicare una differenza, si rischia che quella differenza sia vuota di significati, sia superficiale.

*L'intuizione che gli abiti siano espressione materiale di significati più profondi, è ormai teoria comunemente accettata fra gli studiosi di consumo del nostro tempo.*

## Esperienza, riti e vestiti

Ne *Il mondo delle cose* (1984) i due antropologi inglesi Mary Douglas e Baron Isherwood, spiegano l'importanza dei capi di abbigliamento come segni di un comportamento sociale condiviso.

La tesi sostiene che l'esperienza quotidiana del vivere, a causa della sua natura fluttuante e continua, deve trovare delle manifestazioni materiali in cui esprimersi. Così, allo stesso modo in cui un'esperienza gioiosa trova una conferma materiale nel rito della festa, ad esempio l'esperienza di ciò che è bello e di ciò che vale la pena di essere vissuto, trovano una loro espressione nel vestiario alla moda. Ci sono gruppi di persone che amano lo sport di mare, ad esempio. Per loro le scarpe da barca assumono un significato particolare. Si legano a esperienze, sensazioni e sentimenti che altri gruppi non hanno mai provato. Per la generazione hippy del '68, invece, gli abiti larghi e lunghi dai mille colori erano espressione di una protesta contro i dominanti valori borghesi. (1)

Secondo questa teoria - del tutto vicina al pensiero di Christian Dior e in linea con il punto di vista di Spencer - la moda non è un fenomeno a parte, slegato dalla nostra vita quotidiana. Semmai si verifica proprio il contrario: la moda nasce da esperienze comuni in cui si condividono sentimenti, emozioni, valori. Questi valori e significati profondi, poi, trovano una loro espressione nel modo di vestire. Torniamo un attimo a Dior e all'immediato dopoguerra, allora. E vediamo come gonne ampie e colori vivaci siano stati l'espressione più adatta a trasmettere il messaggio di nuova vita di chi era appena uscito dall'esperienza drammatica della guerra. Le donne volevano rimettere in risalto la loro femminilità penalizzata dai modelli mascholini del periodo bellico (e per questo servivano gonne ampie e colori luminosi), gli uomini volevano uscire dalle loro strette divise sinonimo di miseria e spavento, tutti volevano avere, nella vita di ogni giorno, l'impressione dell'abbondanza (capi ampi, morbidi) da contrapporre alle ristrettezze patite...Christian Dior, con il New Look, ne ha interpretato i sentimenti, i desideri e i valori, o da un altro punto di vista, ha espresso nel campo della moda il ritorno forzato delle donne, che nel periodo bellico erano state ammesse a sostituire gli uomini sul lavoro, in una più tradizionale dimensione femminile e domestica.

(1) Vedremo nel capitolo successivo come mode che nascono col significato di protesta, entrino poi a far parte integrante del sistema della moda.

Esperienze,  
valori e significati  
si esprimono  
nell'abito

Il vestito  
parla

## Valore di scambio e linguaggio

Lungo questa breve panoramica storica abbiamo potuto osservare come già nelle società pre-capitalistiche l'importanza di vestire in un certo modo fosse legata non soltanto alla funzione strumentale dell'abito (coprire, proteggere), ma anche a una sorta di funzione linguistica.

Il vestito ci dice a quale linguaggio appartiene una persona. Ciò significa che una stoffa particolare, un modello, un ornamento, sono, similmente alle parole, segni distintivi che possono essere usati per scambiare dei messaggi. (2)

*La funzione comunicativa del vestiario viene chiamata funzione di scambio (o valore di scambio), e si distingue da quella strumentale (coprire, proteggere) che è detta funzione d'uso (o valore d'uso).*

**Dopo avere individuato gli aspetti comunicativi dell'abbigliamento in società meno complesse della nostra, proviamo a vedere cosa succede se trasferiamo il discorso nella realtà attuale.**

## Moda e codici

Se un tempo l'eleganza e il benessere si trasmettevano attraverso modelli che cambiavano periodicamente (ma non così spesso come noi oggi siamo abituati a pensare!), nel periodo storico in cui noi viviamo le cose si sono notevolmente complicate.

La possibilità di raggiungere facilmente località lontane dal Paese di residenza, la grande mobilità economica e sociale che contraddistinguono le società capitalistiche e il grande sviluppo dei mezzi di comunicazione di massa, rendono possibile un numero molto elevato di contatti con società e stili di vita diversi da quelli in cui nasciamo.

Ma anche rimanendo entro le mura di casa, osserveremo che fra ricchi e poveri, in un Paese industrializzato, ci sono una serie di posizioni intermedie che trovano una loro espressione vestimentaria

(2) Per dirla in termini linguistici: l'abito è segno. Le sue forme e i suoi colori costituiscono l'espressione del segno (significante) dietro la quale stanno dei valori comunemente accettati (significati).

specificata. Non ci sono più le fogge dei nobili, prima, o dei borghesi, poi, che devono essere copiate. Oggi l'intera classe media ("middle class") in senso allargato crea nuove tendenze. Fra impiegati, professionisti e artigiani, ad esempio, possono esserci enormi differenze nel gusto e nelle scelte di abbigliamento, pur non sussistendo, necessariamente, fra loro, differenze economiche consistenti.

## Che cosa significa questo?

*Significa semplicemente che ciò che la moda esprime oggi non è più soltanto una differenza di ceto sociale. Ma che una quantità di altri significati, dovuti a esperienze condivise e a un numero di stimoli molto superiore a quello di un tempo, contribuiscono a definire il nostro universo-moda.*

*Il nostro modo di vestire è influenzato anche dal tipo di vacanze che facciamo, dal tipo di vita culturale (cinema, teatro, concerti) che conduciamo, da quante ore al giorno guardiamo la TV, da che tipo di hobby abbiamo e da molti altri fattori.*

Moda e modo  
di vivere  
nella nostra  
società

## Gruppi ristretti in società allargate: la caratteristica del mondo post-industriale

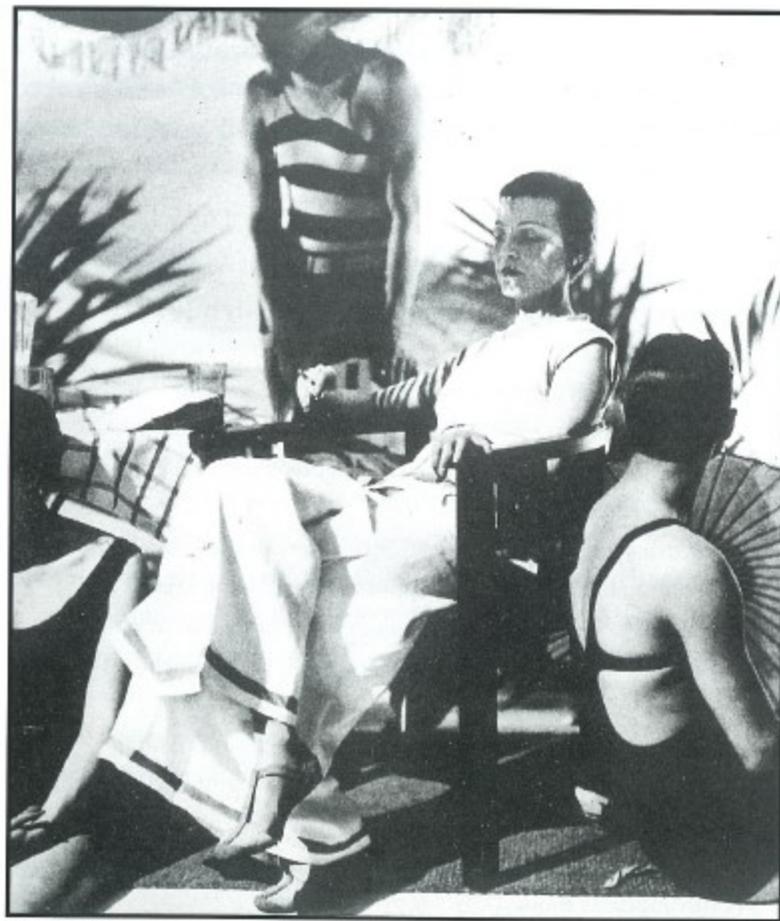
Se immaginiamo di paragonare le occasioni di incontro e di scambio che noi oggi abbiamo, con quelle che erano possibili alla fine dell'Ottocento, ci rendiamo immediatamente conto dell'enorme differenza di numero.

Per la nostra società il tipo di vestizione può cambiare in relazione al tipo di lavoro che facciamo, in rapporto a quali sono le attività (sport, fitness) che scegliamo per mantenerci in forma, in relazione alle nostre attività di svago preferite (cinema, teatro, incontro con gli amici).

Ma proprio in considerazione del grande numero di possibili occasioni di scambio (e quindi di "creazione di significati") e della grande quantità di stimoli che ci provengono dall'esterno, una precisazione va fatta sulla caratteristica peculiare della nostra società nei confronti della moda.

Le suggestioni che riceviamo dalla televisione, dai giornali, dalle sfilate di moda o dai viaggi all'estero, che ci mettono in contatto con culture differenti da quella in cui viviamo, influenzano il nostro gusto. L'elemento che prendiamo dall'esterno, tuttavia, non viene mai assunto senza essere prima rielaborato all'interno del gruppo più ristretto a cui noi apparteniamo e associato a tratti del gusto precedentemente esistenti. Ecco perché può succedere che ragazzi della stessa epoca e della stessa età, che si ispirano agli stessi modelli, adottino accessori diversi, a seconda che vivano in una città o in un'altra (v. gli esempi della scheda n° 7).

**Ma per avere una visione più concreta di che cosa significhi appartenere a un gruppo e di quanti siano gli elementi che possono influenzare il nostro modo di vestire, leggete la ricerca che riportiamo nella sezione Spunti di riflessione.**



Un abito di Schiaparelli del 1930. All'epoca i modelli si distinguevano soprattutto per l'abilità artigianale e la cura dei particolari delle singole sartorie.

## Spunti di riflessione

La società di ricerche di mercato Eurisko, che ogni anno fotografa gli stili di vita e di consumo degli italiani, identifica 14 diversi profili che si differenziano per il modo di vestire, per gli acquisti alimentari, per il tipo di programmi che guardano in TV, per gli hobby che hanno, per come scelgono le vacanze e per molti altri fattori. Nell'indagine Eurisko, che riportiamo di seguito, sono comprese le nonne, i bambini, gli studenti, gli "arrivati", le "donne manager". Provate a leggerla e a vedere se vi riconoscete in qualcuno di questi profili o se riconoscete lo stile di vita dei vostri genitori, dei vostri amici, etc.

La ricerca che qui riassumiamo, viene svolta ogni anno da Eurisko su un campione di 5000 casi, rappresentativo degli italiani di età compresa fra i 14 e i 74 anni. Ogni intervistato fornisce oltre ottocento informazioni riconducibili alle aree che seguono: caratteri sociodemografici, caratteri psicografici, dotazione di beni durevoli e semi durevoli, consumi primari e consumi secondari, utenza dei mezzi di comunicazione. Lo stile di vita è dato dall'insieme dei tratti e dei comportamenti tipici di una persona, per i quali essa concretamente si differenzia dalle altre più di quanto la differenzino le caratteristiche demografiche o la classe sociale.

### Liceali

Sono il 9,3% degli italiani, in egual misura maschi e femmine. Studenti delle superiori o universitari che vivono con i genitori. I loro valori sono l'amicizia, la solidarietà e l'ecologia. Mangiano disordinatamente. Spendono soprattutto per l'abbigliamento e per le vacanze e sono fortemente influenzati dall'appartenenza al gruppo e dalla pubblicità.

### Delfini

Sono ricchi e giovani e rappresentano il 4% della popolazione. Amano l'amicizia, la bellezza e l'efficienza fisica. Tra i loro obiettivi: godersi la vita e affermarsi nel lavoro grazie ai propri meriti. Il loro stile alimentare è accurato. Spendono in cose preziose e una parte del loro reddito è destinata all'abbigliamento.

Gli stili  
di vita  
degli italiani

### **Arrivati**

Quarantenni laureati, donne e uomini in proporzione di 2 a 3, sono liberi professionisti e manager. Fra i loro valori spiccano l'esercizio della responsabilità, un orientamento politico liberaleggiante, l'amore per l'arte, la cultura e il progresso scientifico. Lo stile alimentare è quello funzionale alla vita che fanno (viaggi, impegni di lavoro). Nei consumi si orientano ai beni durevoli (auto, case), simboli della ricchezza che resta nel tempo. Vestono in maniera elegante e rigorosa. Sono il 4% degli italiani.

### **Impegnati**

La cultura è al di sopra di tutto, ma non mancano nemmeno i soldi. Donne e uomini in rapporto di 3 a 7, rappresentano il 3,6% della popolazione. Hanno un'età che va dai 45 ai 50 anni. Arte e cultura dominano l'universo dei valori privati, senso democratico e partecipazione politica quello dei valori pubblici. Alimentazione accurata ma veloce. Vestono in modo sobrio e privilegiano i consumi culturali (libri, cinema, teatro).

### **Organizzatori**

Uomini fra i 35 e i 40 anni, mettono nel lavoro tutte le loro aspirazioni, sia economiche che di elevamento di status sociale. Credono nel successo e danno importanza al progresso scientifico e alla vita sessuale. Alimentazione abbondante ma poco curata, con prevalenza di carne. Comprano auto di grossa cilindrata, orologi di valore e simboli ostentativi del benessere. Per il resto delegano alle mogli. Sono il 4,8% degli italiani.

### **Esecutori**

Uomini intorno ai 40 anni. Operai e commercianti. I loro valori: la famiglia, i figli, una vita sana e regolata, il risparmio, un lavoro sicuro. Il modello di consumo è proporzionato alle modeste disponibilità economiche. In cucina prevale il cibo grasso, abbondante, accompagnato da pane e pasta. Sono il 5,6% del totale.

### **Spettatori**

Uomini di età inferiore ai 30 anni. In Italia sono il 6,4% degli abitanti. Vivono soprattutto nei piccoli centri. Credono nel guadagno, nei piaceri della vita e vorrebbero più libertà sessuale. Ritengono importante l'appoggio di persone influenti. Calcio, dopobarba e

consumi da bar sono al centro dei loro consumi. Si alimentano in modo sregolato con prevalenza di pane, pasta e cibi grassi.

### **Avventati**

Sono pochi, circa il 2,2% del totale. Sono uomini e abitano in piccoli centri. Operai, contadini o piccoli commercianti che non hanno molto denaro a disposizione, ma lo spendono senza badare. Soprattutto imitano modelli consumistici al di sopra delle loro possibilità. Mangiano pane, pasta e non molta carne, con una preferenza accordata alla carne in scatola.

### **Colleghe**

Sono il 6% delle donne del Paese. La loro età è superiore ai 30 anni e fanno le insegnanti, le impiegate o le dirigenti. La loro vita è totalmente assorbita dal lavoro e dalla famiglia. Vorrebbero più tempo libero e più parità fra uomo e donna. Preferiscono l'abbigliamento di moda ma cercano sempre di mantenere un tocco di individualità. Accurato e funzionale il cibo.

### **Commesse**

Donne giovani (25/30 anni) che svolgono un lavoro poco qualificato. Hanno valori molto diversificati l'una dall'altra. Nella vita amano il divertimento, il ballo e anche il cinema. Investono soldi soprattutto nella cura della persona e dell'abbigliamento. Mangiano in modo disordinato e spesso fanno uso di prodotti dietetici. Sono il 5% del totale.

### **Raffinate**

Casalinghe ricche e colte che coprono il 2,8% del campione. Hanno più di 50 anni, viaggiano molto e frequentano musei. Sono impegnate nel sociale (beneficenza, aiuti umanitari, assistenza a poveri e disadattati). L'alimentazione è curata e genuina e ha per loro un valore affettivo. Il loro benessere non si traduce in consumi sfrenati. Dedicano molta attenzione alla famiglia e acquistano prodotti di marca.

### **Massaie**

Casalinghe oltre i 45 anni, con un reddito piuttosto basso. Credono nel controllo sociale forte, sono devote e pensano molto ai figli e alla famiglia. Passano molto tempo ai fornelli e la loro cucina è

tradizionale e abbondante. Le scelte di consumo sono legate alle esigenze del marito e dei figli. Privilegiano qualità e quantità dei prodotti.

#### **Accorti**

Sono il 15,4% degli italiani. Costituito da uomini in pensione che amano la vita sana e regolare. Passano il tempo in famiglia o guardando la televisione. Casa, lavoro e risparmio sono i loro valori. Hanno un modello di consumo povero ma non trascurato. Così anche per la cucina che è essenziale ma equilibrata.

#### **Appartate**

Sono oltre il 20% della popolazione. Donne anziane, casalinghe o pensionate, che vivono soprattutto nei piccoli centri del Sud. Fede, risparmi e famiglia sono il loro universo valoriale. I consumi sono bassissimi, anche in relazione al reddito. Lo stile alimentare è basso e di scarso valore nutritivo.

(Ricerca Eurisko, 1994)

*Provate ora a vedere quale mondo e quale personalità si nascondono nel vostro armadio. Seguendo la scheda n° 1, fate un inventario del vostro guardaroba. Vi sarà utile sia per tracciare un primo profilo sommario sulle vostre abitudini, sia per tracciare un bilancio economico di massima sui vostri consumi di abbigliamento.*

*Proponete poi lo stesso questionario ai vostri nonni o a un parente anziano, chiedendogli anche di ripensare all'epoca in cui avevano la vostra età. Vi renderete conto da vicino sia della differenza di stile di vita che passa tra voi e una persona avanti negli anni, sia di come si sia modificato, pur nel corso di poche generazioni, il modo di consumare e di vestire.*

### **Nell'armadio ieri e oggi**

**Scheda 2.1**

1) Quanti pullover, pantaloni o gonne avete nel vostro guardaroba?

---

---

---

2) Calcolate quanto valgono, all'incirca, i capi di abbigliamento del vostro guardaroba (calcolate il prezzo attuale):

---

---

---

3) Contate i capi di abbigliamento per attività sportive (sci, jogging, atletica, ecc.):

---

---

---

4) Quante scarpe (incluse le scarpe sportive e quelle stagionali) avete?

---

---

---

5) Quanti abiti portate sempre, mai, o raramente?

---

---

---

*Cercate ora di capire quali sono le caratteristiche del gruppo a cui vi sentite di appartenere. Tracciate, seguendo le indicazioni delle schede n° 2 e 3, il profilo di un/a ragazzo/a «in» e di un/a ragazzo/a «out», secondo il vostro modo di pensare e di vedere il mondo. Al termine avrete la possibilità di vedere, nero su bianco, qual è lo stile di vita che vi avvicina alle persone e quale proprio non vi piace.*

**Un ragazzo o una ragazza «in», che tipo è?**

Volendo definire il modo in cui si comporta in poche parole, che si può dire di lui o di lei?

---



---

Di che cosa preferisce parlare?

---



---

Quali oggetti ama?

---



---

Indicate un capo d'abbigliamento o un accessorio di cui non può fare a meno.

---



---

Che musica ascolta? C'è un gruppo o un cantante di cui va pazzo/a?

---



---

Che cosa mangia quando esce con gli amici?

---



---

Dove va in vacanza?

---



---

E il sabato sera che fa?

---



---

Che cosa guarda alla TV?

---



---

**Un ragazzo o una ragazza «out», che tipo è?**

Volendo definire il modo in cui si comporta in poche parole, che si può dire di lui o di lei?

---



---

Di che cosa preferisce parlare?

---



---

Quali oggetti ama?

---



---

Indicate un capo d'abbigliamento o un accessorio di cui non può fare a meno.

---



---

Che musica ascolta? C'è un gruppo o un cantante di cui va pazzo/a?

---



---

Che cosa mangia quando esce con gli amici?

---



---

Dove va in vacanza?

---



---

E il sabato sera che fa?

---



---

Che cosa guarda alla TV?

---



---

*Avete appena stilato un elenco delle cose che ritenete valga la pena di vivere o che desiderate fare in futuro e di quelle che vi sembrano davvero poco interessanti o addirittura da escludere.*

*Compilate ora il questionario n° 4 e verificate se esiste, secondo voi, una coerenza o una concordanza fra le vostre preferenze profonde e le vostre scelte di abbigliamento. Facendo il test contrassegnato come dalla scheda n° 5, invece, potrete scoprire che tipo siete: maniaci della moda, equilibrati, indifferenti...*

## Scheda 2.4 Come vi comportate negli acquisti di abbigliamento

Dai genitori o da un parente ricevete £. 200.000 per l'acquisto di abbigliamento, a condizione di comprarvi un paio di pantaloni nuovi. Il resto del denaro potete spenderlo come volete. Sono possibili più risposte. Barrate le caselle prescelte.

### Dove andate?

- boutique esclusiva
- negozio a buon mercato
- grande magazzino
- negozio dell'usato
- mercatino
- negozio di jeans per giovani
- negozio di articoli sportivi
- dò un'occhiata ovunque

### Che pantaloni comprate?

- compro i primi che mi vanno bene, senza badare al prezzo
- cerco quelli meno costosi
- compro i pantaloni della mia marca preferita
- compro un paio di pantaloni che altrimenti non potrei permettermi di comprare
- mi faccio consigliare dal venditore

### Con chi fate acquisti?

- da solo
- con un'amica/amico
- con i genitori

### Fate attenzione alla qualità?

- guardo ciò che è scritto sull'etichetta

- compro solo pantaloni di fibra naturale
- il materiale non è importante, guardo solo alla forma
- faccio attenzione che i pantaloni siano di tessuto facilmente lavabile

### Comprate solo pantaloni all'ultima moda?

- compro pantaloni adatti al resto del mio guardaroba
- compro un paio di pantaloni adatto al mio pullover nuovo
- compro un paio di pantaloni all'ultima moda e cerco di pensare a quale pullover potrei acquistare da abbinare i pantaloni

### Come devono essere i pantaloni?

(Fate una graduatoria da 1 a 9, in base all'importanza delle varie caratteristiche)

- facili da pulire
- all'ultima moda
- di qualità pregiata
- a buon mercato
- adatti al resto del guardaroba
- firmati
- con colori alla moda
- adatti al mio tipo
- adatti al mio stile di vita

## E voi che tipo siete?

Scheda 2.5

Barrate la casella prescelta

### 1. Per quanto tempo portate un capo d'abbigliamento in media?

- a. un paio di mesi
- b. da un anno a due anni
- c. più di tre anni

### 2. Se qualcuno vi dice che il colore del vostro pullover non è più di moda, cosa fate?

- a. non lo indosso più
- b. cerco una giustificazione
- c. non mi importa

### 3. Una persona a cui volete molto bene veste in modo assolutamente antiquato. Cosa fate?

- a. gli faccio notare che la cosa non mi va
- b. cerco di non farci caso
- c. mi fa piacere che non segua le tendenze della moda

### 4. In caso di crisi finanziaria, dove risparmiereste?

- a. cibo
- b. uscire
- c. abbigliamento

### 5. Secondo voi, cosa vogliono le persone che vestono sempre all'ultima moda?

- a. essere ammirati
- b. non essere diversi dagli altri
- c. non essere affatto notati

### 6. Quanto del denaro che avete lo spendete in abbigliamento?

- a. più della metà
- b. fino a un quarto
- c. meno di un quarto

Cosa pensate di queste affermazioni? Barrate la casella prescelta

### 7. Quando si acquista un abito si dovrebbe fare attenzione prima al modello e al colore e poi alla qualità?

- giusto
- non so
- sbagliato

### 8. È giusto che i genitori soddisfino ogni desiderio dei figli riguardante la moda?

- giusto
- non so
- sbagliato

### 9. In alcune discoteche i giovani possono entrare solo se indossano vestiti alla moda e hanno un'aria allegra e vivace.

Cosa ne pensate?

- giusto
- non so
- sbagliato

### 10. Gli altri mi accettano di più se vесто alla moda?

- giusto
- non so
- sbagliato

## Calcolate il vostro punteggio

a= 2 punti  
b= 1 punto  
c= 0 punti

### Risposte

#### 0 - 8 punti:

I casi sono due: non t'importa nulla di come vesti e ti è indifferente quello che gli altri pensano e dicono di te oppure sei molto attento al tuo aspetto ma ami vestire secondo un tuo stile personale e non segui sempre ogni proposta della moda. Non è che a volte tendi a guardare un po' dall'alto al basso quelli che si vestono sempre all'ultima moda?

#### 9 - 16 punti:

Scegli sempre una via di mezzo. Non vuoi essere né poco, né troppo appariscente. Ti fa piacere ricevere complimenti, mentre rimugini a lungo se qualcuno ti fa una critica. Non deve essere facile voler piacere sempre a tutti...

## Soluzione del test

Giusto= 2 punti  
non so= 1 punto  
sbagliato= 0 punti

#### 17 - 21 punti:

La moda è importante per te. Ti piace stare in mezzo a gente allegra e spensierata, che non discute all'infinito e non rigira continuamente i problemi. Ma, in tutta onestà, non è estenuante, a volte, voler essere in forma a ogni costo?

#### 22 - 24 punti:

A quanto pare la moda per te è la cosa più importante al mondo. Non andresti mai per strada senza esserti guardato un'ultima volta allo specchio da capo a piedi. Sarebbe penoso accorgerti che le scarpe non si adattano perfettamente ai pantaloni. Ma tranquillizzati: la maggior parte della gente è talmente presa da se stessa che lo noterebbe appena.

### Proposte di lavoro

*Confrontate le vostre risposte, discutete sui singoli punti e motivate la vostra opinione.*

*Fate questo test assieme a un amico, a un conoscente, ai genitori e confrontate le opinioni.*

*Calcolate quanto spendete all'incirca per l'abbigliamento in un anno.*

## Agenti Cercansi Disperatamente

di Philip Pullman, Troppo giusto, Mondadori, Milano, 1992

*Jacob diede gli ultimi ritocchi ai ciuffo e ai nodi delle scarpe da ginnastica, infilò la maglietta da tennis rosa nei jeans rosa, e tirò fuori la cintura rosa dall'armadio. Era una cintura firmata. Firmata da lui. Cioè, era quella bianca che aveva grattato al padre e tinto di rosa con l'evidenziatore, ma era venuta fuori tutta a chiazze, e a pensarci bene...La rimise a posto. (...)*

*Tirò fuori la bici e pedalò all'appuntamento con gli altri.*

*Erano le sette e mezzo di un placido venerdì sera, e il centro commerciale brulicava di bambini grassi, uomini e donne, che succhiavano caramelle, fumavano e spingevano carrelli del supermercato. In tuta. Nings e David lo aspettavano in fondo alla strada, vicino alla biblioteca, appollaiati sulla bici con i piedi sui pilastrini antitraffico.*

*- Cosa c'è stasera a "Gente Tosta", tanto per saperlo? - chiese David.*

*"Gente Tosta" era una specie di programma pop, ma parlava soprattutto di stili, tendenze e mode.*

*- Il revival dei graffiti - rispose Jacob.*

*- Quello è morto e sepolto - intervenne Nings. - Non capiscono un cavolo, in quel programma. "Gente Tosta" non è giusto per niente.*

*Pedalarono lentamente per l'isola pedonale, senza degnare di uno sguardo le famiglie cariche di pacchi. Niente era degno del loro sguardo, a meno che avesse stile. Che fosse giusto, insomma. E in questo caso brillava come un astro di prima grandezza.*

*Girarono l'angolo accanto all'entrata dell'autoparcheggio a più piani...e di colpo pigiarono i freni, tutti e tre insieme. Fulminati. Senza fiato.*

*Sul muro vicino ai distributori automatici di biglietti, un genio sconosciuto aveva dipinto con lo spray il miglior graffito che Jacob avesse visto in vita sua. Un caos di lettere nere, con lingue di fuoco rosse e arancio, e una nuvola rosata tutt'intorno che sfumava magicamente nei mattoni. Era talmente bello che non riusciva nemmeno a leggerlo.*

*- Wow! - disse David.*

*- Di-vi-no - aggiunse Nings, in tono riverente.*

*- Pensavo avessi detto che il revival dei graffiti era morto e sepolto - fece Jacob a Nings.*

*Dopo tutto, forse, a "Gente Tosta" un po' se ne intendono.*

*- Niente affatto. Questo è diverso.*

*Jacob avrebbe voluto sedersi a guardarlo per molto tempo, perfino per qualche minuto, ma dovevano spicciarsi. Con un'ultima occhiata, ripartirono, sgusciando in mezzo alla folla come pesci fra le alghe.*

*Si fermarono un attimo a guardare le Adidas esposte nel negozio di articoli sportivi.*

*Ognuno aveva le sue preferite. Jacob aveva sempre avuto un debole per quelle più care, ma ora si era innamorato di un altro paio. L'etichetta non si vedeva, ma erano rosa, come la*

sua maglietta da tennis. Abbracciarono con un ultimo sguardo il negozio illuminato per vedere se c'erano novità, e proseguirono. A pensarci bene, era strano. Era un negozio di articoli sportivi, ma non vendeva palloni da calcio e roba del genere; era pieno di vestiti da giusti. Era difficile dire cosa fosse davvero la "giustizia". La si riconosceva subito, però. Certi erano così giusti che potevano vestirsi come volevano, e non faceva differenza, e altri così qualunque che non sarebbero stati giusti nemmeno con le scarpe da cento sterline e gli occhiali da sole Ferrari; per i più, tuttavia, era solo un problema di tempi: sapere quando era ora di cominciare a indossare calzini bianchi di spugna, o di piantarla con la breakdance. L'importante, comunque, era stare al passo coi tempi: non c'era niente di peggio che fare oggi qualcosa che aveva smesso di essere giusto ieri.

I tre ragazzi sfrecciarono fuori dall'isola nella luce del crepuscolo e attraversarono la strada, puntando dritti verso il sottopassaggio (...).

Il sottopassaggio era deserto, tranne che per un ragazzo con una sacca sportiva gettata sulla spalla. Gli si lanciarono contro, dividendosi all'ultimo momento; lui, da vero giusto, non fece neanche una piega, ma, mentre schizzavano oltre, Jacob vide il disegno sul pezzo di carta che teneva in mano, e frenò con una sgommata.

- L'hai fatto tu quel graffito! - L'investì. Il ragazzo alzò lo sguardo. - Già.

- Ne fai uno anche qui?

- Sì. Forse.

- Quello là è divino, amico!

Il ragazzo annuì con lo sguardo vacuo, e ritornò al suo pezzo di carta. Era tutto vestito di bianco, e pallidissimo. Capelli biondi, occhi azzurri chiaro, pelle candida. Sembrava fosse sempre vissuto sottoterra. (...)

- Ehi, amico - azzardò Jacob - come...ehm...dunque...cioè...come fai a sapere tutta quella roba? I graffiti e tutto il resto?

- Facile - rispose lui. - Faccio l'agente.

- L'agente? Che genere di agente?

- L'agente di giustizia. Ci vogliono degli agensi, no, per diffondere le novità, altrimenti nessuno saprebbe mai niente, no?

Jacob scosse la testa. L'agente di giustizia!

- Wow - commentò. - Potrei farlo anch'io?

Il ragazzo prese una bomboletta di vernice e l'agitò forte, così forte che il gorgoglio rimbombò per tutto il sottopassaggio; poi si alzò in piedi e guardò il suo interlocutore. Era il tipo giusto che Jacob avesse mai visto. Era giusto da far paura.

- Dipende dal Ministero - replicò.

- Che Ministero? Di che cosa stai parlando?

- Fanno le selezioni, questa settimana. Forse fai in tempo. Entra lì...ti guardo io la bici.

Indicò con la testa una porticina nel muro grigio. Jacob non l'aveva mai vista. Un cartello, nel centro annunciava:

"MINISTERO DELLA GIUSTEZZA"

*Nella sezione 2.1. abbiamo parlato di rapporti fra moda e valori, di meccanismi di inclusione e esclusione dai gruppi che dipendono anche da come ognuno veste, dalle differenti tipologie psicologiche che si possono identificare nella nostra società.*

*Prima di introdurre il capitolo sul sistema della moda (come nascono e come vengono prodotte le nuove mode, quali interessi economici le sottendono), fermiamoci un momento a riflettere sui principali meccanismi che caratterizzano il nostro rapporto con la moda, al di fuori del nostro gruppo di appartenenza.*

### Sono di più gli anti-moda o gli indifferenti?

Alcuni studiosi sostengono che il termine anti-moda si riferisce a tutti gli stili di ornamento che ricadono al di fuori del sistema organizzato della moda. Sono anti-moda, cioè, non solo i vari tipi di abbigliamento di opposizione, ma anche tutte le forme di abbigliamento tradizionale e folcloristico, comprese quelle di popoli primitivi molto distanti dal mondo occidentale.

Secondo Fred Davis, è più giusto restringere il termine anti-moda al solo abbigliamento di opposizione, definendo non-moda tutte le rimanenti forme (abbigliamento folcloristico, contadino, tribale). «L'anti-moda è figlia della moda - dice Davis nel suo *Moda, cultura, identità e linguaggio* -, così come la moda stessa è causa della propria distruzione. Questa sembrerebbe un'affermazione più che ovvia nel senso che, qualsiasi forma prenda, l'anti-moda deve, tramite un meccanismo simbolico di opposizione, rifiuto, studiata trascuratezza, parodia, satirizzazione, ecc., rivolgersi alla moda in ascesa o alla moda dominante del tempo. La signora agghindata è, nel suo altezzoso disprezzo per il nuovo trendy, espressione di anti-moda proprio come lo è, nel duro rifiuto dell'abbigliamento convenzionale, il punk con la cresta e il vestito di pelle. A livello soggettivo, l'atteggiamento di opposizione, che caratterizza l'anti-moda, la distingue immediatamente, per quanto possano essere timidi o esitanti i suoi gesti, dall'indifferenza verso la moda. Nell'indifferenza, infatti, l'individuo è o inconsapevole o, per un motivo o per l'altro, completamente disinteressato riguardo a ciò che è la moda imperante

Moda, anti-moda  
e indifferenza  
secondo  
Fred Davis

(1) Dal francese incredibili. Dopo il 1789, nel periodo del Direttorio, gruppo di giovani che adottarono un abbigliamento molto curato e particolare per stupire in reazione al vestire trascurato dei rivoluzionari.

(2) Dal francese meravigliose. Nome dato ad alcune donne che durante il Direttorio, vestivano ispirandosi allo stile neo-classico. Si accompagnavano agli incroyables e condividevano con questi il desiderio di stupire.

Emancipazione  
e conformismo  
nella moda

o la moda in ascesa. Nella nostra società sono, a questo proposito, molto più numerosi gli "indifferenti" che gli "anti-moda". Gli indifferenti rimangono al di fuori del dialogo del simbolismo e del controsimbolismo della moda; gli anti-moda, di qualsiasi tipo, lo mantengono e lo coltivano. Le ribellioni dell'abbigliamento introdotte negli anni 60 hanno indotto molti a pensare che il fenomeno dell'anti-moda, come sorta di atteggiamento autocosciente, e perfino organizzato, di opposizione contro le mode prevalenti abbia origini relativamente recenti. A dire il vero, i temi e i motivi dell'anti-moda nell'abbigliamento (e indubbiamente anche in altri ambiti artistici e decorativi) affondano le loro radici in periodi molto lontani della storia occidentale in cui sembrano aver svolto la stessa funzione che svolgono attualmente: esprimere dissenso, protestare, ridicolizzare e oltraggiare. Le dame di corte vestite alla bergerie di Maria Antonietta, gli Incroyables (1) e le Merveilleuses (2) della Francia post-rivoluzionaria, i dandy londinesi del periodo di Brummel e i loro imitatori francesi del XIX secolo, il demi-monde della Parigi di Lautrec e il Greenwich Village di Malcom Cowley: tutti si dilettavano e cercavano notorietà con i loro atteggiamenti anti-moda. Non solo (...) anche chi aveva tendenze politiche di sinistra era dedito - come d'altronde accade anche oggi - al pari dei bohemien, a forme di abbigliamento non ortodosso poi diventate di moda».

### Maschile e femminile fra potere e seduzione

L'anti-moda ha, negli anni, camminato così di pari passo con la moda, nell'ambito dell'abbigliamento occidentale, da essere ormai diventata stabilmente parte integrante dell'apparato istituzionale della moda. Gli stessi stilisti si divertono a dissacrare e ad andare contro la moda. Tuttavia, pur nella corsa al cambiamento e al superamento continuo, alcuni schematismi fondamentali improntano ancora le scelte di abbigliamento di uomini e donne. Forse sono proprio gli indifferenti che, al di fuori del dialogo del simbolismo e del controsimbolismo della moda, non riescono a liberarsi da vecchi conformismi. Ma sarà proprio vero?

*Provate a confrontarvi con la critica ironica e pungente che Natalia Aspesi (La Repubblica, 21 gennaio 1993) manifesta a proposito del conformismo che domina, in Occidente, le scelte di*

*moda degli uomini e delle donne. La moda che sfila sulle passerelle è ormai qualcosa di indipendente da ciò che finiamo per indossare, suggerisce implicitamente la Aspesi. E con una punta di sarcasmo sottolinea che, nonostante i cambiamenti e l'emancipazione, gli uomini cercano ancora il potere e le donne la seduzione... nemmeno i giovani, per parte loro, sembrano veramente sottrarsi a questo meccanismo.*

### Ma perché Agnelli non si veste come Dracula?

di Natalia Aspesi

*E se Gianni Agnelli abbandonasse i suoi gessati marmorei e si vestisse da Dracula con tabarro, tuba e camicia di pizzo per incontrare la delegazione russa? E se Giuliano Amato arrivasse a un Consiglio dei Ministri non in doppiopetto funebre ma in giacca lunga, cappellone nero e sciarpa da chassidim? E se Baudo e Bongiorno buttassero al rogo le loro cravatte regimental, come fecero negli anni '60 le donne in via di liberazione coi loro reggiseni (almeno così dice la leggenda), e si strizzassero in una giacca aderente come una maglietta della salute sopra pantaloni svolazzanti da Ginger Rogers ragazza?*

*Parliamo dell'erotismo a doppio petto.*

*Negli ultimi mesi, gli uomini folgoranti del cinema, per prestanza e seduzione, sono stati due: Daniel Day Lewis nell'Ultimo dei Mohicani e Jeremy Irons in Il danno: il primo, giovane e sempre in corsa, coi lunghi capelli al vento e una camicia di pelle lunga, da indiano, attraversata da cartucciere e aperta sino alla vita; il secondo ingrignato dagli anni e perciò irresistibile o completamente nudo o in perfetto completo doppiopetto, da ministro; un contrasto davvero allettante. Se Lewis potrebbe segnare una nuova moda davvero decorosa per uscire dalla corazza classica, Irons dimostra come questa corazza sia seducente e spiega perché gli uomini sono così restii ad abbandonarla. Essa segnala il potere, non sarebbe immaginabile un uomo di potere vestito in altro modo.*

*Inutile ogni tentativo, da parte degli stilisti più indomabili, di portare un po' d'Oriente nel duro Occidente industrializzato: sarong e parei maschili, praticamente gonne, da portare sotto le giacche al posto dei pantaloni, non se ne sono visti in giro, se non alle stesse sfilate, addosso a quella categoria di ragazzi pazzi per la moda che sopportano in suo nome sberleffi se non addirittura bastonate, da parte di irritabili maschi che, nella gonna plissé su un giovanotto già munito di orecchino, non vedono moda rivoluzionaria e tentativo culturale, ma sfacciataggine e culaggine. Stesso disastro con i bermuda da città e, da inverno e addirittura da sera: al di là delle foto pubblicitarie e di qualche meraviglioso*

*modello pagato per indossarli, in giro non se ne sono visti.*

*Eppure qualche tentativo di scardinare l'eterno completo è venuto anche dall'alto: nessuno dimentica i giubbini di pelle di Craxi in visita ufficiale o la famosa cannottiera a rete sotto la camicia o anche il golfino rosso da archivista o meccanico di Bossi. Ma i signori di Tangentopoli, mentre Di Pietro si lasciava fotografare a casa di sua madre in pantaloni corti, maglietta e cappelluccio, si occultavano nella divisa da manager, insospettabile, dignitosa, esteticamente immune da sospetti giudiziari. In questo caso, l'irrepreensibilità di Chiesa e Mongini, di Papi e Pillitteri ha rischiato di incrinare il potere in doppiopetto, diventando per alcuni il simbolo delle Mani Sporche. In realtà Mani Sporche si manifestava nelle giacche da marinaio sulle barche della Polinesia, sulle mutande da bagno delle più fantasiose ai Caraibi, nell'acquisto di tutto ciò che è di pelle, come certi cappottoni molto costosi, con doppia fodera per contenere le mazzette e incontrare con un minimo di minaccioso incognito i corruttori.*

*Alcuni studiosi si chiedono come la moda femminile cambia vorticosamente ed è così ricca, mentre gli uomini non riescono a liberarsi della divisa da uomo, a uscire dalla palude della giacca mono o doppiopetto, dai pantaloni classici, da camicia e cravatta, dal grigio, dal blu, dal nero, dal beige: anche su riviste di moda maschile appaiono giovanotti molto machi con pantaloni di lino trasparente, giacche viola davanti e verdi dietro, camicie tutte a volantini, adornate in stile caraibico o elisabettiano: ma poi la massa di pagine è zeppa di uomini duri (ma la nuova moda li vorrebbe languidi come paggi fiorentini, pallidi e coi capelli biondi e lunghi come trovatori provenzali), dentro completi perfetti e molto conformisti: al massimo la camicia è sbottonata sotto la cravatta, oppure un gran sciarpone scende lungo la giacca. Ma se il sogno della donna è la bellezza, se i suoi modelli sono una volta Ava Gardner e un'altra Brigitte Bardot, una volta Madonna e un'altra Alba Parietti, è ovvio che per lei sia importante la mutevolezza dell'abito, a cui spesso demanda non solo la sua cornice, ma il suo potere di seduzione. Non importa se sa che è un gioco, non importa se non ci crede: il vestire le dà mille possibilità di consolazione e di rinascita, proprio attraverso il cambiamento.*

*A proposito di maschile e femminile, di conformismo e emancipazione, provate a fare il gioco che segue: secondo le indicazioni della scheda n° 6 provate a dire tutto ciò che vi viene su una donna vestita in un certo modo. Ripetete l'operazione pensando che la persona vestita in quel modo sia, ora, un uomo. Seguite poi il percorso contrario e chiedetevi come si veste un uomo manager e una donna manager, cercando di individuare le analogie e le differenze.*

### Un vestito per due

Una persona indossa una camicia bianca con il bottone superiore slacciato, un paio di jeans e scarpe da tennis.

Come valuteresti questa persona se si trattasse di un uomo?

---

---

---

E se si trattasse di una donna?

---

---

---

### Quasi una divisa

Come si veste un uomo manager?

---

---

---

E una donna manager?

---

---

---

## Sono davvero adulti i «tipi di tendenza»?

Una delle categorie più influenzate dalla moda sono gli adolescenti. La loro attitudine a seguire e copiare sempre nuovi modelli è anche un'esigenza legata al bisogno di definire la loro personalità. Ma spesso, dietro la loro aria matura e sicura, si nascondono sentimenti di scarsa autostima e di scarsa fiducia nel futuro. A un atteggiamento vestimentario adeguato e sicuro, si contrappone cioè un'interiorità incerta e frammentata.

Sorge legittima la domanda se, dietro il modo di vestire, spesso copiato da modelli troppo lontani, non ci sia l'esigenza di mascherare un malessere.

