



Università
Ca' Foscari
Venezia
Facoltà
di Lingue
e Letterature
Straniere

Corso di Laurea
in **Lingue e Istituzioni Economiche
e Giuridiche dell'Asia e dell'Africa
mediterranea**

Prova finale di Laurea

I vestiti nuovi dell'Imperatore
Critica sociale del gusto nella Cina
contemporanea

Relatore

Ch.mo Prof. Marco Ceresa

Correlatore:

Dott. Tobia Maschio

Laureando

Lorenza Carlotta Bassi

Matricola 823665

Anno Accademico

2011 / 2012

摘要

本论文研究服装作为描述中国当代社会的手段而且对社会与着装的关系进行批评性的分析。本论文希望强调在某种社会背景中人类挑选服装的过程是一种天生的、无意识的习惯。我参用服装心理与品味分析。

我决定坚持三十年代弗留葛爾哲学家的理论。按照本理论，主要有三种着装动机，即护身、装饰、遮羞。人们无知无觉地按照他们出生的地方、文化、经济情况和品味试图满足这三个要求。法国大革命之后，这特别明显。

实在，那时在欧洲出现一种新阶级，就是中产阶级。这个阶级希望模仿贵族阶级的生活方式，尤其在服装范围。中产阶级的目的是体现自己的身份并且让他与更低层的群体划清距离。按照布迪厄社会学家“区隔”（或者想跟其他人拉开距离的希望）为品味创造的基本。着装为个人品味的表现，不管如此，人看某人看了一眼，着装是第一个事情会抓住他的注意力。

人希望模仿比他高阶级的生活的趋向是影响品位的另外一个特征。按照不少社会学家，本特征有垂直、由上至下的方向。品味“涌流”从贵族阶级到最贫穷的阶级。目前阶级区隔没有那么清晰，因此我们能发现人模仿的是最受人瞩目的人物，如歌手，演员和政治家。所以，时装与确定时装的品味可以成为一个特定社会阶级的生活标准的标志。

在二十世纪，高级女时装和成衣出现之后，时装由一种阶级的现象变成一个大眾现象，它尊重市场规律。随着经济的全球化，时装也有了变化。从过去时装被视为一种西方特有的现象我们能说现代时装开着眼于其他富有吸引力的文化。

按照以欧洲中心论的见解在古代中国人的服装款式一般不存在很大的区别，只有贵族阶级和大众有着装分别，所不同的其基本上是布料贵重的程度。本偏见发源于所谓的东方主义的概念，就是西方人在认识不同文化的过程中试图用它自己的世界观来阅读东方。因此，所有“无为”（他者）是来决定什么是不同

的标志。

西方对中国观点并不是如此：由十四世纪，即马可波罗和利玛窦的时期，很多旅行者和商人在去过中国的时候因它的文化就会心醉。虽然有一些中国人的态度、行为和特点跟西方有很大的差别（如白色用来表示哀悼或戴帽子被看为表示尊重的方式），这只被认为小小的区别，而且到十九世纪末没有什么负面的含义。

到了鸦片战争，中国有了很大的变化。在国内政治方面上，中国古代皇帝制度快到了它的消亡时期；在国际政治方面上，中国受到欧洲国家的不断攻击。它们侵占了中国的领土而且在中国得到了很多特权。作为被动旁观者的西方现在正在变成中国生活的主角，它在中国进入了它的文化、习惯和物品。一九一二年清朝结束了统治，孙中山正式宣告了中华民国成立，让中国的一个新时代开始。

在服装范围内不同重大的改变发生了。男人最重要的着装革命是关于欧洲军事制服在全国传播，由裤子和夹克组成的制服也成为了中国军队的制服（以前裤子为女人、小女孩子和农民的服装）。女人开始使用更随便的衣服，与她的身材符合。

女人的角色也在改变。她不再需要有一种表示她对丈夫的盲从的病态美，她开始参与中国社会生活。科举取消之后，女人也有权利上学。这就是很多学者认为旗袍是女人现代化的标志的来历。到十九世纪末，只有男人穿连衣裙，但是逐渐也变成女人的习惯。二十世纪西方文化被中国进口之后，连衣裙的改变为体现在中国的女装上。旗袍风流行于二十世纪20年代。那时很多穿着旗袍的模特儿为中国广告的月份牌摆姿势。月份牌也是标志着中国的变化的一种创新。

一九四九年之后，旗袍被认是为高阶级的象征，所以女人慢慢地放弃了旗袍而且开始装着中山装。男人和女人穿着大概一样，就是他们穿灰色或很淡颜色的、有裤子和夹克组成的制服。因为制服的样式很简单而且布料很便宜，大部分的衣服是在家里手工制造。

