



Moda made in Italy. Il linguaggio della moda e del costume italiano

Giulia Pelillo-Hestermeyer

To cite this article: Giulia Pelillo-Hestermeyer (2018): Moda made in Italy. Il linguaggio della moda e del costume italiano, Italian Culture, DOI: [10.1080/01614622.2018.1480418](https://doi.org/10.1080/01614622.2018.1480418)

To link to this article: <https://doi.org/10.1080/01614622.2018.1480418>



Published online: 28 Jun 2018.



Submit your article to this journal [↗](#)



View Crossmark data [↗](#)

Book Review

Moda made in Italy. Il linguaggio della moda e del costume italiano. A cura di DAGMAR REICHARDT e CARMELA D'ANGELO. Pp. 228. Firenze: Franco Cesati Editore, 2016.

Affrontare l'argomento della moda «made in Italy» in tempi di globalizzazione della produzione e del consumo, comporta un confronto con importanti questioni sia di tipo teorico e metodologico che culturale in senso lato: come approcciare un oggetto di studio così sfuggente e al tempo stesso così presente in molteplici sfere culturali? Come caratterizzare la moda italiana senza incappare in stereotipi culturali che non tengono il passo con i cambiamenti della società? Come rapportarsi alla natura ibrida del «made in Italy» a contatto costante con mode globali e conseguenti processi di (ri)negoziiazione e (ri)appropriazione? Come confrontarsi con la questione spinosa dell'autenticità? La miscellanea curata da Dagmar Reichardt e Carmela D'Angelo non riduce la complessità dell'argomento, anzi, la enfatizza, concependo la moda come sistema semiotico a tutto campo che permea numerosi aspetti della vita culturale, sociale ed economica. Tale concezione accomuna i diversi campi di indagine raccolti nel volume, che spaziano dal simbolismo dei codici vestiari di epoca rinascimentale alle pratiche di consumo legate alle identità giovanili del ventesimo secolo.

Il libro è strutturato in due sezioni, di cui la prima raccoglie studi interdisciplinari di tipo storico-letterario, mentre la seconda segue un indirizzo glottodidattico e sociolinguistico. La prima parte si apre con un saggio di Cinzia Gallo sull'abito come simbolo culturale nelle favole di Straparola, dal quale emergono non solo le corrispondenze tra le caratteristiche degli indumenti e i caratteri dei ceti sociali ad essi associati in epoca rinascimentale, ma anche l'intero sistema di valori simbolicamente espresso mediante gli abiti. Il legame tra codice vestimentario e norme sociali è messo in risalto anche dal saggio di Daniela Bombara, che si concentra sulla poesia satirico-giocosa dell'Ottocento. In questo genere, caratterizzato dal gusto per la deformazione con finalità critica, il vestito può mettere a nudo la vera natura della persona o, al contrario, dissimularla, in un gioco di maschere che ironizza sulle norme sociali, in alcuni casi rovesciandole. La dialettica «coprire-scoprire» è altresì al centro del contributo di Irmgard Scharold, che confronta il simbolismo del *dress-code* nel romanzo e nel film *Il Gattopardo*. Qui la prospettiva storico-filologica si interseca con quella intermediale, adottata nello studio della produzione del film. L'approfondimento di questo lato «materiale» della creazione culturale sollecita una riflessione più approfondita sull'importanza degli abiti e dell'ambientazione per il simbolismo e l'analisi sociale del romanzo, una riflessione che Visconti enfatizza abilmente nel film. L'attenzione per la materialità della cultura, secondo una prospettiva che interseca i *cultural studies*, si riscontra anche nel saggio di Danilo Capasso sul linguaggio del fumetto *Paninaro*, che approfondisce il ruolo centrale dell'abbigliamento per la cultura giovanile degli anni Ottanta. L'identità «paninara»—che, grazie al successo dell'omonimo fumetto, si diffuse da Milano in tutte le principali città italiane—associa a precise scelte di abbigliamento e di consumo una specifica varietà sociolinguistica, definita «paninarese». Il saggio di Sandra Dugo, dedicato a Valentino Garavani, si sofferma invece sulla poetica dello stilista. L'autrice ne mette in risalto la propensione verso una forma di «ibridismo», descritta come un gioco in cui Valentino si appropria di simboli culturali provenienti da diverse epoche storiche e luoghi geografici, per poi trasformarli, risemantizzarli e metterli in scena in un'estetica che lo rende immediatamente riconoscibile come autore e artista. Il contributo di Silvia Camilotti mette in dialogo due romanzi autobiografici che raccontano esperienze di imprenditoria cinese e italiana a contatto tra loro: *Storia della mia gente. La rabbia e l'amore della mia vita da industriale di provincia*, di Edoardo Nesi, e *Petali di orchidea*, di Hu Lanbo. La

prospettiva contrappuntistica riesce a evidenziare i rispettivi sforzi dei due autori nel decostruire la diversità culturale senza ricorrere a banali stereotipi. L'autrice approfondisce bene questo aspetto, mostrando come attraverso l'analisi economica, sociale e politica, il rapporto tra il «made in Italy» e il «made in China» riveli una dimensione culturale di grande spessore, forse apprezzabile soltanto seguendo la prospettiva del raffronto e del dialogo. L'ultimo contributo della prima parte è incentrato sulla relazione culturale italo-giapponese nella letteratura italiana contemporanea. L'autrice, Monica Biasolo, ricostruisce in prospettiva storica diverse tappe della diffusione di uno stile giapponese in Occidente e del gusto occidentale in Giappone, soffermandosi sui riflessi di queste mode nella letteratura, nella musica, nelle arti in generale ma anche, in tempi più recenti, nella cultura di consumo. Anche in questo saggio la dimensione comparativa fa emergere interessanti dinamiche di (ri)appropriazione e trasformazione di simboli culturali, come ad esempio lo «stile Lolita» o la «maschera» dei colletti bianchi dei «salarymen».