Leggete, perciò, la riflessione del noto scrittore e professore di letteratura francese Daniel Pennac (*Come un romanzo*, Feltrinelli, Milano, 1993), poi, con l'ausilio della scheda n° 7, provate a vedere se conoscete situazioni in cui il modello a cui ci si ispira è troppo lontano dalla realtà in cui vivete. Oppure provate a identificare i tratti positivi del modello a cui vi ispirate.

## Una classe di adolescenti

di Daniel Pennac

Immaginiamo una classe di adolescenti. Circa trentacinque studenti. Oh! Non quel genere di studenti accuratamente calibrati per varcare in gran fretta gli alti portoni delle grandi Università, no, gli altri, quelli che sono stati respinti dai licei del centro perché la loro pagella non lasciava prevedere un gran voto alla maturità, né addirittura una maturità. È l'inizio dell'anno.

Sono approdati qui.

In questa scuola.

Davanti a questo professore.

Ma sarebbe meglio dire che si sono arenati qui. Respinti sulla riva, mentre i loro compagni di ieri hanno preso il largo a bordo di licei-transatlantici in partenza per grandi «carriere». Relitti abbandonati dalla marea scolastica, così si descrivono nella classica scheda di inizio anno.

Cognome, nome, data di nascita...

Informazioni varie:

«Sono sempre andato malissimo in matematica»...«Le lingue non mi interessano»...«Non riesco a concentrarmi»...«Non so scrivere»...«Ci sono troppi vocaboli nei libri» «Sic! Eh!, sì, sic!...». «Non capisco niente di fisica»...«Ho sempre avuto zero in ortografia»...«In storia, potrebbe andare, ma non ricordo le date»...«Credo di non esercitarmi abbastanza»...«Non

riesco a capire»...«Ho sbagliato un mucchio di cose»...«Mi piacerebbe disegnare ma non sono molto portato»...«Era troppo difficile per me»...«Non ho memoria»...«Mi mancano le basi»...«Non ho idee»...«Mi mancano le parole»...

Finiti.

Così si dipingono.

Finiti ancor prima di aver cominciato.

Certo calcano un po' la mano ma è il genere a richiederlo. La scheda personale, come il diario, ha molto dell'autocritica. In essa si tende a denigrarsi. Inoltre, accusandosi di tutto ci si mette al riparo da molte pretese. Almeno questo dalla scuola l'avranno imparato: il confronto della fatalità. Non c'è nulla di così tranquillizzante come un eterno zero in matematica o in ortografia. Escludendo l'eventualità di un progresso, esso sopprime gli inconvenienti dello sforzo. E confessare che i libri contengono «troppi vocaboli», chissà, forse li esonererà dalla lettura...

Eppure, questo ritratto che gli adolescenti fanno di se stessi non è fedele: non hanno la faccia del ritardato dalla fronte bassa e dalla mascella quadrata quale potrebbe immaginare un cattivo regista che leggesse i loro telegrammi autobiografici.

No, hanno la faccia molteplice della loro generazione: ciuffo a banana e stivaletti per il rocker di turno, calze inglesi e jeans firmati per il cultore della moda, chiodo nero per il centauro della moda, capelli lunghi o a spazzola a seconda delle tendenze di famiglia...Quella ragazza, laggiù, nuota nella camicia del padre che sfiora le ginocchia strappate dei suoi jeans, quell'altra ostenta la sagoma nera della vedova siciliana («questo mondo non mi concerne più») mentre la sua bionda compagna di banco ha puntato tutto sull'estetica: corpo da cartellone pubblicitario e faccia da copertina accuratamente patinata.

Sono appena guariti dagli orecchioni e dal morbillo e già si beccano i virus della moda.

E la maggior parte sono anche alti! Gli mangiano in testa al professore! E grossi, i ragazzi! E le ragazze, già, di quelle figurine!

Il professore ha l'impressione che la sua adolescenza fosse più imprecisa...piuttosto mingherlino, lui...robetta del dopoguerra...latte in polvere del piano Marshall...all'epoca era in ricostruzione, il professore, come il resto dell'Europa...

Loro, invece, hanno facce da risultato.

Questa salute e questo ossequio alle mode conferiscono loro un'aria di maturità che potrebbe intimidire. Le loro pettinature, i loro vestiti, i loro walkman, le loro calcolatrici, il loro lessico, il loro atteggiamento distante, fanno addirittura pensare che potrebbero essere più «adatti» al loro tempo di quanto non lo sia il professore. Saperne molto di più di quanto non ne sappia lui...

Molto di più di che cosa?

È proprio questo l'enigma dei loro volti...

Nulla di più enigmatico di un'aria matura.

Se non fosse un veterano, il professore potrebbe sentirsi espropriato del presente,

dell'indicativo, un po' passatello... Solo che, ecco...ne ha visti di bambini e di adolescenti in vent'anni di scuola...almeno tremila se non di più, ne ha viste passare di mode...tanto che ne ha perfino viste tornare!

L'unica cosa immutabile è il contenuto della scheda personale. L'estetica «frana» in tutta la sua ostentazione: sono pigro, sono scemo, sono uno zero, ho provato in mille modi, non spreco le vostre forze, il mio passato non ha futuro...

Per farla breve, non si piacciono, e lo proclamano con una convinzione ancora infantile. Sono fra due mondi, insomma, e hanno perso i contatti con entrambi. Sono «tipi di tendenza», certo, «davvero tosti» (eccome!) ma la scuola «è una pizza», le sue esigenze li «stressano», non sono più dei bambini ma «si rompono» nell'eterna attesa di diventare grandi.

Vorrebbero essere liberi e si sentono abbandonati.

## Scheda 2.7

**In Italia Brenda e Dylan vestono così  
di Loredana Lipperini, Sapore di soldi,  
Il Venerdì de La Repubblica, 11/6/93**

**Milano.** Alle sei del pomeriggio arriva al bar Fashion la versione meneghina di Dylan: un filo di gel sui capelli, gli eterni Lewis 501 o i bermuda color kaki. Ha appena fatto shopping: un paio di Adidas «Stan Smith» e uno swatch in attesa del Rolex per i suoi 18 anni.

Sul polso, però, c'è anche uno spazio per un tatuaggio.

Stessi jeans e stesse scarpe per le Brenda milanesi, capelli ondulati tenuti indietro dagli occhiali da sole anni 60 e molto oro, che, come una volta, torna a fare status. La mattina tutti al liceo S. Carlo, la sera ci si vede allo Charme o al Madame Claude se è sabato e al City Square se è venerdì. Quest'estate tutti a Santa Margherita o al Forte.

**Roma.** In sella a una Honda SH blu o bianca le «Roma bene» vanno a scuola alla Falconieri e a Trinità dei Monti.

Camicia a quadrettoni della Polo Ralph Laurent, borsa Timberland. Occhiali Versace, orologio Cartier. O Bulgari. Golf all'Olgiate e all'Acquasanta, equitazione a Villa Glori e Vigna Clara.

Discoteche Gilda e Joy. Bibita: Pepsi, è meno gassata. Week end all'Argentario nella villa dei genitori, con le amiche. Le scuole dei giovani leoni sono invece il S. Gabriele e il S. Giuseppe, lo scooter è il vecchio «Specialino» Vespa, e le scarpe sono Hogan's o Nike da

basket. Occhialini tondi da «tossico». Inevitabile Swatch o il Rolex Subarine. Tennis e canottaggio sul Tevere dei ricchi, sesso sicuro con Contatto Hatù o col profilattico «fluo». Birra Corona bevuta dalla bottiglia per dissetare le nottate al Joy o al Follia, dove si entra gratis.

**Napoli.** L'omologo del ragazzo di Beverly Hills, qui, si chiama chiattillo al maschile e ranella al femminile. Lui è abbronzato, viaggia in Vespe antiche o addirittura in Lambretta, ha camicie botton down e cravatte di Marinella (da ripiegarsi nel taschino, una volta slacciate). Lei è bionda ossigenata, si abbronzava a Varcaturò, non si interessa di politica e frequenta la palestra Eagle-gim. Ai piedi? Superga e Todd's. Entrambi hanno Rolex al polso (di acciaio lui, Submarine lei), vanno a ballare allo Chez Moi o alla Mela e, d'estate, nel patio aperto del Michelemmà, a Pozzuoli.

Chiattilli e ranelle si incontrano a Piazza dei Martiri, al bar La Caffettiera e, durante il week end, nella piazzetta di Capri o a Positano. In piena estate si spostano tutti a Panarea a casa o al Raya Hotel a Stromboli.

Ci sono altri personaggi a cui si ispirano i vostri coetanei?

---

---

---

---

E nella vostra città che fanno Brenda e Dylan?

---

---

---

---

E voi, quali caratteristiche vorreste avere in comune con il modello a cui vi ispirate?

---

---

---

---

## **Il Ministero della Giustizia**

di Philip Pullman, Troppo Giusto, Mondadori, Milano, 1992

Jacob imboccò il corridoio. La porta si chiuse alle sue spalle con un fruscio.

Jacob, l'agente di giustizia! Si vide come un nuovo Clark Kent, un mostro di banalità. I ragazzi l'avrebbero preso in giro, per strada; le ragazze avrebbero storto il naso al suo passaggio; i professori avrebbero pensato che cercava di lavorare, perfino. E poi, al calar del buio, avrebbe battuto le discoteche, emanando vibrazioni di giustizia come onde radioattive, e tutti i ragazzi che prima avevano riso sarebbero gelati dalla soggezione, e le ragazze si sarebbero sciolte. "Oh, Jacob, sei semplicemente me-ra-vi-glio-so!" "Che stile, amore!" "Gaf, tesoro, vuoi ballare con me? Ti prego, caro!"

- Desidera? - chiese una voce brusca.

Battè le palpebre. Nel corridoio c'era una donna dall'aria severa, con una pila di scartoffie sotto il braccio, che lo guardava impaziente.

- E' qui il Ministero della Giustizia?"

- Divisione Ricerche, sì. Ha un appuntamento?"

- Vorrei fare l'agente.

- Si accomodi, prego.

Jacob entrò e si sedette. La donna scomparve.(...)

La porta si aprì, e la donna annunciò: - Il signor Cashman l'attende.

(...) Portava un completo giacca e pantaloni, aveva i capelli grigi e sembrava del tutto normale, tranne che per gli occhi: erano freddi e inespressivi come quelli del ragazzo del graffito. Guardava Jacob senza fiatare.

(...) Si alzò, aprendo il cassetto di un casellario.

Spiegò un fascicolo sulla scrivania. C'erano disegni di gambe di ragazzini in jeans aderentissimi e calze e scarpe di tutti i tipi possibili e immaginabili: calzini a quadri e scarpe di camoscio rosse, calzini marrone e pantofole gialle, abbinamenti di ogni genere.

Vicino a ognuno, era scribacchiato un commento; in cima al mucchio, c'era il disegno di un paio di gambe in pantaloni scuri, calzini bianchi e scarpette nere sotto la caviglia, con il commento: "Ci siamo!"

Perfetto! Deciso!"

Jacob era allibito.

- Vuol dire...che è una vostra idea? Che l'avete...inventato?- - Il Reparto Ricerche l'ha messo a punto, e gli agenti l'hanno promosso. Ho sentito che vuoi fare l'agente. -

- Be'...

- Vuoi vedere il Reparto Ricerche?(...)

- Il Reparto Ricerche - annunciò, aprendo.

Jacob guardò stupefatto.

Il Reparto Ricerche era una stanza interminabile, con una sfilza di scrivanie, tavoli e

cabine. Appoggiati ai muri, decine di casellari, e grafici, tabelle e disegni appesi dappertutto. Seduti ai tavoli e alle scrivanie tutti lavoravano come matti, parlando, scrivendo, disegnando, telefonando...Gli uomini indossavano blazer e cravatte, o giacche sportive e fazzoletti da collo; le donne gonne di tweed, cardigan e fili di perle, ma tutti avevano i foruncoli e i capelli sporchi, e dicevano cose come: "Grandioso, Fiona!" e "Superbo, Nigel!".

Vieni a conoscere Lizzie, la nostra esperta di pantaloni. Dicci cos'hai in programma, eh, Lizzie?"

Lizzie era una ragazza goffa con il naso rosso e gocciolante. Regalò a Jacob un sorriso torpido che gli fece accapponare la pelle, e gli porse timidamente un disegno.

- Ma sono a zampa d'elefante! - esclamò lui inorridito. - Le zampe d'elefante sono out! Finite!

- Oh, torneranno, Jacob, torneranno - replicò Henry. - Le abbiamo in programma per l'anno nuovo. Chissà, potresti essere tu il primissimo agente a diffondere il revival nel mondo!

- No! - strillò Jacob, dibattendosi. - Non voglio fare l'agente! Devo andare...ho lasciato la bici nel sottopassaggio...lasciatemi! Cosa state facendo?"

Mezza dozzina di ricercatori, infatti, l'aveva sollevato da terra, portandolo nel corridoio, e poi verso una stanza con l'insegna "Guardaroba". (...)

- Ecco qui - disse Henry. - I bermuda di Crimplene marrone. Era ora di provarli per strada...

- No! No! No!

Lo ignorarono.

- Dove sono finiti i sandali? - continuò Henry.

- Sandali?"

- Oh sì, fra un paio d'anni li porteranno tutti...

- Oh no, stai scherzando, non è possibile...no...per favore...

Tutto inutile. Le scarpe da ginnastica si erano volatizzate, e Jacob si ritrovò ai piedi sandali e calzini di lana grigi. Rimase lì, sopraffatto dalla vergogna, mentre i ricercatori lo contemplavano con orgoglio e il signor Cashman gli girava intorno, squadrandolo da capo a piedi.

- Perfetto - commentò poi. - Ottimo lavoro, Henry.

- Troverai lo skateboard nel sottopassaggio - disse questi a Jacob, quando lo schiaffarono nel corridoio.

- Oh no, no - mugolò Jacob - lo skateboard no, ti prego, amico... gli skateboard sono finiti...erano tornati di moda e poi sono spariti di nuovo...ridammi la mia bici e ti prometto che terrò i sandali...

- Questo è uno skateboard della Terza Generazione, Jake - rispose Henry, aprendo la porta.

- Il revival del revival! Arrivederci e buona fortuna. Troppo giusto, vero ragazzi?"

## Piccolo dizionario sessuato della moda in Occidente

(1) Dal francese corpino, corsetto, camicetta.

(2) Termine derivante dall'omonima città indiana utilizzato in Inghilterra per designare i calzoncini alla cavallerizza. Tagliati per adattarsi comodamente alla coscia, ampi in questa parte in modo da non fare pieghe quando il cavaliere siede in sella. La loro foggia fu importata dall'India.

(3) Abito maschile con falde.

### Amazzone

Abito da donna per equitazione. Ha preso il nome dalle mitiche Amazzoni, popolo di guerriere. Nel secolo XVI le donne cavalcavano ancora negli abituali costumi dell'epoca, e sembra che sia stata la regina di Francia Caterina de' Medici (1519-1589) la prima a indossare calzoncini da uomo, esempio che non ebbe seguito. Nel secolo successivo le dame che andavano a cavallo adottarono il giustacuore maschile e nel secolo XIX indossarono calzoncini sotto la lunga gonna, con stivali e corsage (1) aderente. In questo stesso periodo venne di moda il cilindro, guarnito con un velo. Oggi l'amazzone ha ripreso interamente l'abbigliamento maschile, con jodhpur (2) e frac. (3)

### Blazer

La giacca sportiva inglese riservata inizialmente agli uomini, poi adottata nelle scuole inglesi anche dalle ragazze, e infine assai diffusa, verso il 1960, tra uomini e donne di ogni età. Interessante l'influenza esercitata da certe uniformi nell'abbigliamento civile: si può dire che dopo il 1965 sia esplosa in Europa un vero «military look», che del resto non ha sorpreso chi può ricordare la spontanea accoglienza accordata negli anni Venti al trenchcoat, il soprabito inglese delle trincee; e negli anni Cinquanta al montgomery, il tre quarti fatto sul modello del giaccone con chiusura ad alamari che il generale inglese, di cui porta il nome, aveva adottato durante la guerra.

### Blusa

Deriva da una versione, accorciata sino alla vita, del b্লাউ, sopravveste dal taglio a casacca comune a uomini e donne nel Medioevo. Fin dall'antichità la blusa è un indumento molto diffuso tra lavoratori di città e di campagna (in Italia anche con il nome di camiciotto) e tra i militari (per esempio, la blusa del marinaio), in una larga gamma di colori.

Nel secolo XIX si creò nell'abbigliamento femminile la divisione, rimasta fino ad oggi, di gonna e blusa, a differenza degli abiti

precedenti fatti generalmente di un solo pezzo. La moda del corpino, o corpetto, staccato dalla gonna fece la sua apparizione intorno al 1845, ma raggiunse una diffusione generale solo verso la fine del secolo. All'inizio la blusa fu detta ancora *taille*, ossia giro di vita, come il corpetto, e anche la sua forma era quella di un corpetto accollato. Il termine di blusa o camicetta si affermò solo più tardi. Con gonna e giacca apparve successivamente il *tailleur*, un avvicinamento alla moda maschile. Da allora la blusa, generalmente di colore discreto, è rimasta un capo interessante della moda femminile.

### Borsa (borsetta)

Borsa da donna, equivalente delle tasche nell'abbigliamento dell'uomo e diventata, col tempo, un indispensabile complemento dell'abbigliamento femminile. Può essere fatta con i più svariati materiali che subiscono, non meno della sua forma e delle sue dimensioni, frequenti cambiamenti di moda. Nel Medioevo una persona poteva recare con sé piccoli oggetti e denaro in sacchetti di pelle appesi alla cintura. La moda del tardo gotico moltiplicò il numero dei tintinnanti borsellini di diversa grandezza che si potevano portare e la borsa alla cintura si affermò anche nell'abbigliamento del Rinascimento. Dal rococò fino al secolo XIX le signore portarono borsette lavorate a uncinetto, a maglia, ricamate, comunque riccamente ornate. Durante la Rivoluzione francese fu in voga una borsetta appesa a un lungo legaccio. Durante il Biedermeier (4) gli uomini usavano portare borsellini, mentre le signore borghesi tenevano sempre a portata di mano borsette decorative contenenti, fra altri piccoli oggetti, il necessario per cucire. Molte borse di oggi si ispirano a quelle del rococò, dell'Impero e del Biedermeier. La borsetta rigida fece la sua comparsa relativamente tardi, all'inizio del nostro secolo. Intorno al 1730 si chiamò «borsa» anche il sacchetto che racchiudeva i capelli maschili sulla nuca.

### Cravatta

La cravatta apparve per la prima volta nell'abbigliamento dei legionari romani, con la sola funzione di riparare dal freddo. L'accessorio tornò nell'uniforme militare sotto Luigi XIV (1638-1715), particolarmente in quella dei cavalieri del cosiddetto reggimento croato, dai quali prese il nome. Nel secolo XVII i Croati erano infatti detti *cravates*, storpiamento dell'originale *hravat*.

(4) Personaggio fittizio che impersona la figura del piccolo borghese tedesco dell'epoca 1815-1848.

Il termine è stato poi assunto per indicare anche il tipico gusto borghese nella Germania di quel periodo.

Nel suo *Secolo di Luigi XIV*, parlando della sanguinosa battaglia di Steinkichen combattuta nel 1692, Voltaire riferisce: «*Gli uomini portavano allora cravatte di pizzo, il cui nodo richiedeva parecchio tempo e cura. Nella fretta con cui avevano dovuto vestirsi per la battaglia, i principi si erano negligenemente legate queste cravatte intorno al collo, e in seguito le donne portarono un ornamento che si rifaceva appunto a quel modello, che fu detto Steinkerques o anche Stenkerke*».

Portato dunque da ambedue i sessi, lo Steinkerques con le cocche liberamente pendenti rappresentava il primo passo verso la cravatta nel senso moderno, cioè di accessorio decorativo al collo. Il rococò preferiva comunque lo jabot, una striscia ornamentale di mussolina o pizzo che scendeva arricciata in senso verticale sullo sparato della camicia maschile. Molto diffuso per circa 200 anni, dal 1640 al 1840, e soprattutto durante il secolo XVII, lo jabot passò più tardi anche nella moda femminile.

Durante la Rivoluzione francese, nel periodo del Direttorio, gli aristocratici portavano larghi fazzoletti di stoffa bianca intorno al collo e a questa moda i rivoluzionari risposero adottando cravatte nere «come la dannazione eterna».

Nella prima metà del secolo XIX il nodo della cravatta si fece molto complicato, tanto che in seguito furono pubblicati vari libri d'istruzione sull'«arte» di annodarsi la cravatta (autore di uno di questi manuali fu H. de Balzac).

Più la moda maschile del XIX secolo si faceva generalmente sobria in confronto a quella del secolo precedente e più la cravatta cominciò a richiamare l'interesse, rappresentando uno degli ultimi elementi decorativi rimasti: nella scelta della cravatta e nel nodo, secondo certi autori, l'uomo aveva la possibilità e il dovere di manifestare la propria personalità, precisamente come un tempo accadeva nel drappeggiamento delle vesti antiche.

### Crinolina

Stoffa di crine rigida, originariamente usata per i colletti dei soldati, e in un secondo tempo adottata per irrigidire le gonne. Per dare forma ampia e discosta a una gonna di tessuto morbido si è infatti generalmente ricorso a imbottiture, armature di legno o di fil di ferro, stecche di balena, cerchi di bambù, camere d'aria, o a una sottogonna di tessuto rigida. Le crinoline sono apparse nella storia della moda fra il 1850 e il 1870, precedute dalle criades, (5) dai

(5) Apparato in tela gommatà e inamidata usato dalle donne. Serviva per accentuare il rigonfiamento della gonna sul dietro. Il nome (criade: francese = chiassona) si deve al fruscio prodotto ad ogni movimento della persona.

guardinfanti (v. Giacca) e dai paniers (6).

### Cul de Paris

Imbottitura posteriore di una gonna allargata e discosta dietro, dai fianchi in giù, mediante cerchi metallici, stecche di balena o altro, e guarnita con volanti e fiocchi. Di moda nel secolo XVIII, ritornò intorno al 1880.

### Giacca

Indumento che copre la parte superiore del corpo o poco oltre, a un solo petto o a doppiopetto. Sotto il nome di «sacco», cioè ricadente diritta sulla schiena, la giacca si affermò in Inghilterra nel secolo XIX, preannunciato alla metà del secolo dal cosiddetto «frac a giacchetto». Possiamo ravvisare i predecessori della giacca a sacco nell'attillato abito gotico che il Rinascimento poi allargò e allungò, ma che la moda spagnola sottopose alle rigide vedute della Controriforma; nel primo barocco la sua linea si allentò nuovamente. Nella seconda metà del secolo XVII si fissarono i tre elementi fondamentali dell'abbigliamento maschile moderno: giacca, panciotto e pantaloni. Sotto Luigi XIV (1638-1715) apparve il justaucorps (così chiamato perché restava relativamente aderente al corpo: *juste au corps*. *Frainteso corps* per «cuore», in italiano diventò *giustacuore*). Lungo fino alle ginocchia, di stoffa pesante e molto ricamata, l'indumento aveva maniche larghe, grandi tasche e molti bottoni. Tra il 1780 e il 1785 le falde del giustacuore e del panciotto furono irrigidite con tela incerata, o addirittura con stecche di balena, creando così il corrispondente del guardinfante (7) della moda femminile.

### Giacche e panciotti

Già tra gli indumenti femminili rinvenuti nei sarcofagi di ferro dell'età del bronzo, possiamo vedere giacche con maniche: questa pratica foggia, che ha caratterizzato con molteplicità di forme l'abbigliamento di ambedue i sessi, è dunque antichissima. La gamma delle variazioni, che riguardano anche larghezza e lunghezza dell'indumento, va dalla leggera giubba militare, spesso senza maniche, derivante dall'armatura di pelle, e dal Goller, (8) che da semplice colletto sulle spalle diventò anche giacchetta, alla casacca e al cappotto, dando origine a una moda in cui i momenti di transizione non sono sempre individuabili. Ancor oggi la giacca nelle

(6) Francia, 1715-1780. Sottogonna in tela cerata, rendeva più ampie le gonne conferendo la tipica forma a campana. La tela cerata fu sostituita da cerchi metallici, da stecche di balena, da cuscinetti. Nella seconda metà del '700 venne adoperata solo in occasione di cerimonie. In disuso verso il 1780.

(7) Armatura di cerchi degradante "a campana", posti a sostegno della gonna. Verso la fine del 1600 fu sostenuta anche con stecche di balena e completato da due cuscinetti. Poteva essere portato a vista e realizzato quindi con stoffe pregiate.

(8) O Koller, dal 1400 al 1500 colletto femminile che ricopriva le spalle, riparandole così dal freddo, era bordato di pelliccia.

(9) Detta anche *surcotto*, dal francese *surcot*: sopra la cotta. Diffusa dal 1200 all'inizio del 1500 circa, sopravveste maschile e femminile fece la sua apparizione in Italia verso la fine del 1300. La versione femminile presentava lateralmente due grandi aperture ovali, estese dalle spalle alle anche, che mostravano i fianchi della lunga e aderente veste sottostante. Tali aperture vennero dette "finestre di inferno".

(10) Sopravveste in uso nell'epoca medievale, in seguito detta *gamurra*.

(11) Sopravveste in uso durante il Medioevo nell'Italia settentrionale, detta anche *socca*, *zupa* o *zipa*.

sue varie forme è indispensabile, non solo come elemento del completo da uomo, ma anche a sé stante, nella casa, nelle attività lavorative e nella vita sportiva.

### Gonna

Parte dell'abbigliamento femminile che ricopre il corpo dalla vita in giù, detta anche *sottana*. Nel secolo XV la *suckenie* (9) dell'abbigliamento femminile gotico si divise in *corpetto* e *gonna*, da cui è derivata la *sottana* nel senso moderno. Nell'Italia medioevale si ebbe il *subtanum*, (10) detto anche *socha* (11) nelle regioni settentrionali. I cambiamenti di lunghezza, ampiezza e forma dell'indumento hanno avuto un'influenza fondamentale sulla creazione della linea della moda.

### Gonna a intoppo

Lunga gonna, dall'ampiezza che si restringe molto alla caviglia, detta *Humpelrock* in tedesco, *hobble-skirt* in inglese e *intraves* in francese, di moda dal 1910 al 1914. La gonna a intoppo offre un interessante esempio di predominio della moda su ogni considerazione ragionevole. Ecco, ripresa da una fonte dell'epoca, una curiosa storia sulla sua origine: « All'inizio nessuna diva del teatro riusciva a entusiasinarsi per questa novità della casa Paquin. Poi avvenne che Madame Sorel, ben conosciuta per il suo gusto, ebbe bisogno di un vestito speciale per una scena, nella quale doveva rimanere appoggiata per lungo tempo a un pilastro. Per far ben risaltare la sua figura occorreva un vestito che, senza scostarsi troppo dalla linea tradizionale, fosse nell'insieme molto stilizzato. La gonna a intoppo sembrava corrispondere a queste esigenze, anche perché chi la portava sarebbe rimasta ferma. Inopinatamente questa moda piacque molto al *demi-monde*, e poiché da un certo tempo era questo che dettava legge a tutta la società, altre signore seguirono la moda assurda e irritante. Così la gonna a intoppo, disegnata per un'immobilità da statua, è diventata abito da passeggio, addirittura da ballo, e la follia ha trionfato senza fatica, si può dire senza neanche volerlo».

### Gonna a pieghe

Gonna disposta a pieghe e stirata per mantenere la forma. Il taglio e la larghezza della piega variano secondo la moda. Nell'abbigliamento maschile la gonna a pieghe compare nel Rinascimento ed è

sopravvissuta in certi costumi nazionali (Scozia, Grecia).

### Gonna pantaloni

Indumento sportivo, detto in Francia *jupe-culotte*, affermatosi intorno al 1930, dopo una precedente comparsa anche in Italia, nel 1911, rivelatasi prematura. Celata sotto le profonde pieghe della gonna, la forma da calzonni si rivela solo nel movimento.

### Orecchini

Ornamenti da fissare nei lobi delle orecchie, appositamente perforati. Generalmente d'oro o di altro metallo nobile, possono essere anche d'osso o di legno pregiato. Ornamento originariamente maschile, e poi riservato a marinai e a pirati, gli orecchini sono infine diventati importanti accessori della moda femminile.

### Panciotto (gilet)

Indumento maschile senza maniche, che si porta sotto la giacca. I panciotti del barocco e del rococò erano di stoffa preziosa, riccamente ornati, e avevano ancora le maniche. Nel corso di un'evoluzione durata più di tre secoli, il panciotto ha cambiato spesso forma, ha perduto quasi interamente la sua lunghezza e, nel secolo scorso, anche le maniche. Esso ha acquistato infine un dorso falso, conservando tuttavia in molti casi una libertà di colori ormai assente nel resto dell'abbigliamento maschile.

### Pantaloni

Indumento maschile (e oggi anche, femminile) che riveste la parte inferiore del corpo, dalla cintura in giù, coprendo separatamente le gambe. I pantaloni sono forse di origine orientale. In Europa si diffusero in Gallia e tra i popoli germanici. I Romani videro quest'indumento per la prima volta sui Germani, i quali però portavano per lo più mollettiere. Anche i Franchi indossavano calzonni a tubo, ma spesso soltanto la lunga tunica antica. Dal secolo XII divennero usuali nell'abbigliamento maschile le calzebraghe, lunghe calze che dal piede giungevano alla vita. Nei secoli XV e XVI i pantaloni ebbero le fogge più varie, per esempio a sbuffo (12) o *trousses*, per i quali occorrevano molti metri di seta. Nella stessa epoca, in Spagna, Inghilterra e Francia si portavano anche corti, à *gigot* (13), o larghi come i *Pumphosen* tedeschi (14) e i *braconi* italiani. Le fogge spesso fantasiosissime delle brache furono

(12) Dalla seconda metà del 1500, chiamati a sbuffo o *trousses* perché si presentavano particolarmente ampi intorno ai fianchi e avevano aperture a taglio verticali dalle quali appariva la fodera sottostante rigonfia.

(13) Dalla seconda metà del 1500. Dal francese *gigot* = cosciotto. Molto corti e generosamente imbottiti, tanto da apparire rotondeggianti, si diffusero dalla Spagna in tutta l'Europa occidentale.

(14) Pantaloni tedeschi di foggia larga, come rigonfiata.

arricchite dalla moda dei lanzichenecchi (mercenari tedeschi calati in Italia nel XVI secolo), i quali le portavano anche frastagliate. Le rhingraves del secolo XVII erano pantaloni molto larghi e, grazie all'arricciatura sotto il ginocchio, facevano pensare a gonne. Le coulottes, corte fino al ginocchio, furono particolarmente diffuse sotto Luigi XIV (1638-1715) e sparirono solo con la Rivoluzione francese, che introdusse i pantaloni lunghi (i rivoluzionari, avendo deliberatamente adottato questi ultimi, furono detti appunto «sans culottes»). I pantaloni a tubo invece hanno continuato a dominare fino ai nostri giorni, più o meno stretti secondo le variazioni della moda elegante fino al 1820, e tuttora fan parte di certi abbigliamento sportivi (per esempio nell'alpinismo e nella scherma).

I pantaloni furono usati anche dalle donne. In particolare nel Veneto fra il 1500 e il 1600 quando la moda impose l'uso del guardinfante (v. Giacca) e le gonne risultarono perciò molto discoste dalle gambe. Chiamati calzoni alla galeotta, giungevano al ginocchio. Furono avversati dagli uomini che li considerarono una usurpazione dell'abbigliamento maschile. Un'incisione di Cesare Vecellio, di fine XVI sec., mostra una cortigiana veneta che li indossa con sopra una sottana. Verso il 1850 la statunitense Amelia Bloomer propose dei calzoni da odaliska indossati con un corto gonnellino, per cercare di rendere più confortevole l'abbigliamento femminile. La scrittrice George Sand fu messa al bando per avere indossato pantaloni maschili nella Parigi della metà del XIX sec. Ancora nei tardi anni '60 nel nostro secolo in numerosi luoghi pubblici fra i quali uffici e scuole, si proibì l'ingresso a ragazze e donne in pantaloni.

### Tasca

La tasca, com'è intesa oggi, si affermò nella moda solo dopo il 1670. Le prime tasche vere e proprie compaiono sul giustacuore (15) all'epoca di Luigi XIV (1638-1715). Più tardi le tasche corredano il panciotto e infine i pantaloni, per poi mantenersi come elemento permanente della moda maschile.

AA.VV., *Enciclopedia illustrata del costume*, Libreria Accademia, 1977

M. Azzali, *Dizionario della moda*, Calderini, Bologna, 1990

G. Butazzi, A. Mottola Molino (a cura di), *L'androgino*, De Agostini, Novara, 1992

F. Davis, *Moda. Cultura, identità, linguaggio*, Baskerville, Bologna, 1993

## Il sistema della moda nell'Occidente del terzo millennio

(15) Dal francese justau corps, capo d'abbigliamento aderente al corpo, lungo fino alle ginocchia con larghe maniche e grandi tasche.

## La moda è un micromondo

Gli attori  
e i processi  
della moda.  
Dall'alto e dal  
"basso"

Parleremo di sistema della moda anziché di industria della moda per intendere la complessità di fattori, di processi e di momenti che si intersecano nella creazione della moda, dei suoi modelli e dei suoi prodotti.

Se, come notava Spencer (v. capitolo 2), già alla fine dell'Ottocento il sistema della moda si staccava dal cerimoniale che lo aveva originato, per superare se stesso in un continuo cambiamento, oggi più che mai la produzione di moda si disancora dal cerimoniale ed è influenzata da una quantità di elementi: la creazione degli stilisti, le influenze di altre società e altre culture, gli stimoli che vengono dalla pubblicità e dai giornali.

Pensare che le "leggi" della moda si muovano solo dall'alto verso il basso (cioè dagli stilisti e dai mezzi di comunicazione di massa verso il consumatore finale) è riduttivo. Il processo, di contro, è estremamente più articolato. E ognuna di queste realtà influenza l'altra (cioè il consumatore influenza il mercato, ma anche lo stilista; la pubblicità è al tempo stesso veicolo della moda e momento di trasgressione e di cambiamento della moda stessa, ecc.). L'industria, dal canto suo, non si preoccupa più soltanto della qualità dei tessuti o di una moda funzionale ai ritmi della vita moderna, ma deve essere attenta ai cambiamenti del gusto che si attivano nel campo culturale (cinema, letture), in quello sentimentale, e via dicendo.

Fra lo stilista e l'industriale, fra il venditore e il consumatore, fra la pubblicità e la moda, poi, ci sono gli istituti che fanno ricerche di mercato e di tendenza, ci sono i centri specializzati nello studio di tessuti e dei colori, ci sono le fiere dove i commercianti fanno acquisti, ci sono le sfilate che, oltre a essere trampolino di lancio sono anche momento di spettacolarizzazione della moda.

In breve, sono molti i momenti che passano fra l'ideazione del prodotto di moda e la sua immissione nel mercato. E ognuno di questi momenti agisce sugli altri contribuendo a definire quello che sarà il prodotto finale.

Quanto alle trasformazioni che vengono dal basso, quelle cioè che dal consumatore di moda si riflettono sul mercato, sul gusto, e, di

conseguenza, sul prodotto, possono essere sostanzialmente di tre tipi. Si può trattare dei segni distintivi di culture diverse che si mescolano fra loro e danno vita a nuove forme del gusto, nel caso in cui gruppi etnici minoritari convivano nella stessa società. Possono essere gruppi di persone (soprattutto i giovani) che, raccogliendosi attorno a idee (politiche, sociali, ambientaliste) comuni, si contrappongono alla moda vigente, creando nuove tendenze nell'abbigliamento. Oppure può essere la partecipazione attiva del consumatore singolo che, nello sperimentare nuove combinazioni di capi, colori e modelli, influenza l'industria della moda.

*Quello della moda, insomma, è un vero e proprio micromondo nel quale forze di natura economica e sociale interagiscono fra loro. In questo capitolo cercheremo di vedere come si articola il complicato sistema. Perciò, a partire dalla realizzazione e dalla produzione (che abbiamo identificato come i fattori che provengono "dall'alto"), per finire con le influenze che derivano "dal basso" (cioè quelle che riguardano i consumatori e il tessuto sociale in cui vivono), cercheremo di vedere, in questo capitolo, in che modo le diverse forze si combinano e/o si influenzano.*

Le domande cui rispondere, principalmente, sono due. La prima:

**1) Come si articola il sistema della moda?**

la seconda:

**2) Quali forze (economiche, sociali, emotive) mette in gioco?**

Forze economiche  
e forze sociali  
nella moda

## Dall'idea di prodotto al mercato di massa

I tempi della moda

### I tempi e le tappe del prodotto di moda

*Cominceremo col parlare di tempi. Perché gli abiti che indossiamo in questa stagione sono nati un anno e mezzo fa?*

#### Atto primo: un anno e mezzo per le novità di stagione

La moda autunno/inverno comincia a nascere un anno e mezzo prima della stagione in cui sarà presentata.

Immaginiamo di tornare alla primavera del '94, allora. E immaginiamo che prima delle linee nascano i tessuti e i colori. È stato nel '94, in primavera, infatti, che le industrie chimiche, i centri di promozione delle fibre naturali (lana, seta, cotone, lino) e le associazioni internazionali di moda, hanno elaborato le schede colori dei vestiti che noi indossiamo oggi e le hanno proposte alle industrie di lavorazione dei filati.

La scelta definitiva dei colori, poi, è stata fatta dalla Commissione di studio internazionale per i colori dei prodotti tessili e della moda di Parigi (Intercolor).

#### Estate '94.

Crezzi o fini, opachi o lucidi, prodotti da fibre naturali o chimiche? È stato allora che gli Istituti di moda e dell'industria tessile e i designer di tessuti hanno definito le tendenze di tessuti e filati. I campioni sono poi stati esposti nelle fiere inglesi, francesi e italiane e sono stati venduti ai produttori di stoffe.

#### Autunno '94.

L'autunno dello scorso anno è stato il tempo di lavoro dei produttori. Via alla creazione di stoffe e tessuti (sul modello di quelli indicati e visti alle fiere), via alla realizzazione dei filati di maglieria, e via, anche, alle officine di stampa che lavorano febbrilmente sui decori e le fantasie dei nostri abiti.

Sempre fra l'autunno e l'inverno del '94 si saranno viste anche le prime proposte sulle linee. A elaborarle sono stati gli operatori delle industrie chimiche, i centri di propaganda di fibre naturali, gli uffici di styling internazionale e le case di moda. I designer dei nuovi modelli avevano appena visto (ottobre '94) le grandi sfilate di Parigi, Milano e Londra che presentavano le tendenze primavera-estate '96.

#### Inverno '94/'95

Le case di confezione approntano le loro collezioni.

#### Febbraio/Aprile '95.

La casa di confezioni visita le varie fiere con la sua collezione. Fiere nazionali e internazionali costituiscono il luogo d'incontro con i commercianti al dettaglio.

#### Luglio '95

I primi modelli per l'autunno arrivano nei negozi.

#### Autunno/Inverno '95/'96

Iniziano le vendite nelle boutiques, nei negozi e nei grandi magazzini.

### Atto secondo: sul mercato di massa il nuovo è già riadattato

Fra il momento della creazione di moda e il momento in cui il prodotto entra nel negozio, c'è il momento delle fiere. È qui che i commercianti comprano i capi della nuova stagione. Ed è qui che nasce il primo compromesso fra l'articolo originale e le sue varie modificazioni. Quasi sempre il capo di moda viene ricondotto a linee più miti oppure combinato con capi che ne smorzino la novità.

*Proponiamo un brano di Fred Davis, tratto da "Moda, cultura, identità, linguaggio" (edizioni Baskerville, Bologna, 1993), che descrive ciò che avviene negli showroom americani fra venditore e compratore, per farsi un'idea di una prima trasformazione, di natura sociale e proveniente dal basso, sui prodotti presentati dall'industria.*

Dal "basso":  
la prima  
trasformazione del  
prodotto alle  
fiere

## Fra innovatori e conservatori

di Fred Davis

È negli showroom dei produttori di abbigliamento di New York e Los Angeles e nell'interazione fra compratore esterno e venditore dello showroom, che, al di sopra e al di là dell'inevitabile contrattazione sul prezzo, vengono recitati gli ultimi atti del dramma, ancora in scena, del conflitto tra innovazione e commercializzazione della moda.

I compratori, essi stessi venditori nella maggior parte dei casi, si credono in possesso di una speciale conoscenza del gusto locale. In altre parole, credono di sapere esattamente cosa i loro clienti apprezzeranno o, almeno, saranno pronti ad accettare nel nome della moda. Per esempio, osservando personalmente le transazioni fatte in questi showroom, mi è capitato più volte di sentire compratori a cui veniva mostrata una giacca, una gonna o un qualsiasi altro capo fare commenti tipo: «A Helen questo piacerebbe sicuramente», oppure «Duchess è troppo larga di fianchi per pensare di mettersi una cosa del genere». Dal canto loro, i venditori degli showroom sono fin troppo consapevoli delle speranze che la propria azienda ripone in una certa linea di abbigliamento per l'imminente stagione e quindi, sottolineando fattori quali la buona qualità della lavorazione, prezzo contenuto e pronta consegna, cercano di dare risalto alla convenienza e all'attualità delle proprie merci: «Questo colore lavanda sarà molto di moda la prossima primavera»; «Non siamo riusciti a soddisfare chiaramente tutte le richieste per questa giacca con le maniche raglan», ecc. Nello stesso tempo si capisce chiaramente che entro certi limiti tecnici imposti da un particolare modello, il produttore è disposto a variare certe lunghezze, a combinare la giacca A con la gonna C piuttosto che con la gonna B o i pantaloni D, ecc. Moltiplicate tali incontri per migliaia e migliaia di volte, spesso (anche se non sempre) legate l'una all'altra da coordinate di gusto e contingenze di mercato notevolmente simili e la traiettoria assunta da una nuova moda, man mano che penetra nel mercato di massa, diverrà più stabile di quel che è stata finora. La dicotomia innovazione-conservazione si è quasi risolta, almeno finché dalla spiaggia del presente non vedremo formarsi una nuova onda. Una volta che la moda è entrata nel mercato di massa, e una volta raggiunto il livello di interazione di vendita tra clienti e negozianti, ben poco potrà ancora accadere in termini di ulteriori modificazioni delle sue caratteristiche fondamentali. In effetti la possibilità che qualcosa si verifichi, presumendo che sia in qualche modo probabile, è oggi quasi del tutto svanita, da un lato per la potenziale scomparsa del servizio personale nei negozi - i clienti ora scelgono direttamente dagli stand e dagli scaffali - dall'altro per la fenomenale crescita, in anni recenti, delle vendite su catalogo. In ogni caso, gli elementi caratteristici di una nuova moda sono a questo punto così definiti che persino in quelle rare occasioni in cui l'attenzione personale del venditore si rivolge al cliente può accadere ben poco che sfoci in ulteriori modifiche (eccezion fatta per piccoli cambiamenti che a malapena influenzano le linee essenziali della moda). La crescente scarsità di sarti specializzati e l'alto costo delle eventuali modifiche hanno contribuito a scoraggiare persino un'eventualità del genere.