一九六六年文化大革命爆发，在中国国内情况每况愈下。有很多年轻人成为了红卫兵为了打击四旧（旧思想、旧文化、旧风俗、旧习惯）。随着国内情况恶化，着装变成红卫兵的第一个对象。为了避免公开批评和羞辱，很多人决定穿一般的衣服，结果服装越来越统一。

一九七九年改革开放之后，有新的款式和颜色的服装再出现了。虽然如此，人们对于西方式服装的态度还非常谨慎。同时，在西方的时装世界上很多有名的造型师开始从中国古代优雅着装传统或从毛泽东的朴素衣服种获得了重要的启示。

只有从八十年代中期中国才开始发生关于服装的重要变化。很多政治家促进了服装业的发展，因为对他们来说服装和很多其它业务一样，都会为国家的现代化做出贡献。时装杂志再出现，同时购买自西方或其他国家如日本、韩国、一九九七年回归中国的香港来的产品比以前更容易。在这种情况下，虽然时装设计师的想法和工作方式于它们受到的教育、国家企业安排工作的习惯（经济方面比创造方面重要），但是慢慢在中国的服装专家跟西方人习惯想象时装设计师的标准越来越接近。

最近几年，中国政府扭转了毛泽东时代走的方向。目前，它大力促进中产阶级多消费，支持中国国内的市场。中国中产阶级的来历起源于八十年代，那时私人经济没有那么流行，但是也有些勇气的人在私人经济上投资。这是中国大部分企业家比全世界的企业家年轻的原因。中国现在试图努力跟上西方国家的节奏。为了实现这个目标，改革开放之后中国开始采取从欧美来的广告、电影等其他普遍的媒体学会的态度，导致在中国出现一个谬论，即西方人被视为富有的、爱奢侈的、容易花钱的人。

此社会阶级中最有意思的任务是首席执行官们。它们不但到处夸耀它们拥有最崭新的车辆或它们穿最时尚的衣服，它们还希望推动它们的生活方式，使它们旁边的人（例如雇员或顾客）也培养登高望远的期望。很多中国的电影，如杜拉拉，好像强调登高望远这种快发起、快找好的工作、快幸福的想法真是有实

在。

越来越多中国人物在全世界占有重要地位。这现象在时装界上也不例外，愈来愈多的设计师在全球很有名。中国的时装界最大的问题是要面对“中国制造”的偏见。事实上，改革开放以后开始了中国发展的一个新时代，很多西方国家到中国投资。这有两个效果：一方面外国投资使中国变成全世界最大的出口国家；但是，另外一个方面中国的工作条件、劣质原料的使用等其他质量问题导致“中国制造”的标志有贬义。

现在面对着种种困难的设计师一定要成功对中国的产品带来新的价值。为这个目的它们要找到一个新的身份。九十年代时期，有人想使用现代的布料能够在国际市场确立地位。

目前它们放弃了这种想法，设计师自由地、有创立地、有艺术地设计时装。

Uma Wang 就是这些人物中的一个设计师，也是本论文最后章的题目。

INDICE:

INTRODUZIONE

CAPITOLO 1: Per una sociologia dell'abito

- 1.1 L'abito come compromesso
- 1.2 L'abito e il gusto
- 1.3 Abito di *classe* o abito di moda?
- 1.4 Abito, *habitus* e stile di vita
- 1.5 L'abito fashion tra massa e élite
- 1.6 Abito e identità

CAPITOLO 2: I vecchi vestiti dell'Imperatore

- 2.1 “La moda in Cina? Forse non vi è mai saltato in mente che ce ne fosse una”
- 2.2 La Cina incontra l'Occidente e la Terra incontra il Cielo
- 2.3 Uniformi e *qipao*
- 2.4 Se la rivoluzione non è un pranzo di gala, che abito mettere?
- 2.5 Dall'uniformità alla legittimazione della varietà
- 2.6 Apertura al mondo

CAPITOLO 3: Dietro l'abito

- 3.1 “Un design bello, di buon gusto, salutare e pratico”
- 3.2 Etichette, riviste e *friendship store*
- 3.3 La nuova società cinese
- 3.4 I *Don Draper* e *Peggy Olson* cinesi
- 3.5 Femminismo con caratteristiche cinesi?

CAPITOLO 4: Chi veste l'Imperatore?

