

L'industria culturale della Moda

prof. Dario Polatti

- Industria della moda e cultura: un binomio possibile?

- Nei mercati evoluti i consumi si stanno spostando progressivamente dai beni materiali a quelli immateriali.
- I sintomi più evidenti di questo cambiamento sono le maggiori quote di reddito devolute alla informazione, all'educazione, alle comunicazioni (in senso lato), ai viaggi, alla cura del corpo, all'intrattenimento.

Il consumo immateriale

- Agli stessi beni di consumo materiali si chiede oggi un "tasso di immaterialità" crescente, come se il "core" del prodotto fosse rappresentato più dalla sua "anima profonda" che dalla sua "superficie".

Il valore della marca

- Tanto è vero che nei mercati di consumo, sia di massa che esclusivi, il vero valore oggi è rappresentato dalla *marca*, più che dagli attributi fisici del prodotto.

Il valore semantico della marca

- Anzi è proprio la *marca*, che sintetizza l'identità concettuale del prodotto, che ne garantisce anche gli elementi qualitativi intrinseci.

La potenza della griffe

- L'industria della moda è sicuramente uno dei settori in cui la dimensione immateriale del prodotto è sempre stata maggiormente esaltata: le valenze rappresentate dalla "firma" del prodotto (la "*griffe*") e dal suo contenuto di innovazione ("moda") hanno sempre prevalso rispetto a quelle puramente qualitative, fin dai tempi dei primi *couturier*.

La dimensione culturale del prodotto moda

- Un punto dibattuto e su cui non esistono pareri unanimi tra gli stessi operatori del settore è proprio quello riferito alla dimensione culturale del prodotto moda:
- qui i due estremi sono rappresentati da coloro che sostengono che, tutto sommato,
- l'abito è oggi una delle modalità attraverso cui gli "artisti contemporanei" (gli stilisti, i *fashion designer*, gli uomini-prodotto) realizzano una determinata espressione culturale,
- e da coloro che invece considerano l'industria della moda alla stessa stregua di una qualsiasi industria di beni di consumo di massa.

- La dimensione culturale rappresenta una componente essenziale nel settore della moda, benché sia stata in qualche modo trascurata o addirittura volutamente negletta dalla recente massificazione ed economicizzazione del fenomeno moda.

Il vestire è l'espressione della cultura di un popolo

- In primo luogo da sempre l'abito ed il vestire sono stati legati al vivere e alle culture dei popoli, nella loro accezione più profonda.

Moda e cambiamento sociale

- Non è forse un caso che le più grandi innovazioni nel vestire hanno accompagnato i più grandi cambiamenti socio-economico-culturali dei paesi evoluti:

- si pensi, solo a titolo di esempio, alla rivoluzione industriale, con la decadenza della aristocrazia e l'avvento della borghesia accompagnato dalla simultanea codificazione dell'abito grigio del business man;

- alla rivoluzione femminile - con i pionieristici abiti di Coco Chanel di inizio novecento, fino al *tailleur* della donna-manager di Giorgio Armani negli anni '80 -; alla rivoluzione giovanile - dal mito dei jeans e della T-shirt di James Dean e Marlon Brand , fino allo *street wear* e allo *sportswear* degli anni '90.

Abito come status sociale

- Quindi l'abito, dal punto di vista del consumatore finale, ha sempre rappresentato uno strumento di affermazione e di comunicazione di un determinato "status culturale".

La moda come mezzo per valorizzare le esperienze del fare

- In secondo luogo, e soprattutto nel nostro paese, il sistema di creazione, produzione e comunicazione della moda, dal punto di vista degli attori dell'offerta di moda, ha potuto, più o meno consapevolmente, valorizzare alcune specifiche componenti culturali ampiamente diffuse in Italia tra cui:
 - 1) il buon gusto diffuso, le finissime capacità manifatturiere di matrice artigianale (alla cui base c'è sempre la antica "bottega rinascimentale"),
 - 2) la sintesi tra queste capacità, la produzione industriale e l'utilizzo di tecnologie avanzate, la creatività e la capacità di innovazione continua, l'imprenditorialità diffusa.

Sistema Moda e Sistema Paese

- Tutte queste componenti, viste nel loro insieme, rendono evidente un rapporto simbiotico tra Sistema industriale della moda e Sistema Paese, che probabilmente non ha altri riscontri così evidenti in altri Paesi concorrenti, almeno limitatamente a questo settore.