Appena diverso dal nostro per quanto riguarda la diffusione della vendita su catalogo e, pur se soltanto in parte, per quanto concerne la grande distribuzione (prevalenza di grandi magazzini e centri commerciali, sulla vendita al dettaglio), il sistema americano non diverge affatto dal nostro sotto il profilo della produzione e della commercializzazione. Al momento della creazione segue quello della messa in commercio. Prima e in mezzo ci sono le ricerche: quelle di mercato e quelle finalizzate alla realizzazione delle collezioni.

Vediamone, di seguito, i tempi e le intersezioni.

### Alla ricerca dei consumatori e dei prodotti

Le ricerche di mercato sono quelle atte a valutare se un determinato prodotto avrà successo e su quale tipo di consumatori.

Su alcuni criteri quali età, sesso, condizione sociale, si fissano le coordinate di un campione di consumatori ai quali viene sottoposto un numero di domande che spaziano dai gusti personali, al tipo di vita condotto, all'utilizzo o meno di certi articoli di consumo. Dalle risposte degli intervistati e tenendo conto di alcuni fattori economici e congiunturali (es: crisi, floridezza economica di un Paese), gruppi di esperti valutano se l'immissione di un determinato prodotto potrà avere successo oppure no. E si decide, di conseguenza, la commercializzazione del prodotto. Si tratta di qualcosa di molto più ridotto e insieme molto più specifico di quanto viene fatto ogni anno dall'Istituto Eurisko. Più ridotto nel senso che il campione riguarda solo un particolare tipo di consumatore (es: la casalinga per i detersivi, i giovani per le scarpe da ginnastica o l'abbigliamento sportivo in genere); più specifico nel senso che, appunto, non riguarda tutte le attività del consumatore, ma solo un'area specifica. Un accenno alle ricerche di mercato è doveroso non tanto perché esse siano direttamente correlate alla commercializzazione di prodotti di abbigliamento, quanto perché sono legate al campo degli accessori e della pubblicità. Due settori che influenzano in modo diretto il vestire.

Se, ad esempio, un'indagine di mercato rivela largo interesse per l'accessorio valigetta, attorno all'oggetto valigetta potrebbe nascere tutta una moda. Lo stesso dicasi nel caso in cui l'apprezzamento per un oggetto si dimostrasse scarso.

Per la pubblicità, invece, il discorso è più complesso e lo definiremo

Ricerche di  
mercato

Ricerche per definire  
le tendenze

meglio. Per ora basti dire che la pubblicità costruisce attorno al nostro vivere un'universo di discorso che ruota principalmente sull'emozionalità e sulla fantasia: due elementi in grado di influire enormemente sulle nostre scelte.

Fermiamoci un attimo, invece, sulle ricerche volte a definire le tendenze. Quelle cioè che orientano le linee di una collezione, i suoi colori e i suoi modelli.

Elisabetta Prando, responsabile dell'ufficio stampa della Benetton, racconta di operatori che vanno in giro per il mondo a scrutare quali sono le diverse tendenze di moda. Stati Uniti, Sud America, ma anche Oriente, Africa o Nord Europa. A tutto campo o nel particolare, le usanze e le mode di questi Paesi vengono fotografate sia in senso reale che metaforico. Alcuni tratti caratteristici vengono "prelevati" da altre tradizioni e innestati nella nostra. Oppure, più semplicemente, si cerca di capire quali sono le preferenze in termini di colori e fogge, nelle varie parti del mondo. Poi viene definita una collezione base composta di t-shirt, jeans e pantaloni dai colori "neutri". Sulla collezione di base si inseriscono le novità. Circa 5000 ogni anno, diversamente create a seconda della destinazione di ogni singola collezione.

Secondo le ricerche fatte da Benetton, il ragazzo di oggi è e vuole sempre più essere un ragazzo internazionale, un cittadino del mondo. Il sistema Benetton viene utilizzato, è ovvio, anche dagli altri marchi di vestiario e anche dagli Istituti che si occupano di tessuti e di colori. Siano essi di produzione o di importazione/esportazione.

Così, dagli spunti raccolti dagli operatori che girano il mondo, nascono le prime riflessioni sulla nuova moda. Il tutto, è evidente, succede qualche mese prima del fatidico anno e mezzo in cui si incominciano a definire le collezioni.

Le ricerche per definire le tendenze precedono di circa un anno il ciclo di produzione del prodotto. Che significa anticipare ancora di un anno il periodo di gestazione della moda.

In termini pratici, le gonne, i pantaloni e le camicie che "vanno" quest'anno, potrebbero essere stati pensati nell'estate del '93; o forse anche prima.

I tempi che la ricerca aggiunge a quelli già lunghi della produzione, giustificano, almeno in parte, i ritardi che certe mode hanno nell'affermarsi prima in certi Paesi e poi in altri. Ma questa è una questione che tratteremo più avanti.

*Le ricerche sono un modo dell'industria di moda per "tastare il terreno", cioè per vedere quali sono i cambiamenti di gusto e di valori che si attuano nella società (ricerche di mercato); oppure sono un tentativo di "cogliere la novità" in società e culture differenti, per poterne fare un tratto di moda (ricerche per definire le tendenze). I due tipi di ricerca hanno dei punti di contatto e di scambio. Ma quello che qui maggiormente interessa, è notare come l'industria (forza economica) cerchi, attraverso questi strumenti, di interpretare l'evolversi di una forza sociale (l'ambiente e il modo in cui gli individui vivono, e i loro gusti).*

*Introduciamo, ora, un'altra componente. Quella emozionale. Che si manifesta principalmente attraverso i media di massa e la pubblicità. E vediamo, nel contempo, come un fattore che per il pubblico ha una valenza del tutto emozionale, per l'industria rappresenti un rientro economico tutt'altro che trascurabile.*

### Fra spettacolo e emozioni, le sfilate e la pubblicità

Durante le sfilate, vengono anticipate sei mesi prima, le tendenze della stagione successiva. Il loro scopo principale non è quello di influenzare direttamente il pubblico (che quasi mai ha accesso alle passerelle), quanto quello di far parlare la TV e i giornali. Ci sono sempre il modello o il fatto trasgressivo o eccentrico che fanno parlare e discutere i giornalisti di moda di tutto il mondo. E poi ci sono le linee guida che puntualmente vengono riportate nei servizi di moda di giornali specializzati o di settimanali e mensili.

La sfilata, dunque, è più che altro uno spettacolo fatto apposta per far parlare di moda. Ma a che cosa serve far parlare di moda? Serve a sfaldare il rapporto fra il capo di abbigliamento e la sua funzione e, di conseguenza, il rapporto fra prezzo e funzione.

Un tempo gli economisti erano concordi nel ritenere che l'impulso al consumo fosse da mettere in relazione ai bisogni reali del consumatore (es: compro un cappotto perché fa freddo, oppure perché quello vecchio non tiene più, cioè non svolge più la sua funzione). Ormai a questa tesi, abbandonata da tutti gli esperti, si è sostituita quella del consumo come atteggiamento in cui gli individui cercano anche soddisfazioni espressive, emotive, estetiche.

Questo significa che nel vestito cerchiamo altri valori, oltre a quelli funzionali. Nel secondo capitolo avevamo parlato di valore di

I rientri economici  
della società  
e dell'emozione

Sfilate

scambio inteso come possibilità di comunicare, attraverso l'abbigliamento, con altri individui appartenenti al nostro stesso gruppo o a gruppi diversi. Qui vorremmo allargare il discorso dei valori (d'uso e di scambio) che possiamo riconoscere all'abbigliamento, alla categoria più vasta e articolata del valore aggiunto. Per valore aggiunto si intendono una serie di elementi che contribuiscono alla soddisfazione del consumatore e che vanno dal valore di scambio alla soddisfazione estetica e espressiva, al soddisfacimento della vanità, alla sensazione di avere accesso a un mondo più ampio del quale condividiamo le idee.

Ecco allora spiegato a cosa serve parlare di moda: serve a rendere partecipe il consumatore di un mondo (quello delle sfilate, dei vip, degli scandali mondani) che gli tornerà in mente al momento dell'acquisto del suo guardaroba.

Detto in termini tanto schematici e succinti, può sembrare che si voglia alludere al consumatore come a un individuo tanto ingenuo da farsi influenzare, nelle proprie scelte, da questioni che non lo riguardano affatto. Perciò, per quanto ragioni di spazio non consentano di addentrarsi maggiormente nel discorso, una precisazione va comunque fatta: quando si parla di valore aggiunto si intende l'attribuzione aggiunta, al prodotto, di valori cognitivi che possono essere usati come informazioni.

### Ti informo che...

*Nel tentativo di spiegare più esaurientemente cosa si intende per informazioni aggiunte, tratteremo un altro dei mezzi comunemente usati per veicolare valori aggiunti: la pubblicità.*

*«La forza della tecnica di comunicazione pubblicitaria risiede proprio nella capacità di offrire, in uno spazio o in un tempo molto ridotti, una notevole quantità di informazione e di emozione attraverso l'integrazione di due forme (quella verbale e quella visiva)», scrive Anna Maria Testa, nota pubblicitaria italiana, nel suo libro *La parola immaginata*.*

Informazione ed emozione, appunto. Proviamo a riconoscerle in alcuni esempi presi a caso fra la vasta scelta offerta dal mercato. «Tutta la libertà» è lo slogan scelto da Invicta per reclamizzare i suoi zainetti. Questo messaggio dà almeno due informazioni: una letterale che sottolinea come, con uno zainetto Invicta, facilmente portabile

sulle spalle, leggero e capace di contenere tutto il necessario per una gita o tutto il corredo della scuola, si ha libertà di movimento nonostante la funzione di contenere le cose che ci servono sia mantenuta. L'altra informazione, invece, è più rivolta alla sfera personale dell'individuo e suona come: hai mai pensato che la tua voglia di libertà può stare tutta dentro a uno zainetto? Ovviamente dietro al termine/valore "libertà", sta tutto un mondo di desideri e di fantasie che il consumatore può riempire come vuole. E che, in effetti, ciascuno riempie a modo suo.

L'esempio vale per tutti i messaggi pubblicitari.

*Qui, vorremmo proseguire chiedendoci: Qual è il rientro che le aziende hanno dall'inserire nei messaggi pubblicitari emozioni e informazioni o dal far parlare televisione e giornali di un certo argomento?*

### Mezzi di comunicazione di massa e consumi

*«Il fattore propulsivo che spinge l'industria dei media nel suo sviluppo è il legame - fitto e capillare - con il sistema dei consumi (soprattutto materiali)», scrive Antonio Pilati, consulente di marketing e comunicazione, nel suo libro dal titolo *L'industria dei Media. Scenari mondiali degli anni '90*. E prosegue: «Dal canale pubblicitario, attraverso il quale le aziende cercano di orientare i comportamenti collettivi di consumo, i media ricevono un flusso di alimentazione finanziaria che, per dimensione, non ha riscontri nella storia della comunicazione».*

Queste poche parole di un addetto al settore, sono sufficienti a spiegare il meccanismo che si instaura fra media di massa e mondo della produzione. La pubblicità porta soldi a televisioni e giornali pagando gli spazi che occupa, ma porta soldi anche ai produttori che vendono le loro merci anche grazie alle suggestioni della pubblicità. Giornali e televisioni, per conto loro, hanno tutti gli interessi a creare eventi intorno all'universo moda perché in questo modo ricavano ulteriormente soldi dagli sponsor, che in genere sono aziende.

*Abbiamo finalmente chiuso il cerchio sul sistema della moda che si muove "dall'alto". Abbiamo visto come forze economiche e sociali si compenetrino o si scambino di ruolo a seconda che agiscano sul consumatore o sulla produzione, e abbiamo visto come ogni momento di questo processo agisca sugli altri. (Nello schema n° 1 sono rappresentati i vari momenti e le varie interazioni).*

*Vediamo ora, invece, cosa succede "dal basso", cioè: dalle sottoculture giovanili che inventano nuove mode a partire da idee condivise; dalle influenze che la cultura e il gusto ricevono da gruppi etnici differenti che entrano in contatto con la nostra*

### SCHEMA 1

#### *I movimenti della moda dall'"alto"*

**Ricerche di mercato,  
Ricerche per la definizione della tendenza**

**Momenti della produzione**

**Sfilate e pubblicità**

**Consumatore**

## Tribù, sottoculture e moda

Secondo una terminologia comunemente utilizzata dagli studiosi per spiegare i fenomeni della moda e del consumo, la parola tribù, mutuata dall'antropologia, sta ad indicare un gruppo di persone che si riconoscono in credo comuni e li esprimono attraverso particolari scelte di abbigliamento.

I casi di "tribù" che noi riportiamo sono esclusivamente quelli relativi alle sottoculture giovanili poiché sono queste ultime che "dal basso" apportano i cambiamenti più significativi al sistema moda.

Vi sono "suggerimenti" alla moda forniti dai diversi gruppi etnici che convivono nella medesima società.

Porteremo anche alcuni esempi di abbigliamento «scippato» alla tradizione di altre culture e riportato alla nostra.

Questa sezione si chiuderà, invece, con una breve riflessione sul consumatore come singolo, staccato dal gruppo di appartenenza e immerso in un rapporto ludico ed esplorativo con il suo oggetto di consumo.

### Chi sono, veramente, i punk?

Il significato che oggi attribuiamo alla parola punk è quello, molto generale, di trasgressione. Protesta contro le regole costituite, pretesa di un nuovo ordine spesso sorretto da un'ideologia razzista, o anche semplicemente astrazione dal reale, proiezione in un mondo psichedelico e diverso (cyber punk). I punk che nel 1995 incontriamo nelle nostre città non sempre sono rigidi e spesso hanno perduto il caratteristico trucco del viso. Le catene, quando le hanno, assumono un valore aggressivo più che un significato simbolico di impotenza. Molti dei nostri punk non sono affatto sporchi, anzi, mostrano una certa ricercatezza e attenzione nel vestire. Qualcuno ricorda i famosi "anfibi" della Doctor Marten's? Beh, cerchiamo di non dimenticare che fino a qualche anno fa erano di gran moda e che l'origine del loro successo sta proprio nell'essere stati, per un certo tempo, calzati dai gruppi punk.

Come si può vedere i nostri punk sono abbastanza eterogenei. Chi è

Le sottoculture  
giovanili

I punk  
di oggi

ricercato e chi preferisce un'immagine dura; chi ha un'ideologia politica e chi no; chi ha smesso l'uso di certi oggetti come le spille e le catene.

Ma, l'inutilizzo di certi strumenti e la ricercatezza dei colori, la perfezione e fantasia delle pettinature, sono davvero elementi indifferenti o intercambiabili?

Per capirlo dobbiamo tornare un attimo agli anni Settanta, quando l'abbigliamento punk si costituì.

### Una tribù di inglesi contro l'Inghilterra

Erano i primi anni Settanta e la cultura inglese dell'epoca simbolizzava la segregazione (almeno quella musicale) dei neri britannici con una rivista chiamata Black Music che riguardava soprattutto il mercato indo-occidentale.

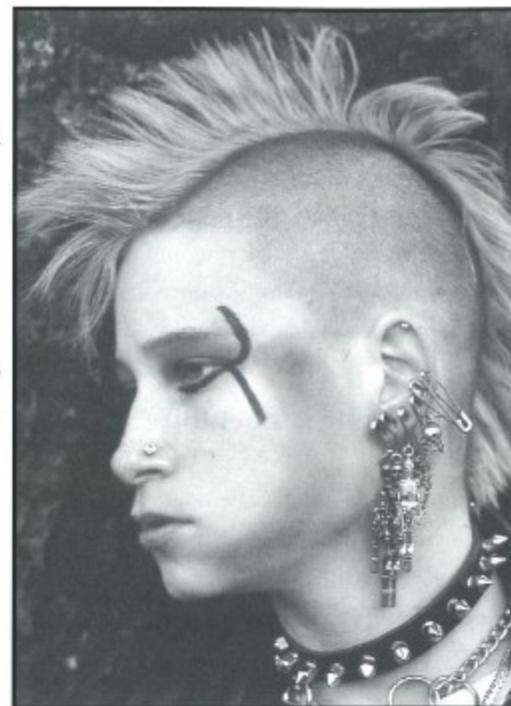
Una netta separazione fra i neri e i bianchi della classe lavoratrice. Ai primi è riservata la pop music, i secondi seguono il rock. Forse non sarebbe successo granché se il rock dei bianchi non si fosse sviluppato come un messaggio di grande sfida ai valori della working class e insieme di evasione, di astrazione dalla classe, dal tempo, dalla personalità. Con le immagini sessualmente ambigue di artisti come David Bowie, con i visi truccati e gli abiti ricercatissimi, con le suggestioni astratte delle scene e dei testi, il glam rock metteva in crisi il significato dell'adolescenza e il passaggio al mondo adulto del lavoro, tipici della classe dei giovani lavoratori. La rottura con valori così fondamentali, creava una condizione di alienazione nei giovani che cominciavano a sentirsi estremamente distanti dagli artisti che avrebbero dovuto rappresentarli.

Distanza fra l'artista e il suo pubblico, dunque, e bisogno di dirlo. Bisogno di protestare e di comunicare che l'eleganza e la verbosità delle star del glam rock non incarnavano per niente i significati profondi di chi li ascoltava.

Così nascono i punk. Come una tribù che ha deciso di buttare in faccia al mondo la propria condizione, senza risparmiargli nessuna bruttura, nessun disagio.

Perciò: via alle spille da balia piantate nel naso o usate per tenere insieme una manica rotta, via ai pantaloni stracciati e alle giacche macchiate e via libera anche alla sporcizia e alle catene, simboli di una classe incatenata e obbligata a trascurare anche la propria persona per mettere il lavoro al primo posto.

Insomma, l'abbigliamento punk nasce come una protesta. Un gruppo di persone si ribella a vestiti eleganti e lustrini per far capire che esistono anche condizioni molto penalizzate. Diventano così i portabandiera di tutto quello che non va nella società dell'epoca: disoccupazione, depressione, televisione che addormenta le coscienze, ecc.



### Stili di strada e mode

I punk, in origine, sono degli alienati. Con il loro abbigliamento e con gli oggetti comuni che usano in maniera distorta (es: la spilla nel naso) vogliono mostrare al mondo lo schifo e l'orrore di chi vive in una condizione di disagio. E lo fanno in maniera provocatoria e violenta, almeno sotto il profilo vestimentario. Successivamente il loro movimento si raccoglierà attorno alla musica reggae, la musica dei neri che cantano il ritorno in Africa. Questa scelta amplifica ancora una volta l'alienazione e il tradimento simbolico che i punk (bianchi inglesi) rivolgono alla loro stessa patria.

Si può discutere a lungo se la condizione che i punk palesano sia reale o immaginaria. Poiché loro, che sono nati nella provincia inglese e ne parlano il dialetto, non potranno mai veramente incarnare la minoranza etnica nera, con tutte le sue mancanze, i suoi dolori e i suoi valori. Di fatto, però, è certo che la loro scelta di vestire in modo eccentrico, provocatorio e violento ha un preciso significato. Il loro stile nasce sulla strada, figlio di esperienze vissute e condivise, di non accettazione dello status quo di quel Paese in quel momento storico.

Un punk negli anni Ottanta. La ricomparsa dell'orecchino maschile ha sollevato grandi critiche da parte della generazione precedente. L'usanza di indossare un solo orecchino, per gli uomini, ha in realtà origini molto antiche. E la ragione di un orecchino singolo è superstiziosa. Secondo una credenza, infatti, se un uomo e la sua innamorata indossavano ciascuno un orecchino di una coppia, si sarebbero comunque riuniti, per quanto a lungo fossero rimasti separati in conseguenza dei viaggi di lui. Anche il noto poeta Shakespeare portava un orecchino.

I significati  
dell'abbigliamento  
punk  
alle origini

Gli stili che  
vengono dalla  
strada

È questo partire dal basso che, secondo studiosi come Dick Hedbig e Ted Polhemus, differenzia uno stile da una moda. Stile è, appunto, qualcosa che esprime un significato (di lotta o di semplice superamento generazionale). Lo stile definisce i confini di un gruppo ed è senza tempo. La moda invece non è legata a un significato, ha un tempo preciso in cui vive ed è celebrazione del cambiamento. Eppure, gli stili di strada vengono ripresi dall'industria della moda e riposti nella loro versione "pulita", cioè scremata di atteggiamenti e simbologie troppo duri o troppo ostili. Perché?

### La moda delle sottoculture

Secondo Dick Hedbig, che ne parla nel suo *Sottoculture. Il fascino di uno stile innaturale* (Costa & Nolan, 1983), l'inserimento degli stili di strada nel circuito dell'industria di moda, è determinato dall'esigenza di integrare qualcosa che è considerato diverso (e talvolta anche pericoloso), come le sottoculture, nel comune tessuto sociale.

Secondo Ted Pohlenus, invece, è il fenomeno della interculturalità che determina movimenti diversi da quelli che si verificavano un tempo. Pohlenus sostiene che un tempo, fattori di appartenenza come quelli della razza e della religione avevano un centro e non si allargavano oltre certi confini (come nel modello 1). Oggi, i fattori di appartenenza si trasferiscono in culture diverse (v. modello 2). In un diagramma che riproponiamo di seguito (v. diagramma), Pohlenus ripercorre tutti gli stili di strada dagli anni Quaranta a oggi e indica quali sono le evoluzioni che hanno portato da uno stile all'altro, fino ad arrivare al supermarket dello stile, tipico degli anni Novanta.

### Il supermarket dello stile

«Il supermarket dello stile è l'approdo a cui è giunta la moda, copiando, ritoccando e reimmettendo sul mercato gli originali stili di strada - dice Pohlenus in un'intervista del '94 -. Ma la riproposta e il rimaneggiamento degli "stili" da parte dell'industria della moda, li ha depauperati del loro significato, rendoli merce vuota di valori». Questa sorta di pluralismo onnipresente e senza tempo creato dalla moda dà origine a una sorta di fine della storia: cioè a una società disgregata e insoddisfatta, alla continua ricerca di nuovi valori in cui

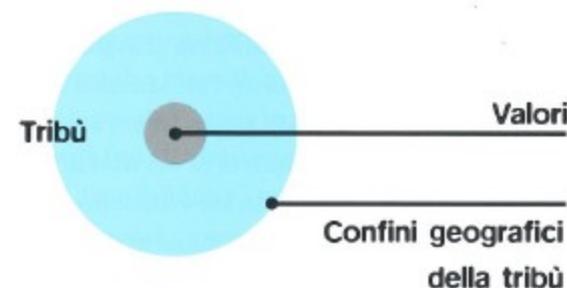
rispecchiarsi e da esprimere.

Vediamo in un esempio, tratto da un articolo di Diana Nastasi e Davide Tomasi dal titolo *Grunge e il brutto vince*, "Amica", 8-3-1993 n° 10, come questo movimento Grunge sia stato addomesticato e svilito dei suoi significati, per calcare le passerelle del prêt à porter.

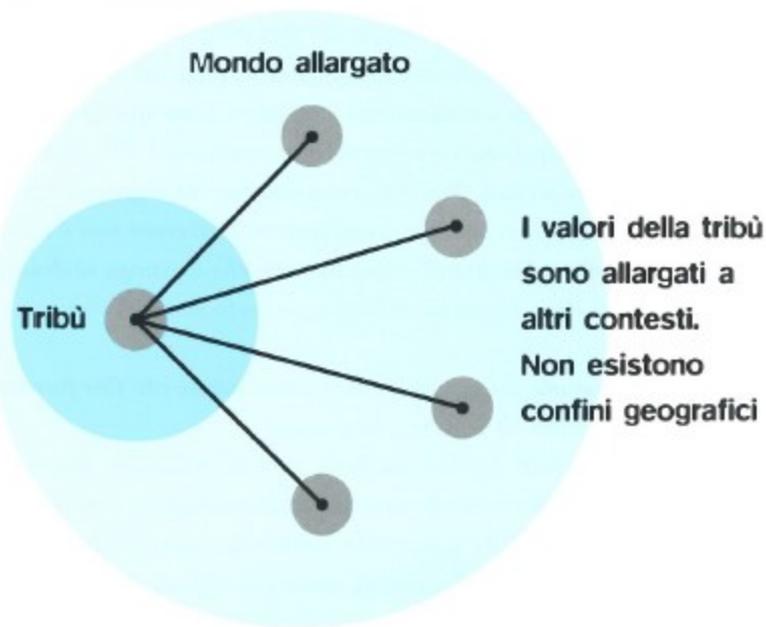
Il grunge  
ripulito

La moda ricicla  
gli stili di  
strada

#### MODELLO 1



#### MODELLO 2



## Il grunge

di Diana Nastasi e Davide Tomasi

Il grunge si è cristallizzato in un autentico stile di vita: uno stile antagonista allo yuppismo e al glamour degli anni Ottanta, radicalmente antitetico al conformismo pervasivo del benessere a tutti i costi, capace di reagire ai «must» imposti da una moda sempre più arrogante. Ecco allora l'anti-look degli abiti sdruceidi, usati, mischiati nelle fogge e nei colori, ecco il cliché hippy dei jeans rattoppati, dei golf informi e dei cappellacci, che ritorna e si sposa con alcuni residui del punk (le Doc Martens e gli anfibi neri) e con i pezzi forti della tradizione di Seattle, cioè i «fuzz», le camice a scacchi dei boscaioli e i berretti infeltriti. La scelta del difforme, la guerra a quanto è normalmente ritenuto bello e desiderabile (le ragazze grunge si tingono male i capelli per evidenziarne la crescita), l'uso dadaista del corpo come una specie di appendiabiti da coprire alla rinfusa, è stato masticato, rimasticato e infine digerito dai facitori di moda e di tendenza che strizzandosi l'occhio a vicenda lo hanno riproposto in pillole ai consumatori usa-e-getta.

Per qualche strano meccanismo (o diabolico imprevisto, fate voi) i grunge, con tutta la loro onesta antipatia per quanto v'è di compatibile con l'establishment, hanno ingolosito gli ex yuppies che alla fine se li sono pappati in un soll boccone, facendoli anche sfilare nelle passerelle dei prêt à porter. Chi per primo ha compreso, in profondità, l'inversione di tendenza in corso, è stato lo stilista americano Marc Jacobs, poi, a ruota, sono arrivate le grandi firme: Ralph Lauren, Dolce e Gabbana, Anna Sui.

Insomma, la spinta ecologica alla semplicità e il recupero del valore «rivoluzionario» del brutto, vale a dire le idee-forza del movimento grunge (nato, è bene non dimenticarlo, nella rude America del nord-ovest dalle voglie di rivolta dei figli della working class), sono stati prontamente addomesticati. Forse perché la contestazione grunge (al contrario di quella punk) è, tutto sommato, ragionevole e abbastanza mansueta; come quella New Age, che auspica una vita più «spiritualista», meno orientata alla materialità del denaro e del business. E si abbiglia di conseguenza. Non è un caso dunque che il grunge sia arrivato in Europa (e in Italia) più come «stile» che come «movimento». Così come non è un caso che lo stilista Stefano Dolce (di Dolce e Gabbana) abbia previsto che il grunge «è destinato ad andare molto lontano anche da noi, perché abbina a un certo modo di vestire la voglia di libertà e controtendenza».

Detta da lui, la previsione assume un sapore quasi scaramantico: che fine farebbe il prêt à porter, infatti, se tutti decidessimo di vestirci à la grunge?

La domanda non è poi così banale. Infatti, non molti anni fa, a Londra, imperversava un movimento di giovani sedicenti clochard che avevano abbandonato le case, i vestiti nuovi, le scuole, i soldi, per vivere di rifiuti. Li si potrebbe definire grunge ante litteram: ma erano molto più radicali degli attuali, più underground, molto più difficili da riciclare. Per questo hanno ceduto il passo ai loro cuginetti più educati e ammodino.

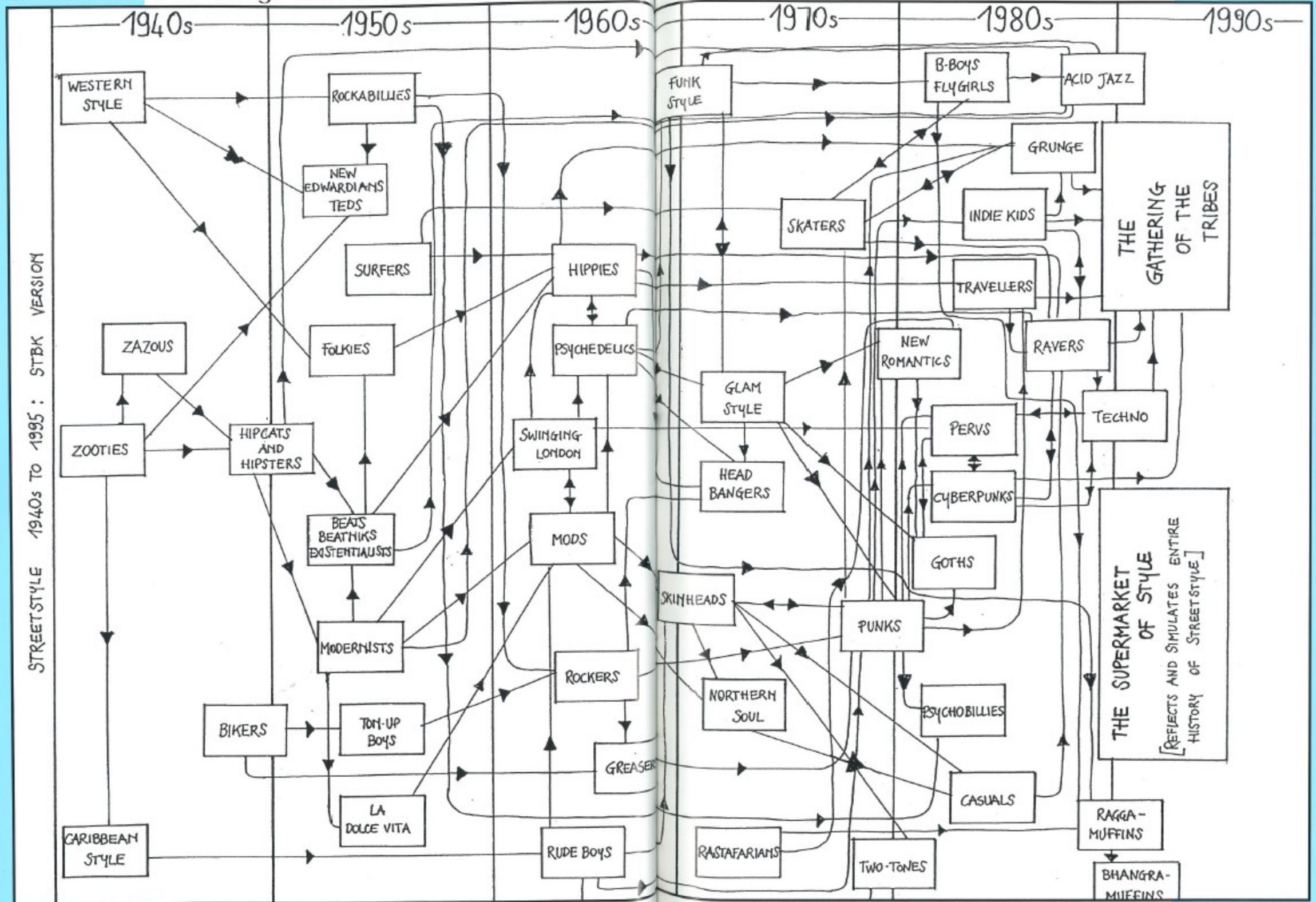
Il sistema-moda che viviamo nei Paesi sviluppati pare davvero diabolico, viene da dire. Impone le sue creazioni e i suoi spettacoli, ruba antiche tradizioni e stili di strada e li svuota di senso. Tutto sembrerebbe un'effimera impalcatura votata al business. E in parte è sicuramente così: leggerezza e consumismo, componenti negative e non onorevoli della società opulenta, si trasmettono ampiamente attraverso la moda.

Ma attenzione a non fare di tutte le erbe un fascio!

«La trasformazione dell'industria della moda in industria degli stili, con la inevitabile implicazione, da parte dei produttori, di scrutare e riportare le tendenze e i costumi che nascono in altre società, è un'importante fonte di informazione per noi», dice Pohlemus. «E d'altra parte richiama gli stilisti a un loro dovere: quello di interpretare le esigenze del mondo in cui vivono».

E proprio a proposito di esigenze, la riflessione non può che ricadere sullo sfruttamento e sull'iniqua distribuzione delle ricchezze a carico dei Paesi in via di sviluppo, che anche l'industria della moda contribuisce ad alimentare. Ma questo sarà l'argomento centrale del quarto capitolo.

Qui, invece, per chiudere il cerchio e per capire come dall'alto e dal basso si intersechino gli stimoli che danno vita alle nuove collezioni, mancano ancora due riferimenti importanti: le influenze che culture e tradizioni diverse hanno sulla moda occidentale e l'azione del consumatore.



Abiti e ornamenti sono importanti in tutte le culture. A seconda dell'ambiente, si usano fibre vegetali o animali, colori e materiali diversi ed un tipo di abbigliamento rispondente alle azioni climatiche naturali.

Così, per esempio, durante i rigidi inverni in Mongolia e Tibet, la gente indossa pesanti cappotti imbottiti, stivali e cappelli di pelliccia. Nelle zone desertiche nord-africane, uomini e donne portano lunghi e ampi teli di cotone e copricapi per proteggersi dalla sabbia e dal caldo.

Gli abiti, tuttavia, sono più che una semplice protezione dagli agenti atmosferici. Essi hanno un significato ed un valore strettamente correlati alla cultura che li esprime: indicano la posizione sociale di chi li indossa, variano, a seconda delle diverse occasioni ed attività svolte da chi li indossa... Che cosa accade quando «escono» dal contesto culturale che li ha prodotti?

### Il giro del mondo attraverso il tessile e la moda

Tele e fogge d'abiti, accessori, calzature e ornamenti fanno da sempre il giro del mondo superando confini, differenze linguistiche, culturali, religiose. Spesso la moda occidentale ha carpito fogge e motivi di altre culture, inserendole nel proprio sistema e in un certo senso snaturandole. A volte se ne è fatta conquistare. Ben venga, comunque, la ricchezza delle differenze, multicolorata opposizione alla omologazione delle divise.

**Alamaro:** dall'arabo al-'amara (corda). Abbottonatura con bottoni doppi, chiusa con lacci o cordoncini a passamaneria.

**Alpaca:** da paco che in lingua queua significa rossastro. Lana fornita da un camelide domestico del Perù e della Bolivia, simile al lama.

**Babbuccia:** dall'arabo babush (pantofola) e questo dal persiano papaush=copripiedi. Calzatura di origine orientale priva di tacco.

**Batic:** dal malese batiq. Procedimento per dipingere su stoffa, che consiste nel coprire con cera fusa le parti che non devono essere colorate. Tecnica nata nell'India meridionale, trasmessa poi dai monaci buddisti in Indonesia, o secondo un'altra ricostruzione già conosciuta nel V sec. a Giava, dove era un'arte sacra utilizzata solo per ornare gli abiti dei sacerdoti.

**Caffetano:** dall'arabo qaftan e dal persiano khaftan. Sopravveste di origine orientale, giunge fino ai piedi, aperta davanti, con maniche larghe. Usato anche come veste da camera.

**Calzoni alla mammalucca:** Prima metà del 1800. Il nome è di origine turca e circassa. Indossati dalle ragazze erano portati sotto l'abito tradizionale. Nel periodo romantico si portavano allungati e arricciati alle caviglie. Oggi si chiamano calzoni alla turca.

**Cotone:** dall'arabo qutum. Di origine indiana fu importato in Europa fin dal 1200, la lavorazione avveniva in centri musulmani e turchi, le stoffe venivano chiamate anche "indiane" e mussoline" (dalla città turca di Mossul). L'America divenne un altro centro importante di produzione e il cotone lì fu chiamato "erba d'oro".

**Damasco:** tessuto jacquard di origine orientale, di un solo colore eseguito con filati diversi che, grazie al suo speciale sistema di tessitura, presenta disegni lucidi su fondo opaco. Prende il suo nome dalla città di Damasco.

**Dirndl:** completo da donna costituito da una larga gonna arricciata con grembiule bianco o colorato e corpetto stretto in vita. Costume nazionale delle regioni alpine dell'Austria, nel corso del nostro secolo è stato adottato da tutte le donne tedesche. Tra le due guerre si diffuse in altri Paesi dell'Europa, in America e perfino in Australia. La versione di moda copia quasi esattamente l'originale popolare, riservandosi però una più larga scelta di tessuti.

**Fustagno:** stoffa grossa in cotone o in lana, molto resistente, prende il nome da al-Fustat, sobborgo del Cairo, dove in origine veniva prodotto.

**Gabardin:** dal persiano gaba e dall'arabo qabaya. Stoffa di lana o di

cotone tessuta in diagonale con effetto di ordito. Di media pesantezza può essere impermeabilizzata.

**Garza:** da Gaza, località della Palestina, tessuto in cotone molto sottile, rado e leggero.

**Kasmir:** dal nome del Kashmir, regione nord-occidentale dell'India. Fibra tessile ottenuta dal vello della capra del Tibet. Morbida e lucente fu particolarmente apprezzata nel primo Ottocento, quando fu utilizzata per preziosissimi scialli.

**Kefiyeh:** Arabia. Copricapo usato dai beduini, in lana, cotone o seta; piegato a triangolo viene messo sul capo, con tre punte cadenti, per proteggere la nuca e il collo.

**Kimono:** lunga sopravveste, quasi a mantello, dalle ampie maniche e trattenuta da una cintura detta obi. Quest'ultima è costituita da una fascia di broccato della lunghezza di alcuni metri e larga circa mezzo metro, avvolta da uno o più giri intorno al corpo e annodata sulla schiena in un grande fiocco. Il kimono è il fondamentale indumento giapponese, per entrambi i sessi, e il suo nome significa "cosa da indossare". All'inizio del secolo XX il sarto Paul Poiret introdusse il comodo kimono anche nella moda femminile europea. La forma della manica, tagliata in un solo pezzo con la veste, si è mantenuta nella moda femminile (manica a kimono).

**Macramé:** dall'arabo mahrama. Tipo di merletto pesante con nodi caratteristici, che formano insieme il fondo e il disegno.

**Makò:** cotone egiziano particolarmente pregiato.

**Mocassino:** calzatura dei nativi del Nordamerica, composta da pelli avvolte attorno al piede, fermate da una correggia alla caviglia o al polpaccio.

**Mussola:** da Mossul, città dell'Irak. Tessuto in cotone morbido leggero quasi trasparente.

**Orbace:** dall'arabo al-bazz= tela stoffa, poi dal sardo orbaci. Tessuto sardo di lana resistente e impermeabile utilizzato per costumi

tradizionali e uniformi militari. Nel periodo fascista fu utilizzato per le giacche delle divise e divenne sinonimo del regime.

**Panama:** cappello delle regioni equatoriali dell'America Meridionale; in fibre vegetali sottili, leggero e pieghevole.

**Pantofola:** indumento femminile di origine oceanica (Thaiti), consiste in un rettangolo di cotone a disegni colorati che avvolge il corpo.

**Poncho:** Spagna, America Centrale e Meridionale. Mantello formato da un pezzo di stoffa rettangolare con al centro un'apertura per la testa.

**Sari:** lungo taglio di tessuto (cotone o seta) destinato ad essere avvolto intorno al corpo; è il caratteristico costume delle indiane, che sanno artisticamente servirsene drappeggiandolo e lasciandosi dalla testa ai piedi. Verso il 1950 ha servito di modello ai sarti parigini per alcune creazioni.

**Satin:** da Zaitunu, nome arabo della città cinese di Lia tung ma. Tessuto in cotone rasato, con effetto a trama di seta sul diritto.

**Scialle:** panno quadrato o rettangolare di origine orientale, che serve a coprire la nuca e le spalle nude. Nel Kashmir, fin dal secolo XV si confezionavano scialli con la finissima lana della capra tibetana. Gli scialli del Kashmir ebbero un grande successo in Europa nel periodo del Direttorio, come utile complemento della moda classicheggiante che imponeva leggeri abiti drappeggiati, profondamente scollati e senza maniche. Gli scialli autentici, troppo costosi, furono gradualmente sostituiti da imitazioni economicamente più accessibili. La moda dello scialle si affermò durante l'epoca romantica del Biedermeier, e fu particolarmente diffusa sotto l'imperatrice Eugenia, consorte di Napoleone III.

**Sciantung:** da Chan-tung, regione della Cina. Tessuto a trama piuttosto rada, in seta o cotone, con superficie opaca e irregolare.

**Seta:** fibra tessile ricavata, dopo vari trattamenti, dai filamenti di bava secreta dalle ghiandole della larva del bombace del gelso.

Filatura e tessitura erano prerogative dell'Impero Cinese, detto Paese dei Seri. L'aggettivo serico deriva dal termine greco che designa i Cinesi Sères e la seta serikon (cioè cinese).

**Sombrero:** dallo spagnolo sombra=ombra. Cappello in paglia diffuso nel Messico e nell'America Centrale a tesa molto larga.

**Turbante:** dal persiano turban e dal turco tulbent. Copricapo composto da una striscia di tessuto avvolta intorno alla testa. Con le Crociate giunse in Europa dove fu accolto con favore dalle dame specie in Francia.

**Turkish:** pantalone femminile molto ampio e stretto alla caviglia proposto nel 1912 dal sarto Poiret. Di ispirazione orientale era completato da giacchine corte di linea occidentale.

## Velo islamico

A Teheran 2.000 studentesse ed insegnanti delle scuole medie e dell'università, tutte in chador, hanno manifestato a Teheran davanti all'ambasciata di Parigi per protestare contro l'esclusione dalle scuole francesi di studentesse con il velo islamico gridando slogan come «L'Eliseo deve rispondere; perché sì alle donne nude e impudiche e no alle donne pure e caste». Alcuni cartelli recavano scritto: «Morte all'America e a Israele». E' stata letta una dichiarazione che chiede alla Francia di rispettare i diritti dell'uomo e accusa gli Usa di promuovere un'offensiva reazionaria contro l'Islam. Si chiede inoltre ai Paesi islamici e al governo di difendere il diritto delle ragazze musulmane in Francia a vestirsi come vuole la loro religione. Nelle scorse settimane 25 ragazze, che si sono rifiutate di abbandonare il velo, sono state escluse da diverse scuole francesi dopo la diffusione, il 20 settembre, di una circolare del ministro dell'educazione, François Bayrou, che proibiva l'ostentazione di simboli di appartenenza religiosa o politica in classe.

*(Il manifesto, 1 novembre 1994)*

## Al bando cravatte e farfallini

La cravatta e il farfallino sono stati messi al bando ieri in Iran, per motivi di ordine religioso, dalla guida spirituale della Repubblica islamica, Ali Khamenei, secondo il quale i due accessori sono «segnali della diffusione della cultura non musulmana. Indossarli - ha aggiunto Khamenei in un avviso religioso pubblicato dal quotidiano *Ressalat* - è dunque proibito (dal punto di vista religioso) in quanto segno di imitazione e diffusione della cultura di invasione dei non-musulmani». L'uso della cravatta e papillon era già stato in pratica abbandonato subito dopo la rivoluzione islamica del 1979, in seguito alle violente reazioni degli ambienti religiosi integralisti. La cravatta era stata pubblicamente definita «coda d'asino» dal presidente Abolhassan Banisadr, in seguito destituito, nel 1981, e oggi in esilio in Francia.