4.1 Made in China

4.2 Essere un designer in Cina

4.3 Case Study: UMA WANG

4.3.1 Uma Wang dietro a Uma Wang

4.3.2 Il marchio UMA WANG

4.3.3 Struttura e evoluzioni

4.3.4 Collaborazioni

CONCLUSIONI

INTRODUZIONE

Perché la mattina, al nostro risveglio, decidiamo di metterci un abito piuttosto di un altro? Oggi ci sentiamo felici, oggi fa caldo, oggi dobbiamo andare a un meeting e subito dopo a un appuntamento. La mia tesi parte da qui. Anche i più scettici riguardo il settore della moda, le persone che spesso, come la sottoscritta, hanno dichiarato con decisione di non curarsi dell'abbigliamento e di quella che, con scarsa considerazione, viene chiamata *moda* sono tenute a fare tutti i giorni delle scelte in questo campo. È in questo modo che la mattina d'inverno decidiamo di indossare un cappotto, mentre quella d'estate mettiamo un costume in borsa, per il meeting indossiamo un vestito sobrio ma per l'appuntamento la stessa sera portiamo almeno un paio di scarpe col tacco. Nel mondo globalizzato in cui viviamo e con le disponibilità economiche a nostra disposizione, all'apertura del nostro armadio, della nostra valigia o del nostro cassetto ci troviamo di fronte a scelte ben più difficili: quale maglione, quale camicia o addirittura quale costume, quale cappotto? Secondo quale criterio queste scelte vengono effettuate? Ecco che la risposta più banale ci viene data da Meryl Streep nel film che ha sbancato i botteghini nel 2006 *Il Diavolo veste Prada*: “Ho capito: tu pensi che questo non abbia niente a che vedere con te [...] E siamo al limite del comico quando pensi di esser convinta di aver fatto una scelta al di fuori dalle proposte della moda e quindi, in effetti, indossi un golfino che è stato selezionato per te dalle persone qui presenti, in mezzo a una pila di roba!¹”. Ma è davvero solo questo? “Come è potuto accadere che una struttura basata essenzialmente sull'effimero e sull'estremismo estetico abbia potuto prendere piede nella storia umana? Com'è possibile che l'epoca del dominio della tecnica, del controllo razionale sul mondo, sia anche quello dell'irragionevolezza della moda? Vista nell'ottica della lunghissima durata delle società, la moda non può essere identificata in una semplice manifestazione della vanità e del gusto di distinguersi dagli altri, ma diventa istituzione eccezionale, altamente problematica, realtà sociale tipica della modernità²”. Partendo da questa base la mia tesi si propone di osservare un caso completamente estraneo alla nostra cultura: quello della società cinese. Il mio scopo, infatti, è di far capire come attraverso la scelta, la produzione o anche solo l'acquisto di un determinato capo si possano comprendere

1 FRANKEL, David (diretto da), *The Devil Wears Prada*, 20th Century Fox, 2006, tratto dal romanzo: WEISENBERGER, Lauren *The Devil Wears Prada*, 2003

2 LIPOVETSKY, Gilles (aut.), ATZENI, Sergio (trad.), *L'impero dell'effimero – La moda nelle società oggi: un gioco futile o uno specchio di creatività nuova?*, Milano, Garzanti, 1989, (ed. originale *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, 1987), p.7

delle dinamiche sociali molto complesse e di come l'abito possa diventare il paradosso sociale dal quale traiamo i nostri preconcetti. Introducendo le teorie di Flügel sull'analisi psicologica del vestiario sono arrivata a definire uno dei fattori che più hanno influito, e che tuttora influiscono, sulla scelta dell'abbigliamento: quello del *gusto*, che ho poi contestualizzato, per introdurre il discorso più ampio della *distinzione*, intesa come caratteristica principale delle società di classe. Questa potrebbe essere la ragione per cui il sistema della moda si è principalmente evoluto e strutturato in un contesto europeo piuttosto che in qualsiasi altro. Il fatto che la società cinese abbia avuto una storia completamente differente dalla nostra e che, per mezzo secolo durante l'era maoista, abbia tentato di eliminare ogni forma di distinzione sociale potrebbe creare delle difficoltà nel sostenere queste teorie. Tali criteri di analisi sono però fortemente applicabili alla realtà della Cina contemporanea. In verità, guardando la storia dell'abbigliamento cinese a partire dalla fine del XIX secolo, illustrata nella seconda parte della tesi, ci si può rendere conto di quante piccole sfumature e valori si siano succeduti, nel corso di un solo secolo, all'interno della concezione del vestiario così come all'interno dell'intera società cinese. Gli enormi cambiamenti che sono avvenuti in Cina nel corso degli ultimi trent'anni, infatti, hanno portato alla formazione di una nuova classe sociale, quella definita come 'ceto medio', che permette di accostare sempre più la nostra società a quella cinese. Nella logica degli effetti della *distinzione* che prevedono una tendenza all'imitazione da parte dello strato più basso verso quello più alto, la nuova classe analizzata risulta essere alla costante ricerca di un'identità, nonostante la forte presenza della cultura occidentale al suo interno. Nell'ambito della moda, presa nuovamente come rilevatore sociale, tutti questi meccanismi risultano visibili nell'immediato, e la difficoltà che hanno i fashion designer a imporsi nel panorama internazionale ne è l'esempio più esplicito. Per queste ragioni ho deciso di prendere come *case study* finale della mia tesi un marchio cinese, UMA WANG, come esempio positivo di una nuova Cina che, grazie anche a questo settore a prima vista di poco peso, cerca di inserirsi con le proprie peculiarità e i propri valori all'interno di un mondo globalizzato, veloce e meno frivolo di quanto potrebbe sembrare.