La seconda parte del volume si apre con un contributo di Małgorzata Lewandowska sulla percezione della moda italiana in Polonia, esaminata tramite una ricerca empirica su un campione di studenti universitari polacchi. La ricerca enfatizza il processo di traduzione culturale operato dagli studenti sui simboli legati ai marchi e alla moda in generale, un processo dal quale scaturiscono due immagini contrastanti dell'Italia: una provinciale e una mondana. Nell'ambito della prospettiva sociolinguistica si inserisce la ricerca di Kamila Milkowska-Samul sui «fashion blog» italiani, un tipo di comunicazione mediatizzata caratterizzata da forme e finalità diversificate: dalla costruzione di una comunità virtuale informale, accomunata dalla passione per la moda, alla promozione di vere e proprie imprese a fini commerciali. La valorizzazione del rapporto tra individualità, socialità e aspetti commerciali che regolano la comunicazione, offre un valido punto di partenza per approfondire la cultura dei *fashion blog*. Ancora di interesse sociolinguistico sono i contributi di Vivian Orsi, sugli anglicismi presenti nelle riviste femminili, e di Maria Teresa Albano, sull'uso degli eponimi nel linguaggio della moda. Mentre il primo saggio tematizza il problema dell'accessibilità degli anglicismi-tecnicismi a un pubblico di lettrici o di lettori non addetti ai lavori, il secondo offre una breve ma significativa rassegna di termini legati al linguaggio della moda che traggono la loro origine da nomi di persone. Entrambi gli studi, soffermandosi sulla circolazione dei termini in più di una lingua, con i rispettivi cambiamenti nella semantica e/o nell'uso, approfondiscono alcune dinamiche linguistiche legate alla circolazione transculturale della moda. Infine, un gruppo di saggi tematizza possibili applicazioni glottodidattiche: quello di Marilisa Birello e Albert Vilagrasa si concentra sul posto riservato al campo della moda nei manuali per l'insegnamento dell'italiano come lingua straniera, constatando a riguardo un interesse per le strutture linguistiche e per le funzioni comunicative piuttosto che per gli aspetti culturali. Nel proposito di promuovere una didattica incentrata non solo sulla lingua, ma anche sul rapporto tra lingua e cultura, altri saggi del volume sviluppano metodi glottodidattici applicabili in contesti di vario tipo: il saggio di Antonella Filippone affronta lo studio delle caratteristiche del costume medievale in un corso per studenti stranieri, proponendo originali e profondi spunti per trattare il tema del costume anche in riferimento all'estetica della pittura e dell'architettura medievale, secondo una prospettiva che esplora il gusto e l'*habitus* del tempo, ma stimola anche una riflessione sull'estetica contemporanea in diversi contesti culturali. Infine, il saggio di Rita Pasqui propone dei suggerimenti concreti per affrontare l'argomento della moda secondo un approccio «content-based», utilizzando testi letterari, audiovisivi e giornalistici, così come canzoni o immagini.

Il volume si conclude con un'intervista a Dacia Maraini, che sintetizza espressivamente il senso profondo della moda definendola «la spuma dell'onda» (210), un fenomeno solo in apparenza superficiale. Queste parole della scrittrice ben rispecchiano le intenzioni delle curatrici, che in cinque tesi puntualizzano l'interesse della loro ricerca sulla moda «made in Italy»: la prima, «la moda è arte» (13), si riferisce alla natura effimera e complessa della moda come sistema semiotico, che impone di affrontare anche un discorso di potere sul piano semiotico; la seconda tesi, «la moda italiana è un *habitus* fondamentalmente e genuinamente europeo» (15) richiama una questione fondamentale sollevata dal libro: quella della circolazione transnazionale, con conseguente (ri)negoiazione, del «made in Italy», fenomeno locale, nazionale, globale, sicuramente translocale.

A riguardo si dimostrano particolarmente innovativi proprio quei saggi che mettono in luce le molteplici e complesse dinamiche di (ri)appropriazione del gusto, dello stile e dell'identità italiana, dinamiche ancora in gran parte da scoprire, come rimarca la terza tesi: «la questione della moda italiana non è stata ancora aperta» (20). La miscellanea propone degli stimoli da cui partire per sviluppare un discorso molto ampio, che attraversa testi, contesti, prodotti culturali diversificati e difficilmente inquadrabili in una sola disciplina. Le ultime due tesi pongono l'accento sull'inter- e transdisciplinarietà dell'argomento: «la moda è un linguaggio costitutivo della storia e della letteratura italiana» (27) e «il significato della moda italiana si rivela nella glottodidattica e nella sociolinguistica» (30). Partendo dagli spunti della miscellanea si possono estendere queste riflessioni a un'apertura dell'italianistica verso molteplici altri campi, come i media e i cultural studies, la sociologia e l'antropologia. In questo senso, lo studio della moda «made in Italy» propone un campo pionieristico di estrema attualità nel contesto della crescente interdisciplinarietà e transdisciplinarietà della ricerca contemporanea.

Universität Heidelberg

GIULIA PELILLO-HESTERMEYER