*(Il manifesto, 1 luglio 1994)*

### Raffigurazione dei misteri della vita presso gli Indios

Gli Indios delle regioni andine posseggono una lunga tradizione nell'arte della tessitura. Nel 1693, Padre Bernabé Cobo, nella sua cronaca *Historia del Nuevo Mundo*, scriveva: «Questa terra è ricchissima di cotone, che cresce nelle numerose valli grazie al clima caldo. Inoltre, gli abitanti del Perù dispongono di grandi quantità di lana di lama e vigogna, con cui producono gran parte dei loro indumenti. Gli Indios colorano sia gli abiti di lana, che di cotone con colori molto belli e (li racanano) con strani disegni...».

Gli abiti svolgevano da sempre altre funzioni, oltre a quella di ricoprire il corpo e proteggerlo dal freddo. Gli abiti erano oggetti importanti in occasione di cerimonie come battesimi, matrimoni o funerali. Nella tradizione di ogni società si sono sviluppati particolari colori, motivi e disegni, che venivano presi dalle tessitrici e variati a piacere. Ancora oggi, sono diffusi vecchi ornamenti e figure tramandati dalla tradizione che hanno tutti un preciso significato simbolico. Così nell'abito vengono intessuti speranza e auspici augurali. I simboli sono anche indice di appartenenza ad una determinata comunità. Oggi, tuttavia, il costume tradizionale viene portato sempre più raramente, per vari motivi.

Di sicuro, uno di questi risiede nel fatto che gli Indios del Perù e della Bolivia continuano ad essere il ceto sociale più povero e l'abbigliamento indica l'appartenenza a questo gruppo. Chi ha ambizioni di «ascesa sociale» si vede costretto a modificare le sue abitudini in fatto di abbigliamento e ad abbandonare «l'abito indiano».

Gli indumenti indiani non sono mai stati concepiti per la vendita, ma come regalo o offerta votiva per occasioni particolari. Anche se oggi nei centri turistici di Cuzco, Puno o La Paz si possono trovare pile enormi di tessuti artigianali per turisti o prodotti lavorati come gilet e borse ciò è indice di un allontanamento degli Indios dalla propria cultura che è stato provocato dalle situazioni di povertà che in molte realtà induce a commercializzare oggetti e manufatti della propria

traduzione culturale. L'inserimento nel circuito commerciale provoca variazioni nei materiali, nei colori, nei disegni che snaturano i prodotti.

*Ecco un esempio di appropriazione «indebita» di simboli religiosi usati per creare effetti decorativi.*

### L'Islam contro Chanel

Il fondamentalismo islamico ha fatto ieri irruzione nel mondo dell'alta moda. (...)

Karl Lagerfeld come Salman Rushdie. La collezione Chanel come *I versetti satanici*. I musulmani sono stati offesi da un abito indossato sabato scorso da Claudia Schiffer durante la sfilata nei sotterranei del Louvre.

Risatine isteriche, panico e poi la conferma di Giacarta. Il presidente del consiglio degli ulema indonesiani, K.H. Hassan Basri, accusa il creatore tedesco e la sua modella di aver decorato l'orlo di un abito da sera con un versetto del Corano «con il chiaro intento di portare discredito alla religione islamica». Poiché sia Lagerfeld che Schiffer sono cittadini tedeschi, Basri preannuncia una protesta presso la loro ambasciata, invita i musulmani indonesiani a boicottare da subito la creazione di Lagerfeld in attesa del consiglio degli ulema che si riunirà entro la settimana per chiedere al governo indonesiano di vietare l'importazione delle griffe disegnate dallo stilista.

Chi è Hassan Basri? Chi sono gli ulema? Nei dorati saloni dell'alta moda parigina nessuno ne sa niente; si sa solo che l'Indonesia è uno dei grandi Paesi cui tende l'industria europea della moda e l'agenzia parla chiaro: lì i musulmani costituiscono il 90 per cento dei 190 milioni di abitanti. Da lì potrebbe partire un contagio tremendo. I musulmani indonesiani potrebbero attaccare il virus del boicottaggio a tutti i musulmani del mondo. Il veto, da Karl Lagerfeld, si potrebbe estendere a tutta la moda europea. La paura è tenuta a freno dall'idea che gli ulema siano una piccola setta di gente senza importanza. Forse la paura diventerebbe terrore se si sapesse che gli ulema sono gli esperti della dottrina islamica.

La Maison Chanel e Karl Lagerfeld sono desolati e si scusano moltissimo. Non era loro intenzione offendere nessuno. Semplicemente, ignoravano che quei versetti fossero del Corano.

(Silvia Giacomoni, *La Repubblica*, 21 gennaio 1994)

*Uno stilista italiano sbarca in Arabia Saudita.*

### **Ecco le donne arabe vestite da Benetton**

Milano - Una modella europea (le donne musulmane non possono esibirsi in passerella), vestita nella miglior tradizione islamica, con l'abaya nera, ma con un pizzico abbondante di trasgressione, se qua e là si colgono inserti in raso lucidissimo e risvolti di seta rosa pervinca. Lo stilista Malhas, collaboratore stretto di Luciano Benetton ha studiato così il nuovo look delle giovani arabe, realizzando la sfilata in programma ieri a Jeddah, nel palazzo del consolato italiano.

Benetton, d'altronde, è quasi di casa, in Medio Oriente: un'espansione, la sua, con dei picchi di aumento di fatturato superiore al 30%: il tutto, sempre camminando sullo scivoloso terreno di quanto impone la religione. Lungi dai dirigenti di Ponzano l'idea di cadere nelle ire degli integralisti islamici, mutuando l'errore grossolano commesso in occasione della sfilata di Chanel a Parigi. L'abito disegnato da Lagerfeld e indossato da Claudia Schiffer è stato considerato «una leggerezza bella e buona» dallo stilista arabo di Benetton, «perché se si vogliono usare i segni grafici di lingue diverse, è giusto accertarsi per tempo su eventuali traduzioni e significati».

*(La Repubblica, 20 marzo 1994)*

### **Il consumatore gioca e esplora**

Abbiamo parlato di influssi interculturali (etnie, religioni e costumi diversi da quelli occidentali) e di sottoculture (come punk o altri movimenti giovanili), per dovere di esaustività bisognerà accennare anche ai cambiamenti apportati dai singoli o dai gruppi appartenenti alla comunità occidentale.

Come indicava Fred Davis, i modelli esposti negli showroom, vengono modificati centinaia di volte a seconda del compratore che fa riferimento, per rivenderli, alla specifica realtà locale in cui è inserito il suo negozio. Così: se pensa che i suoi clienti siano troppo provinciali, ad esempio, tenderà a escludere tutti gli elementi più eccentrici o estrosi.

Immaginiamo di moltiplicare il processo migliaia di volte, suggeriva

Davies...Immaginiamo invece di moltiplicarlo ancora per altre migliaia e migliaia di volte. Cioè per ogni compratore che dovrà indossare il capo. A qualcuno, magari, non piacerà l'abbinamento di giallo e blu. E allora cercherà di combinare il pantalone scuro con una camicia più sobria (forse chiara o appena rosata). Qualche ragazza penserà che jeans e scarpe col tacco siano più seducenti di jeans e scarpe da tennis.

I cambiamenti e le combinazioni possono essere tantissimi.

Dipendono dal gusto e dalla voglia di sperimentare di ognuno.

Gli studiosi Kehret e Ward nel 1987 hanno dimostrato come ogni consumatore cerchi di apportare delle modifiche a ciò che compra. Se, cioè, da un lato assorbe in modo passivo quello che la moda gli propone, dall'altro tenta sempre di dare un tocco di personalità e di novità a quello che indossa. Questo atteggiamento, secondo Kehret e Ward è quello che coinvolge il consumatore come attore del processo di acquisto: egli acquista e ricombina i pezzi che ha comprato e in questa specie di gioco esplora nuove possibilità della sua personalità (cfr. cap. 1)

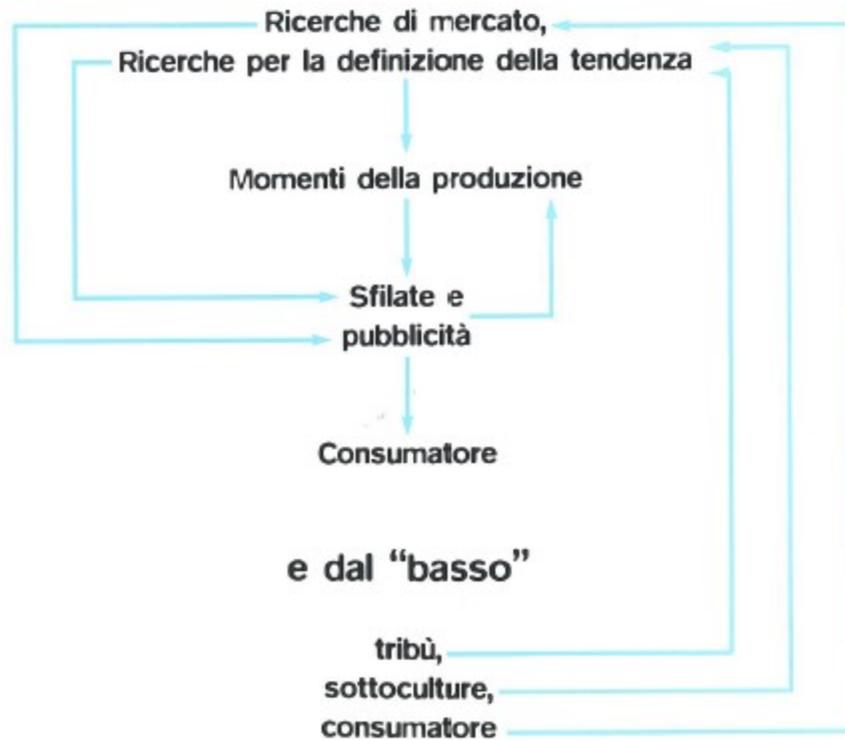
Questo processo di scoperta e continuo rinnovamento, espresso attraverso i vestiti, influenzerà, anch'esso la moda.

Combinazione  
degli oggetti  
nell'uso

*Se cerchiamo di tirare le fila di questo discorso, ci accorgeremo di ritrovarci, ancora una volta, immersi nella quantità innumerevole di stimoli e suggestioni che caratterizza la nostra epoca. Questa volta però dal basso. Non sono cioè le indicazioni degli operatori della moda o degli stilisti, a presentarsi come nuove tendenze, ma sono le "tribù" (siano esse razze o etnie o anche tribù di ragazzi ribelli) presenti nella società a dare il suggerimento per nuove mode. Il sistema della moda, allora, si presenta come nello schema n° 2.*

## SCHEMA 2

### I movimenti della moda dall'"alto"



Nella scheda n° 3.1. riportiamo alcune riflessioni sulle funzioni dell'abbigliamento. Compilatela e cercate di tracciare una mappa di quello che accade attorno a voi in termini di stili di strada.

Nella scheda n° 3.2., invece, la ricerca è orientata a individuare quali tipi di abbigliamento, dapprima legati a una specifica funzione di abbigliamento, sono entrati a far parte del vestire di moda. (Prima di lavorare a questa scheda è opportuna la lettura dell'appendice «Jeans e t-shirt: un cammino comune?»).

L'abbigliamento può avere diverse funzioni:

- Adattamento allo spazio in cui si vive
- Protezione
- Bisogno di espressione creativa

Che altre funzioni può avere?

---



---



---

Ecco un elenco incompleto di gruppi-tribù caratterizzati dallo stile dell'acconciatura

**Punk:** capelli tagliati a mo' di riccio o mohicano, possibilmente tinti con colori vivaci

**Skinhead:** testa rasata

**Rockabilly:** pettinatura impomatata e basette lunghe

**Rasta:** dreadlock (treccine sottili)

**Neohippy:** capelli lunghi

**Leonkavallini:** capelli lunghi e incolti

Ne conoscete altri? Come si vestono?

---



---



---

Che cosa vogliono esprimere con il loro look?

---



---



---

Riportiamo di seguito la ricostruzione storica, sociale ed emotiva di uno dei capi più utilizzati e più versatili della nostra epoca. Dall'articolo di Roberto Grandi dal titolo *Jeans e t-shirt. Un cammino comune?*, pubblicato su *WP Stories. Dieci anni fuori moda* (Lupetti ed., 1992) traiamo il percorso dei jeans e delle t-shirt dal 1850 a oggi.

### *Jeans e t-shirt. Un cammino comune?*

di Roberto Grandi

*Varie sono le modalità attraverso le quali è possibile affrontare un discorso sui singoli indumenti, considerando che nella moda ogni dettaglio ha la sua storia: è un segno gravido del proprio passato che cerca nel presente la propria significazione.*

*Ma un discorso sui singoli indumenti, in quanto discorso sulla moda, deve sfuggire, in primo luogo, ad una analisi sulla sola funzione utilitaristica del vestire pratico, che deve essere integrata con altre analisi che tengano conto, contemporaneamente, delle funzioni magiche, di differenziazione personale e sociale, delle funzioni estetiche e mitologiche, tutte contemporaneamente presenti quando si parla di fenomeni di moda.*

*La moda può anche essere vista come un fenomeno generale, ma io propongo di analizzarla capo per capo, anzi nella relazione che si viene storicamente a instaurare tra più capi in questo caso tra jeans e t-shirt.*

*E dei due capi di abbigliamento che considero terrò conto del fattore tempo: studiare la moda è anche studiare il cambiamento sociale nel tempo, in quanto la moda ricicla costantemente il passato alla ricerca del nuovo. La moda contemporanea non può infatti essere ricondotta a una storia di singoli eventi e singoli vestiti, i meccanismi della moda captano i fenomeni e fanno moda di tutto.*

*La scelta di questi due capi di abbigliamento è dovuta, in primo luogo, alla relazione di rimando reciproco che, credo, possa oramai darsi per acquisita nella competenza di ognuno di noi; obiettivo di questo scritto è appunto l'approfondimento di questo qualche cosa in comune che tutti pensiamo vi sia fra jeans e t-shirt.*

*Fin verso la fine del secolo scorso l'abito-pronto-da-indossare era quasi sconosciuto: chi aveva i mezzi se lo faceva confezionare da abili artigiani, la maggioranza della popolazione lo produceva in casa.*

*Ma nello stesso periodo, grazie allo sviluppo di macchine che permettono di cucire abiti in maniera semi industriale a all'accentuarsi della mobilità e della specializzazione del lavoro, si cominciano anche a diffondere abiti-pronti-da-indossare: è il periodo in cui si sviluppano gli slop shops.*

*Il 1850 è, nella storia statunitense, l'anno di avvio della corsa all'oro con migliaia di uomini - cercatori d'oro, minatori e avventurieri di ogni tipo - che si mettono in marcia verso l'Ovest.*

Tra essi si racconta che vi fosse un giovane bavarese, Levi Strauss, già commerciante impiantato a New York che si porta con sé grandi rotoli di tela pesante per confezionare tele e teloni per carri.

Questa tela veniva da Genova, come dice infatti l'headline di una recente campagna pubblicitaria «i jeans sono americani come Cristoforo Colombo» e il nome Jeans è il derivato fonetico della pronuncia anglosassone di Genes, pronuncia francese di Genova.

Quando Levi Strauss terminò i primi rotoli di tela genovese cominciò ad importarne da un mercato più competitivo: dalla Francia importò la tela "de Nimes", da cui la denominazione Denim della tela dei jeans.

Strauss aveva crescente bisogno di tela perché si accorse presto che la sua utilizzazione più che avere come destinatari le tende e i carri avrebbe potuto avere come destinatari i cercatori stessi che necessitavano di pantaloni in grado di resistere alla rudezza del lavoro. Su indicazione di Levi Strauss, il sarto Jacob W. Davis fabbricò il primo prototipo dei jeans. Nel 1860 un minatore suggerì al direttore vendite della Levi's di rinforzare le tasche, nei punti strategici, con rivetti di rame.

Una richiesta crescente di jeans - termine che non piaceva a Levi Strauss - venne dagli operai della ferrovia e dagli occupati nei numerosi insediamenti agricoli: contadini, braccianti e schiavi sono i primi grandi clienti dei jeans, tanto è vero che i cow boys si rifiutarono per un certo periodo di tempo di indossare indumenti connotati così miseramente.

È in questo periodo, circa attorno all'inizio di questo secolo, che John Wasley Hanes aprì a Winston, nel North Carolina, un'azienda specializzata in tessuti da uomo.

Il cotone non mancava di certo, la qualità sembra fosse ottima e il taglio comodo, al punto che in breve tempo le t-shirt Hanes divennero un capo indispensabile per i lavoratori delle campagne prima e delle fabbriche successivamente.

Inizia così tra i jeans e le t-shirt una storia parallela con molti tratti in comune: i jeans proteggevano la parte sotto e le t-shirt la parte sopra, anche se i jeans erano e sono "indumenti da sopra" e le t-shirt erano "indumenti da sotto". Data dunque da questo periodo quello sviluppo dei jeans e, soprattutto, delle t-shirt, che si muove tra due poli: "sopra e sotto" in relazione a una dimensione verticale, e "da sopra e da sotto" in relazione a una dimensione orizzontale.

Jeans e t-shirt si trovano poi coinvolti nella grande Crisi del 1929.

In seguito alle difficoltà economiche i rancheros sono costretti ad aprire le loro case a un turismo proveniente dagli Stati dell'Est; i ricchi cittadini iniziano così ad abbigliarsi con i jeans del posto e a importare, in seguito, questo tipico modo di vestire nelle loro città: il jeans perde così la sua primaria caratteristica di indumento per il tempo libero.

È solo grazie a una ristrutturazione produttiva e soprattutto commerciale che jeans e t-shirt escono vittoriosi dalla Grande Crisi e entrano nel New Deal roosveltiano come due capi ormai affermati: i jeans come abiti di massa, anche per donne, non soltanto da lavoro ma anche per il tempo libero. Le t-shirt come indispensabile indumento-da-sotto.

In una possibile periodizzazione della storia del jeans, alla "funzionalità, robustezza, buon mercato, virilità", che hanno caratterizzato il jeans del secolo scorso, si accompagnano connotazioni che fanno riferimento alle attività del tempo libero, alle vacanze e, nell'ultima parte degli anni Trenta, alla femminilità, fino al femminismo come status.

Ma è in questi anni Trenta che le t-shirt cominciano a rivoltarsi contro il loro destino di indumenti-da-sotto: entrano nell'abbigliamento sportivo e, marcate dal logo dell'università, aiutano a tenere lo spirito di corpo degli atleti assolvendo, dunque, a una precisa funzione di differenziazione, se non direttamente sociale, sicuramente di gruppo. È però con la fine del decennio, nel 1939, che la t-shirt mostra una ulteriore possibilità di utilizzo: diviene uno strumento di promozione e un souvenir che pubblicizza il film «Il mago di Oz».

È un successo al box office dovuto forse anche, in parte, a questa scaltra trovata del produttore del film.

Da questo momento la t-shirt diventa non soltanto un indumento da indossare ma anche da collezionare.

È in seguito all'attacco di Pearl Harbour che gli Stati Uniti sono costretti a vestire undici milioni di nuove reclute. L'industria dei jeans si specializza nella riproduzione di tute da fatica e uniformi da lavoro per la marina, l'aviazione e l'esercito; l'industria delle t-shirt fa altrettanto.

È il colpo decisivo alla internazionalizzazione di questi due indumenti che accompagnano le truppe statunitensi nella loro marcia vittoriosa: le sigarette americane, le tavolette di cioccolato, le jeep, i jeans e le t-shirt diventano i simboli che il Nuovo Mondo utilizza come proprie avanguardie.

Dal dopoguerra a oggi la storia dei jeans e delle t-shirt è cosa nota. Passano per il cinema, diventano simbolo della trasgressione giovanile, vengono "riciclati" dall'industria della moda e, da indumento da lavoro o per il tempo libero, diventano capo firmato. Presente nel guardaroba di tutti.



\*

Quali sono, secondo voi, le condizioni più importanti perché possa nascere la moda?

- Democrazia
- Capitalismo
- Industria manifatturiera
- Ve ne sono altre?

Dove e quando può nascere la moda?

In quali Paesi, secondo voi, c'è la maggiore produzione di capi di abbigliamento?

Quali sono i Paesi che consumano maggiormente capi di abbigliamento?

In quali Paesi c'è il maggior consumo di capi d'abbigliamento firmati?

Il capitolo 4 inizia a rovescio. La prima pagina è una scheda. Compilatela senza avere letto nulla del 4° capitolo e mettetela da parte. Vi servirà per misurare il vostro grado di conoscenza sulla realtà di chi lavora per i produttori di moda.

*Cominciamo subito con una considerazione. Nel capitolo 3 abbiamo parlato dei tempi della moda (scelta dei colori e dei tessuti), dell'immissione del prodotto sul mercato e della sua commercializzazione.*

*In quella sede, valutavamo i diversi elementi che contribuiscono alla realizzazione di un prodotto di moda e perciò avevamo tralasciato un aspetto importante, che tratteremo ora; ovvero:*

**Non chi fa la moda, ma chi si occupa della manifattura del prodotto in tutte le sue fasi: raccolta delle materie prime, tessitura, coloratura, taglio e confezione**

### Cifre utili per inquadrare il fenomeno

La tabella 1 riporta la quantità e il tipo di fibre tessili prodotte dai diversi Paesi del mondo.

Come si nota facilmente, i Paesi dell'Europa occidentale producono quasi esclusivamente fibre sintetiche. Il cotone viene soprattutto dagli Stati Uniti e dai Paesi asiatici, il lino coinvolge l'est europeo e l'Asia. È evidente che la presenza di una certa materia prima in un territorio, e il suo conseguente minor costo, è un fattore determinante per la sua produzione.

Prima di trarre conclusioni affrettate, però, osserviamo la tabella 2. Riporta la scomposizione del costo di un chilo di filato di cotone. È chiaro che il costo della materia prima appare determinante per il costo totale e conferisce al Brasile, all'India e agli Stati Uniti una evidente superiorità.

Nonostante questo, però, gli stipendi molto bassi (quattro volte inferiori a quelli degli Stati Uniti) favoriscono i produttori asiatici. I vantaggi naturali (materia prima e energia a buon mercato) non bastano ad assicurare al Brasile una posizione di preminenza a causa degli oneri finanziari che gravano sul costo della produzione.

Ancora un dato: quello della tabella 3, che illustra i maggiori produttori nelle principali branche dell'industria della moda nel 1980 e nel 1990. Un dato comune al settore tessile, abbigliamento e calzature è la netta avanzata dei Paesi asiatici, nell'arco di dieci anni, nella classifica dei produttori del settore abbigliamento. Se ci soffermiamo sulle cifre della tabella 4, poi, ci renderemo presto conto che i Paesi in via di sviluppo (Pvs) citati si qualificano soltanto come esportatori e non come importatori di capi d'abbigliamento.

## I Paesi produttori di fibre tessili

Tabella 1

Migliaia di tonnellate	da 1000 a 1500	da 1501 a 2500	da 2501 a 4000	più di 4000
Argentina	lana			
Brasile	fibre sintetiche			
Messico	fibre sintetiche			
USA			cotone	fibre sint.
RFG		fibre sintetiche		
G. Bretagna	fibre sintetiche			
Francia	fibre sintetiche		lino	
Spagna	fibre sintetiche			
Italia	fibre sintetiche			
Polonia	lino			
Romania		lino		
Ex URSS		fibre sintetiche	cotone lana	lino
Pakistan	cotone			
India	cotone fibre sint.			juta
Bangladesh			juta	
Thailandia	juta			
Cina		fibre sintetiche	cotone lana	lino
Australia				lana
N. Zelanda		lana		
Sudafrica	lana			

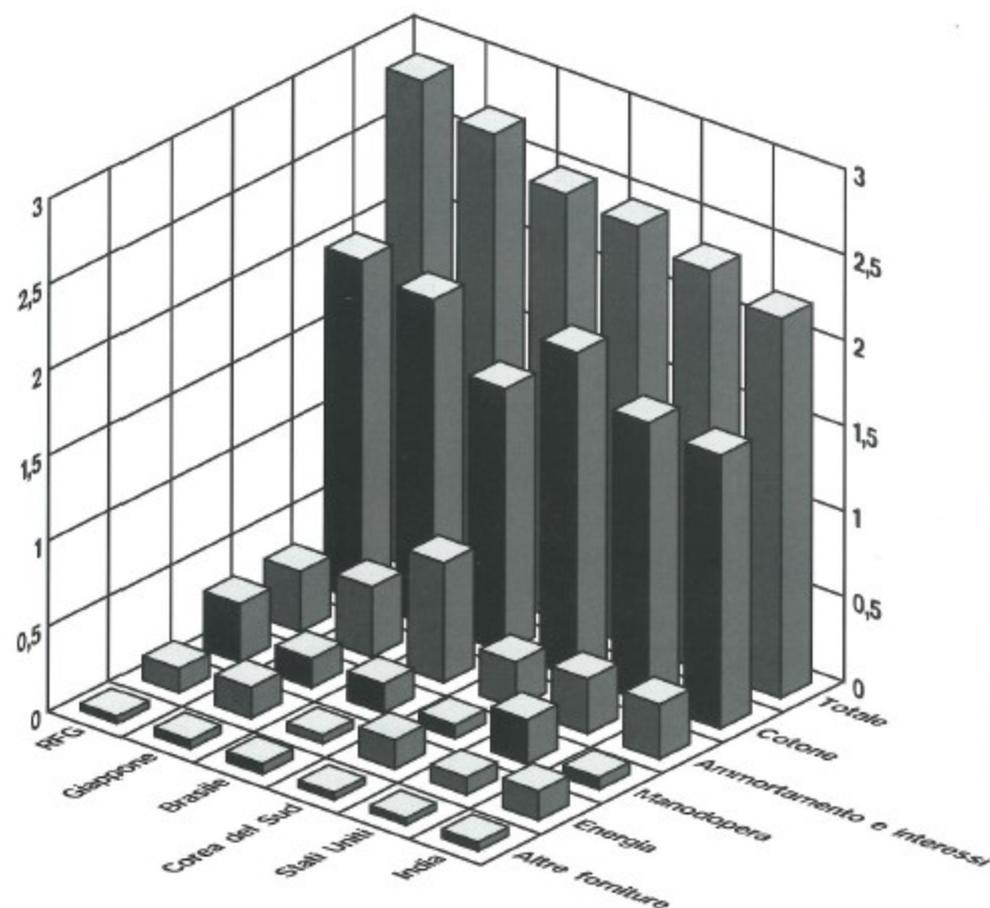
(Grande atlante dell'economia, Zanichelli, 1994)

## Analisi del costo di produzione

La scomposizione del costo di produzione di un chilo di filato di cotone mette in luce le possibilità e gli ostacoli che si presentano ai produttori in seguito all'attuale intensificarsi della concorrenza. E' chiaro che il prezzo della materia prima appare determinante per il costo totale e conferisce al Brasile, all'India e agli Stati Uniti una evidente superiorità. Nonostante ciò gli stipendi molto bassi (materia prima ed energia a buon mercato) non bastano ad assicurare al Brasile una posizione di preminenza a causa degli oneri finanziari che gravano sul costo della produzione.

## Scomposizione del costo di produzione di un Kg di filato di cotone nei vari Paesi del mondo (in dollari)

Tabella 2



(Grande atlante dell'economia, Zanichelli, 1994)

**Tabella 3**

**I «Top Ten»**

**I maggiori produttori nelle principali branche dell'industria della moda**

Prendendo come parametro la percentuale di valore aggiunto che ciascun Paese ricava rispetto al valore aggiunto mondiale, settore per settore, è possibile compilare una classifica dei Paesi maggiori produttori di:

**Tessile**

Nel 1980, i Paesi leader nel mondo erano:

Stati Uniti, Giappone, Italia, Germania Federale, Francia, India, Gran Bretagna, Brasile, Spagna, Messico.

Nel 1980, ai primi dieci posti troviamo:

Stati Uniti, Italia, Giappone, Germania Federale, India, Francia, Gran Bretagna, Turchia, Spagna, Brasile.

A distanza di dieci anni, troviamo quindi l'Italia al secondo posto e la «new entry» della Turchia.

Sempre nello stesso settore, i Paesi leader tra i PVS sono:

nel 1980: India, Brasile, Messico, Argentina, Taiwan, Corea, Turchia, Jugoslavia, Iran, Pakistan.

nel 1990: India, Turchia, Brasile, Corea, Messico, Taiwan, Argentina, Hong Kong, Jugoslavia, Iran.

Anche in questo caso, vediamo la Turchia balzare al secondo posto dopo soli dieci anni.

**Abbigliamento**

La classifica dei Paesi leader, vedeva nel 1980 gli Stati Uniti al primo posto, seguiti da Italia, Germania Federale, Francia, Giappone, Gran Bretagna, Spagna, Hong Kong, India, Canada.

Nel 1990 abbiamo invece:

Stati Uniti, Italia, Giappone, Germania Federale, Gran Bretagna, Francia, Hong Kong, India, Spagna, Corea.

Anche qui, ingresso nella classifica di un nuovo Paese, la Corea.

Tra i PVS, i primi dieci nel 1980 erano:

Hong Kong, India, Brasile, Messico, Jugoslavia, Corea, Argentina, Filippine, Taiwan, Cuba.

Nel 1990: Hong Kong, India, Corea, Jugoslavia, Messico, Brasile, Taiwan, Filippine, Colombia, Malesia.

Netta predominanza di Paesi asiatici, e scomparsa dalla classifica di Cuba, economicamente schiacciata dall'embargo e dalla crisi sovietica.

**Calzature**

Top ten mondiali nel 1980 sono:

Italia, Stati Uniti, Francia, Germania Federale, Gran Bretagna, Messico, Spagna, Brasile, Giappone, Jugoslavia.

Nel 1990:

Italia, Francia, Stati Uniti, Messico, Gran Bretagna, Germania Federale, Spagna, Jugoslavia, Giappone, Brasile.

I primi dieci leader tra i PVS nel 1980 sono:

Messico, Brasile, Jugoslavia, India, Argentina, Cuba, Corea, Venezuela, Cile, Algeria.

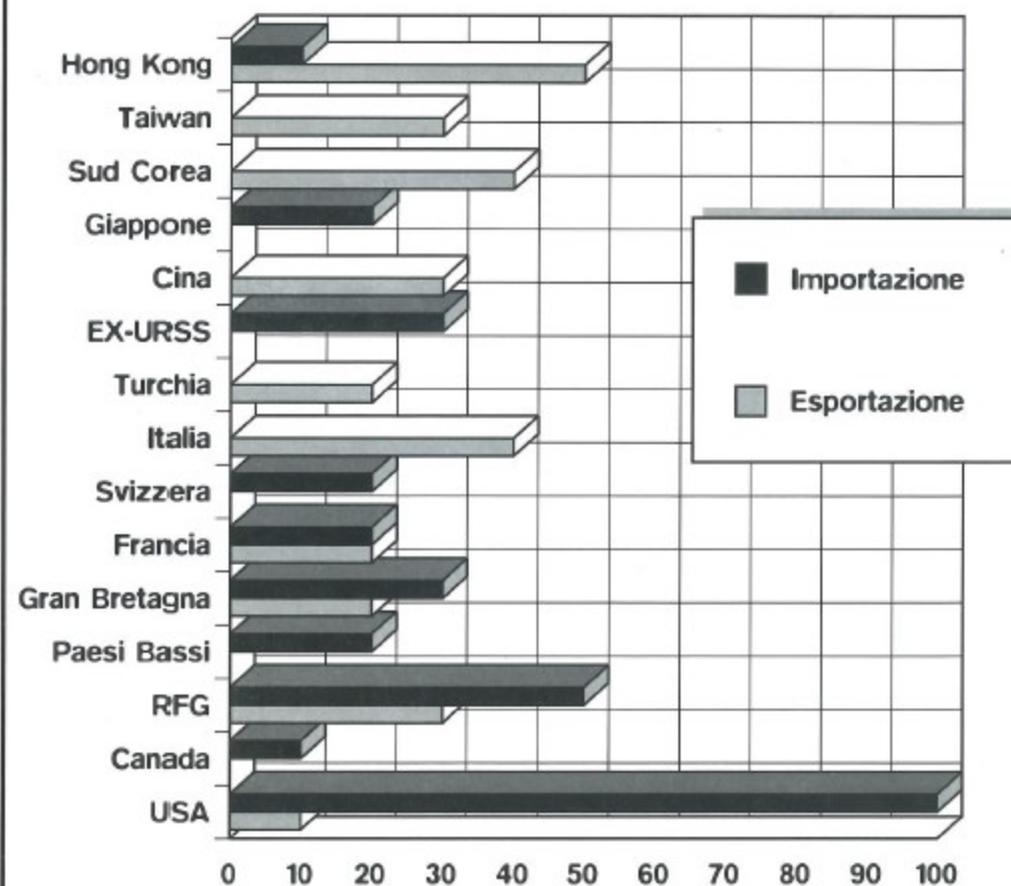
Nel 1990: Messico, Jugoslavia, Brasile, India, Corea, Algeria, Cuba, Taiwan, Cile, Indonesia.

Anche in questo caso, prevalenza di Paesi asiatici in crescita nell'arco di dieci anni.

(Handbook of Industrial Statistics, Unido, 1992)

**Importazione ed esportazione di capi d'abbigliamento (in miliardi di dollari)**

**Tabella 4**



(Grande atlante dell'economia, Zanichelli, 1994)

**Paesi asiatici e Pvs in genere, sempre più alla ribalta nel campo della produzione di abbigliamento, dunque. Ma perché? A quale costo? E con quali vantaggi?**

*Non è facile dare una risposta univoca e concisa, che valga indifferentemente per tutti i Paesi in via di sviluppo. Di sicuro, però, la diversa distribuzione delle ricchezze, alcune coordinate congiunturali e la necessità per i Paesi ricchi di non perdere il loro predominio nel settore, hanno contribuito a delineare un quadro di sfruttamento nei confronti di quei lavoratori del Terzo Mondo che costituiscono la manodopera di tantissima parte delle cose che noi indossiamo.*

*Cercheremo di vedere, nei paragrafi che seguono, tutte queste condizioni.*

Tradizionale usanza della Birmania che pone al collo delle donne - fin da piccole - un numero di anelli d'ottone per accentuare la lunghezza del collo e sottolinearne quindi la femminilità.



## Moda in crisi e Terzo Mondo in competizione

### Una congiuntura sfavorevole per la moda

Secondo la rivista "Fashion Mille", in un articolo del 1990, «la domanda dei prodotti della moda ha subito, negli ultimi anni forti cambiamenti in senso discendente. Mentre fino ai primi anni Ottanta l'abbigliamento incidereva moltissimo nell'economia familiare, negli ultimi anni i consumi si sono orientati verso altri generi o servizi (viaggi, cultura, hobbies). Questo cambiamento di costume ha determinato una vera crisi per tutto il settore dell'abbigliamento, generando la necessità per le aziende di contenere i costi di vendita pur mantenendo un buon margine di guadagno.

Si spiega quindi l'interesse del mercato italiano verso i Paesi in via di sviluppo, dove il costo della manodopera è basso. Interesse finalizzato, però, a proteggere la supremazia acquisita dopo anni di successo sui mercati mondiali (il famoso made in Italy)».

Per Camille Blum, manager del settore, l'industria tessile italiana dovrebbe seguire nuovi indirizzi strategici: «occorre - dice - che l'Italia stia attenta a non ridursi, a causa del suo alto costo della manodopera, da Paese produttore a Paese organizzatore di traffico di perfezionamento passivo (TPP) (1). Di fronte alle nuove realtà occorre un'energica risposta strategica delle imprese italiane che devono vedere il loro successo e il loro avvenire nell'apertura di nuovi mercati. Il passato gioca a favore dell'Italia e di ciò che ha saputo fare la sua industria quando i problemi del settore tessile e dell'abbigliamento si sono fatti più acuti e sembravano irrimediabili... Anche il TPP deve essere gestito e pilotato dagli industriali, mantenendo però uno «zoccolo duro» di produzioni all'interno delle frontiere comunitarie. In sostanza la strategia generale delle imprese europee del tessile e dell'abbigliamento deve essere davvero una strategia globale, molto di più di quanto non lo sia stata in passato». Il discorso vale per l'Italia tanto quanto per tutti gli altri Paesi ricchi: bisogna cercare di non diventare sfruttatori di una realtà povera che cerca di sollevarsi un minimo dalla miseria insinuandosi nelle pieghe delle crisi dei Paesi floridi.

La moda  
in discesa

(1) Il traffico di perfezionamento passivo è una pratica, consentita nei Paesi CE, che permette di far lavorare un tessuto di provenienza CE all'estero e commercializzare il prodotto nel medesimo Paese CE, senza dichiarare in quale Paese è stata fatta la lavorazione. (V. al paragrafo Traffico di perfezionamento passivo).

Ma vediamo, con maggiore esattezza, che cosa è successo negli ultimi quindici anni.

### Terzo Mondo in competizione

*«All'inizio sono apparsi sul mercato europeo, nuovi e aggressivi Paesi come il Giappone e quelli del Sud-est asiatico! - recita un'analisi di "Fashion Mille" -. Questi ultimi hanno continuato ad aumentare le loro esportazioni in Europa stabilendo delle salde teste di ponte per la loro penetrazione continuativa.*

*Dopo questi sono emersi i Paesi della seconda generazione come l'India e il Pakistan, mentre adesso si sta assistendo alla nascita e allo sviluppo di Paesi tessili della terza generazione, come Bangladesh, Mauritius, Vietnam, etc. Tutti questi Paesi hanno basato la loro strategia sul basso costo del lavoro imponendo un vero e proprio «dumping», un abbassamento dei prezzi all'Europa e ai Paesi industrializzati.*

*Inoltre, nel momento in cui l'inquinamento e il rispetto della natura impongono alle nostre imprese urgenti investimenti che si rispecchiano nei costi di produzione, gli altri Paesi non hanno obblighi in questo campo».*

I Paesi del Terzo Mondo, insomma, sono riusciti a diventare competitivi sul mercato mondiale dell'abbigliamento contando su quello che, nell'accezione economica in uso, viene chiamato il «vantaggio locale», ovvero:

- manodopera a buon mercato
- materie prime ed energia facilmente reperibili e a buon mercato
- agevolazioni fiscali e altri vantaggi nell'ambito della politica degli investimenti
- scarso o assente obbligo di salvaguardia del patrimonio ambientale.

Dietro questi concetti apparentemente neutri e tecnicamente "puliti", però, si nascondono miseria, ingiustizia e violenza. Per lavoratrici e lavoratori, «vantaggio locale» è sinonimo di bassi guadagni, orari di lavoro massacranti, tutela legale e assistenza sociale inesistenti.

Per le produzioni orientate all'export, inoltre, in molti Paesi in via di sviluppo vigono leggi di lavoro speciali e sistemi tesi a controllare i sindacati e a impedire gli scioperi. Infatti, se i sindacati sono deboli, le imprese possono facilmente contenere i salari.

Una guerra fra poveri, dunque, quella che si combatte nei Pvs. Padroni (che non sono certo ricchi) contro lavoratori (che spesso

vivono in condizioni igienico-sanitarie molto al di sotto della soglia accettabile); Paesi poveri contro Paesi poveri che, pur di penetrare i mercati occidentali e di battere la concorrenza, guadagnano poco o nulla su ciò che producono. A tutto questo, ancora, va aggiunto il prezzo altissimo che pagano in termini ambientali e in termini di condizioni di lavoro. Se le leggi ambientali mancano e se le condizioni di lavoro sono retrograde, la causa di questo è nella povertà. È su questa condizione di assoluta inferiorità economica e contrattuale che i Pvs stipulano con le imprese dell'Occidente accordi di collaborazione svantaggiosi per il Sud del mondo e vantaggiosi per il Nord.

Alcune aziende del Nord, approfittando della condizione di bisogno adottano una condotta deliberatamente mirata allo sfruttamento. Si tratta, in particolare di quelle realtà produttive che basano la loro competitività nel mercato sul fattore del basso costo di produzione del prodotto. Altre, per le quali la competizione si gioca sulla qualità del prodotto e sull'immagine di marca, si danno un codice di regolamentazione rispettoso, almeno, dei diritti umani. (Fermo restando il fatto che correttezza verso il Sud non significa equiparazione con il Nord. Condizione peraltro irrealizzabile nell'arco di poco tempo, data l'arretratezza dei Pvs). È vero sempre, però, che le aziende del Nord che investono nel o si legano al Sud, hanno un loro preciso tornaconto in termini di risparmio economico e talvolta anche ambientale.

Prenderemo in considerazione, nella nostra analisi, anche questo aspetto. E, successivamente, terremo conto di alcune condizioni (il debito e il coinvolgimento del Fondo Monetario Internazionale nella sua evasione) in cui il Sud si è venuto a trovare e per superare le quali sono necessarie oggi delle politiche di economia locale estremamente restrittive.

Per iniziare, però, preferiamo seguire le vicende di una materia da sempre colonizzata: il cotone. La sua storia, i suoi metodi di coltivazione e tempi di lavorazione, l'impatto ambientale che le sue colture comportano, infatti, sono informazioni di grande utilità per avere un'idea di come stanno le cose. Dal periodo ormai lontano in cui i colonizzatori europei diventarono gestori di questa ricchezza naturale del Terzo Mondo, alla realtà odierna fatta di fragili equilibri e di accordi internazionali non sempre giusti.

## Nord e Sud fra distribuzione delle ricchezze, accordi e investimenti

### Carta d'identità del cotone

Per le numerose qualità che presenta, il cotone è in assoluto la fibra più diffusa nel mondo. Esso infatti non irrita le pelli delicate, ha un'elevata resistenza, viene impiegato non solo nel campo dell'abbigliamento, ma anche a livello industriale e igienico sanitario; infine è il tessuto più lavabile e resistente ai detersivi alcalini. La consistenza socio-economica della coltura del cotone a livello mondiale, è elevatissima: 86 milioni di ettari e 190 milioni di lavoratori (più altri 60 nella trasformazione), in gran parte nei Paesi cosiddetti in via di sviluppo. La distribuzione del valore aggiunto (2) creato dal cotone, però, è estremamente disuguale: solo il 5-10% del valore finale del prodotto (a seconda degli stadi di lavorazione) va al produttore.

Il *Gossypium* (nome scientifico del cotone), famiglia delle malvacee, è una pianta sub tropicale adatta a climi caldi e secchi con ridotta escursione termica stagionale e suoli ricchi e profondi. Ne riveste i semi una peluria a fiocco, formata da cellulosa quasi pura di colore dal bianco latte al grigio, oppure rossastro, fulvo o marrone per alcune varietà. Era coltivato nella valle del fiume Indo già nel IV millennio a.C., ma anche in America Centrale dagli Atzechi e dai Maya e in Egitto. Gli arabi lo introdussero in Europa coltivandolo in Sicilia e in Spagna. Le grandi piantagioni iniziarono a produrre nel 1600 in Louisiana. Le conquiste coloniali lo diffusero come coltura da esportazione nei Paesi africani, latinoamericani e asiatici.

L'industria cotoniera ebbe un ruolo di primo piano nella Rivoluzione Industriale.