CAPITOLO 1

Per una sociologia dell'abito

1.1 L'abito come compromesso

“The apparel oft proclaims the man”

W. Shakespeare

Quando si parla di moda la prima cosa che viene in mente è l'abbigliamento. Il termine *moda* infatti, pur derivando dal latino *modus* ossia “modo, foggia, maniera”, entra a far parte della lingua italiana solo nel XVI sec. dal francese *mode* e, nonostante il suo primo significato sia quello di “fenomeno sociale che consiste nell'affermarsi, in un determinato momento storico e in una data area geografica e culturale, di modelli estetici e culturali³”, il suo significato assoluto fa riferimento all'ambito dell'abbigliamento. Non è un caso, infatti, che il primo elemento che salta alla vista nell'incontro con un altro individuo sia proprio quello che si indossa. Come dice Flügel nel suo saggio *Psicologia e analisi dell'abbigliamento*: “l'uomo civilizzato ha poche possibilità di osservare direttamente i corpi dei propri compagni [...] È dai loro abiti che ci formiamo un'impressione dei nostri simili quando li incontriamo⁴”. L'elemento vestiario può venire così definito come un'estensione dell'io, un elemento caratterizzante della personalità di un individuo che viene coperta dalla maschera/abito che, nonostante possa sembrare un mero ornamento esterno, ormai è parte integrante della nostra esistenza come esseri sociali. Ciò che indossiamo può fornire informazioni su dove veniamo, che lavoro facciamo, le nostre disponibilità economiche o anche essere una falsa esibizione di ciò che vorremmo far intendere di essere, basti pensare all'uso che si fa dell'abito nell'ambito teatrale, in cui la funzione dell'abito/maschera “corrisponde a una sorta di esotismo che permette di rappresentare il carattere fittizio dei comportamenti⁵” in modo diretto e immediato. Già nel XVII secolo Bernard De Mandeville, nel suo famoso apologo *La favola*

3 Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, *Vocabolario della lingua italiana*, Milano, Arti Grafiche Ricordi, 1989

4 FLÜGEL, John Carl, TIBALDI, Gianni (trad.), *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, Franco Angeli, 1987 (ed. originale *The Psychology of Clothes*, 1930), p.27

5 ROCHE, Daniel, LUZZATTO, Sergio (trad.), *Il linguaggio della moda*, Torino, Einaudi, 1991 (ed. originale *La culture des apparences*, 1989), p.396