Le specie principali di cotone sono sei, ciascuna originaria di Paesi diversi. La coltivazione richiede un notevole impiego di manodopera, soprattutto nella fase della raccolta, che può durare anche tre mesi perché le capsule non si aprono tutte insieme. Con l'aumento del costo del lavoro in un Paese, si ricorre a una maggiore quantità di mezzi meccanici e chimici. Il periodo della raccolta deve essere accorciato il più possibile per evitare la caduta a terra dei boccoli o

l'arrivo della stagione umida. In molti Paesi del Terzo Mondo la raccolta è manuale; altrove (USA, Russia, Israele, Australia, Nicaragua) vengono impiegate macchine raccogliatrici che richiedono varietà particolari, con capsule raggruppate. In questo caso viene effettuata una defoliazione con sostanze chimiche; così da permettere alla macchina di raccogliere cotone con minori impurità. Con le macchine la quantità di raccolto è di 700 Kg. per ettaro.

Le rese del cotone variano a seconda dei metodi di coltivazione, del clima e del Paese. Dopo la raccolta le fasi di lavorazione sono: sgranatura (separazione dei peli dal seme, che una volta veniva eseguita manualmente), imballaggio e spedizione. Nel cotonificio i boccoli vengono battuti, cardati, pettinati fino a ottenere una specie di nastro soffice in cui tutte le fibre sono parallele.

Il cotone viene venduto a Liverpool, in Gran Bretagna, fatta eccezione per quello americano (borsa di New York) e per quello egiziano pregiato, valutato e scambiato a Alessandria d'Egitto.

Del *Gossypium* non si usa solo la fibra, ma anche i semi, da cui si estrae un olio commestibile e pannelli per l'alimentazione animale. Coprendo il 50% del fabbisogno delle fibre tessili nel mondo, il cotone è la maggior coltura non alimentare.

Nel '91-'92 la produzione è stata pari a 21 milioni di tonnellate, di cui meno del 30% destinati all'esportazione; il valore totale del cotone prodotto in un anno si aggira intorno ai 24 milioni di dollari. Oltre ai grandi produttori di cotone (Cina, USA, India, ex URSS, Turchia, Brasile, Egitto), gli altri Paesi cotonieri appartengono tutti al Terzo Mondo.

La vendita del cotone copre più di un quarto del commercio estero nei seguenti Paesi: Chad (70%), Sudan (45%), Yemen, Egitto, Mali, Repubblica Centrafricana, Benin, Nicaragua, Burkina Faso. Paesi come: Cina, Brasile, India, Pakistan, Bangladesh e Egitto producono sia per l'esportazione che per la loro industria nazionale, tendente allo sviluppo non solo per coprire il fabbisogno interno, ma anche per incrementare il valore aggiunto delle esportazioni. I Paesi meno sviluppati esportano direttamente la materia prima o il prodotto «grigio», cioè non finito.

I prezzi del cotone sul mercato internazionale fluttuano a seconda della domanda e dell'offerta (v. La guerra del cotone) ma in genere vengono tenuti bassi dalla capacità di colossi come USA e Australia, e ormai anche dalla Cina, così che la fibra viene offerta a prezzi irrisori grazie alla disponibilità di energia e macchinari. Tutto questo

(2) Differenza tra il valore della produzione e il valore della fornitura, delle materie prime, della manodopera, dei semilavorati e dei servizi che vengono trasformati nel corso del processo produttivo. Si ottiene in tal modo la ricchezza creata dalle aziende, la somma dei valori aggiunti lordi che permette di calcolare il PIL di un Paese.

a discapito dei piccoli coltivatori del Sud del mondo che non ricavano abbastanza da potersi permettere anche solo una parte di meccanizzazione.

La coltura diventa sempre meno conveniente per molti Paesi, soprattutto africani, che cercano di compensare questa tendenza con il ricorso sempre più massiccio ai pesticidi.

### Cotone avvelenato

La coltura del cotone divora il 25% dei pesticidi usati nel pianeta; nel Terzo Mondo questa percentuale sale ulteriormente per raggiungere il 50% dei 300 milioni di chili totali di pesticidi utilizzati.

Sono dati un po' agghiaccianti. Ma se si contabilizzassero i costi ambientali e sociali, il cotone, così come viene prodotto, sarebbe ancora meno conveniente. Da una stima fatta negli Stati Uniti, tali costi ammonterebbero a 955 miliardi di dollari l'anno includendo: interventi per ridurre l'inquinamento da pesticidi, contaminazione di aree agricole adiacenti, danni al bestiame e ai suoi prodotti, danni alla vita selvatica e alla pesca, trattamenti ospedalieri per intossicazione da pesticidi o malattie come cancro e sterilità, impoverimento del suolo dovuto alla monocoltura intensiva e altri danni alla catena alimentare.

L'escalation nell'uso delle sostanze chimiche sul cotone risale agli anni del secondo dopoguerra: in pochi anni si passò dai metodi di disinfestazione tradizionale (asportazione manuale delle uova o applicazioni di tabacco) al DDT. L'insorgenza di fenomeni di resistenza dei parassiti al DDT portò alla scoperta di una generazione successiva di pesticidi (fosfororganici e carbammati), e all'aumento del numero di trattamenti chimici alle colture, accompagnati da un aumento parallelo di nemici delle colture, insetti e erbe, dovuta sia alla progressiva resistenza ai pesticidi, sia all'eliminazione degli antagonisti naturali da parte dei pesticidi stessi. Infine, negli anni Settanta, si iniziò a usare sul cotone una nuova generazione di pesticidi, i piretroidi sintetici.

L'ingegneria genetica sta studiando nuove varietà di cotone resistenti ai parassiti, al fine di evitare l'uso di pesticidi. Ma una multinazionale americana, la Agracetus, ne ha acquistato il brevetto: in questo modo i coltivatori poveri non saranno mai in grado di acquistare il diritto all'uso di questi tipi di sistemi alternativi.

È nel Sud del mondo che si usa la maggiore quantità di pesticidi e si verificano gli effetti più nefasti per la salute e per l'ambiente. Tanto più che sul cotone sono ammesse sostanze proibite nelle colture alimentari. I contadini poveri e senza accesso all'acqua potabile sono i più colpiti; i trattamenti chimici vengono fatti senza le protezioni sufficienti e spesso in modo errato, da persone che non sono nemmeno in grado di leggere le istruzioni. Inoltre la coltura del cotone crea, socialmente parlando, condizioni di lavoro discontinuo e mal pagato. Intanto la resistenza ai pesticidi si estende e si aggrava, compromettendo la resa e la redditività delle colture di cotone.



«Tintoria in Marocco»  
di W. Jartung

Dato che l'incidenza della materia prima sul prodotto finale è minima (v. La guerra del cotone), esistono ampi margini per migliorare il reddito dei coltivatori e permettere loro di usare meno pesticidi anche a costo di diminuire le rese, senza che ciò incida in maniera esagerata sul prezzo di vendita al consumo. Ma cotone biologico non significa tessuto biologico. Anzi, gli eventuali residui tossici negli abiti non derivano tanto dai pesticidi usati sul cotone, quanto dalle sostanze applicate in seguito sulla fibra nel suo cammino verso il tessuto finale: colori, sbiancanti, mordenti. Ancora una volta, anche in questo settore, il Terzo mondo è in testa alla classifica della tossicità in quanto a sostanze chimiche usate, a smaltimento delle stesse, a condizioni di salute e sfruttamento dei lavoratori in questo settore. Nel Nord del mondo si sta sviluppando, grazie alla sensibilizzazione, la richiesta di cotone senza chimica, richiesta che può essere legata al cambiamento nei sistemi produttivi del Sud, in tutte le fasi della produzione e della trasformazione. L'alternativa è lavorare per un cotone migliore dal punto di vista ecologico e sociale e naturalmente sostenibile dal punto di vista economico. Sono aspetti inseparabili. In pratica, ciò significa:

-per la produzione: meno cotone, più pulito, costi maggiori e una remunerazione nettamente superiore per i produttori;  
-per la commercializzazione: meno speculazioni nei gradini successivi alla produzione sul campo;  
-per il consumo: comprare meno abiti e pagarli un prezzo sufficiente a garantire la copertura dei costi ecologici e sociali.  
L'Italia, Paese "tessile" per eccellenza, ha un grande ruolo da giocare in questo senso.

Per quanto riguarda le alternative ai pesticidi, una delle principali è rappresentata dall'IPM (Integrated Pest Management, ovvero *lotta integrata*), che consiste nell'uso di trattamenti chimici a livello minimo affiancato come sostegno al "lavoro" dei nemici naturali degli infestanti. Oltre a questo, prevede interventi quali: rotazioni colturali, scelta di varietà resistenti, limitazioni nell'uso dei fertilizzanti, ecc.

La produzione biologica considera l'IPM solo una fase di passaggio verso l'eliminazione totale delle sostanze chimiche che punta su: attenzione massima alla fertilità del suolo, gestione dell'irrigazione, rotazioni colturali, ricorso a insetti "benefici", fitofarmaci naturali. Importanti esperienze di produzione biologica del cotone sono in corso negli USA, in Turchia, Egitto e Perù, grazie all'intervento di alcune Organizzazioni non governative e associazioni di produttori biologici. Particolarmente interessante appare il caso del Perù: qui, dove le antiche civiltà andine avevano sviluppato una delle maggiori tradizioni tessili della storia del mondo, almeno 15 mila contadini continuano la coltivazione tradizionale di varietà di cotone naturalmente colorato, a coltura perenne. Questo cotone, che nasce appunto colorato, ha rischiato l'estinzione a causa degli interventi governativi che ne distruggevano le colture a favore delle varietà di cotone convenzionale. È solo grazie alla coltivazione «illegale» di contadini peruviani nelle zone più sperdute del Paese, che questa straordinaria varietà si è salvata.

Adesso, negli USA, sofisticati studi di ingegneria genetica hanno portato alla scoperta di una varietà di cotone colorato - denominato *Sally Fox* dal nome della ricercatrice che lo ha «inventato» -. Ma, tanto per non smentirsi, nessun brevetto sarà pagato ai contadini peruviani che hanno portato, con il loro lavoro, questa eredità genetica fino a noi.

Un altro problema che concerne il cotone biologico riguarda il

marchio sui prodotti che arrivano al consumo. Per il momento la realtà è assai confusa. È allo studio la possibilità di istituire un marchio unico, riconosciuto in tutto il mondo, che dovrebbe prendere in esame molti aspetti: produzione biologica, dignità del lavoro, trasformazione con metodi ecologici, salute del consumatore, ecc. In sostanza un marchio eco-sociale.

Ancora, fra i problemi da affrontare, non mancherà quello di rendere accessibile il cotone biologico al grosso pubblico dei consumatori. Per ora esso viene acquistato solo da case produttrici di una fascia molto alta come Esprit, The Gap, Patagonia, Ecosport e Katherine Hammet.

Campagne per la sensibilizzazione nei confronti del cotone ecologico sono attualmente in corso in alcuni Paesi europei. Una campagna del genere, è allo studio anche in Italia.

(Marinella Correggia, a cura di, *Una terra buona per tutti*, Campagna internazionale sul cotone biologico, Consumatori del Nord, Produttori del Sud)

## La guerra del cotone

Le dinamiche degli scambi internazionali innescano spesso un braccio di ferro fra le nazioni interessate al commercio di un dato prodotto o materia prima. È quanto sta accadendo attualmente riguardo al cotone, che scarseggia sul mercato mondiale, generando aumenti di prezzo.

La vicenda ha inizio all'incirca nell'autunno del '93 quando sui mercati internazionali iniziarono a circolare notizie allarmanti sulla scarsità dei raccolti di cotone nei principali Paesi produttori: USA, India, Pakistan, Turchia e Cina. Quest'ultimo che è contemporaneamente il maggior produttore e il maggior consumatore di cotone, nel '94 si trasforma da esportatore a importatore netto, scombussolando ulteriormente il mercato.

L'aumento di prezzo, nel marzo '94, arriva intorno al 45%. La tensione sui mercati aumenta; i Paesi industrialmente forti nel tessile, tra cui l'Italia, sono all'affannosa ricerca di cotone da comprare: India e Pakistan bloccano di fatto le esportazioni, la Turchia introduce una pesante tassa sull'export del cotone, gli Stati Uniti, dovendo coprire il fabbisogno interno della loro industria tessile, non dispongono di materia prima da esportare. I compratori tentano di acquistare dai Paesi dell'ex URSS (Uzbekistan e Turkmenistan), disposti a vendere a basso costo perché bisognosi di valuta pregiata,

ma incontrano grosse difficoltà a causa della disorganizzazione commerciale di questi Paesi e in particolare per il cattivo funzionamento della rete dei trasporti che non consente la regolarità delle consegne. Ci sono almeno due o tre mesi di arresto totale: il cotone non arriva, gli operatori impazziscono. In questo quadro emergono con evidenza, come vedremo, alcuni



«Donna che fila e bambini nella regione di Ghorka» di D.C. Van Nieuwkerk

punti chiave: l'interesse dei Paesi economicamente forti a mantenere la loro posizione di importatori di cotone grezzo a basso costo e di esportatori di manufatti (filati, tessuti, confezioni), contrapposto a quello di alcuni Pvs (India e Pakistan) che, in quanto grandi produttori di questa materia prima, cercano di volgere a loro favore il particolare momento, incentivando il passaggio da un'economia agricola (produzione del cotone) a un'economia industriale (produzione ed esportazione di semilavorati o prodotti finiti). In presenza di una situazione scottante come quella che abbiamo delineato, questi Paesi vengono sempre più spesso accusati di concorrenza aggressiva e scorretta. Vediamo in concreto che cosa sta accadendo.

I Paesi industrializzati (Europa, USA, Giappone) hanno cercato di proteggere le loro industrie tessili e i loro mercati dall'invasione di manufatti provenienti dai Pvs, estremamente concorrenziali nei costi, attraverso l'AMF (Accordo Multifibre)<sup>(3)</sup>, che prevede limitazioni quantitative nell'importazione di tali prodotti. In realtà essi sono arrivati ugualmente, direttamente o attraverso il TPP, largamente praticato in Italia e ancora di più in Paesi come Germania e Olanda. Ormai i Paesi industrializzati non possono più permettersi di ignorare tale realtà. Inoltre è un fatto certo che, nel prossimo futuro, l'espansione della domanda interna nella CE e in tutti i Paesi del primo mondo non sarà sufficiente per sostenere una crescita economica a lungo termine. I mercati che cresceranno più rapidamente sono proprio quelli dei Pvs. La necessità di migliorare le condizioni di accesso a questi nuovi mercati è stata una delle principali motivazioni dell'Uruguay Round, conclusosi recentemente, che sancisce l'adesione al GATT (General Agreement on Trade and Tariff - Accordo Generale sul Commercio e Tariffe) di 117 Paesi e, più in generale, di una progressiva liberalizzazione degli scambi a livello mondiale. All'interno di questa progressiva liberalizzazione è previsto il superamento dell'AMF.

I Paesi industrializzati si appellano alla reciprocità e al rispetto delle regole: noi apriamo i nostri mercati, voi aprite i vostri.

Ma è possibile parlare di reciprocità fra potenze economiche e Pvs? Si potrebbe parlare di reciprocità reale solo a parità di condizioni: tecnologia, know how, capitali da investire. Per tutte queste cose, invece, i Pvs dipendono quasi completamente dal Nord del mondo. È vero che la CE, ad esempio, sta operando delle concessioni (riduzione delle tariffe doganali, eliminazione progressiva delle limitazioni quantitative, ecc.), mentre Paesi come India e Pakistan applicano tariffe daziarie molto elevate e altre forme di restrizione sulle importazioni, ma i rapporti di forza, almeno per il momento, rimangono pressoché inalterati.

I Pvs che basano la loro economia sull'esportazione di materie prime come appunto il cotone, sono in balia delle oscillazioni del mercato: oggi il prezzo sale, ma domani potrebbe scendere, oppure una calamità naturale potrebbe distruggere i raccolti. La produzione industriale a basso costo può rappresentare una via d'uscita: la Cina, ad esempio, da circa due anni a questa parte sta esportando capi confezionati in seta a un prezzo inferiore al costo della materia prima con cui vengono realizzati. Per questo è stata accusata di *dumping*,

(3) Entrato in vigore nel 1974, rinegoziato ogni quattro anni, regola gli scambi della maggior parte dei prodotti tessili e di abbigliamento, esclusi lino e seta. Tra i 42 Paesi membri ci sono gli USA, Giappone, Unione Europea e i Paesi produttori dell'Asia e dell'America latina. Per «prodotti tessili» si intendono tutti i prodotti della catena tessile, dalle prime fibre agli articoli finali confezionati per vario uso. L'accordo si realizza tramite intese bilaterali con cui si fissano quantità massime di prodotto che un Paese può importare ogni anno. Le quote devono essere aumentate progressivamente. L'AMF costituisce una deroga sostanziale alle regole del GATT: infatti ammette limitazioni quantitative alle importazioni di alcuni Paesi, senza che a questi Paesi siano consentite compensazioni - o ritorsioni - commerciali di alcun genere contro il Paese importatore.

come altri Pvs, soprattutto asiatici: si sostiene che queste nazioni, nel tentativo di penetrare i mercati occidentali, esercitano tra loro un vero e proprio gioco al massacro, guadagnando poco o nulla sui prodotti pur di uccidere la concorrenza.

Gli industriali tessili del primo mondo invocano sanzioni punitive nei confronti dei Pvs che non aprono i loro mercati alle importazioni o che applicano il dumping nelle esportazioni, e si lamentano di non essere protetti da leggi abbastanza severe nei confronti della «concorrenza sleale».

Un problema sollevato dagli industriali cotonieri italiani, nell'attuale crisi del cotone, è quello di non avere abbastanza potere lobbistico per esercitare pressioni nei confronti dei governi dei Paesi produttori: il Pakistan, ad esempio, è stato accusato di conservare ingenti stock di cotone grezzo nei propri magazzini e, nonostante ciò, pare abbia rifiutato, a scopo speculativo, di effettuarne la consegna ai commercianti che lo avevano a suo tempo ordinato. Salvo poi proporre, come pare sia successo in questo caso, una contropartita: lo sblocco delle proprie esportazioni in cambio di investimenti nel proprio Paese, sotto forma di joint-venture tra aziende pakistane e italiane.

Alcuni dati possono essere utili a comprendere il rapporto materia prima-prodotto finito. Il cotone incide sul filato del 50% circa; nel passaggio da filato a tessuto grezzo il valore raddoppia, quindi l'incidenza della materia prima scende del 25%. Il tessuto, una volta stampato o tinto, raddoppia ancora il suo valore, quindi l'incidenza cala al 12,5%. Un ulteriore raddoppio si ha nel passaggio al prodotto confezionato (all'ingrosso), facendo scendere il nostro indice al 6%. Infine, quando il prodotto arriverà al dettaglio, il cotone inciderà sul costo finale appena del 4%, essendo il suo valore quasi raddoppiato in quest'ultimo passaggio.

È facile dunque capire quanto sia infinitamente più remunerativa, per i Pvs, l'industria della trasformazione della materia prima che già posseggono. Ma a quale prezzo? La risposta è fin troppo ovvia: sfruttamento della manodopera a basso costo, impoverimento delle risorse, degrado ambientale, inquinamento.

*Se la coltivazione del cotone costa molto in termini ambientali e rende poco sotto il profilo economico, una strada possibile è, per i Pvs, occuparsi della manifattura, sfruttando le loro risorse e la manodopera a basso costo. Ma anche in questo campo i Paesi ricchi non sembrano disposti a concedere granché. Vediamo, di seguito, i possibili vantaggi e svantaggi, per i Pvs, dell'inserimento del settore tessile in un accordo GATT.*

## Il GATT e il settore tessile

Il settore tessile, che in Europa è stato l'elemento trainante della Rivoluzione Industriale del 1800, e che attualmente rappresenta la prima fonte di valuta per i Paesi di recente industrializzazione del Sud-est asiatico, è stato inserito per la prima volta in un accordo GATT.

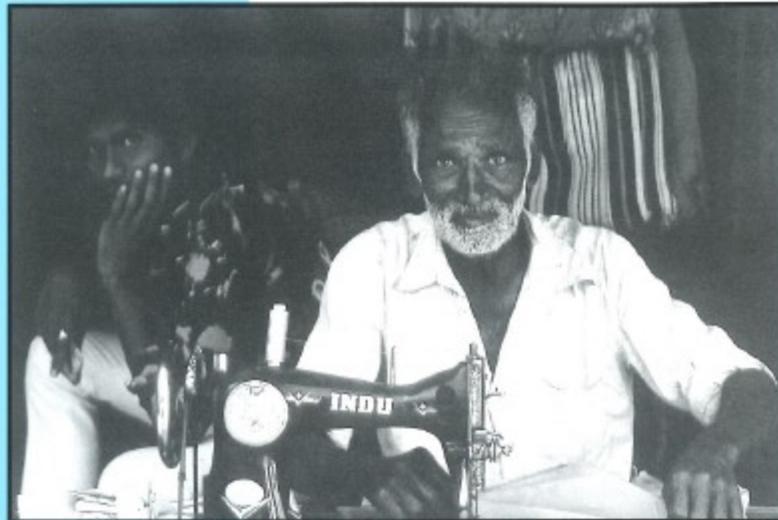
Come abbiamo accennato (v. La guerra del cotone), fino a oggi il commercio mondiale del tessile e dell'abbigliamento era regolato dall'accordo multifibre. L'AMF era fondato su un sistema di quote: ciascun membro si vedeva attribuire una quota massima di esportazioni che cresceva ogni anno del 3,5%. L'accordo, che riguarda circa l'80% degli scambi mondiali di prodotti tessili (140 miliardi di dollari nel 1990), doveva permettere alle industrie del Nord di resistere davanti all'agguerrita concorrenza dei bassi salari dei Paesi in via di sviluppo.

Vent'anni dopo la nascita dell'AMF non si può fare a meno di constatare che i mercati dei Paesi industrializzati non sono mai stati così «invasi» da prodotti confezionati dal Sud, e che non sono mai stati così numerosi gli industriali del Nord che minacciano di trasferire gli impianti. Anziché rafforzare l'AMF, i negoziatori del GATT, hanno optato per una liberalizzazione del commercio mondiale del tessile: in teoria, lo smantellamento dell'AMF entro il 2005. Per raggiungere questo obiettivo, USA e UE hanno deciso di prorogare l'accordo fino alla fine del '94, per poi procedere all'eliminazione graduale delle quote nell'arco di dieci anni: entro il 15/1/95 il 16% del volume totale delle loro importazioni; entro il gennaio 1998 un altro 17%, nel 2002 ancora un 18%, fino ad arrivare alla scomparsa totale di limitazioni nel 2005.

Questa concessione dei Paesi sviluppati rappresenta una vittoria per i Pvs? È ancora tutto da vedere. Molti di essi constatano che la

liberalizzazione, come del resto l'AMF, non servirà che agli interessi esclusivi degli industriali europei e statunitensi che sperano, con questo nuovo mezzo, di ottenere:

- l'apertura dei Paesi chiusi alle loro esportazioni;
- il rafforzamento delle regole del GATT per porre fine al dumping e alla copia di marchi, modelli e disegni;



«Sarto di strada»

-uno scrupoloso rispetto, da parte dei Pvs, delle «regole e discipline» in materia di contraffazione e imitazione. Gli esportatori del Sud che hanno costruito la loro fortuna sulle «copie» dovranno porre un freno a queste pratiche. Resta da vedere se gli esportatori del Sud

saranno veramente disposti a rinunciare all'ampio margine ottenuto con il commercio dei falsi. E resta anche da vedere, per quanto riguarda gli Stati Uniti, se i Paesi terzi (non membri dell'AMF) saranno pronti ad aprire il loro mercato all'abbigliamento «made in USA», condizione indispensabile perché gli USA smantellino le quote. È prevedibile, quindi, che alcuni Pvs risentiranno negativamente degli effetti dei nuovi trattati, specialmente i Paesi del Maghreb e dell'Europa Orientale, che godevano fino a oggi di un accesso privilegiato al protetto mercato europeo.

*Al di là degli accordi e dei trattati internazionali, poi, uno sguardo va dato alla convenienza, per le imprese del Nord, di investire nel Terzo Mondo. Di seguito riportiamo i principali modi di investimento delle aziende del Nord nel Sud del mondo.*

## Multinazionali

Si definisce multinazionale, una società (industriale o finanziaria) presente sui mercati stranieri con una o più sedi, non solo con una rete di distribuzione commerciale, ma anche con aziende produttive proprie.

Sono esempi di multinazionale, nel tessile-abbigliamento, Dupont (azienda statunitense produttrice di filati, tra cui la Lycra), Levi's, Bata, ecc.

Spesso le multinazionali producono, nello stesso Paese, un prodotto che verrà poi commercializzato con marchi diversi a seconda del mercato di destinazione: ad esempio le banane Chiquita, prodotte in Centro America, vengono anche commercializzate, in alcune aree del mondo, con il marchio Dole.

I capitali che detengono la proprietà delle multinazionali possono essere misti, cioè provenienti da Paesi diversi.

## Joint Venture

È lo strumento di penetrazione maggiormente usato negli ultimi anni da aziende che mirano verso un'espansione internazionale.

Le ragioni per le quali si concludono accordi di Joint Venture possono essere varie.

1. Espansione in mercati esteri quando quello nazionale è saturo: quando un'azienda non ha più la possibilità di incrementare le vendite nel mercato interno l'unico rimedio è riversarsi su quello estero. Benetton ha affrontato il mercato estero solamente dopo aver saturato quello nazionale.
2. Facile reperimento di materie prime nel Paese estero: il vantaggio logistico di produrre nella vicinanza dell'approvvigionamento di materie prime è ben noto. Fattori tecnologici chiudono il cerchio: la difficoltà in cui versano i cotonifici italiani è dovuta al fatto che la produzione di tessuto è concentrata nei Paesi produttori di materia prima che hanno potuto appropriarsi della tecnologia necessaria. La via di uscita per l'azienda italiana è nella Joint Venture con uno di questi partner esteri.
3. Reperire manodopera per prodotti «Labour intensive» (che richiedono un alto impiego di manodopera).

Negli ultimi 15 anni l'industria dell'abbigliamento in Italia, spinta dall'alto costo della manodopera, si è trasformata da Labour a

Capital intensive (che richiede un alto impiego di capitali per l'acquisizione di tecnologie avanzate). Stringendo alleanze in questi Paesi, i produttori italiani possono mirare alla fascia bassa del mercato, offrendo contemporaneamente taglio e design superiore. Gli imprenditori italiani, impiegando tecnologie sofisticate e, quindi, costose, producono capi d'abbigliamento destinati alla fascia dei consumatori medio-alta.

Le esigenze dei consumatori con una limitata disponibilità di risorse vengono, invece, soddisfatte dai capi di vestiario che provengono dall'Oriente.

4. Consentire la penetrazione in un continente o in «blocchi commerciali»: dal punto di vista logistico, essere più vicini al consumatore finale è un indubbio vantaggio, visto che è più facile, ad esempio, esportare nei Paesi asiatici tramite un'azienda cinese o indiana.

5. Vendere tecnologia e know-how: i Paesi industrializzati hanno sviluppato una tecnica sofisticata nella produzione di capi di abbigliamento (tempi, metodi, taglio), mentre alcuni Paesi come ad esempio India e Cina, pur avendo una millenaria tradizione tessile, hanno una tecnica inadeguata per i tagli occidentali. La fornitura del know-how (tempi & metodi e taglio) ad un partner in questi Paesi consente all'azienda italiana di produrre nuovamente per un target medio-basso con una gamma di prodotti molto aggressivi e, a parità di prezzo, lo «styled in Italy» avrebbe sicuramente più risonanza internazionale che il «made in Orient».

6. Politica fiscale del Paese estero: consci della loro arretratezza molti Paesi poveri o in via di sviluppo cercano di attirare investimenti esteri attraverso un pacchetto di agevolazioni varie, soprattutto di natura fiscale.

## Licensing

E' l'acquisto mediante pagamento di una tariffa fissa (*royalty*) del diritto di utilizzare una tecnologia, un marchio, o un brevetto. Il *licensee* è colui che acquista il diritto di utilizzare il marchio, ecc., il *licensor* è colui che cede l'utilizzo del marchio, ecc. ricavandone un compenso. Il Licensing è una formidabile tecnica di penetrazione soprattutto nei mercati protezionistici. E' stato utilizzato da molti fabbricanti di abbigliamento fautori di strategie globali o internazionali.

Armani ha utilizzato questa tattica per penetrare nel mercato brasiliano e Benetton l'ha impiegata con successo in India.

L'importazione di abbigliamento è vietata in Brasile e India: l'unica possibilità per le due aziende di vendere in questi Paesi era di concedere un licensing. Anche il Licensing consente il trasferimento di know-how e tecnologia obsoleta nei Paesi a basso costo di manodopera.

## Buy back

E' uno degli strumenti più utilizzati e richiesti. Il venditore cede dei macchinari e il compratore li ripaga con la produzione ottenuta dagli stessi macchinari. Con questo sistema si possono trasferire interi impianti in Paesi dove la produzione è più remunerativa ed importare il prodotto ad un prezzo inferiore. Altro fortissimo vantaggio di questa tattica è la vendita di macchinari obsoleti ottenendo in cambio dei prodotti competitivi. Notare che il vantaggio è doppio: si cedono macchine che in patria non sono richieste, e si ottengono merci a prezzi inferiori sulle quali si potrà ottenere un utile.<sup>(1)</sup>

## Centri di produzione liberi:

### condizioni vantaggiose per gli investitori esteri

Dagli anni '70 numerosi Paesi in via di sviluppo hanno allestito dei cosiddetti centri di produzione liberi per attirare nel Paese aziende estere. Si tratta di enclavi delimitate da dazi doganali e talvolta anche da recinzioni di filo spinato.

Queste zone, dove sorgono joint venture, offrono alle imprese notevoli vantaggi. Le infrastrutture vengono messe a disposizione dal Paese ospitante, alle imprese vengono concesse agevolazioni doganali, fiscali e valutarie; i diritti sindacali sono limitati a quelli concessi nel Paese in questione, se non addirittura interamente soppressi. Nel 1975, in 25 Paesi in via di sviluppo esistevano complessivamente 79 zone di questo tipo. Dieci anni dopo, questo numero era già salito a 173 zone di produzione per l'export in 52 diversi Paesi.

Complessivamente si valuta un incremento occupazionale da 750.000 a più di 1 milione e 850.000 persone negli ultimi dieci anni.

(1) Professor Benjamin, *Marketing internazionale*, Malhotra, maggio, 1993

## Un caso: le zone franche del Centro America

Le zone franche, o zone di libera produzione, nei Pvs del Centro America, si caratterizzano dalla presenza di enormi stabilimenti (si parla di fabbriche con 10.000 e fino a 50/60.000 addetti, in maggioranza giovani e donne) che operano nel settore abbigliamento, e in particolare nella fascia produttiva medio-bassa (jeans, magliette, ecc.).

I governi dei rispettivi Paesi (Honduras, Guatemala, Salvador, Nicaragua) promuovono gli investimenti stranieri, come ad esempio la presenza delle multinazionali, allo scopo di far fronte all'alta percentuale di disoccupazione e al livello di industrializzazione che i soli capitali interni non sono in grado di aumentare. La presenza delle multinazionali si riscontra soprattutto in due settori: quello agricolo, soprattutto bananiero e, come abbiamo già accennato, quello dell'abbigliamento. Mentre però il settore agricolo sta riducendo la sua capacità occupazionale, fenomeno dovuto all'impiego di macchine e pesticidi, quello dell'abbigliamento è in espansione.

Gli stabilimenti sono relativamente moderni, dotati di tecnologia avanzata ma non dell'ultima generazione, che richiede pertanto un alto numero di addetti (v. Labour intensive). L'orario di lavoro è intorno alle 10 ore giornaliere su 6 giorni settimanali, la paga oraria va da 1 a 3 dollari al giorno. I rapporti di lavoro, non esistendo l'istituzione del Contratto Nazionale di Lavoro, sono regolati dai contratti aziendali. Tali contratti, almeno formalmente, rispettano alcune norme generali (assistenza pensionistica, sanitaria, ecc.), ma gli abusi di potere sono all'ordine del giorno, e le regole stesse sono dettate da una parte sola, quella delle aziende.

Non a caso l'attività sindacale all'interno delle aziende è fortemente osteggiata. La presenza delle organizzazioni sindacali sul territorio è assai frammentata, e le condizioni in cui operano spesso sono drammatiche: fare il sindacalista in certi Paesi spesso vuol dire mettere a repentaglio la propria vita.

Abbiamo raccolto alcune testimonianze di ciò che sta accadendo in Honduras. In questo Paese, si assiste al continuo boicottaggio delle attività sindacali all'interno delle aziende, per cui i lavoratori, per evitare i licenziamenti, devono tenere riunioni clandestine. Molti ispettori del Ministero del Lavoro sono corrotti dalle aziende stesse: questi funzionari, incaricati di fare da tramite tra il Ministero e i

lavoratori, svolgono in realtà attività di controllo e di «spionaggio», ad esempio comunicando alle ditte gli elenchi dei nominativi «compromessi» in attività sindacali. Il governo dell'Honduras ha addirittura istituito dei sindacati paralleli, composti da dirigenti corrotti, allo scopo di soppiantare le organizzazioni dei lavoratori. L'organo d'informazione del FITH (Federazione Indipendente dei Lavoratori di Honduras), nel numero dell'ottobre 1993, riporta notizia dell'occupazione di una fabbrica tessile, sita in una zona franca, a San Pedro Sula, di proprietà dell'impresa coreana «Paraiso, s.a.» (società per azioni). A tale occupazione ha fatto seguito l'intervento di polizia ed esercito, e l'arresto di 54 operai, per la maggior parte donne. La militarizzazione delle zone franche in caso di sciopero o occupazione è la prassi usuale. I dirigenti sindacali del FITH affermano che i lavoratori della fabbrica avevano deciso l'occupazione per protestare contro lo strapotere dell'azienda, che impediva loro con ogni mezzo di organizzarsi sindacalmente, arrivando al licenziamento di un centinaio di operai, ai quali per giunta era stata ridotta la paga. È significativo notare la presenza di un'impresa coreana in un Paese del Centro America. La Corea, fino a ieri annoverata tra i Pvs, ha puntato il suo sviluppo su un'industrializzazione aggressiva, favorendo l'ingresso di capitali stranieri, sfruttando la manodopera a basso costo (condizione che tuttora permane, anche se non a livelli estremi - cfr. gli indici dei prezzi e dei salari) e i lunghi orari di lavoro. Attualmente la Corea è considerata un NIC (New Industrialized Country) e i nuovi capitali coreani iniziano ad investire, in alcuni settori tra cui il tessile-abbigliamento, in Paesi dove le condizioni sono ancora più vantaggiose, mantenendo nel proprio Paese industrie ormai consolidate, come ad esempio quella delle calzature sportive e casual (molte delle scarpe da tennis che indossiamo sono Made in Corea). Nell'area centroamericana si riscontra la presenza di imprese coreane, turche e ovviamente USA, data la vicinanza geografica e l'ormai storico rapporto di interdipendenza economico politica tra USA e Paesi del Centro e Sud America.(2)

***Dopo aver considerato i rapporti Nord-Sud sotto un profilo storico ed economico, c'è ancora un'importante questione da trattare, quella delle condizioni di lavoro che creano rapporti tanto squilibrati nel Sud del mondo.***

(2) CGIL Regionale - Progetto Sviluppo Toscana

## Lavoro, prezzi e retribuzioni

Vediamo subito, prendendo ad esempio il nostro Paese, quanto può incidere l'industria della moda in un Paese del Nord.

### La moda come ricchezza

Secondo i dati dell'Istat e una stima della Federtessile su questi dati medesimi, il settore tessile, abbigliamento, pelli, cuoio e calzature ha influito sul prodotto interno lordo del nostro Paese, nel 1990, per un 4%. Cioè sul PIL (Prodotto Interno Lordo) valutato nel 1990 1.312.066 miliardi di lire, 46.728 miliardi scaturiscono proprio dal settore moda. Per fare un confronto, nello stesso anno il settore agricoltura, silvicoltura e pesca ha prodotto 42.133 miliardi, pari al 3% circa del PIL totale.

Sempre relativamente al 1990, si può consultare poi la tabella riportata di seguito, relativa ad alcuni valori dei soli settori tessile e abbigliamento (escluso calzature, cuoio e pelli).

Un dato relativo al '93, dà le cifre della bilancia dei pagamenti e dell'export moda in Italia. Da un articolo di Natalia Aspesi su *La Repubblica*, estrapoliamo che: «Tutto il settore moda, comprese le scarpe, ha avuto un attivo complessivo di 28.900 miliardi, il 25% in

#### Il settore tessile-abbigliamento nell'industria manifatturiera italiana nel 1990

	totale	variazione % (in MLD) 90/89	% su industria
Fatturato (miliardi)	73.000	7,4	nd
Valore aggiunto (2) (mld)	35.700	2,0	12%
Addetti (migliaia)	780	2,5	15%
Export (mld)	25.667	8,1	13%
Import (mld)	10.734	5,3	6%
Saldo (3) (mld)	14.933	10,3	84%

(Stima Federtessile su dati Istat)

più dell'anno precedente, pari al doppio del deficit energetico, di 22.100 miliardi. È per merito della moda che nel 1993 la bilancia dei pagamenti è diventata attiva.

Per quello che riguarda il solo abbigliamento femminile, la produzione è aumentata solo del 4,6%, ma si è esportato il 42% nel primo semestre soprattutto in Germania (943 miliardi), in Francia (462 miliardi) e in Giappone (288 miliardi). Hanno comprato da noi moda di lusso, e quindi cara, anche Paesi probi come l'Irlanda (9 miliardi), dissestati come il Libano (17 miliardi), confusi come la Russia (21 miliardi), nuovi come la Slovenia (11 miliardi). Sempre nel primo semestre '93 abbiamo importato per 857 miliardi, soprattutto dalla Cina e dalla Francia, ma anche dalla Polonia, dalla Romania, dal Bangladesh, dalla Repubblica Ceca e anche dalla Croazia. Dopo Cina e Corea siamo, per le esportazioni di abbigliamento femminile, al terzo posto nel mondo, insieme alla Germania».

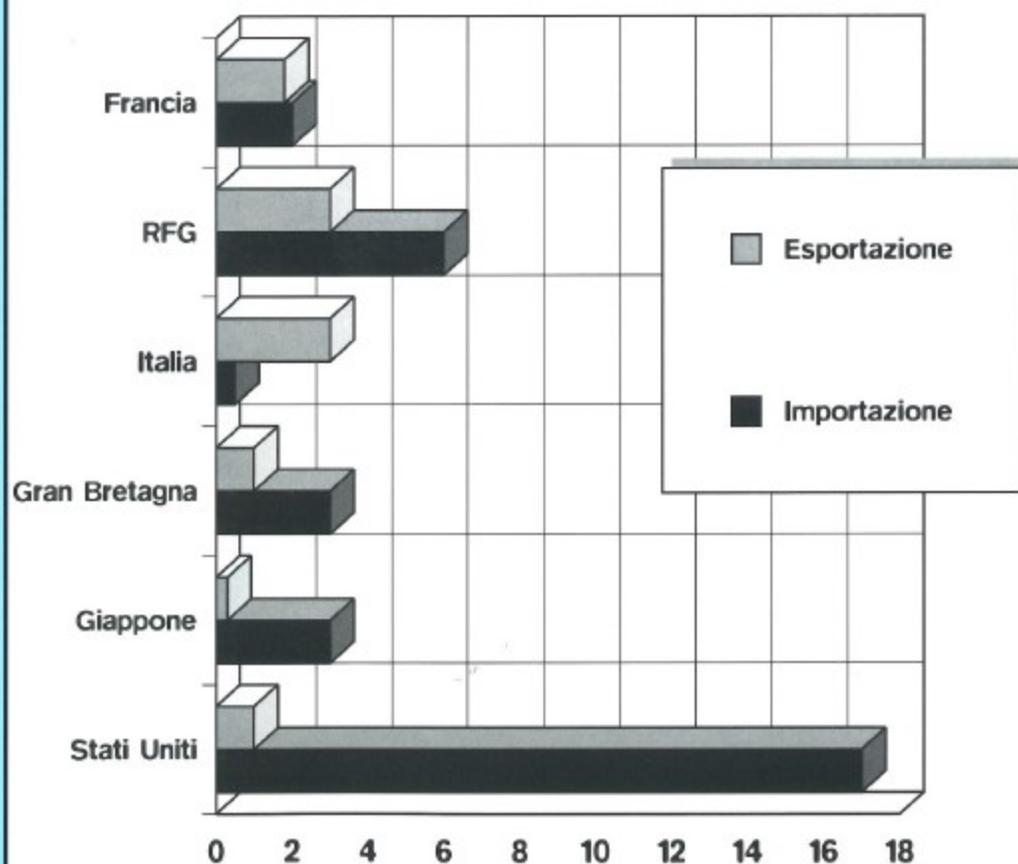
L'Italia, dunque, esporta più di quanto importa. Come mostra la tabella 5, il «made in Italy», storicamente garanzia di qualità nel mercato dell'abbigliamento, è maggiore di quello che il nostro Paese importa. Per gli altri Paesi industrializzati, invece, la bilancia commerciale pende decisamente dalla parte delle importazioni. Questo a testimonianza del fatto che i Paesi industrializzati hanno lasciato ai produttori asiatici il mercato dei prodotti a largo consumo, andando alla ricerca di nuovi settori portanti, come è per l'alta moda in Francia.

Ma torniamo al dettaglio italiano e vediamo come (tabella 6) il rapporto import-export vada in direzione opposta a seconda che i Paesi di riferimento siano industrializzati o in via di sviluppo. Ovvero: mentre l'Italia importa dai Paesi industrializzati circa la metà di quanto esporta, dai Paesi in via di sviluppo importa un po' di più di quanto esporta, soprattutto dai Paesi asiatici, rispetto ai quali l'import è circa il doppio dell'export.

*Un dato interessante, quest'ultimo, da mettere in relazione con quanto si diceva nel capitolo 4.1 a proposito dell'affermarsi dei Paesi asiatici come produttori di abbigliamento. Abbiamo già parlato degli investimenti e delle risorse tecnologiche, parliamo ora del «vantaggio locale» per eccellenza: il basso costo del lavoro.*

**Tabella 5 Bilancia commerciale dell'abbigliamento nei Paesi industrializzati**

Il confronto delle bilance commerciali dell'abbigliamento dei Paesi industrializzati evidenzia il regresso dei produttori tradizionali di fronte alla concorrenza del Terzo Mondo. Ad eccezione dell'Italia, i Paesi industrializzati hanno lasciato ai produttori asiatici il mercato dei prodotti a largo consumo e sono alla ricerca di nuovi settori portanti (maglieria in Italia, alta moda in Francia) avvalendosi di una maggiore razionalizzazione.



(Grande atlante dell'economia, Zanichelli, 1994)

**Import e Export in Italia nel 1990**

**Tabella 6**

Sempre per quanto riguarda il settore tessile-abbigliamento, ecco in dettaglio i dati sulle importazioni e sulle esportazioni riferite all'anno 1990. In questa tabella, essi appaiono suddivisi per categorie produttive e per aree geoeconomiche.

*Import Italia (miliardi di lire) - 1990*

	Mondo	Paesi industr.	Cee	Altri	Europa Est	Pvs	Pvs Asia	Pvs Mediter.	Altri Pvs
Tessile	7.550	5.589	4.534	1.055	125	1.832	956	521	365
Abbigliamento + Magliecalze	3.184	1.852	1.560	292	119	1.208	765	316	127
Settore T.A. <sup>(1)</sup>	10.734	7.441	6.094	1.347	244	3.039	1.720	837	482
Tessile+Magliecalz.	8.729	6.302	5.116	1.187	137	2.283	1.211	627	446

*Export Italia (miliardi di lire) - 1990*

	Mondo	Paesi industr.	Cee	Altri	Europa Est	Pvs	Pvs Asia	Pvs Mediter.	Altri Pvs
Tessile	11.099	9.426	7.083	2.343	293	1.379	501	560	318
Abbigliamento + Magliecalze	14.568	13.376	9.160	4.216	154	1.035	475	313	247
Settore T.A. <sup>(1)</sup>	25.667	22.802	16.243	6.559	447	2.413	975	873	565
Tessile+Magliecalz.	18.123	15.952	12.108	3.844	386	1.781	640	724	417

(1) Settore T.A. = Tessile + Magliecalze + Abbigliamento (escluse materie prime)

(Fashion Mille, 1990)

## Salario basso, costo della vita alto

Una comparazione di alcuni valori indicativi (costo della vita, salari, ecc.), può essere utile (v. tabella 7) per comprendere le realtà esistenti in luoghi geograficamente ed economicamente lontani da noi. In questo prospetto abbiamo riassunto una serie di dati salienti prendendo un campione di 8 grandi città del Nord e del Sud del mondo. Tra queste ve ne sono alcune che si trovano nei Pvs (India, Messico, Brasile) particolarmente rilevanti per quanto riguarda l'industria tessile-abbigliamento. I dati si riferiscono all'anno 1991. Abbiamo preso come indice di riferimento, per quanto riguarda i dati espressi in percentuale, la città di Zurigo (Svizzera) così che se ad esempio a Zurigo il livello dei prezzi al consumo è uguale a 100 e a Milano è uguale a 86,8, significa che a Milano i beni di consumo costano il 13,2% in meno.

I prezzi, invece, sono espressi in dollari.

Le dodici categorie occupazionali cui si fa riferimento nella tabella e indicate con (\*) sono: insegnante, autista di autobus, meccanico d'auto, operaio edile, macchinista, cuoco, dirigente, ingegnere, impiegato di banca, segretaria, operaio tessile.

Osserviamo la disparità esistente, fra prezzi al consumo e stipendi, in città come Bombay, Città del Messico, Rio de Janeiro e Nairobi, dove, a fronte di stipendi decisamente bassi, il livello dei prezzi al consumo è piuttosto alto. Infatti: se si guarda la voce «potere d'acquisto», si nota che in questi Paesi è molto basso.

Un altro dato stridente riguarda Hong Kong, considerato un NIC (New Industrialized Country, ovvero: Nuovo Paese Industrializzato): su un livello di prezzi al consumo pari quasi a quello della Svizzera, abbiamo un livello salariale pari a meno di un terzo, con un numero di ore annue lavorative superiore alle 500 ore. Sempre a Hong Kong, emerge un altro dato abnorme: il costo dell'abbigliamento, sia maschile che femminile, è addirittura superiore ai livelli di Milano, mentre a Zurigo, città con un livello di vita altissimo, i prezzi dell'abbigliamento sono relativamente contenuti. La Svizzera, infatti, è un Paese che ricorre moltissimo all'importazione, diretta o indiretta, di capi di abbigliamento provenienti dai Pvs.

Una considerazione va fatta sul salario medio nel tessile. Il salario corrisposto al settore tessile, in quasi tutti i Paesi considerati, tranne Rio e Nairobi, è appena un po' superiore a quello corrisposto per altri settori. Le differenze fra Paese e Paese, rimangono comunque

### Tabella 7

Indici	Zurigo	Milano	Bombay	Hong Kong	Città del Messico	Rio de Janeiro	Seul	Nairobi
<b>Livello dei prezzi al consumo, calcolato su un paniere di 112 prodotti e servizi includendo 3 categorie di canoni d'affitto, e stimato in base alle abitudini dei consumatori. IN %</b>	100	86,8	39,9	98,7	53,3	54,4	58,3	45,3
<b>Stipendi e livello salariale netto, media della retribuzione oraria di 12 differenti categorie, stimato in base alla distribuzione occupazionale, al netto delle tasse e alla previdenza sociale. IN %</b>	100	53,3	5,3	27,8	5,7	10,5	32,7	5,8
<b>Ore lavorative annuali, media di 12 differenti occupazioni.</b>	1868	1773	2052	2375	1944	1749	1842	1958
<b>Ferie annuali, in numero di giorni pagati, sulla media di 12 differenti occupazioni.</b>	24	24,6	30,6	10,9	10,1	26,5	23,8	28,5
<b>Potere d'acquisto, in base agli stipendi netti di 12 differenti occupazioni, calcolato sul paniere di prodotti e servizi esclusi gli affitti. IN %</b>	100	65	17,6	43,6	11,5	22,7	56	12,8
<b>Tempo di lavoro necessario, per acquistare 1 kg di pane, in base alla media salariale di 12 differenti occupazioni. IN MINUTI</b>	9	17	27	14	37	30	18	31
<b>Prezzi dei generi alimentari, su un campione di 39 prodotti diversi. IN %</b>	100	78,4	22,5	57,8	41,5	33,9	73,3	27,8
<b>Costo dell'abbigliamento femminile, su un campione di 5 capi: 1 vestito estivo, 1 giacca, 1 camicia, 1 paio di calze, 1 paio di scarpe. IN \$.</b>								
Alto	550	750	70	880	610	260	750	110
Medio	390	470	50	370	380	170	520	80
Basso	250	290	40	200	230	90	320	70
<b>Costo dell'abbigliamento maschile, su un campione di 6 capi: 1 completo, 1 giacca, 1 jeans, 1 camicia, 1 paio di scarpe, 1 paio di calze. IN \$.</b>								
Alto	870	1260	320	1500	910	350	490	450
Medio	510	830	250	1030	610	200	340	300
Basso	310	530	190	670	370	130	210	280
<b>Media dei canoni d'affitto. IN \$.</b>	570	440	190	1350	180	370	—	290
<b>Costo dei trasporti pubblici (bus, metro). IN \$.</b>	1,88	0,77	0,09	0,77	0,09	0,24	0,59	0,2
<b>Salario lordo annuo di un operaio tessile, donna non specializzata o semi-specializzata. IN \$.</b>	21.900	16.900	1.400	6.900	1.400	2.100	7.800	800
e %	100	77,1	6,4	31,4	6,2	9,6	35,4	3,8
<b>Tasse e contributi sociali. IN %</b>	13,6	24,1	15,3	3,5	4,7	12,4	5,6	7,7
<b>Salario netto annuo. IN %</b>	18.900	12.800	1.200	6.600	1.300	1.800	7.300	800
<b>Ore lavorative settimanali.</b>	42	40	—	48	40	42	44	43
<b>Vacanze annue pagate.</b>	20	24	—	7	6	26	34	27

(Prices and Earnings around the Globe, Union Bank of Switzerland, 1991)

macroscopiche: mentre a Zurigo il salario lordo di un'operaia tessile è di 21.900 dollari, quello di un'operaia indiana è di 1.400 dollari. Le tasse pagate dalla seconda, però, sono superiori a quelle pagate dalla prima: 15,3% contro 13,6%.

*Per quanto inique, queste sono le cifre del lavoro ufficiale, quello "tutelato", se così si può dire, dallo Stato e dai contratti collettivi di lavoro. Diversa è la situazione che si consuma sul versante del mercato del lavoro nero.*

### I poveri hanno bisogno dei bambini

I poveri hanno bisogno dei bambini, si diceva. Il grafico ricavato da uno studio dell'Unicef, che riportiamo sotto, spiega come le bambine e i bambini di un villaggio vicino a Java, in Indonesia, rappresentino una fonte di reddito per le loro famiglie. D'altro canto è proprio sullo sfruttamento minorile che puntano anche le organizzazioni delle grandi imprese. Più docili e indifesi, i bambini vengono utilizzati per i lavori più faticosi e pericolosi. Magari soffrono e si lamentano, ma non sono in grado di ribellarsi al sistema; essendo ben consapevoli, peraltro, che la famiglia conta sul loro lavoro per sopravvivere. Nel libro *Sulla pelle dei bambini* (Editrice Missionaria Italiana, 1994) sono riportati numerosi casi di sfruttamento minorile, con relativo commento sulle cause di una tale condizione. Fra le rivelazioni senz'altro più sconcertanti, emerge una forma del tutto originale di subappalto, comunemente in uso in Thailandia esistono edifici allestiti a case-laboratorio dove i bambini che vi lavorano non solo fanno turni di 14-15 ore al giorno per 28 giorni al mese, ma sono anche privati del naturale stacco che dovrebbe esistere fra ambiente di lavoro e casa.

Per procurarsi la manodopera infantile, invece, i proprietari di telai dell'India, si rivolgono a degli intermediari senza scrupoli che si recano nei villaggi più sperduti del Paese e si presentano nelle case come rappresentanti di importanti ditte che cercano ragazzi da avviare alla tessitura. Gli intermediari prospettano un avvenire radioso per i bambini e, per dimostrare le loro intenzioni offrono un anticipo ai genitori di ciò che i ragazzi guadagneranno. Ma poi i ragazzi vengono schiavizzati e spesso non si riesce nemmeno più a

trovarli. E se il genitore volesse rivendicarne il ritorno a casa, si troverà strozzato dall'usura. Gli verrà risposto che il primo anno di lavoro del bimbo è servito come apprendistato e che nel frattempo l'anticipo disposto alla famiglia ha maturato gli interessi. Per riavere il figlio bisogna pagare il debito. E ovviamente la cifra è irraggiungibile per la famiglia!

14-15 ore al giorno  
per 28 giorni al mese  
nelle case  
laboratorio

**700 milioni i disoccupati nel Sud del mondo, secondo le stime ufficiali, dunque. Del resto, anche chi trova lavoro non riesce a sollevarsi da una condizione di povertà estrema perché i salari sono troppo bassi. Ma quali sono i pilastri di questo insanabile processo di impoverimento del Sud?**

### Il cappio del debito

Allo sfruttamento commerciale iniziato 500 anni fa con il colonialismo, e allo sfruttamento del lavoro attuato dalle imprese che investono nel Sud per diminuire i costi di produzione, dal 1973 si aggiunge l'insulto del debito.

Nel 1973, a seguito dell'aumento del prezzo del petrolio, le banche del Nord si trovarono a gestire molti soldi depositati dagli Emirati Arabi. Con la crisi era però difficile collocare denaro nel Nord del mondo. Per questo le banche si rivolsero ai governanti del Sud e si accordarono sulla concessione di prestiti destinati non al miglioramento delle condizioni di vita della gente, ma a finanziare vuoti nei bilanci pubblici dovuti alla corruzione, a costruire opere pubbliche di prestigio o ad acquistare armi. Per una decina d'anni i Paesi del Sud continuarono a chiedere prestiti. Ma già nel 1982 il loro debito era di 750 miliardi di dollari. In un primo momento le condizioni del prestito erano buone perché gli interessi erano bassi, ma col tempo aumentarono. I governanti del Sud non furono più in grado di pagare il debito e chiesero alle banche del Nord nuovi prestiti e dilazioni di pagamento. Da quel momento le banche dichiararono che avrebbero accolto le loro richieste solo se i governi del Sud avessero accettato le regole del Fondo Monetario Internazionale (FMI).

Nel 1973 il Nord  
presta soldi al Sud

Indonesia: il salario  
copre il 25-30% delle  
necessità della  
famiglia

Cosa e come  
producono i bambini

## Il FMI

Il Fondo Monetario Internazionale è un organismo sorto nel 1946 per sovrintendere i rapporti monetari fra le nazioni. Uno dei compiti dichiarati è quello di intervenire presso gli Stati indebitati con l'estero per rimettere ordine nei loro pagamenti.

In sostanza il FMI ha il solo ruolo di fare riavere alle banche i soldi e per fare questo impone al Sud di riorganizzare le sue economie.

Le scelte del FMI si chiamano "politiche di riaggiustamento strutturale" e partono dalla semplice considerazione che chi ha un debito deve lavorare molto, consumare poco e vendere molto.

A questo punto siamo arrivati all'anello della catena che ricongiunge le politiche lavorative dei governi del Sud alle politiche economiche scellerate di alcune aziende che approfittano di una condizione di disagio e povertà.

Per poter pagare il proprio debito, infatti, le nazioni devono:

- 1) produrre il più possibile per l'esportazione, sfruttando ogni risorsa naturale vendibile senza preoccuparsi dei danni ambientali e sociali che ne possono derivare;
- 2) bloccare i salari e svalutare la propria moneta per rendere le proprie merci meno care e fare diminuire i consumi;
- 3) aumentare i tassi di interesse per scoraggiare gli acquisti a rate da parte della gente e scoraggiare la richiesta di prestiti da parte delle imprese, anche se ciò significa meno investimenti;
- 4) rimettere in sesto i bilanci pubblici spendendo meno di quanto entra nelle casse dello Stato. Di qui gli aumenti delle tasse e il taglio drastico alla spesa pubblica.

*Fatte tutte le debite considerazioni sul peso del Terzo Mondo nella produzione di capi d'abbigliamento, vi proponiamo un gioco che consiste appunto nel "mettersi nei panni degli altri". Riprendete i concetti chiave relativi alle risorse naturali e tecnologiche, al mercato, alla domanda e all'offerta di lavoro, alle strategie di produzione (joint-venture, produzione per conto terzi, buy-back, licensing, zone di libera produzione), alle strategie di marketing, all'indebitamento, ai criteri e alle forme di pagamento, alla concorrenza e al protezionismo e...mettetevi nei panni degli altri!*

## Nei panni degli altri

**Gioco di simulazione sul mercato internazionale  
dei tessili e dell'abbigliamento.**

Piera Gioda - Edoardo Daneo  
in collaborazione con Valter Baruzzi

## Gioco "nei panni degli altri"

### **Argomento:**

Le relazioni commerciali tra i Paesi industrializzati e i Paesi fornitori di materie prime, con particolare riferimento all'industria tessile e dell'abbigliamento.

### **Obiettivi:**

Comprendere perché ed in che modo le relazioni commerciali influiscono sulle economie nazionali.

### **Concetti chiave:**

Risorse naturali, risorse tecnologiche, mercato: domanda e offerta, costo del lavoro, marchio di fabbrica, strategie di produzione (joint-venture, produzione per conto terzi, buy-back, licensing, zone di libera produzione), strategie di marketing, indebitamento, importazione ed esportazione, criteri e forme di pagamento, concorrenza e protezionismo, ricerca di un equilibrio mondiale.

### **Dinamiche implicate:**

Lavoro di gruppo. Strategia, astuzia, capacità di instaurare relazioni.

### **Numero di partecipanti:**

18-20 giocatori (divisi in 5 o 6 gruppi); 1 animatore; 1 collaboratore per la gestione della banca.

### **Età minima dei giocatori:**

15 anni.

### **Durata del gioco:**

Almeno 1 ora + 1/2 ora per la discussione.

### **Spazio necessario:**

Un ampio locale, 7 piani di lavoro (uno per gruppo + uno per il banchiere).

## **Introduzione**

Alcuni Paesi tra i più poveri del mondo detengono risorse determinanti per il mercato dei prodotti tessili: alcuni sono produttori di cotone o di lana, altri dispongono di manodopera a basso costo. Le nazioni che dipendono in gran parte dalle esportazioni di materie prime o dalla presenza sul loro territorio di multinazionali vedono la loro economia, e di riflesso le condizioni di vita della popolazione, in balia delle regole del commercio internazionale. Tali regole continuano, oggi, ad aggravare la povertà dei più deboli.

Ogni sforzo intrapreso dai Paesi del Sud nel mondo per migliorare la propria situazione economica è immediatamente ridotto a zero dal carico del debito, dai prezzi troppo bassi del mercato internazionale delle materie prime, spesso dominato da poche e potenti multinazionali e dall'instabilità politica interna.

Questo gioco di simulazione, concepito nell'ambito dell'esperienza educativa del CISV di Torino (organismo non governativo di volontariato internazionale che da anni svolge attività di informazione, educazione alla mondialità ed alla interculturalità utilizzando come strumenti privilegiati i giochi di simulazione e di ruolo), ha lo scopo di far conoscere, almeno in parte, il funzionamento dell'attuale sistema commerciale, con particolare riferimento al settore tessile: chi trae profitto, quali strategie commerciali vengono adottate, chi risulta svantaggiato.

## **Sistemazione nei gruppi**

Il gioco si deve svolgere in un locale sufficientemente spazioso per consentire la sistemazione di un massimo di sei gruppi costituiti da 3-6 giocatori ciascuno.

Se il numero dei giocatori non supera le 15-20 unità, conviene organizzare i gruppi secondo la tabella 1: è necessario comunque che vi siano almeno 5 gruppi diversi ed almeno un gruppo deve poter disporre delle risorse di livello A. (cfr. Preparativi)

Ogni gruppo deve avere a disposizione un piano di lavoro separato dagli altri. Il banchiere deve disporre di un tavolo.

## **Materiale necessario**

- 6 buste formato A4
- 2 tabelloni con il diagramma delle forme (cfr. Allegato)

- una serie di banconote da L. 250.000
- stoffa (in tagli più o meno grandi, a partire da un minimo di 20x30 cm)
- spille da balia e perline di vetro colorato che possono essere inserite nella spilla stessa
- 4 paia di forbici: 2 con filo a zig zag, 2 normali
- 2 set completi di cartoncino: ogni set è formato dai quattro modelli stilizzati, realizzati in cartoncino
- 2 set completi in carta velina: ogni set è formato dai quattro modelli stilizzati, realizzati in carta velina
- 12 pezzi di gesso da sartoria o matite
- 2 righelli
- bollini adesivi rossi e bianchi (almeno 30 per colore)
- pennarelli colorati
- un giornale murale (è sufficiente un cartellone bianco)
- alcuni post-it da affiggere sui capi stilizzati nel diagramma delle forme per variarne il prezzo
- materiale di scorta da affittare o cedere ai Paesi (forbici in plastica, ritagli di stoffa, qualche pezzetto di gesso, matite).

### Preparativi

Conviene realizzare due tabelloni con il diagramma delle forme: uno dovrà essere appeso e rimanere alla portata dei giocatori per tutto il tempo, l'altro sarà a disposizione del banchiere per i controlli necessari.

Il materiale sopra elencato va suddiviso in diversi insiemi di risorse.

#### Livello A:

4 forme in cartone (una per ciascun tipo) più due forme in carta velina (un vestito ed un paio di pantaloni), un paio di forbici a zigzag, un paio di forbici normali, 4 gessi (o matite), un pezzo di stoffa formato A4, pennarelli colorati, bollini adesivi rossi, 6 banconote.

#### Livello B:

6 pezzi di stoffa, due forme in carta velina (maglietta e gonna), 1 righello, bollini adesivi bianchi, 2 banconote.

#### Livello C:

10 pezzi di stoffa, 2 gessi, 10 spille da balia e perline colorate, 2

banconote. Ogni gruppo riceve una scheda di informazioni che illustra la situazione del suo Paese e le condizioni del settore tessile (cfr. Allegati).

**Tabella 1**

Paesi	N° giocatori	Risorse	Altri nomi possibili
Italia	2-3	A	Inghilterra
U.S.A.	2-3	A	Francia
Thailandia	6	B	Pakistan
Mauritius	6	B	India
Bangladesh	3-4	C	Sudan
Mali	3-4	C	Egitto

### Animatori

Sono necessari due animatori:

-uno, il direttore, coordina e dirige il gioco. Deve osservare gli sviluppi del gioco e può modificarne l'andamento introducendo elementi nuovi. Inoltre dirige la discussione al termine della partita.

-l'altro svolge la funzione di banchiere e deve munirsi di carta e penna per annotare i guadagni e le perdite di ogni gruppo. La sua funzione è quella di controllare le forme realizzate dai giocatori, accettare solo quelle conformi al modello e pagare il controvalore di mercato. Inoltre, al termine di ciascuno dei 3 round previsti, esige il pagamento dei costi di manodopera da parte di ogni gruppo (cfr. Svolgimento del gioco).

Il banchiere può attivare forme di finanziamento e di credito o stipulare contratti di affitto di tecnologia o materia prima con i singoli gruppi.

Se l'animazione è svolta in una classe si può coinvolgere l'insegnante, invitandolo a ricoprire il ruolo di "Polizia internazionale" (che sovrintende alla correttezza dei rapporti tra Paesi) e di Ministro delle Finanze di tutti i Paesi, incaricato di riscuotere il costo del lavoro (cfr. Sotto).

## Svolgimento del gioco

1. Dividere i giocatori in 5 o 6 gruppi e sistemare ogni gruppo intorno ad un tavolo, fornendo ad ognuno una busta contenente il materiale ed il foglio di istruzioni che gli compete. Appendere ad una parete il diagramma delle forme. Ad ogni forma viene attribuito un prezzo con un post-it (vestito 1.000.000, pantaloni 700.000, camicia 300.000, gonna 100.000).

2. Leggere ai giocatori l'obiettivo e le regole del gioco: "L'obiettivo di ciascun gruppo è quello di accumulare la maggior ricchezza possibile utilizzando il materiale ricevuto. Si produce ricchezza fabbricando i capi di abbigliamento stilizzati nel diagramma delle forme; ogni forma ha un determinato valore che viene scambiato in denaro quando essa viene consegnata al banchiere. Ogni gruppo può fabbricare tutte le forme che vuole: più ne fa e più diventa ricco. Si potrà lavorare per tre anni (ogni anno corrisponde a 15-20 minuti di gioco)".

### Vi sono quattro regole da rispettare:

- a) Tutti i modelli devono essere ritagliati facendo uso delle forbici, e devono avere esattamente la forma e le dimensioni indicate nel diagramma affisso alla parete. Il banchiere è tenuto ad eseguire dei controlli.
- b) Si possono utilizzare esclusivamente i materiali forniti.
- c) E' vietato utilizzare la forza fisica nel corso della partita.
- d) Il direttore del gioco ha il diritto di intervenire in ogni disputa o discussione.

N.B. Per maggior chiarezza la "consegna" e le regole possono essere affisse su una parete del locale.

3. All'inizio della partita molti giocatori, sconcertati, faranno

domande del tipo: «Dove possiamo reperire le forbici, i gessi...? Possiamo affittarli, fare scambi? A cosa servono le spille da balia e le perline?».

È bene evitare di dare risposta a queste domande: il direttore può ripetere le regole del gioco o restare in silenzio.

Dopo qualche minuto di incertezza i giocatori cominceranno ad aggirarsi per il locale e a tentare qualche scambio: l'iniziativa deve comunque venire da loro.

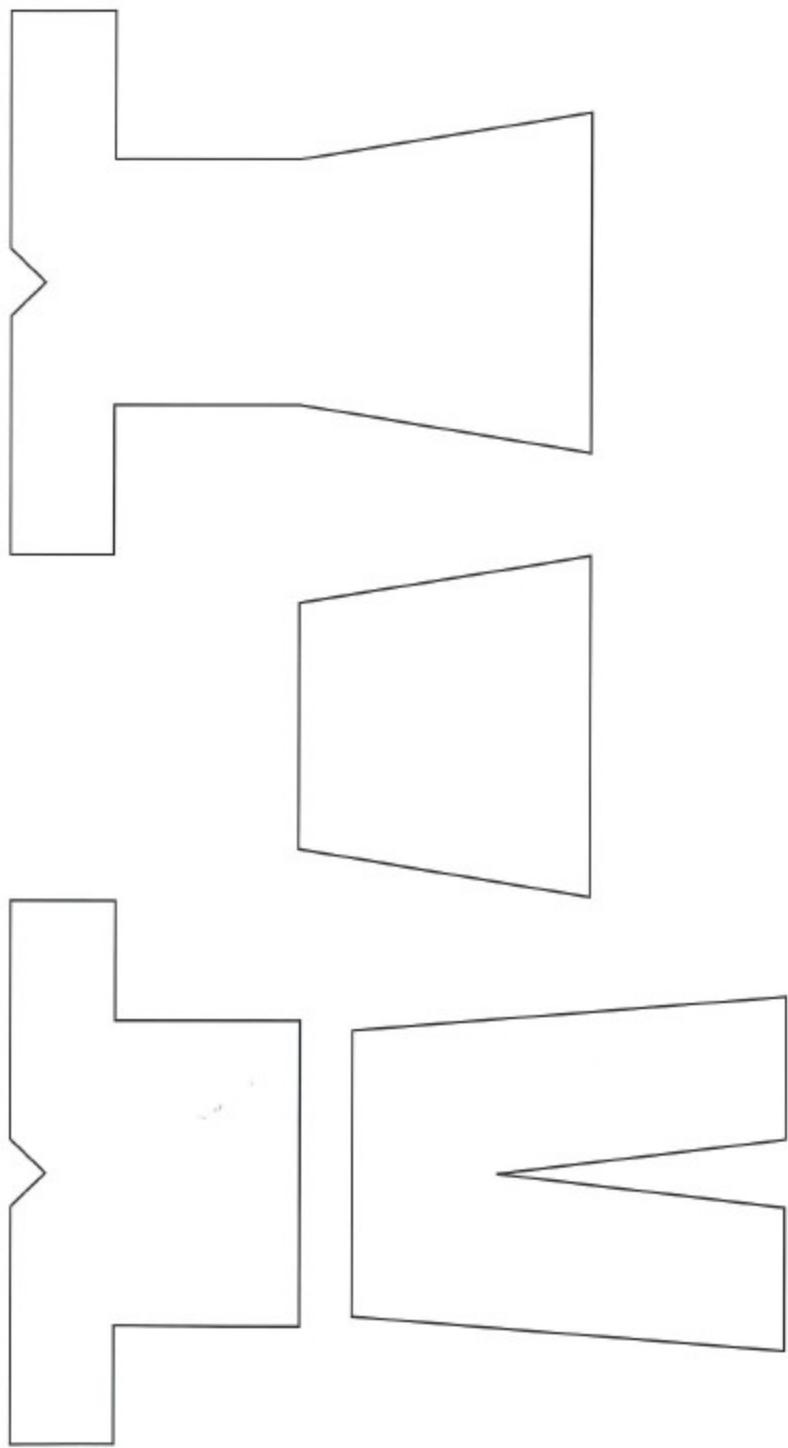
## Il costo del lavoro

Al termine di ognuno dei tre periodi di gioco, ogni gruppo dovrà corrispondere al banchiere una somma fissata dal direttore del gioco. Questa somma corrisponde al costo del lavoro (salari, previdenza, spese assicurative, ecc.), sostenute dai produttori di tessili nel proprio Paese.

Dal momento che ogni partita si evolve in maniera differente a seconda delle regole aggiuntive adottate e della intraprendenza dei partecipanti, è pressoché impossibile stabilire a priori l'ammontare del costo del lavoro. Sarà il banchiere, tenuto conto delle vendite effettuate dai singoli gruppi sino ad allora, a decidere l'esatto ammontare del dovuto. In linea generale si supporrà che il costo del lavoro dei gruppi di livello C corrisponda a circa il 5% e quello dei gruppi B al 10% del costo del lavoro dei gruppi A. Inoltre l'andamento del costo del lavoro dei gruppi A e B sarà fortemente crescente, mentre quello del gruppo C tendenzialmente costante. Una possibile tabella può essere la seguente:

Dopo 1° round	Dopo 2° round	Dopo 3° round
Paesi livello A		
10.000.000	15.000.000	20.000.000
Paesi livello B		
1.000.000	1.500.000	2.000.000
Paesi livello C		
500.000	500.000	500.000

L'attività di fabbricazione delle forme e di scambi commerciali può proseguire per 45 minuti o 1 ora a seconda dell'interesse e delle iniziative di gruppo.



250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000
250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000	250.000

## Suggerimenti per il direttore del gioco

### Seguire lo svolgersi degli eventi

Osservare attentamente le strategie di gioco di ogni gruppo. Probabilmente i gruppi di livello A cominceranno subito a produrre, ma si troveranno ben presto senza stoffa e cercheranno di acquistarla o scambiarla con altri gruppi. E' facile che all'inizio i gruppi che dispongono di molta stoffa la cedano a basso prezzo pur di acquisire gli strumenti necessari al lavoro. Può essere utile prendere nota del costo che assumono i materiali di gioco nel corso della partita: può essere un buon punto di partenza per la discussione finale. E' possibile anche chiedere ai singoli gruppi di registrare su un foglio di carta gli scambi ed i prezzi realizzati.

### Stimolare l'attività

Può darsi che alcuni gruppi si sentano impotenti e trascurati: per incoraggiarli a prendere l'iniziativa il direttore può dare loro qualche informazione in più o creare situazioni nuove, simili a quelle che si vengono a creare nel mondo reale (cfr. Allegato).

Alcuni esempi:

### Modificare i valori di mercato

Comunicare che i gusti del mercato internazionale della moda fanno aumentare o scendere di prezzo alcuni modelli: ad esempio il vestito lungo da donna può diminuire di valore, mentre la gonna aumentare di prezzo. Questo in realtà si verifica allorquando cresce la domanda di un certo bene ed alcune industrie si trovano sprovviste di tecnologie adatte a soddisfare i nuovi gusti. Il banchiere deve essere tempestivamente informato dei cambiamenti.

### Aumentare la dotazione di materia prima o di tecnologia

Il direttore può fornire ad uno dei gruppi un certo quantitativo di materia prima (stoffa) o annunciare al mondo l'aumento di produzione di stoffa in un determinato Paese. Questa variabile è utile quando nel gioco si verifica l'esaurimento di scorte di stoffa: si possono infatti verificare modifiche notevoli nei rapporti tra i gruppi.

### Ricorrere alle spille da balia ed alle perline

Due gruppi hanno in dotazione questa risorsa, ma non ne conoscono l'utilità. Il direttore del gioco può convocare all'annuale presentazione della moda stagionale a Parigi rappresentanti dei gruppi di livello A e dare loro questa notizia: "Le recenti sfilate hanno permesso di determinare che la moda mondiale proporrà i capi di abbigliamento corredati da spille di perline. Il mercato è disposto ad assorbire la totalità di questi capi, pagando il doppio o il triplo del loro valore".

Si può usare questa variabile per simulare l'abitudine da parte dei creatori di moda di attingere all'immaginario del Sud come deposito di colori, linee e stili che, decontestualizzati, smarriscono i significati che hanno nei luoghi d'origine e vengono commercializzati con marchi occidentali.

Normalmente i Paesi che sono in possesso delle informazioni riservate cercheranno di ottenere le spille da balia e le perline a basso prezzo e riusciranno a realizzare profitti rilevanti.

### Suggerire il licensing

Il direttore potrà, nel caso che i gruppi non si siano già attivati in tal senso, suggerire verbalmente ai gruppi A di produrre capi di abbigliamento in altri Paesi cedendo etichette rosse per un corrispettivo in denaro o in prodotti. I Paesi che accetteranno stipuleranno un contratto scritto. Da quel momento in poi i costi di produzione dei Paesi di livello A resteranno costanti.

### Suggerire il buy-back

Vendere macchinari (forbici, forme e pennarelli) in cambio di parte della produzione ottenuta con i macchinari stessi.

### Proporre Zone di libera produzione in Pakistan e Thailandia

Si tratta di proporre ai Paesi A di pagare una somma di 5.000.000 ad uno di questi due Paesi. In seguito all'accordo i costi di produzione del Paese A, che si liquidano al termine di ogni round, scenderanno al livello della fascia B. In compenso i Paesi di fascia B, oltre alla somma pagata, non saranno soggetti alle carte "Campagna di boicottaggio" e "Sfruttamento minorile in...".

## Suggerimenti per il banchiere

Il banchiere sorveglia la dotazione di banconote, controlla le forme prodotte e paga il valore stabilito. In particolare, il banchiere pagherà il doppio del valore stabilito i capi con etichetta rossa, il prezzo stabilito per quelli con etichetta bianca, metà del valore stabilito per i capi senza etichetta, simulando così il maggior valore che assumono i capi "firmati" ed alla moda.

### Fornire aiuti

Il banchiere può incoraggiare alcuni gruppi durante la partita, offrendo aiuti a certe condizioni. Può, ad esempio, fornire un paio di forbici o un gessetto "extra" con l'intesa di venire ricompensato con 1/3 dei beni prodotti. Questa forma di aiuto viene spesso offerta dalla Banca Mondiale come forma di finanziamento. Difficilmente viene offerta spontaneamente dai Paesi del Nord del mondo.

### Affittare tecnologia arretrata

Il banchiere può affittare modelli di capi in carta o carta velina, forbici che non tagliano bene, ritagli di stoffa. Questa operazione può simulare un certo tipo di cooperazione internazionale che si sbarazza di tecnologia ormai inadeguata cercando di piazzarla o di donarla ai Paesi del Sud del mondo.

### Prestare denaro

È possibile introdurre il tema dell'indebitamento fissando un tasso di interesse o un rimborso in prodotti.

### Multare i gruppi che violano le regole del gioco

Si possono simulare le sanzioni economiche stabilite dalle Nazioni Unite nei confronti dei Paesi che violano accordi o trattati internazionali.

## Carte situazione

Il conduttore può trasmettere informazioni ai gruppi servendosi di alcune note di agenzia da affiggersi sul giornale murale.

### Catastrofe naturale in...

Un'alluvione (o un terremoto) colpisce la regione in cui vivete e distrugge i magazzini dove conservavate i filati per la tessitura ed i semilavorati. Restituite la materia prima e i prodotti che non avete ancora venduto.

### Leggi anti-immigrazione

I Paesi occidentali hanno varato misure restrittive per quanto riguarda l'immigrazione. In ogni Paese non può lavorare più di un cittadino straniero.

### Denuncia di Unicef e Amnesty International. Sfruttamento minorile in...

Si denuncia la piaga del lavoro minorile nei Paesi del Terzo Mondo: migliaia di bambini lavorano più di dieci ore al giorno in condizioni igieniche precarie e di totale sfruttamento. Vari organismi sollecitano i consumatori a boicottare i prodotti provenienti da Paesi che sfruttano il lavoro minorile.

*(N.B.: Questa notizia non ha alcun effetto sull'andamento del gioco, come purtroppo avviene spesso per certe denunce che non cambiano di molto la situazione reale.)*

### Campagna di boicottaggio

Le associazioni dei consumatori lanciano una forte campagna internazionale contro lo sfruttamento del lavoro minorile. I prodotti dei Paesi che violano i diritti umani vengono mal assorbiti dal mercato. Per 15 minuti il banchiere non ritirerà i prodotti di tali Paesi.

### Sistema fiscale

Da consegnare dopo 10 minuti di gioco ai Paesi di livello A. Il vostro governo ha varato una manovra finanziaria che prevede l'aumento della tassazione sui prodotti tessili dell'abbigliamento. Il Fisco vi preleva il 10% dei guadagni ottenuti con la produzione effettuata sul territorio nazionale.

### **Sistema fiscale**

Per tutti i Paesi, da affiggere sul giornale murale.

Il governo di ... (i due Paesi di gruppo B) hanno deciso delle agevolazioni fiscali per le industrie straniere che vorranno impiantare stabilimenti sul territorio del loro Paese. Il Fisco preleverà solo l'1% dei guadagni ottenuti con la produzione in loco.

### **Tecnologie labour intensive**

Per i Paesi di livello A, da consegnare dopo 20 minuti di gioco.

I vostri creatori di moda hanno ideato un nuovo tipo di tessuto multicolore che sicuramente vi aprirà nuove possibilità sul mercato. I modelli realizzati con questo nuovo tessuto colorato vengono pagati dalla banca 2 volte tanto il valore stabilito. L'unico problema è che questo tessuto richiede un'alta intensità di lavoro (cioè un alto impiego di manodopera), perché bisogna disegnare con i pennarelli i motivi (righe e pois) sulla stoffa.

### **Nuova tendenza**

Si elaborano idee nuove: da oggi è molto "in" che i ragazzi portino la gonna. Questo capo di abbigliamento è dunque fortemente richiesto sul mercato e viene pagato il 50% in più.

### **Contratto pubblicitario (solo per Paesi di livello A)**

Un noto giocatore di tennis è disposto a promuovere la vostra linea di abbigliamento per lo sport. Dovrete pagarlo 6.000.000, ma ricaverete dai vostri prodotti il doppio.

### **Nuovo tessuto lanciato sul mercato**

Crollano i prezzi della fibra naturale. Il nuovo materiale è stato sintetizzato negli Stati Uniti che ricevono 6 fogli di plastica. Il prezzo dei modelli costruiti con tale materiale quadruplica.

## **Schede Paese**

### **Scheda Paesi di livello A**

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

Nel vostro Paese l'industria tessile e dell'abbigliamento rappresenta un settore molto importante dell'economia.

Le vostre grandi aziende producono e vendono articoli di abbigliamento in tutto il mondo, grazie al prestigioso design e all'alto livello tecnologico da voi raggiunto.

### **Costo del lavoro**

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento del vostro Paese percepisce un salario che in media è 20 volte superiore a quello di un lavoratore di un Paese del Sud del mondo.

Alla fine di ogni round di gioco (durata di ognuno 15 minuti) dovrete detrarre dal vostro guadagno una cifra che rappresenta il costo della manodopera e che vi verrà comunicata dal direttore di gioco.

### **Marchio**

I capi che portano il marchio rosso che contraddistingue gli articoli da voi prodotti possono essere venduti ad un prezzo superiore, perché il vostro marchio prestigioso è garanzia di qualità e invoglia i consumatori all'acquisto.

Per questo motivo i capi che voi consegnate alla banca con un bollino rosso vi verranno pagati il doppio del loro valore.

### Scheda Paesi di livello B

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

Nel vostro Paese l'industria tessile e dell'abbigliamento rappresenta da qualche anno un settore molto importante dell'economia.

#### Composizione della forza lavoro

La vostra popolazione è formata in gran parte da giovani, donne e bambini. Molti minori lavorano senza tutela sindacale e senza alcuna sicurezza nelle fabbriche. Ma i rischi per le aziende sono estremamente bassi, grazie ad una legislazione lacunosa e permissiva.

#### Costo del lavoro

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento percepisce un salario piuttosto basso, che corrisponde al 10-20% dei salari percepiti in settori affini nei Paesi industrializzati.

Alla fine di ogni round di gioco (durata di ognuno: 15 minuti) il vostro Paese dovrà sottrarre dal proprio guadagno una cifra dovuta al costo della manodopera. L'ammontare della somma vi verrà comunicata dal banchiere del gioco.

#### Etichetta

Tutti i capi da voi prodotti devono essere contrassegnati da un bollino bianco. Infatti la legislazione internazionale impone l'obbligo di etichettare e contrassegnare la merce al momento della consegna alla banca.

### Scheda Paesi di livello C

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

L'economia del vostro Paese si basa in gran parte sull'esportazione di materie prime. In particolare voi produceste con il sistema della monocultura soprattutto cotone.

#### Costo del lavoro

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento percepisce un salario piuttosto basso, che corrisponde al 10-20% dei salari percepiti in settori affini nei Paesi industrializzati.

#### Etichetta

Tutti i capi di abbigliamento prodotti devono essere contrassegnati da un bollino bianco. Infatti la legislazione internazionale impone l'obbligo di etichettare e contrassegnare la merce al momento della consegna alla banca.

### Discussione

Di seguito proponiamo alcune domande per iniziare la riflessione dopo il gioco.

1. Quali sensazioni avete provato durante il gioco, come vi siete sentiti?
2. Il gioco che abbiamo sperimentato si propone di rappresentare, attraverso un modello molto semplificato, il mercato mondiale dell'abbigliamento e del settore tessile. Quali variabili vi sembrano entrare in gioco? (Tecnologia, Manodopera, Materie prime, ecc.). Che cosa rappresentano nella realtà i materiali usati durante il gioco?
3. Quali le variabili che non sono state prese in considerazione nel gioco? (Gli Stati sono considerati come un tutt'uno mentre esiste un centro ed una periferia all'interno di ogni nazione; non si può ricorrere al licenziamento, non vi sono azioni sindacali, protezionismo doganale, ecc.).

## Schede Paese

(Da ritagliare ed inserire nelle buste)

### U.S.A.

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

Nel vostro Paese l'industria tessile e dell'abbigliamento rappresenta un settore molto importante dell'economia.

Le vostre grandi aziende producono e vendono articoli di abbigliamento in tutto il mondo grazie al prestigioso design e all'alto livello tecnologico da voi raggiunto.

#### Costo del lavoro

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento del vostro Paese percepisce un salario che in media è 20 volte superiore a quello di un lavoratore di un Paese del Sud del mondo.

Alla fine di ogni round di gioco (durata di ognuno 15 minuti) dovrete detrarre dal vostro guadagno una cifra che rappresenta il costo della manodopera e che vi verrà comunicata dal direttore di gioco.

#### Marchio

I capi che portano il marchio rosso che contraddistingue gli articoli da voi prodotti possono essere venduti ad un prezzo superiore, perché il vostro marchio prestigioso è garanzia di qualità e invoglia i consumatori all'acquisto.

Per questo motivo i capi che voi consegnerete alla banca con un bollino rosso vi verranno pagati il doppio del loro valore.

### Italia

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

Nel vostro Paese l'industria tessile e dell'abbigliamento rappresenta un settore molto importante dell'economia.

Le vostre grandi aziende producono e vendono articoli di abbigliamento in tutto il mondo grazie al prestigioso design e all'alto livello tecnologico da voi raggiunto.

#### Costo del lavoro

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento del vostro Paese percepisce un salario che in media è 20 volte superiore a quello di un lavoratore di un Paese del Sud del mondo.

Alla fine di ogni round di gioco (durata di ognuno 15 minuti) dovrete detrarre dal vostro guadagno una cifra che rappresenta il costo della manodopera e che vi verrà comunicata dal direttore di gioco.

#### Marchio

I capi che portano il marchio rosso che contraddistingue gli articoli da voi prodotti possono essere venduti ad un prezzo superiore, perché il vostro marchio prestigioso è garanzia di qualità e invoglia i consumatori all'acquisto.

Per questo motivo i capi che voi consegnerete alla banca con un bollino rosso vi verranno pagati il doppio del loro valore.

## **Isole Mauritius**

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

Nel vostro Paese l'industria tessile e dell'abbigliamento rappresenta da qualche anno un settore molto importante dell'economia.

### **Composizione della forza lavoro**

La vostra popolazione è formata in gran parte da giovani, donne e bambini. Molti minori lavorano senza tutela sindacale e senza alcuna sicurezza nelle fabbriche. Ma i rischi per le aziende sono estremamente bassi grazie ad una legislazione lacunosa e permissiva.

### **Costo del lavoro**

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento percepisce un salario piuttosto basso, che corrisponde al 10-20% dei salari percepiti in settori affini nei Paesi industrializzati.

Alla fine di ogni round di gioco (durata di ognuno: 15 minuti) il vostro Paese dovrà sottrarre dal proprio guadagno una cifra dovuta al costo della manodopera. L'ammontare della somma vi verrà comunicata dal banchiere del gioco.

### **Etichetta**

Tutti i capi da voi prodotti devono essere contrassegnati da un bollino bianco. Infatti la legislazione internazionale impone l'obbligo di etichettare e contrassegnare la merce al momento della consegna alla banca.

## **Thailandia**

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

Nel vostro Paese l'industria tessile e dell'abbigliamento rappresenta da qualche anno un settore molto importante dell'economia.

### **Composizione della forza lavoro**

La vostra popolazione è formata in gran parte da giovani, donne e bambini. Molti minori lavorano senza tutela sindacale e senza alcuna sicurezza nelle fabbriche. Ma i rischi per le aziende sono estremamente bassi grazie ad una legislazione lacunosa e permissiva.

### **Costo del lavoro**

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento percepisce un salario piuttosto basso, che corrisponde al 10-20% dei salari percepiti in settori affini nei Paesi industrializzati.

Alla fine di ogni round di gioco (durata di ognuno: 15 minuti) il vostro Paese dovrà sottrarre dal proprio guadagno una cifra dovuta al costo della manodopera. L'ammontare della somma vi verrà comunicata dal banchiere del gioco.

### **Etichetta**

Tutti i capi da voi prodotti devono essere contrassegnati da un bollino bianco. Infatti la legislazione internazionale impone l'obbligo di etichettare e contrassegnare la merce al momento della consegna alla banca.

## Mali

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

L'economia del vostro Paese si basa in gran parte sull'esportazione di materie prime. In particolare voi producete con il sistema della monocoltura soprattutto cotone.

### Costo del lavoro

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento percepisce un salario piuttosto basso, che corrisponde al 10-20% dei salari percepiti in settori affini nei Paesi industrializzati.

### Etichetta

Tutti i capi di abbigliamento prodotti devono essere contrassegnati da un bollino bianco. Infatti la legislazione internazionale impone l'obbligo di etichettare e contrassegnare la merce al momento della consegna alla banca.

## Bangladesh

Siete i rappresentanti dell'industria tessile del vostro Paese.

L'economia del vostro Paese si basa in gran parte sull'esportazione di materie prime. In particolare voi producete con il sistema della monocoltura soprattutto cotone.

### Costo del lavoro

La manodopera attiva nel settore tessile e dell'abbigliamento percepisce un salario piuttosto basso, che corrisponde al 10-20% dei salari percepiti in settori affini nei Paesi industrializzati.

### Etichetta

Tutti i capi di abbigliamento prodotti devono essere contrassegnati da un bollino bianco. Infatti la legislazione internazionale impone l'obbligo di etichettare e contrassegnare la merce al momento della consegna alla banca.

## Foglio notizie

(Da ritagliare. Si consegnano ai gruppi interessati oppure si affiggono sul giornale murale.)

### Catastrofe naturale in...

Un'alluvione colpisce il Bangladesh e distrugge i magazzini dove vengono conservati i filati per la tessitura ed i semilavorati. Il Bangladesh restituisce la materia prima e i prodotti che non sono stati ancora venduti.

### Leggi anti-immigrazione

I Paesi occidentali hanno varato misure restrittive per quanto riguarda l'immigrazione. In ogni Paese non può lavorare più di un cittadino straniero.

### Denuncia di Unicef e Amnesty International. Sfruttamento minorile in...

Si denuncia la piaga del lavoro minorile nei Paesi del Terzo Mondo: migliaia di bambini lavorano più di dieci ore al giorno in condizioni igieniche precarie e di totale sfruttamento. Vari organismi sollecitano i consumatori a boicottare i prodotti provenienti da Paesi che sfruttano il lavoro minorile.

### Campagna di boicottaggio

Le associazioni dei consumatori lanciano una forte campagna internazionale contro lo sfruttamento del lavoro minorile. I prodotti dei Paesi che violano i diritti umani vengono mal assorbiti dal mercato. Per 15 minuti il banchiere non ritirerà i prodotti di tali Paesi.

### Sistema fiscale

I governi di Thailandia e Mauritius hanno varato agevolazioni fiscali per le industrie straniere che vorranno impiantare stabilimenti sul territorio del loro Paese. Il Fisco preleverà solo l'1% dei guadagni ottenuti con la produzione in loco.

### Tecnologie labour intensive

Per i Paesi di livello A, da consegnare dopo 20 minuti di gioco.

I vostri creatori di moda hanno ideato un nuovo tipo di tessuto multicolore che sicuramente vi aprirà nuove possibilità sul mercato. I modelli realizzati con questo nuovo tessuto colorato vengono pagati dalla banca 2 volte tanto il valore stabilito.

L'unico problema è che questo tessuto richiede un'alta intensità di lavoro e cioè un alto impiego di manodopera, perché bisogna disegnare con i pennarelli i motivi (righe e pois) sulla stoffa.

**Nuova tendenza**

Si elaborano idee nuove: da oggi è molto "in" che i ragazzi portino la gonna. Questo capo di abbigliamento è dunque fortemente richiesto sul mercato e viene pagato il 50% in più.

**Contratto pubblicitario (solo per U.S.A. e Italia)**

Un noto giocatore di tennis è disposto a promuovere la vostra linea di abbigliamento per lo sport. Dovrete pagarlo 6.000.000, ma ricaverete dai vostri prodotti il doppio. Informazioni allo sportello del banchiere.

**Nuovo tessuto lanciato sul mercato**

Crollano i prezzi della fibra naturale. Il nuovo materiale è stato sintetizzato negli Stati Uniti che ricevono 6 fogli di plastica. Il prezzo dei modelli costruiti con tale materiale quadruplica.

Che cosa può fare  
il consumatore consapevole  
per influenzare i rapporti  
tra Nord e Sud  
del mondo

## Consumatore consapevole e critico

Ricordate la scheda 4.1.? Quella che avevate compilato a pag. 94? Bene, è il momento di riprenderla in mano e di pensarci un po' su. Chiedeva quali sono le condizioni perché possa nascere la moda, dove vengono prodotti i capi di abbigliamento, quali sono i Paesi dove si consuma più abbigliamento, da dove vengono i capi firmati e chi li consuma.

Nel corso di tutto il capitolo 4 abbiamo visto abbastanza esaurientemente da dove vengono e come sono prodotti i capi di abbigliamento. Abbiamo indicato le condizioni di sfruttamento in cui, quasi sempre, i Pvs si trovano costretti, e abbiamo visto su quali basi si fondano gli accordi di investimento.

È giunto il momento di chiedersi:

**Che cosa possiamo fare perché le cose cambino e perché gli equilibri Nord-Sud diventino più giusti?**

La risposta non è univoca, ma la condizione indispensabile per poter fare qualcosa è quella di essere consapevoli dei meccanismi che determinano la moda e, uscendo dal proprio egocentrismo, imparare ad essere attenti al momento dei nostri acquisti. Ma in che modo?

*Cominciamo subito con un'indagine. Seguendo le indicazioni della scheda n° 5.1., raccogliete tutte le informazioni possibili dai vostri capi di abbigliamento. Poi riprendete la carta di Peters (capitolo 4) e apponete, sui possibili Paesi di provenienza delle materie prime, un simbolo che sceglierete. Con un simbolo diverso indicate, sempre sulla carta di Peters, i luoghi di produzione in base a quanto indicato sull'etichetta. Provate poi a valutare quale può essere stato il percorso del vostro capo, dalla materia prima al prodotto finito.*

### Scheda 5.1

### La provenienza a volte è indicata sull'etichetta

Raccogliete le etichette dei vostri vestiti e accessori. Cosa c'è scritto sopra?

Provenienza:

---

---

---

---

Raggruppate le fibre che compongono il tessuto del capo in:

naturali

---

---

---

---

---

sintetiche

---

---

---

---

---

miste

---

---

---

---

---

## È sempre vero quello che c'è scritto sull'etichetta?

Non è per essere diffidenti, che abbiamo pensato all'esercizio 5.1. Ma per un motivo ben fondato che, come consumatori dobbiamo assolutamente conoscere: l'ordinamento dell'etichetta.

L'etichetta è il documento di riconoscimento di un capo di vestiario. Essa rappresenta, anche secondo la legge, l'unico strumento a disposizione del consumatore per riconoscere le caratteristiche dell'oggetto che si acquista e ciò che vi è scritto costituisce, a tutti gli effetti, una garanzia della quale il produttore o il commerciante è chiamato a rispondere nel caso di dichiarazioni false o incomplete. Con la direttiva CEE n° 71/306/CEE del 26 luglio 1971, furono emanate norme per l'armonizzazione delle legislazioni degli Stati membri relative alle denominazioni del settore tessile. Tale direttiva fu recepita in Italia con la legge n° 883 del 26 novembre 1973 e successive modifiche. Essa prevede l'obbligo di apporre l'etichetta stabilmente fissata al prodotto (etichettatura) o la marcatura direttamente su di esso (contrassegno) relativamente a:

- tessuti,
- capi di abbigliamento,
- prodotti contenenti l'80% di fibre tessili come gli articoli da campeggio, gli ombrelli, le moquette, i guanti, ecc.

Secondo quanto prescritto dalla legge, i prodotti tessili di cui sopra devono essere etichettati e contrassegnati all'atto di ogni operazione di commercializzazione attinente al ciclo industriale e commerciale.

Quando i prodotti non sono destinati al consumo finale, però, l'etichetta può essere sostituita o completata da documenti commerciali di accompagnamento (fattura o bolla di accompagnamento). E proprio qui si manifesta il vuoto della legge, visto che la possibilità lasciata dalla legge di sostituire la fattura (o bolla di accompagnamento) all'etichetta in alcuni momenti della produzione, consente a un Paese di introdurre nel mercato prodotti lavorati, totalmente o in parte, all'estero, e in particolare nei Pvs, con la denominazione del Paese in cui il prodotto è venduto.

## Il Traffico di Perfezionamento Passivo

Questo sistema si chiama TPP (Traffico di Perfezionamento Passivo), e funziona nel modo descritto di seguito.

Il TPP è una modalità di produzione all'estero, che utilizza materia

prima di provenienza CE (tessuto), esportandola all'estero per la confezione, reimportandola nel Paese CE e pagando le tasse doganali solo sul valore aggiunto del prodotto, cioè sulle varie attività addizionate al prodotto stesso (es: rifinitura, decorazione, coloratura, aggiunta di accessori). In questo caso si può mettere l'etichetta del Paese da cui è partito il prodotto, senza essere obbligati a dichiarare la provenienza del Paese estero (es: «Made in Italy» nel caso in cui il Paese CE di partenza sia l'Italia).

Un piccolo «trucco» che può essere usato senza il pericolo di incorrere in eventuali sanzioni di legge, insomma.

Un piccolo trucco, già, che non tutela lo sfruttamento e che, in parte, si fa beffa anche del consumatore. In che senso?

Leggete, di seguito, le caratteristiche che un'etichetta deve avere per essere regolare e guardate, negli esempi, la quantità di etichette non regolari che circolano nel mercato. Poi provate a fare la ricerca proposta dalla scheda n° 5.2. e chiedetevi come mai camicie composte dello stesso tessuto possono avere prezzi tanto diversi.

## Etichetta "buona", etichetta "cattiva"

Se non esiste alcuna norma specifica che obblighi il produttore a indicare la provenienza di un capo, l'etichetta dovrebbe essere precisa almeno per quanto riguarda la composizione del tessuto e il marchio o la ragione sociale del produttore. Per l'esattezza l'etichetta dovrebbe riportare:

- la ragione sociale o il marchio registrato del produttore di fibre o del fabbricante o del dettagliante;
- l'esatta composizione del tessuto, cioè la denominazione delle fibre con le percentuali di composizione elencate in ordine decrescente.

Inoltre:

- deve essere redatta in Italiano;
- deve essere applicata al prodotto tessile mediante cucitura, graffatura, adesivi o cordoncino fissato da un apposito sigillo o cappio. Le indicazioni devono essere «stampate, stampigliate o tessute» (il che esclude altre forme, quali la scrittura a mano) «con caratteri uniformi, chiaramente leggibili e visibili»;
- tutti i dati di cui sopra devono essere raggruppati in un'unica etichetta;
- le indicazioni e le informazioni non previste dalla legge devono essere nettamente separate; la separazione, però, può evidenziarsi

anche nel corpo della stessa etichetta o contrassegno quando vi sia «una chiara linea di demarcazione» e le seconde siano scritte in un «carattere inferiore» rispetto alle prime. Tali limitazioni non riguardano le norme di lavaggio espresse in simboli.

### La camicia di cotone più costosa

### Scheda 5.2

Se avete occasione di entrare in un negozio o in un grande magazzino, provate a svolgere la ricerca che segue:

Camicia o blusa di cotone al 100%

Cercate la camicia per uomo o per donna più costosa

=£

Cercate la camicia per uomo o per donna più economica

=£

Ci sono motivi riconoscibili che giustifichino tanta differenza di prezzo?

Esaminate, attraverso l'etichetta, qualità, marca, luogo di vendita, Paese di produzione e riportate le vostre stime.

Le norme sull'etichettatura sono state concepite in questo modo per ovviare al rischio che, con l'uso sempre più massiccio delle fibre artificiali e con l'elaborazione di tessuti sempre più sofisticati, diventasse impossibile, per il consumatore, sapere di quali fibre fosse composto il capo.

La situazione, però, non è così trasparente e di fatto le indicazioni riportate nelle etichette sono spesso carenti, incomplete o di difficile leggibilità. Per esempio, mentre quasi sempre i capi prodotti dalle grandi aziende riportano chiaramente il marchio, ragione sociale, nome, cognome e indirizzo del confezionatore, capi prodotti da aziende più piccole o meno note recano spesso nomi di fantasia, privi di qualsiasi utilità o riferimento.

Un altro caso che si verifica frequentemente è quello che riguarda i capi in lana. La denominazione "lana" è riservata, secondo la legge, alle fibre ricavate dal vello della pecora o di altri animali come il cammello, il lama, il coniglio d'angora. "Pura lana" sta a indicare che nel tessuto si trovano solo fibre di lana; "lana vergine", "lana di tosa" o "pura lana vergine" sono ammessi per indicare lana nuova di tosa, mai utilizzata; quando manca questa specifica si può supporre con buona probabilità che si tratti di lana rigenerata, ottenuta dalla lavorazione di stracci o di altri scarti industriali (v. Documenti). Va detto, per inciso, che la presenza in etichetta del simbolo con il gomitolino a strisce bianche e nere non è obbligatoria per legge, ma indica che il produttore del capo aderisce all'Istituto (privato) del marchio a tutela della Pura Lana Vergine, che comunque rappresenta una garanzia per il consumatore.

Anche la presenza di altre fibre naturali come cotone, lino e canapa, deve essere specificata, indicando le esatte quantità.

Per le fibre artificiali, invece, la denominazione può essere sostituita dal nome generico della classe di appartenenza (es: 80% fibra sintetica; 80% poliestere). Un caso che talvolta genera confusione è quello delle cosiddette "etichette neutre", cioè recanti la composizione del prodotto e non anche il nome o il marchio del soggetto dichiarante. L'uso delle etichette neutre è ampiamente diffuso nelle fasi antecedenti a quella del commercio al dettaglio. Accade spesso infatti che sia l'intermediario o addirittura il dettagliante che preferisce comparire con il proprio nome in etichetta, principalmente per ragioni pubblicitarie.

*Di seguito riportiamo alcuni esempi di etichettatura corretta e non corretta.*



## **Marche, costi e piccoli trucchi**

Nel condurre la ricerca vi sarete accorti che là dove compare la scritta «Made in», seguita dal nome di un Paese straniero, il prodotto, generalmente, costa meno. A meno che non si tratti di un prodotto di marca. In questo caso, e se il produttore è stato così corretto da indicare nell'etichetta la provenienza del Paese straniero, la garanzia di qualità è data dalla notorietà della marca.

E ecco un'altra trappola in cui il consumatore ingenuo o concentrato esclusivamente su se stesso e sul proprio mondo, è solito cadere: la marca è garanzia di qualità. Ma, per quanto ciò sia probabilmente vero, questo non garantisce una corretta conduzione dei rapporti fra Nord e Sud del mondo.

## **Il consumatore consapevole sa che, "dal basso", può agire sul sistema della moda**

Nel capitolo sul sistema della moda (cap. 3) abbiamo trattato i rapporti fra la moda e il consumatore. Rientrava in questa trattazione anche il discorso sulla pubblicità (v. 3.1. e Spunti di riflessione al capitolo 3), che con i suoi modi suggestivi cerca di farci affezionare alle diverse marche. Ma, sempre nella stessa sede, una citazione dall'antropologo Ted Pohlemus, richiamava i **produttori di moda ad attenersi a quello che dovrebbe essere il loro dovere: interpretare le esigenze del mondo in cui vivono.**

Fra le "esigenze del mondo in cui vivono", dovrebbe esserci proprio quella del rispetto fra Nord e Sud del mondo. E un modo perché il **miglioramento delle condizioni del Sud** sia rispettato e stimolato, è proprio che questo **diventi un valore per il consumatore** il quale "dal basso" lo fa ripercuotere su tutto il sistema della moda!

*Perciò, se avete letto con attenzione e con consapevolezza questo testo e se siete riusciti a riconoscere le interdipendenze fra voi e tutto il sistema che produce la moda, siete ormai pronti per avere le indicazioni finali su quali potrebbero essere i correttivi da fare perché il vostro comportamento di consumatori non si ripercuota sugli equilibri (o forse sarebbe più appropriato chiamarli squilibri) fra Nord e Sud del pianeta.*

*Di seguito vi indichiamo alcuni atteggiamenti che, se seguiti con costanza, potrebbero aiutarvi a migliorare il vostro comportamento di consumatori, contribuendo inoltre a mettere in discussione il difficile, ingiusto e squilibrato rapporto Nord/Sud. Buon lavoro e buona fortuna per il vostro futuro impegno di consumatori critici e consapevoli!*

## Quali comportamenti adottare?

Il percorso dentro al mondo della moda, vista come fenomeno globale, ha toccato questo tema da molte angolazioni; ma tutte hanno un unico filo conduttore: l'interdipendenza Nord-Sud. Questo significa anche che il nostro atteggiamento verso i consumi ha una diretta ripercussione sugli equilibri (o squilibri) economici, sociali, culturali ed ecologici che interessano direttamente sia il Nord che il Sud del pianeta.

Se si assume la posizione di consumatori «attivi» (e quindi coscienti, critici e informati), sorge spontanea la domanda: che cosa fare? Ecco alcune delle possibili ipotesi.

### *Per esempio, analizzare attentamente le motivazioni che inducono ad acquistare*

*«I desideri nascono dalla nostra tendenza a fare confronti... Nel loro ambiente, era quasi una regola desiderare sempre più di quanto fosse consentito acquistare. Non erano stati loro a deciderlo: era una legge della civiltà, un dato di fatto del quale la pubblicità in generale, le riviste, l'arte delle vetrine, lo spettacolo della strada, e persino, sotto un certo aspetto, il complesso della produzione comunemente denominata culturale, erano le espressioni più conformi.» (G. Perec, *Le Cose*, Rizzoli, Milano, 1986)*

Ecco un esempio dei meccanismi che producono certi comportamenti: il fatto di conoscere qualcuno che veste all'ultima moda e non proprio a buon mercato spinge spesso le persone a passare in rassegna con il pensiero il proprio guardaroba. Da questo confronto possono scaturire invidia, gelosia, desiderio di possesso. Non è semplice analizzare le motivazioni alla base dei nostri acquisti. Oltre al piacere, lecito, di personalizzare il proprio guardaroba, vi sono altre motivazioni nascoste, alcune delle quali vengono indicate qui di seguito per aiutarvi ad esaminare le vostre:

- compensare con l'abbigliamento la mancanza di fiducia in se stessi;
- voler far parte di un determinato ambiente e conformarsi ad esso;

- oppure il contrario: voler apparire, per non confondersi con la massa;
- acquistare per compensare una frustrazione, perché si è scontenti di se stessi, della propria vita o dell'ambiente.

*Forse potete allungare l'elenco!*

### *Per esempio, barattare invece di acquistare*

Naturalmente gli abiti sono qualcosa di personale, a volte paragonabili a una seconda pelle. Oltre a proteggerci dagli agenti atmosferici, ci «proteggono» anche dall'ambiente circostante. Di conseguenza è comprensibile se a qualcuno non riesce facile scambiare i propri vestiti con quelli di un altro. Spesso nell'armadio teniamo indumenti che non portiamo più da lungo tempo, ma che potrebbero piacere ad altri.

Proposta: allestire un banco in un angolo dell'aula scolastica e chi ne avrà voglia potrà barattare o regalare qualcosa.

### *Per esempio, essere più creativi invece di acquistare*

L'abbigliamento rappresenta una possibilità importante per esprimere la propria personalità. Approfittatene. Cercate di trovare il vostro stile senza farvi sempre tiranneggiare dalla moda che cambia continuamente.

Gli abiti standardizzati acquistati in boutique a basso prezzo spesso sono fatti con materiali scadenti e durano poco. Perché non acquistare più qualità e meno quantità? Un buon capo di fibra naturale, con un ottimo taglio può rimanere attuale per anni e può essere combinato con vari accessori di volta in volta.

Ciò che costa di più non è necessariamente il meglio. A volte l'acquirente paga soprattutto il marchio e l'etichetta. Occorre verificare la qualità, esaminare attentamente l'etichetta con la composizione del materiale.

Tagliate un modello da voi ideato, trasformate un vecchio abito della nonna, date un nuovo colore al maglione di lana per adattarlo ai pantaloni... Inventate, sviluppate la vostra creatività!

Cambiate, vestitevi in base all'umore e alle occasioni - gli abiti non hanno sempre bisogno di essere nuovi. Perché allora non scambiare un abito con l'amica, acquistarlo in un emporio o in un negozio dell'usato!

### *Conoscere e utilizzare i prodotti del commercio equo e solidale*

Di fronte alla realtà dello squilibrio tra Nord e Sud una delle alternative praticabili è quella di creare rapporti commerciali e culturali paritari con i produttori, artigiani e contadini del Sud del mondo. In Africa, Asia e America Latina, gruppi di produttori si sono da tempo organizzati nel tentativo di sfuggire alle regole inique del commercio internazionale. Il **commercio equo e solidale** è un contributo concreto alle aspirazioni di tali produttori organizzati comunitariamente che sono alla ricerca di canali di diffusione alternativi per i loro prodotti, per aggirare lo strapotere delle multinazionali e degli intermediari. Il loro obiettivo è ottenere prezzi più giusti, definiti da loro stessi, costruendo un rapporto continuativo e diretto con i loro partner e con i consumatori in Europa. Il commercio solidale non segue la logica caritativa e assistenzialistica, ma si basa sull'istituzione di rapporti paritari, tra uguali, con i fornitori dei prodotti.

In sintesi, i principi su cui si basa il commercio equo e solidale sono:

**Lavoro:** creare nuove possibilità di impiego, promuovendo parallelamente l'acquisizione di dignità e autodeterminazione dei lavoratori nella propria comunità o Paese.

**Giustizia:** condizioni più eque nei rapporti di lavoro e nelle retribuzioni.

**Ambiente:** utilizzazione di materie prime ecologicamente compatibili e provenienti da coltivazioni biologiche controllate.

**Prevenzione dell'indebitamento e sviluppo:** adozione di misure di agevolazione nei confronti dei produttori locali (ad es. il pagamento anticipato dei prodotti fino al 50%), al fine di sottrarli dalla morsa dell'indebitamento e degli speculatori.

I criteri pratici secondo i quali viene messo in pratica il commercio equo e solidale sono:

**Prezzo:** viene garantito ai produttori un prezzo concordato con loro stessi, che prevede il costo delle materie prime, una retribuzione giusta e dignitosa del lavoro e anche una quota destinata a progetti di sviluppo autogestiti.

**Contatti diretti e continuativi** con i produttori, senza intermediari.

**Informazione:** distribuzione di materiale informativo riguardante i prodotti, i produttori, il loro modo di vivere e lavorare.

**Ricerca e sviluppo** di nuovi gruppi con cui entrare in contatto, la

consulenza per lo sviluppo di nuovi prodotti e una strategia comune di commercializzazione elaborata insieme ai produttori.

### *Conoscere e valorizzare gli esempi positivi*

Il termine «consumatori critici» può indurre a pensare che si tratti solo di operare scelte su cosa non comprare. A volte un'azienda può invece distinguersi per una politica rispettosa dell'ambiente e dei diritti umani risultato questo anche delle espressioni dei consumatori. Il trattamento dei lavoratori nell'industria internazionale dell'abbigliamento è paragonabile a quello esistente in Europa più di un secolo fa. A questa situazione non fanno eccezione né le sconosciute aziende locali né, salvo alcuni casi, le «grandi firme»: secondo un programma del luglio '93 di una rete televisiva americana della CBS, i subappaltatori della Nike in Indonesia pagano i lavoratori 1.30 dollari al giorno per 12 ore di lavoro in condizioni ambientali pessime.

Uno studio su 800 compagnie multinazionali, ha indicato la **Levi's Strauss Co.** come una delle 20 compagnie che promuovono pratiche di lavoro eticamente corrette nei Paesi in via di sviluppo (v. Documenti). Mentre molte multinazionali vanno alla ricerca di mercati dove i salari sono bassi, la sicurezza occupazionale e gli standard ambientali non sono rispettati, la Levi's produce abbigliamento solo dove sono mantenuti livelli di sicurezza e di rispetto dell'ambiente, e dove i dipendenti sono trattati in modo equo. In particolare, la Levi's richiede ai suoi appaltatori di attenersi ai seguenti criteri: è proibito sia il lavoro minorile che lo sfruttamento del lavoro dei carcerati; l'ambiente di lavoro deve essere salubre e sicuro, le acque di scarico devono essere regolamentate secondo la legge; i dipendenti non devono lavorare più di 60 ore alla settimana e hanno diritto a 1 giorno di riposo settimanale, ecc. Inoltre l'azienda compie essa stessa le verifiche necessarie ed esclude automaticamente i partner che non vi si attengono; oltre a questo, è l'unica compagnia che adotta criteri selettivi nei confronti dei Paesi produttori: impatto sull'immagine del prodotto, rispetto dei diritti umani e del lavoro, stabilità politica e sociale, ecc. Seguendo questi criteri, la Levi's sta abbandonando la Cina e ha già abbandonato la Birmania.

Confrontando la Levi's con i suoi concorrenti, è chiaro come le direttive mondiali evidenzino una situazione drammatica. Essendo l'industria tessile più grande del mondo, la Levi's Strauss ha abbastanza potere per cominciare una rivoluzione.

Come consumatori, abbiamo il potere, se lo vogliamo, di esercitare pressioni in tal senso sulle compagnie manifatturiere. Gli strumenti a disposizione sono molteplici.

- Richiedere informazioni in materia alle aziende stesse. Vi sono appositi uffici a disposizione dei consumatori.

- Informarsi presso le organizzazioni non governative se esistono in Italia campagne di informazione in tal senso.

Immaginate altre forme di «partecipazione attiva».

### *Esigere più trasparenza e più giustizia*

I cambiamenti sempre più rapidi della moda puntano all'aumento dei consumi. Ma le risorse di materie prime ed energia sono limitate. Il nostro superfluo ha come contropartita povertà e privazione nei Paesi del Terzo Mondo. «Ne ho veramente bisogno?». È una domanda che dovremmo porci ogni volta che acquistiamo un capo d'abbigliamento.

Dobbiamo boicottare gli abiti provenienti dal Terzo Mondo perché spesso vengono prodotti in condizioni di lavoro disumane? Oppure con l'acquisto di prodotti tessili appoggiamo lo sviluppo economico di questi Paesi?

Non c'è una risposta valida a livello generale. Una cosa è certa: non possiamo tranquillizzare la nostra coscienza, acquistando magliette dal Brasile o pantaloni «made in India».

Dobbiamo appoggiare chi nel nostro Paese sostiene i sindacati e i movimenti sociali nei Paesi del Terzo Mondo, che lottano per ottenere condizioni di lavoro migliori.

Dare a centri di raccolta gli indumenti che non portiamo più «è cosa buona e giusta». In questo modo si possono aiutare persone bisognose. Ma a lungo andare ciò crea dipendenza e può distruggere i costumi e l'artigianato tradizionali. Molto più importante delle «clemosine» è un impegno concreto verso un mondo solidale, per rapporti economici più giusti fra Italia e gli altri Paesi del Nord e del Sud del mondo.

*Come consumatori, abbiamo il diritto di richiedere trasparenza nei confronti dei prodotti che andiamo ad acquistare. Tale chiarezza ha come elemento fondamentale l'etichetta, cioè quello che viene dichiarato «sul» prodotto. Abbiamo già parlato della confusione esistente in merito alla dichiarazione di provenienza sulle etichette. Molto spesso tale confusione, per non dire contraffazione, riguarda anche la composizione dei materiali con cui vengono confezionati i capi che acquistiamo, inducendoci a comprare articoli costosissimi in tessuti «preziosi» che tali non sono.*

*Oltre a tutelare i nostri consumi (e le nostre tasche), esigendo l'istituzione di marchi di garanzia e conformità obbligatori, possiamo fare di più. Nel paragrafo «Cotone avvelenato» abbiamo accennato a un progetto di istituzione di un Marchio Eco-sociale, riconosciuto in tutto il mondo, che riunisca in sé varie garanzie, oltre la qualità e la trasparenza del prodotto: rispetto per l'ambiente, tutela dei diritti dei lavoratori, ripartizione equa e non speculativa del prezzo finale. Tale progetto è promosso dalla Fair Trade Assistance (1) (Olanda) legata all'Efta (European Fair Trade Association) (2). E' senza dubbio un progetto ambizioso e di non facile realizzazione: per il momento, tale garanzia esiste solo all'interno del commercio equo e solidale. Ma può e deve essere esteso il più possibile.*

(1) Fair Trade Assistance = Assistenza commercio equo.

(2) European Fair Trade Association = Associazione Europea commercio equo.

La vigilanza sull'osservanza della Legge n. 883 del 26/11/73 e sul suo regolamento di esecuzione è affidata al Ministero dell'Industria, del Commercio e dell'Artigianato. Questo deve esercitarla attraverso l'ispettorato tecnico dell'industria, organo peraltro estremamente carente di personale e assolutamente insufficiente ad assicurare un valido controllo sul territorio nazionale. E' previsto però che possa avvalersi di altri enti esistenti, sottoposti a vigilanza da parte del Ministero stesso.

Di tale possibilità il Ministero non si è mai avvalso, né alcun ente è stato preposto a tali compiti.

Data la materiale impossibilità di esaurire la vigilanza mediante l'Ispettorato Tecnico, il Ministero ha designato a tale scopo i propri Uffici Provinciali (Uffici Provinciali dell'Industria, Commercio e Artigianato - Upica). Gli Upica hanno sede in ogni capoluogo di provincia, di solito presso le Camere di Commercio. Anche in questo caso, però, non è stato raggiunto lo scopo di assicurare una valida funzione di controllo sul territorio, poiché anche questi uffici operano con assoluta carenza di personale, avvalendosi spesso di funzionari "prestati" dalle Camere di Commercio.

### **Come si esercita la vigilanza**

I funzionari incaricati dei servizi ispettivi sono muniti di apposito tesserino di riconoscimento, con espressa menzione della facoltà di eseguire controlli presso:

- Stabilimenti
- Magazzini e depositi
- Laboratori
- Esercizi e punti vendita.

Le norme prevedono la possibilità che gli ispettori ministeriali possano avvalersi dell'assistenza di ufficiali e agenti di Polizia giudiziaria. Poiché però Guardia di Finanza, Polizia e Carabinieri hanno gravosi compiti di ordine generale, sono concretamente solo gli Upica ad esercitare la prevista vigilanza.

La già menzionata carenza di un numero sufficiente di addetti alle funzioni ispettive fa sì che essi si limitino a sporadici interventi, di occasionale presenza (quasi sempre dietro segnalazione) più che di assiduo controllo. Le conseguenze negative di tale stato di cose sono facilmente intuibili e privilegiano chi elude la legge senza troppi rischi.

Ma ecco come si esplica, almeno in teoria, la vigilanza richiesta dalla legge: gli ispettori hanno accesso ai luoghi di produzione (o trasformazione o commercio) dei prodotti tessili.

Vi sarà un controllo sulla regolare etichettatura degli articoli, sulla esattezza della compilazione e della tenuta dei documenti commerciali, ma il più importante controllo riguarderà la regolarità della dichiarazione della composizione. Per tale accertamento la legge dispone che gli organi ispettivi procedano al prelievo di campioni tessili da sottoporre a successive analisi chimiche.

### **Diritti del consumatore**

L'art. 16 della legge 883/73 prescrive che l'acquirente può richiedere, e il venditore è tenuto a rilasciare, la "dichiarazione scritta della corrispondenza delle indicazioni riportate sull'etichetta con quelle riportate sulla fattura".

L'art. 22 DPR (1) 515/76, ponendo fra le indicazioni obbligatorie della attestazione "il nome o ragione sociale e ubicazione dell'esercizio in cui è stato acquistato il prodotto" circoscrive l'ambito di applicazione alla sola vendita al consumatore finale. Queste disposizioni, infatti, appaiono specificamente finalizzate alla tutela del consumatore, attribuendogli un'autonoma facoltà di sollecitare l'opera degli organi di controllo.

In realtà tale diritto concesso dalla legge è per lo più sconosciuto e non risulta che ad oggi se ne sia fatta utilizzazione meno che sporadica, addirittura nulla.

### **Violazioni della legge**

L'art. 25 legge 883/73 prevede vari tipi di comportamenti illeciti e le conseguenti sanzioni. Se ne possono identificare, in via generale, quattro:

- 1) Vendita al consumatore finale di merce non etichettata (ammenda da Lit. 200.000 a 6.000.000)
- 2) Dichiarazione al consumatore finale di indicazioni diverse dalla realtà (ammenda da Lit. 2.000.000 a 10.000.000)
- 3) Omissione delle indicazioni richieste nelle fasi antecedenti al consumo finale (trasformazione, distribuzione, ecc.), oppure dichiarazione di indicazioni non veritiere (ammenda da Lit. 2.000.000 a 10.000.000)
- 4) Mancata conservazione dei documenti commerciali (ammenda fino a Lit. 10.000.000).

(F. Barbolla, *Etichettatura dei prodotti tessili*, *Arti e mercature*, N° 9-10, settembre/ottobre 1992)

(1) DPR: Decreto del Presidente della Repubblica

## Prodotti tessili e impatto ambientale

Nei vari cicli di lavorazione dei prodotti tessili molte sono le sostanze chimiche utilizzate.

Per semplificare, possiamo individuare tre tipi di problematiche che possono sorgere intorno all'uso di determinate sostanze:

- impatto con l'ambiente esterno (dovuto a scarichi, fumi, ecc.);
- salute degli addetti alle lavorazioni;
- salute dei consumatori.

Per quanto riguarda l'Italia e i Paesi CE, il problema più sentito è senza dubbio quello dell'inquinamento dell'ambiente da residui industriali tossici. Anche nel caso dell'industria tessile, appare chiaro che l'unica strada percorribile per il futuro sarà quella di maggiori investimenti degli industriali in impianti di depurazione, continua ricerca di sostanze alternative a quelle attualmente usate e, ovviamente, una sempre maggiore consapevolezza e sensibilità dei consumatori.

Ecco un breve elenco di sostanze tossiche o ritenute tali tra quelle impiegate nel tessile-abbigliamento:

- Formaldeide. E' una sostanza che serve a dare maggior consistenza ai tessuti e resistenza alle pieghe.
- Candeggianti.
- Sbiancanti ottici. Servono a dare una luminosità apparente al bianco di certi tessuti, specie il cotone.
- I coadiuvanti (detti "carriers") della tintura del poliestere, sono sostanze usate per fissare i coloranti su questo tipo di fibre.
- Le componenti metalliche di certi coloranti, come ad esempio il cromo o lo zolfo.
- Le ammine aromatiche, che entrano a far parte di alcuni coloranti impiegati nel tessile.

Alcune di queste sostanze possono addirittura passare dal tessuto alla pelle di chi indossa i prodotti trattati con esse, specie in presenza di sudorazione o piccole ferite.

Ma si tratta di un problema abbastanza contenuto, sia perché in Italia e nella comunità europea l'uso di certe sostanze è controllato o addirittura proibito (ad es. lo zolfo e la formaldeide) sia perché sul

prodotto finito alcune sostanze, come i coloranti ad esempio, sono di solito stabilizzate.

Non si ha invece nessun controllo o quasi sui prodotti provenienti da Paesi Terzi (non CE), largamente importati e usati in Europa, specie quelli dei Paesi in via di sviluppo a causa dei bassi costi.

Ma prima di "demonizzare" i prodotti del Terzo Mondo, è utile riflettere su un piccolo esempio: in Germania, Paese all'avanguardia nell'impiego di prodotti "ecologici", hanno sede molti colossi dell'industria chimica, come la Bayer o la Basf, produttori tra l'altro di coloranti tessili. Proprio queste grandi industrie hanno fatto pressione affinché le ammine fossero individuate come sostanze tossiche, immettendo sul mercato nuovi coloranti tessili privi di questi componenti. Le scorte residue di prodotti contenenti ammine sono state esportate verso altri Paesi. Come dire, gettare la spazzatura nell'orto del vicino. E' facile intuire dove sono andati a finire i coloranti "incriminati": in Paesi dove le logiche del mercato internazionale impongono di tenere bassi i costi e alta la competitività, a scapito della salute della persona e dell'ambiente.

Molte fibre tessili possono essere riciclate: sintetici, cotone, lana. Dal cotone riciclato si ottengono ad esempio strofinacci e cotone idrofilo per imbottiture, dai sintetici e dalla lana rigenerata si ottengono vari prodotti, anche di abbigliamento.

Il più grosso centro mondiale per il riciclaggio della lana è la città di Prato.

La lana riciclata viene ottenuta dalla sfilacciatura degli stracci di lana e misto lana. Essi vengono poi sottoposti a un processo detto "carbonizzazione", che consiste in un trattamento con vapori di ipoclorito di sodio per la separazione della lana da altri elementi (bottoni, fili per asole e cuciture, ecc.). Attualmente il processo di carbonizzazione è stato reso piuttosto sicuro dal punto di vista ambientale, con l'abbattimento dei fumi che ne impedisce la dispersione nell'ambiente e mediante l'impiego di basse quantità di ipoclorito di sodio.

L'industria "degli stracci" di Prato è attualmente in crisi a causa di molti fattori, primo fra tutti l'alto impiego di manodopera necessario alla cernita dei tessuti usati (divisione per gruppi di colori e per fibra - lana o misto lana - ). Questo fa sì che un prodotto di lana riciclata venga a costare quasi quanto un prodotto di lana nuova. Basti pensare che un chilo di lana nuova importata costa quasi lo stesso prezzo di trenta anni fa, a causa della compressione dei prezzi delle materie prime.

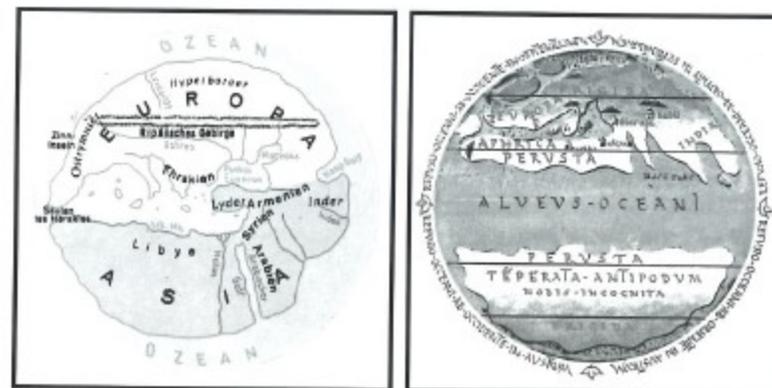
Prato assorbe enormi quantità di prodotti tessili usati provenienti per lo più da Paesi ad alto tenore di vita e consumi (Germania, Svizzera, Stati Uniti). Se l'industria del riciclaggio dovesse sparire, come in effetti rischia di accadere, si porrebbe il problema dello smaltimento di questo tipo di rifiuti, che entrerebbero a far parte di quella colossale mole di residui della società del benessere di cui spesso non sappiamo come liberarci.

(Notizie fornite dall'Istituto Tecnico Industriale per Periti Tessili "E. Buzzi" di Prato)

## Il Sud visto dal Nord e la carta di Peters

Curioso ma indicativo, il fatto che le carte geografiche riprodotte sui nostri atlanti in uso, siano decisamente sproporzionate a favore dell'Europa.

Le carte che siamo abituati a consultare, risalgono al tedesco Gerard Kremer, detto Mercatore, che nel 1569 realizzò la prima carta del mondo calcolata con metodi scientifici, sostituendola alle visioni empiriche precedenti (v. figg. 1/2/3/4). Per quanto cartograficamente corretta, la proiezione di Mercatore soffre di una grave difetto: riproduce l'Europa in dimensioni molto più ampie di quelle reali, togliendo spazio e volume ai Paesi del Sud che, con i loro quattromila anni di storia, sono ridotti a porzioni molto piccole rispetto alle loro dimensioni reali.



Alcuni dati saranno esemplificativi per comprendere le storture della carta tradizionale: la linea dell'Equatore è collocata così in basso (v. fig. 5) da riservare i 2/3 dello spazio alla rappresentazione dell'area settentrionale della Terra e solo il rimanente 1/3 alla metà meridionale. Altre deformazioni palesi sono quelle relative alle figure 6, 7 e 8. Nella prima, la Groenlandia appare maggiore della Cina che pure è 4 volte più grande, nella seconda la ex Unione Sovietica supera le dimensioni dell'Africa, nella terza, infine, l'Europa appare più grande dell'intero Sud America.

La distorsione di queste carte, che noi continuiamo a usare, è dovuta al fatto che al tempo di Mercatore (XVI secolo), l'Europa era al

Il greco Ecatèo ha ideato circa 2500 anni fa una carta del mondo (a sinistra) in cui appaiono i tre continenti allora noti: Europa, Asia e Libia (Africa). Al centro del mondo, le terre natali dell'autore.

La «mappa di Macrobio» (al centro), del X secolo dopo Cristo, divide il mondo in due parti: in quella superiore le terre note, divise in fredde, temperate e torride.

Queste ultime comprendono in pratica solo la zona superiore dell'Africa. Nella parte inferiore, un immenso continente sconosciuto che riproduce con una certa simmetria le tre zone climatiche della parte settentrionale. In mezzo, un enorme Oceano.

A destra, una popolare carta medievale, detta «T e O»; il mondo vi appare circondato da un anello d'Oceano - O - mentre i tre continenti noti sono divisi da due linee perpendicolari tra di loro, in modo da formare la lettera T.

Come si nota facilmente, l'elaborazione di Ecatèo era la più precisa.

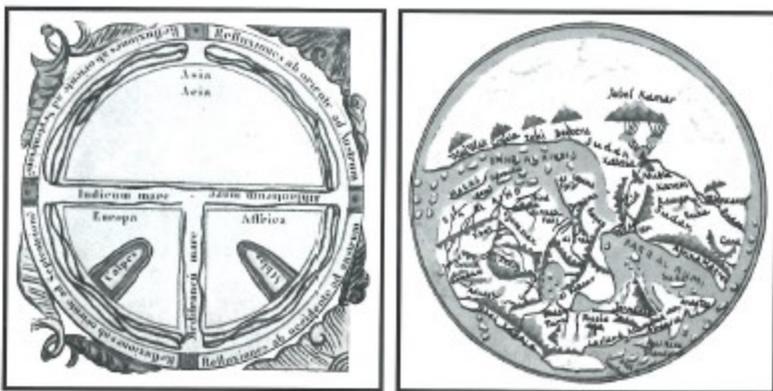
La terra, in questo esempio di cartografia medievale, è un disco piatto circondato dal mare, come nel sistema «T e O»; va notata la disposizione, per noi curiosa, dei continenti. L'Europa e l'Africa stanno in basso, l'Asia in alto. In effetti il fissare il Nord in alto, come è nostra abitudine, è una convenzione: alto e basso non hanno alcun significato fisico per un pianeta di forma tondeggiante inserito in un sistema solare che è a sua volta un'infinitesima parte dell'Universo.

Una carta babilonese del VII secolo a.C. è incisa su una tavoletta d'argilla e rappresenta la Terra come un cerchio circondato dall'Oceano. Con gli antichi Greci la geografia si sviluppò sulla base di principi scientifici. Il trattato di cartografia di Claudio Tolomeo (87-150 d.C.), noto come Geographia, fu il testo geografico più famoso del periodo. Esso influenzò i geografi arabi del Medioevo e con la rinascita dello studio di Tolomeo in Europa divenne una delle opere più importanti del Rinascimento. Edita, con carte incise, a Bologna nel 1477, la Geographia è il primo atlante stampato del mondo occidentale. Nella sua opera Tolomeo

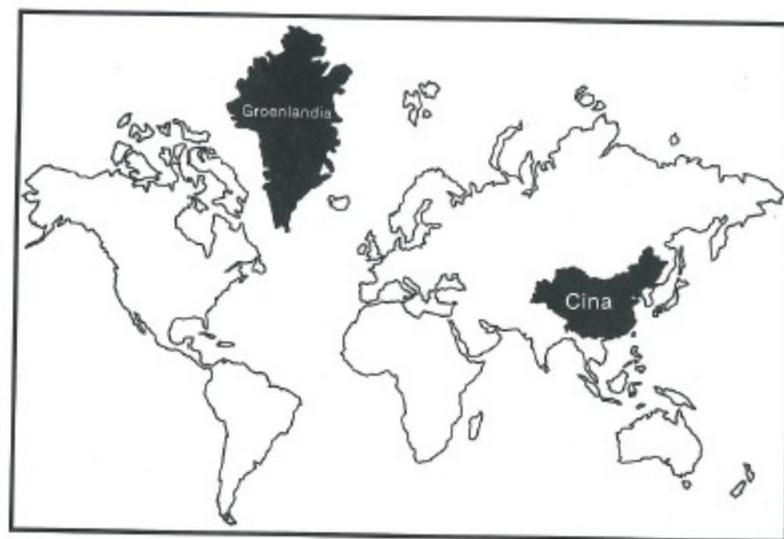
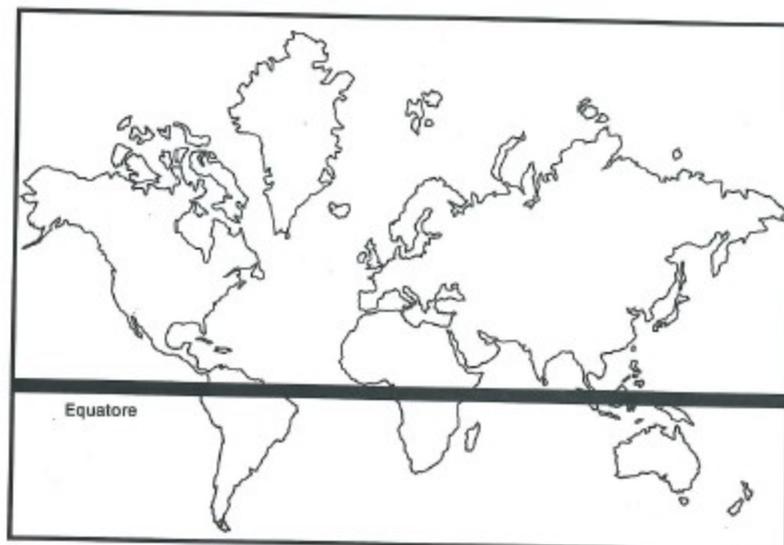
centro del mondo: gli europei erano interessati all'espansione e alla cristianizzazione. Prima ancora, e per secoli, era sembrato che il mondo intero avesse il suo centro su Gerusalemme, capitale della cristianità (v. fig. 9). Il commercio con il Nuovo Mondo e le Indie si sviluppava a vantaggio dell'Europa e a svantaggio dei sudamericani, degli africani e degli asiatici.

Non è che oggi le cose siano davvero cambiate granché: colpa in parte di una arretratezza atavica delle regioni del Sud, in parte dell'egoismo dei Paesi del Nord. Tuttavia, almeno in parte, è cambiata la sensibilità.

Nel 1973, lo storico Arno Peters, propose una nuova proiezione della carta del mondo, criticando pesantemente la carta di Mercatore e tutte le sue derivazioni. Occorreva creare una carta geografica che mantenesse tutti i vantaggi fondamentali di quella di Mercatore e che vi aggiungesse soprattutto delle qualità in termini di fedeltà alla misura delle superfici. Per esempio: perché nelle carte tradizionali il meridiano 0 passa da Greenwich? Secondo Peters, ciò era dovuto alla posizione di dominio dell'Inghilterra al tempo delle conquiste



coloniali. Spostando e facendo coincidere il meridiano 0 (e la linea di data) in mezzo allo stretto di Bering (tra Alaska e Russia) si ottiene un ulteriore miglioramento della carta, divisa sia in senso orizzontale che verticale in 100 parti uguali, cioè in 10.000 quadrangoli piani anziché in 360°. Numerando i quadrangoli con i numeri dall'1 al 100 si elimina la doppia numerazione secondo la latitudine, ottenendo dei campi di longitudine e latitudine che consentono un migliore orientamento riguardo alla posizione di città e Paesi. Poiché la distanza da polo a polo è solo la metà della linea equatoriale, i quadrangoli sferici situati intorno all'equatore risultano, in larghezza, il doppio che in altezza. La zona equatoriale viene deformata nella

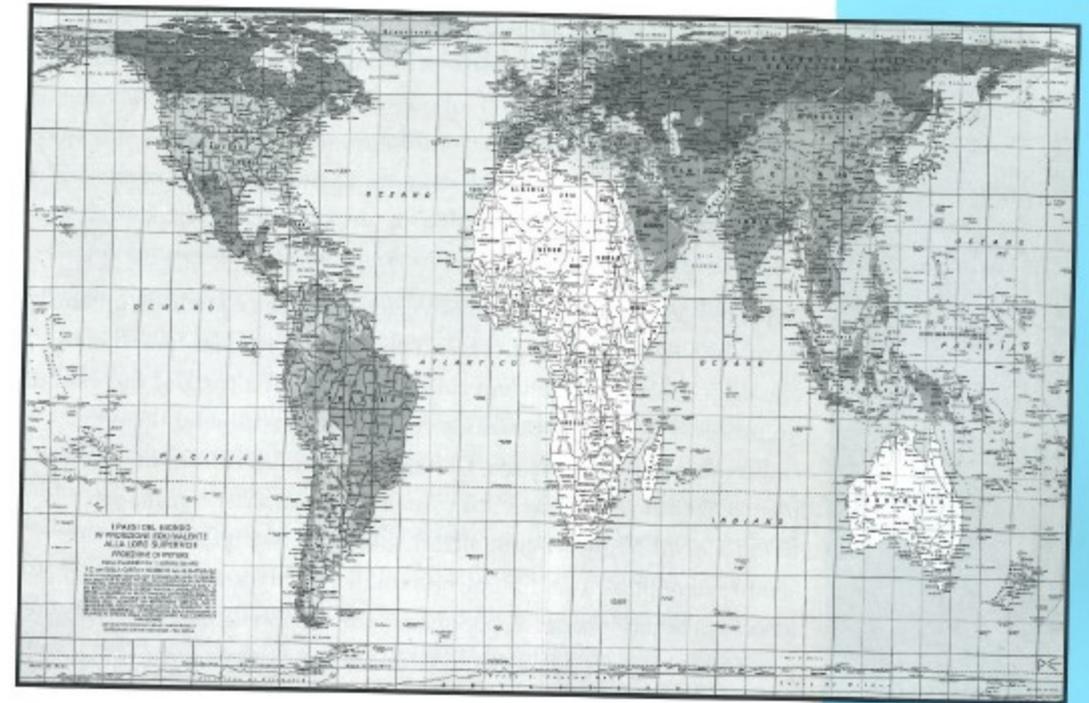
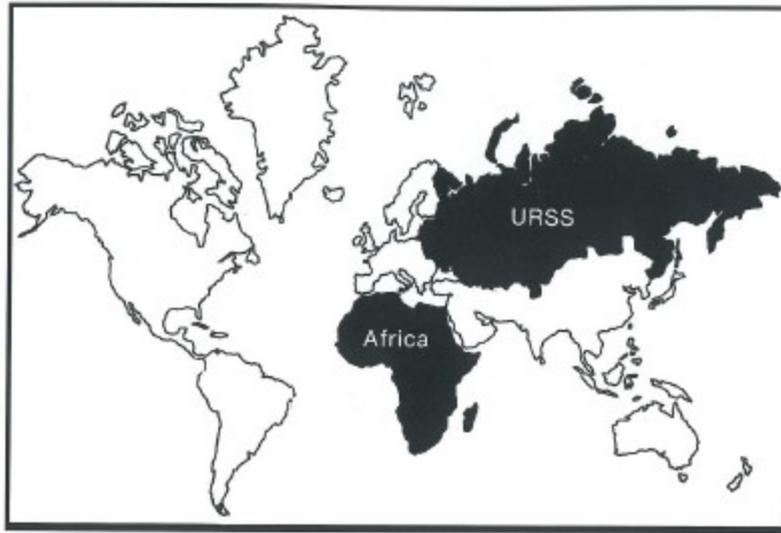


stessa misura in cui era deformata l'Europa centrale della carta di Mercatore, nel rapporto 1:2, cioè del 100%.

E ancora: il fatto che gli Stati colonizzati abbiano spesso, nelle carte tradizionali, lo stesso colore dei loro colonizzatori (es: Australia, India, Canada sono rappresentati in rosso come l'Inghilterra) oggi è un anacronismo. Peters sceglie dunque un colore di base per il continente e le varianti di questo per i singoli Stati.

Il risultato delle modifiche di Peters (fig. 10), la cui carta è ufficialmente adottata dall'ONU, è un modo nuovo di pensare il mondo: più veritiero, e quindi più corretto.

propone due tipi di proiezioni della Terra dal globo alla superficie terrestre: ogni proiezione comporta inevitabilmente delle deformazioni, per cui la storia seguente è segnata dai tentativi di progettare nuove proiezioni adeguate agli usi cui sono destinate le carte. Con il periodo delle scoperte e delle navigazioni, i cartografi introdussero altre proiezioni, più consone all'accresciuta conoscenza del mondo. Il geografo fiammingo Gerardo Mercatore inventò la proiezione che da lui prende il nome e la applicò alla sua carta del mondo nel 1569. Questa proiezione cilindrica puntava all'assoluta precisione degli angoli, per facilitare i naviganti, rinunciando totalmente alla fedeltà della rappresentazione delle superfici. La proiezione di Mercatore è ancora oggi tra le più utilizzate. Un altro progresso fu compiuto dall'alsaziano Johann Heinrich Lambert (1728-1777) inventore di alcune proiezioni, tra cui l'azimutale equivalente, che mantiene l'equivalenza delle aree, e la conica conforme, che non altera gli angoli.



*Come esercizio, scegliete un Paese del Nord e uno del Sud. Andate a cercare le differenze che esistono tra loro nell'ambito della popolazione (quantità, età, condizioni di salute, ecc.), dell'economia (livello di vita, agricoltura, occupazione), dell'educazione, dell'organizzazione politica, dei diritti dell'uomo, delle religioni. Riportate i risultati del confronto su un foglio trasparente e appoggetelo sulla carta di Peters; noterete subito alcune differenze macroscopiche che differenziano il Nord e il Sud del mondo. Provate poi a immaginare una carta del mondo in cui al centro ci sia il continente americano oppure l'Asia. Dove si colloca l'Europa? Che immagine ne deriva?*

## I tre grandi sistemi economici continentali

di Alain Touraine

Nel corso degli ultimi anni la costruzione europea è stata da un lato intralciata dalle risposte divergenti che le varie nazioni hanno dato alle difficoltà cui si dovevano confrontare e, dall'altro, dal successo di un processo di mondializzazione che è sembrato imporsi dopo la caduta dell'impero sovietico. Che ragione c'era di rafforzare l'Europa mentre il Gatt si schierava a favore dell'apertura del commercio mondiale? Abbiamo vissuto alcuni anni durante i quali niente sembrava opporsi a un liberalismo totale che, d'altro canto, si associava a varie forme di populismo o di nazionalismo, in particolare negli Stati Uniti e in Gran Bretagna, ma soprattutto nei nuovi Paesi industrializzati dell'Asia, e che si è esteso all'Italia, durante la vittoriosa campagna elettorale di Berlusconi e Fini. Quando l'apertura economica spezza il legame che ha unito a quel momento la politica economica alla politica sociale, e quando tutti i Paesi adottano ciò che la Cepal (Commissione economica per l'America Latina) chiama un "desarrollo hacia afuera", il conflitto tra i dirigenti e coloro che sono diretti viene sostituito da un appello all'integrazione nazionale, a volte completato da una volontà di lotta contro l'esclusione, che può rappresentare un richiamo ai valori centrali di una società. E' per questo che, nel corso degli ultimi anni, le società di tutto il mondo sono rimaste silenziose e i governi sono sembrati sempre più pesantemente sottomessi alle decisioni dei mercati finanziari internazionali.

### **Mercati in crisi**

Questo schema generale - apertura economica destinata a favorire soprattutto il capitalismo finanziario associata a una politica nazionalista - ha una qualche possibilità di continuare ad esistere? In realtà, esso viene già messo in discussione in tutti i Paesi dal riemergere delle rivendicazioni sociali. Ma è un'altra trasformazione che oggi deve essere sottolineata. L'idea di globalizzazione, di

integrazione di un mercato mondiale, non si impone più con la stessa forza di cinque anni fa. Sembra di assistere alla regionalizzazione anziché alla globalizzazione del mondo. Il conflitto commerciale tra Giappone e Stati Uniti è un importante segnale di questa evoluzione, così come lo è la diffusione di un modello asiatico di sviluppo, di cui si parla molto a Kuala Lumpur, a Giacarta e a Singapore, e al quale il Giappone stesso non è indifferente, anche se rimane legato al modello democratico occidentale. Questo modello asiatico, più di stampo bismarkiano che vittoriano, è palesemente autoritario ed è associato all'annessione di uno spazio economico in gran parte costituito dalla delocalizzazione di numerose imprese giapponesi. Nello spazio geo-economico americano, l'evoluzione è assai simile: suddivisione delle attività tra Paesi sviluppati e quelli in via di sviluppo, tra gli Stati Uniti e il Canada da un lato, il Messico e i Paesi del Centroamerica dall'altro; e sarebbe oltremodo rischioso considerare acquisita una volta per tutte la democratizzazione di questi Paesi situati nella metà settentrionale dell'America Latina, inclusi in un'area geo-economica e politica guidata da uno dei giganti dell'economia mondiale.

Rimane l'Europa, che è paralizzata dalla sua impotenza politica di fronte alla Serbia, ma che fa progressi - ormai quasi irreversibili - verso l'obiettivo di una moneta unica, che verrà decisa nel 1998, creata nel 1999 e applicata effettivamente a partire dal 2002, vale a dire in un futuro al contempo assai vicino e assai lontano, per consentire la partecipazione della maggior parte dei Paesi dell'Unione Europea. Una volta superata questa tappa, non si vede come l'Europa possa assicurare la propria crescita senza assegnare a se stessa un ruolo di integrazione regionale che vada in tre direzioni: l'Europa centrale, e prima di tutto i quattro Paesi dell'Accordo di Visegrad (Ungheria, Polonia, Repubblica Ceca, Slovacchia), i Paesi del Mediterraneo meridionale e, più in là nel tempo, i Paesi di un Mercosur (tentativo di integrazione regionale in America Latina, n.d.t.) allargato, una volta che l'Argentina e il Brasile siano stati capaci di stabilizzare le loro economie, e di ancorarle l'una all'altra. Così come l'insieme costituito dall'Est asiatico tende a darsi un modello politico diverso da quello occidentale, anche i modelli europeo e americano tendono già a dividersi. Gli Stati Uniti associano economia di mercato e differenziazione tra le varie comunità; l'Europa mantiene un maggiore intervento dello Stato attraverso il Welfare State e insiste di più sull'integrazione nazionale.

Questa strutturazione del mondo in tre grandi insiemi continentali pone due problemi importanti. Il primo riguarda la possibilità di conciliare questo sistema tripolare con il processo di globalizzazione dell'economia. Non è forse una caratteristica del capitalismo di essere stato quasi sempre multipolare e di aver costantemente spostato il centro o i centri dell'economia mondiale? Già cento anni fa, il declino della supremazia britannica fu la conseguenza della contemporanea ascesa degli Stati Uniti, della Germania unificata e del Giappone del periodo Meiji. E non assistiamo forse, ormai da diversi anni, alla perdita di egemonia del dollaro? A dire il vero, questa frammentazione del mondo economico è, nell'immediato, la diretta conseguenza della caduta del dollaro, che infastidisce il Giappone, ma che può stroncare la ripresa in atto in Europa, e in particolare nei Paesi che hanno mantenuto, intorno al marco, una moneta forte. Non si vede quali possono essere i maggiori inconvenienti di un sistema tripolare che avrebbe, al contrario, il vantaggio di facilitare la modernizzazione economica delle regioni in via di sviluppo, creando rapporti più diretti tra queste e un centro di sviluppo. Ciò che è stato possibile in Asia dovrebbe funzionare anche per l'Africa e per un'America Latina che - in considerazione del suo livello di crescita relativamente alto - verrebbe piuttosto a trovarsi in una posizione di confluenza di diverse zone d'influenza.

### **Russia e Cina**

Il secondo problema è molto più concreto e molto più grave. Il lettore avrà già notato che questa costruzione geo-economica non ha menzionato fino a ora né la Cina, né, soprattutto, la Russia e ciò che, intorno a essa, rimane dell'ex Unione Sovietica. Ciò si spiega in primo luogo con la profonda crisi in cui si sta dibattendo la Russia e con le incertezze sull'evoluzione della Cina del dopo Deng. Sembra impossibile che, per i prossimi anni, la Cina diventi un polo autonomo di sviluppo: per molti anni ancora quel Paese costituirà un mercato per il Giappone, gli Stati Uniti e l'Europa, e si ha ragione di pensare che, per un certo periodo, le maggiori decisioni riguardanti la Cina verranno sempre più spesso prese a Singapore e forse a Hong Kong, piuttosto che a Pechino. Rimane il problema geo-politico più importante. Dalla risposta alla domanda che ci si pone sulla collocazione della Russia sullo scenario mondiale dipende in gran parte lo spostamento della bilancia a favore di un mondo

globalizzato, oppure di un mondo tripolare. Se si considera che l'ingresso della Russia nell'economia liberale è un impegno al di sopra delle forze dell'Europa, dare la priorità a questo obiettivo significa necessariamente preferire un mondo globalizzato e una relativa egemonia degli Stati Uniti, unico Paese in grado di arginare la politica aggressiva di una Russia se dovesse precipitare nel nazionalismo. Ma questo dibattito è già superato, in quanto il ricongiungimento della Russia al modello occidentale è già fallito. Il tentativo attuato da Gaidar fu di breve durata e oggi, dietro Ciernomirdin non ci sono gli imprenditori liberali, distrutti dalla mafia, bensì gli ex tecnocrati sovietici, diventati dirigenti di monopoli vagamente privatizzati, persone che gestiscono il potere e che sviluppano una politica protezionistica e populista, pur esprimendo una posizione critica nei confronti del nazionalismo estremistico. L'evoluzione della Russia sembra aver già dato una risposta al dibattito: la globalizzazione del mondo è fallita in quanto la Russia segue oggi un cammino opposto a quello della Polonia e dell'Ungheria. Ed è più probabile che la Russia si avvicini a un modello "orientale" piuttosto che a quello occidentale. L'Europa non ha quindi alcuna ragione di volersi estendere fino agli Urali o fino a Vladivostock, rischiando così di venire fortemente squilibrata. Stiamo già vedendo i continenti politici andare alla deriva e questo fenomeno fa rapidamente aumentare la distanza tra l'insieme Nord-americano, l'insieme formato dall'Europa occidentale e centrale, che deve estendersi fino al Mediterraneo meridionale, e l'insieme asiatico, il cui centro è il Giappone. L'India sarà come la Russia, un sub-continente autonomo e fragile, dominato dai suoi problemi di integrazione interna, prima di poter svolgere un ruolo più importante a livello mondiale. I Paesi europei entrano in una fase di riflessione che deve sfociare nell'assunzione di decisioni importanti durante la Conferenza intergovernativa del 1996. Possono forse prendere decisioni di questo calibro senza aver scelto, per lo meno implicitamente, un modello geo-economico e geo-politico per il mondo del XXI secolo? Tutto sembra indicare che il modello più probabile e più coerente non sia quello della globalizzazione, bensì quello degli scambi tra tre insiemi continentali che costituiscono sempre più oltre che dei sistemi economici integrati, anche delle tipologie di società e di regimi politici diversi.

## La riscoperta dell'essenza umana viene dal Terzo Mondo

### SOLO IL TERZO MONDO CI SALVERA

Intervista a Giovanni Bollea (neuropsichiatra)

a cura di Eugenio Manca

*D. Professore, le immagini che dal mondo giungono ogni giorno nelle nostre case sono terribili: guerre, pulizie etniche, devastazioni dell'ambiente, spreco enorme di ricchezze. E dentro questo quadro nerissimo, ci lascia attoniti la circostanza che bambini o adolescenti siano i protagonisti di gesta particolarmente efferate. Le chiedo: una società come la nostra ha il diritto di indignarsi? O non deve piuttosto guardarsi allo specchio per riconoscere le radici del disastro?*

R. Deve sapersi guardare allo specchio, è chiaro. Deve farlo con coraggio, con rigore, senza indulgenze. L'aggressività attuale - l'ho detto più volte - non è tanto un'aggressività appresa nell'ambito familiare quanto piuttosto nell'ambiente sociale. Sembra talvolta di vivere in un mondo impazzito, che non sa più fermarsi, che non ha più un'etica culturale cui riferirsi. Pare irrefrenabile la molla che produce violenza, e tutti ne sono autori e vittime: i bambini, gli adolescenti, gli adulti, le donne, gli uomini, i vecchi...

*D. Ma un ottuagenario che si occupa di fanciulli è la persona che più facilmente di altre riesce a lanciare i propri occhi nel nuovo secolo. Che cosa vede Giovanni Bollea dentro quell'orizzonte?*

R. Quando ho trattato il tema che più mi appassiona - il bambino del duemila, o meglio il bambino del XXI secolo - ho sostenuto un pensiero fisso: che la specie umana non è ancora giunta alla fine del suo ciclo, che - nonostante tutto - ha ancora la possibilità di riprendersi. Vedo il bambino del XXI secolo caratterizzato da due elementi: l'anti-individualismo, che ha connotato il nostro secolo; e l'anti-consumismo, malattia ancora diffusissima tra noi. E questo, sebbene per vie ancora non chiare, è

conseguenza dell'influsso che sul cosiddetto mondo occidentale esercita il Terzo Mondo, o quello che noi consideriamo tale. Sì, solidarietà e sobrietà mi sembrano i due caratteri del futuro. Il bambino comincia a capire che il modello di vita occidentale non potrà mai estendersi a tutto il mondo, che un castello chiuso non può pretendere di esportare le sue regole. Dentro le sue mura perfino la vita è illusoria. Se si osservano bene i bambini e gli adolescenti, ci si accorge che qualcosa li disturba; che i divertimenti, i godimenti, l'abbondanza di beni materiali non bastano a rassicurarli circa il futuro. Hanno bisogno di un nuovo ordine, di una nuova etica individuale e collettiva. Io vedo nel XXI secolo una gioventù che saprà difendersi dall'immagine negativa che viene offerta, quasi imposta ormai, attraverso i media e ogni altro canale di comunicazione. Sa cosa penso? Che questo rifiuto costituirà una necessità fisiologica, il bisogno di sottrarsi a un bombardamento violento, assurdo, insostenibile.

*D. Perché dice "Influsso del Terzo Mondo"?*

R. Io guardo al Terzo Mondo come ad una grande e salutare invasione "barbarica", intendendo per barbarico il nuovo che avanza, e pone domande perentorie, stringenti al vecchio mondo. Le invasioni barbariche rifondarono il concetto dell'uomo nella decadenza dell'Impero romano. Oggi, di fronte a un Occidente che invecchia, che non ha più progetti o utopie, è dal Terzo Mondo che io vedo venire nuove energie, nuovi stimoli, una riscoperta della stessa essenza umana. Sta a noi, alla nostra gioventù misurarsi con quelle domande, cercarvi le risposte giuste. Questo comporta una revisione dell'intero nostro metodo pedagogico ma, più in generale, del nostro criterio di metterci in relazione gli uni con gli altri. Prima di insegnare, il maestro dovrà ascoltare. Così il genitore, così l'uomo di legge, così l'operatore dell'informazione. Dobbiamo liberarci di questa insana passione che ci porta a enfatizzare ciò che vi è di negativo e a nascondere ciò che pure si fa di positivo in questo povero mondo. Un po' di pietà per l'umanità che soffre, che uccide e si uccide per calcolo, per sbaglio o per malattia psichica; e più amore per ciò che di giusto e utile ci viene da molte direzioni, Terzo Mondo compreso. E intelligenza critica, volta a capire che chi ha di meno in beni materiali, forse ha di più in essenza dell'uomo.

*D. Nonostante tutto, la sua è una visione piuttosto ottimistica.*

R. Certo che lo è. Ed è la reazione ad un secolo confuso e disarmonico come quello che se ne va. Ma credo che l'uomo possa ritrovare se stesso. Ridimensionata l'ubriacatura tecnicistica, ridotto il bombardamento negativo cui siamo sottoposti, regolata questa ricchezza di carta che gira incessantemente sopra di noi via fax, ecco che la famiglia e la scuola costituiranno i due formidabili baluardi di una nuova rivoluzione.

*D. Il mondo occidentale è allarmato per il calo della natalità. Un altro sintomo, si direbbe, dell'incertezza che pervade le aree più ricche del pianeta.*

R. Lei sa bene che nel Terzo Mondo questo problema non esiste. Là è più forte che mai la voglia di vivere, costruire, progredire. L'opulenza genera anche noia. Il ragazzo della nostra società ha tutto, e dunque anche la falsa libertà che nei casi estremi lo trasforma in baby-killer. Il ragazzo del Terzo Mondo modella invece la sua libertà nella quotidiana impresa di liberarsi dal bisogno. Il piccolo ruandese sa bene come usare il suo tempo, è il bisogno che gli dice come utilizzare le sue forze.

*D. Qualcuno lamenta che in Italia non esiste una politica per la gioventù, e che i "minori" più che una risorsa vengono considerati un problema...*

R. L'errore è quello di dettare precetti senza mai fermarsi ad ascoltare. La scuola, il "diritto minorile", la famiglia, tutti tendono a trasmettere norme; mai che cerchino di capire ciò che accade nella mente di un fanciullo.

*D. Se lei domattina fosse nominato Ministro per la gioventù, che cosa farebbe per prima cosa?*

R. Vuole proprio saperlo? Immediatamente suspenderei quei giornali, quei telegiornali e tutti quegli altri strumenti d'informazione che nei loro notiziari non presentino almeno un cinquantuno per cento di fatti positivi. Ah, lo so già, lei mi vuole rimproverare un'intenzione censoria, ma le assicuro che non è così. Io voglio

solo che agli occhi dei giovani venga offerta una rappresentazione corretta della realtà.

*D. Ma non è davvero colpa dei giornali se, per esempio, la ex Jugoslavia è divenuto un teatro di atrocità...*

R. Certo che no. Ma non lo vede anche lei quanto compiacimento, quanta insana passione i media mettono nel rappresentare scene di violenza, di sangue, di morte? In Bosnia si muore, ma anche parlando di quella guerra si può trarre una lezione educativa: ci sono i pacifisti, ci sono i medici, ci sono i "caschi blu", ci sono quelli che si prendono in collo un vecchio o un bambino e lo portano in salvo. Una mia amica oculista parte, e per un mese va a fare la volontaria in Nepal. Di lei e di mille altri come lei, del rovescio di questo mondo violento, nessuno parla mai. Perché?

## Storie di lavoro minorile nel Terzo Mondo e in Italia

### Re dei bambini

Mentre, in un'armonia diventata rituale, i violini della stampa occidentale celebrano la generalizzazione del libero scambio, la questione della carta sociale continua a rodere qualche arcadia coscienza. Si preoccupano della sorte dei piccolissimi sterratori di Bogotà, dei giovanissimi confezionatori di camicie di New Delhi, dei prodigi che fanno tappeti a Marrakech? Gli stati (e i media) a cui va benissimo il lavoro minorile mettono subito in guardia contro i pericoli di un "ricorso a norme rigide per impedire la libertà di commercio"<sup>(1)</sup>. Così, un anno fa, Patrick Deveddian, deputato gollista vicino a Balladur, ha spiegato in un rapporto parlamentare: "Non si può contemporaneamente deplorare la miseria del Terzo Mondo e impedirgli di svilupparsi utilizzando questa stessa miseria come una opportunità"<sup>(2)</sup>.

Un distinto professore di economia dell'Università Cornell negli Usa, altrettanto esasperato di Deveddian, suggerisce: "Il lavoro dei bambini deve rimanere illegale dove è considerato cosa aberrante, come nei Paesi ricchi, ma bisogna pensare a un altro approccio quando rappresenta un fenomeno di massa (...). I Paesi del Terzo Mondo, se messi nell'impossibilità di esportare i prodotti fabbricati dai minori, rischiano di proibire questo tipo di lavoro. Ma questo sarebbe un disastro per numerose famiglie minacciate di morte se i loro figli non avessero più il diritto di lavorare"<sup>(3)</sup>.

In genere, questo discorso umanitario è accompagnato da considerazioni - abbastanza insolite nella stampa economica - sul rispetto delle "differenze culturali": agli uni lo sfruttamento dei minori, agli altri i dividendi che esso procura. Se, come pretende il settimanale statunitense *Business Week*, nessuno si azzarda a "turbare le acque del libero scambio" con funesti piagnistei sociali o ecologici, un giorno saranno tutti ricchi...

(1) *Le Figaro*, 7 giugno 1994

(2) *Le Point*, 23 ottobre 1993

(3) Kaushik Basu, *Some Poor Families Need Child Labor*, International Herald Tribune, 30 novembre 1994

Un altro settimanale, *The Economist*, con un numero che ha messo in copertina la foto di un bambino di quattro o cinque anni che trasporta pesanti mattoni, è intervenuto con realismo in questo tipo di dibattito: "La subordinazione del commercio ai diritti dell'uomo avrebbe un costo superiore ai benefici previsti"<sup>(4)</sup>. Ma Becker, premio Nobel per l'economia, aggiunge: "Il diritto del lavoro e la protezione dell'ambiente sono diventati eccessivi nella maggior parte dei Paesi avanzati. Il libero scambio abatterà alcuni di questi eccessi obbligando tutti a restare concorrenziali di fronte alle importazioni dei Paesi in via di sviluppo"<sup>(5)</sup>. Dopo aver ben circoscritto gli "eccessi", la prossima tappa diventa quindi chiara: il giorno in cui anche in occidente i bambini lavoreranno liberamente incatenati a un banco di lavoro, la liberalizzazione degli scambi avrà ottenuto uno dei suoi maggiori trionfi.

(4) *The Economist*, 9 aprile 1994

(5) *Business Week*, 9 agosto 1993

### Operaie bambine nello scantinato di Marinella Correggia

L'hanno scoperta per caso, per quel viavai dal sottoscala, continuo e circospetto, in cui si sono imbattuti appena entrati nel palazzo. Giù nei sotterranei un paio di stanzoni senza luce né aria, sì e no 70 metri quadri, erano stati trasformati in una fabbrica clandestina che impiegava operaie bambine anche di 15 anni per sfornare a ritmo infernale pantaloni, camicie o vestiti. Ogni giorno (effettivo) di fatica veniva compensato con due biglietti da diecimila, annotati scrupolosamente su un brogliaccio che costituiva l'unico documento contabile dell'azienda. In tutto 16 operaie, di cui nove minorenni. Al lavoro, i militari hanno sorpreso persino una ragazza madre che ha partorito dieci giorni fa. Si chiama Stella, ha 18 anni da poco e il suo bambino si trova ancora nell'incubatrice dell'ospedale. Quando ha visto le divise ha detto: "E adesso, come farò?".

Gli agenti della guardia di finanza della sezione di polizia giudiziaria della procura circondariale in verità si erano precipitati in via Sacco e in via Vanzetti su ordine del pm Gabriella Casella per bloccare i falsari del terzo (e ultimo) piano, una banda che in un appartamento del condominio aveva allestito un laboratorio per la riproduzione delle videocassette. Sembrava un'operazione di routine, contro

l'immenso business del falso. L'edificio anonimo anni '70, invece, nascondeva più di un'industria clandestina.

“Abbiamo eseguito il sequestro per il quale eravamo venuti, poi abbiamo deciso, per puro scrupolo, di andare a vedere cos'era quell'andirivieni che avevamo notato entrando”, racconta uno dei sottufficiali. Così salta fuori la fabbrica fantasma, un'azienda che nessun riscontro documentale avrebbe mai potuto tradire. Per la semplice ragione che non era stata mai dichiarata. Locali scuri e maleodoranti, a causa delle perdite della colonna fognaria che passa nel bel mezzo dell'opificio. Qualche fenditura a bocca di lupo, ma non serve ad areare le stanze né ad evitare la luce artificiale, sempre accesa. Al centro, le macchine.

“Stavano cucendo pantaloni, magari la settimana prima avevano confezionato magliette o giubbini”, dicono gli investigatori. Le fiamme gialle non hanno scoperto tracce di attività di contraffazione. Niente etichette Levi's, Valentino, Moschino o Armani da appiccicare sui jeans o coccodrilli da cucire sulle polo. La fabbrichetta si chiama Silsan, un nome la cui prima metà allude chiaramente a quello della proprietaria, Silvana D'Auria, che è stata denunciata. Sconosciuta alle forze dell'ordine, D'Auria quasi sicuramente lavora su ordinazione, per conto dei “mercatori”, cioè per i distributori che forniscono i venditori ambulanti delle fiere settimanali, o in subappalto per conto di altre fabbriche (legali).

Risulta titolare solo della partita Iva, per giunta rilasciata appena qualche settimana fa (“Forse le serviva per qualche trasporto particolarmente impegnativo”, dicono i finanziari), mentre da altri indizi sembra chiaro che la fabbrica è attiva da almeno due anni. Tutto al nero: acquisizione della materia prima, macchinari, spedizioni e incassi. Versamenti Irpef e all'Inps, nemmeno a parlarne. Una evasione gigantesca e totale. Attonite e tristi, le operaie hanno seguito con inquietudine il blitz della finanza. L'orario? “Otto ore”. La paga? “Ventimila, quando non venivamo però ci potevamo far sostituire da una parente o da un'amica”. Quasi un'esaltazione del posto di lavoro in coppia o in affitto. Sulla padrona niente da ridire. “C'è da capirle, per loro significa perdere quel poco di reddito che si sudavano lì dentro”, commentano i funzionari. Infine la finanza chiama gli ispettori dell'Asl, i quali iniziano un'opera certosina di verifica delle condizioni lavorative.

Delle sedici operaie, tre hanno 15 anni, tre 16, e tre 17. Le sette maggiorenni godevano di qualche vantaggio. Le più anziane, che

avevano i compiti più impegnativi e anche una funzione di caposquadra, ricevevano anche 25-26 mila lire al giorno. Somme annotate su un vecchio registro (le operaie lo chiamano “quaderno delle presenze”) zeppo di incomprensibili note e aggiunte adesso all'esame degli investigatori, i quali non sono affatto sicuri che poi le babyoperaie percepissero quelle cifre o che lavorassero solo le classiche otto ore.

# Codice di autoregolamentazione della Levi Strauss & Co. per il trasferimento della<sup>®</sup> produzione all'estero

## A) Criteri per la selezione delle imprese

### 1. Requisiti ambientali

Entreremo in affari solo con quelle imprese che condividono il nostro impegno per l'ambiente. I criteri di rispetto ambientale a cui ci riferiamo sono quelli definiti dal Gruppo d'Azione per l'Ambiente della Levi Strauss & Co.

### 2. Valori morali

Cercheremo di individuare e avere rapporti con partner che, come individui e come imprenditori, si ispirano a valori che non contrastano con i nostri.

### 3. Salute e sicurezza

Ci rivolgeremo unicamente ad imprese che garantiscono ai lavoratori un ambiente sano e sicuro. Anche gli alloggi forniti dalle imprese devono avere gli stessi requisiti.

### 4. Rispetto della legge

Desideriamo che i nostri soci siano individui rispettosi della legge e che conducano i loro affari in maniera conforme a quanto prevede la legge.

### 5. Condizioni di lavoro

Entreremo in affari solo con imprese il cui personale non lavora contro la propria volontà, non è esposto a rischi fisici, è compensato adeguatamente, può organizzarsi liberamente e non è sfruttato in alcun modo. Inoltre ci atterremo ai seguenti principi:

**Salari e altri benefici economici:** appalteremo la produzione solo a quelle imprese che garantiscono trattamenti economici in linea con quanto prevede la legge o in linea con le consuetudini della maggior parte delle industrie manifatturiere locali, favoriremo anche le imprese che condividono il nostro impegno per contribuire a migliorare le condizioni della comunità.

**Orario di lavoro:** pur ammettendo la flessibilità dell'orario ci informeremo sugli orari di lavoro in uso localmente e cercheremo imprese che non lo superino se non in cambio di un appropriato pagamento degli straordinari.

Mentre preferiremmo imprese con un orario settimanale inferiore alle 60 ore, non ci avvarremo di quelle che impongono regolarmente una settimana lavorativa che va oltre le 60 ore.

I lavoratori dovrebbero avere la possibilità di un giorno di festa alla settimana.

**Lavoro minorile:** l'uso del lavoro minorile non è accettabile. Si definisce minore chi ha meno di 14 anni o chi è ancora nell'età dell'obbligo scolastico. Non appalteremo la riproduzione a soci che in qualsiasi modo fanno uso del lavoro minorile. Appoggeremo lo sviluppo di programmi di apprendistato istituiti legalmente dalle imprese per rendere un servizio ai giovani.

**Lavoro forzato:** non appalteremo la produzione né in forma diretta né in forma di subappalto ad imprese che utilizzano intenzionalmente il lavoro forzato o dei prigionieri.

**Discriminazione:** mentre riconosciamo e rispettiamo le differenze culturali, crediamo che i lavoratori debbano essere assunti in base alle loro abilità professionali piuttosto che in base alle loro caratteristiche razziali e alle loro credenze personali, favoriremo partner che condividono questo punto di vista.

**Pratiche disciplinari:** non ci avvarremo della collaborazione di imprese che ricorrono alle punizioni corporali o ad altre forme di coercizione fisica o mentale.

## B) Criteri per la selezione dei Paesi

I seguenti criteri di selezione riguardano aspetti che sono al di fuori della sfera di influenza delle imprese.

### 1. Immagine del marchio

Non inizieremo o rinnoveremo relazioni contrattuali in Paesi che potrebbero mettere in cattiva luce il nostro nome e i nostri marchi.

### 2. Salute e sicurezza

Non inizieremo o rinnoveremo relazioni contrattuali in Paesi in cui potremmo esporre i dipendenti ed i rappresentanti della nostra società a rischi irragionevoli.

### **3. Diritti umani**

Non dovremmo iniziare o rinnovare relazioni contrattuali in Paesi in cui si violano costantemente i diritti umani di base.

### **4. Requisiti legali**

Non inizieremo né rinnoveremo contratti d'appalto in nazioni con quadro legislativo che crea rischi irragionevoli per i nostri marchi o per gli altri interessi commerciali della nostra società e che non consente l'applicazione dei principi contenuti in questo codice di autoregolamentazione.

# Bibliografia essenziale

AA.VV., *Psicologia del vestire*, Bompiani, 1972

H. de Balzac, *Traité de la vie élégante*, 1830  
Trad. it. *Trattato della vita elegante*, Longanesi, 1982

J. Baudrillard, *La société de consommation*, 1970  
Trad. it. *La società dei consumi*, Il Mulino, 1976

M. Douglas e B. Isherwood, *The world of goods*, 1979  
Trad. it. *Il mondo delle cose*, Il Mulino, 1984

E. Goffman, *The presentation of Self in everyday life*, 1959  
Trad. it. *La vita quotidiana come rappresentazione*,  
Il Mulino, 1975

E. Goffman, *Behaviour in public places*, 1963  
Trad. it. *Il comportamento in pubblico*, Einaudi, 1974

D. Hedbige, *Subculture. The meaning of style*, 1979  
Trad. it. *Sottoculture. Il fascino di uno stile innaturale*,  
Costa & Nolan, 1983

L. Frontori (a cura di), *Adolescenza e oggetti*,  
Raffaello Cortina, 1992

J. Perce, *Le cose*, Rizzoli, 1986

A. Pilati, *Il nuovo sistema dei media*, Comunità, 1987

G. Ragone, *Sociologia dei fenomeni di moda*, Angeli, 1976

G. Simmel, *Die mode*, 1895  
Trad. it. *La moda*, Editori Riuniti, 1985

H. Spencer, *Principi di sociologia*, UTET, 1967

N. Squicciarino, *Il vestito parla*, Armando, 1986

A. Testa, *La parola immaginata*, Pratiche, 1988

T. Veblen, *The theory of leisure class*, 1899  
Trad. it. *La teoria della classe agiata*, Einaudi, 1949

U. Volli, *Contro la moda*, Feltrinelli, 1987

M. Weber, *Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus*,  
1922  
Trad. it. *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*,  
Sansoni, 1965

*Sulla pelle dei bambini*, (a cura del Centro Nuovo Modello di  
Sviluppo), EMI, 1994

*Lettera a un consumatore del Nord* (a cura del Centro Nuovo  
Modello di Sviluppo), EMI, 1994

*Boycott. Scelte di consumo, scelte di giustizia*, (a cura del Centro  
Nuovo Modello di Sviluppo), Macro, 1993

AA.VV., *Lavoratori a 10 anni*, EGA, 1989

Tribunale Permanente dei Popoli, *Sentenza: la violazione dei diritti  
fondamentali dell'infanzia e dei minori*, Centro Documentazione  
Polesano, 1995

T. Polhemus, *Street style*, Thames and Hudson, New York, 1995

Ristampa effettuata  
nel mese di luglio del 1999  
presso la stamperia  
Multigraf, di Gorla Minore VA

Questo lavoro si inserisce nella campagna  
di educazione ai consumi e di sensibilizzazione  
ai temi del commercio internazionale  
*Tutti nello stesso piatto.*  
L'iniziativa promossa da Coop, Cospe, Ctm, Icei,  
con il contributo dell'Unione Europea.