delle api, facendo della satira sulla società a lui contemporanea (auto-consacrata detentrica di virtù mentre paradossalmente è proprio tra i vizi che nasconde e che trova il suo benessere) scrisse: “il lusso dava lavoro a un milione di poveri, e l'odioso orgoglio a un altro milione⁶” intendendo che “gli abiti furono fatti in origine per due scopi, nascondere la nostra nudità e difendere i nostri corpi dalle intemperie e dalle offese esterne, ma anche che, a questi fattori, il nostro orgoglio ha aggiunto un terzo scopo: l'ornamento⁷”. È così che Flügel, nel suo saggio degli anni Trenta, che appare incredibilmente attuale tenendo conto dei cambiamenti radicali che sono avvenuti nell'ambito del vestiario da quel momento a oggi, ci porta a vedere l'abito come il compromesso che giustifica il conflitto tra il nostro innato esibizionismo, che ci incoraggia a esibire le parti del corpo che riteniamo più interessanti, e il pudore che, invece, ci spinge a nasconderci agli altri e spesso anche a noi stessi. Attraverso la spiegazione di quelle che l'autore individua come le tre funzioni principali dell'abbigliamento, cioè la *protezione*, il *pudore* e l'*ornamento*, si arriva a delineare una sorta di psicologia del vestire che si cela dietro le intenzioni di colui che compie questo atto. La funzione protettiva dell'abito, che può sembrare la più scontata e che è solitamente associata all'idea di freddo, è in verità molto complessa: il freddo e qualsiasi altro agente climatico non sono l'unico motivo per cui ci si copre. Si può parlare di protezione anche quando le cause possono essere più sottili o specifiche, come quando si parla di pericoli fisici: ci si protegge dai nemici in guerra con le armature o con i giubbotti antiproiettile, dagli insetti con le tute per l'apicoltura o da possibili incidenti nell'ambito di lavoro con le scarpe antinfortunistiche o con i caschi di protezione nei cantieri e così via. La protezione, però, può essere necessaria anche per altri elementi, reali o immaginari, che possono essere di natura psicologica, basti pensare all'uso che si fa degli amuleti, sia nell'antichità per proteggersi dal male, sia al giorno d'oggi con oggetti come i cornetti napoletani usati contro il malocchio. La stessa funzione è esercitata anche da abiti come le tuniche dei frati, che hanno la duplice funzione di copertura totale del corpo e di aiuto contro le distrazioni che potrebbero allontanare dalla virtù, diventando così un elemento di protezione contro una sorta di pericolo morale⁸. In questo caso la linea di confine tracciata tra la funzione di protezione di un abito e la funzione di pudore di questo è molto sottile: il pudore è infatti, sempre secondo Flügel, dettato da un impulso negativo che ci ordina di

6 DE MANDEVILLE, Bernard, Tito MAGRI, (a cura di.), *La favola delle api*, Bari, Laterza, 1987 (ed. originale *The Fable of the Bees: or, Private Vices, Public Benefits*, 1723), p.14

7 DE MANDEVILLE, *La favola delle...*, p.82

8 FLÜGEL, *Psicologia...*, pp. 81-87

astenerci da determinate azioni e può essere rivolto contro le forme di esibizionismo sociale e sessuale, contro la tendenza a mettere in mostra il corpo nudo o a esibire vestiti belli e fastosi ma, allo stesso tempo, ha anche lo scopo di prevenire un desiderio sessuale o di provocare disgusto, vergogna o disapprovazione. Questo sentimento può essere riferito a diverse parti del corpo che assumono una determinata rilevanza, ed è variabile a seconda delle epoche e delle culture⁹. Il grado o il livello in cui il senso del pudore riesce ad inibire le tendenze all'esibizione sono quindi determinati da svariati fattori, alcuni derivati dall'equilibrio innato di una persona, altri dalla misura in cui le circostanze, l'educazione e la tradizione hanno influito su tale equilibrio, come il fatto che le donne musulmane debbano tuttora portare dei veli quando girano per strada per nascondere i capelli, se non tutto il volto, espressioni di bellezza che è vietato ostentare, o come l'uso della minigonna che a partire dagli anni Sessanta divenne simbolo di emancipazione femminile, mentre ai giorni nostri è del tutto normale poterla indossare. “Il pudore tende infatti a farci nascondere gli eventuali pregi del corpo e in genere a cercare di non attirare l'attenzione degli altri su di noi¹⁰” con lo scopo di combattere il desiderio nonostante, spesso, la foga di celare questa pulsione sia dettata proprio da un desiderio sessuale che si vuole trasmettere e che è il pudore stesso ad accendere. È a questo punto che entra in gioco, in contrapposizione, l'ultima funzione del vestiario, quella dell'ornamento o della decorazione che ha come scopo quello di rendere l'aspetto del corpo più bello, in modo da attrarre lo sguardo di ammirazione di altre persone e rafforzare l'autostima di colui che indossa l'abito¹¹. Come analizza Simmel nel suo trattato sulla moda, l'adornarsi è un qualcosa di egoistico, lo si fa per mettersi in evidenza, per aumentare il valore personale a spese degli altri ma è anche qualcosa di altruistico, perché la soddisfazione che procura è destinata proprio a questi altri¹². Ci si adorna per piacersi e per piacere e non è un caso, dunque, che nell'ambito dello studio dell'abbigliamento uno dei fattori motivanti principali venga identificato come quello dell'attrazione sessuale, inteso sia come stimolo di attrazione da parte di persone esterne ma anche come mezzo per sfoggiare o celare determinate parti del corpo. “L'abito infatti rappresenta il *Sé* di una persona nelle sue varie sfaccettature: in quello che si vuole mostrare in pubblico, ma anche quello che in pubblico si vuole nascondere: ciò che si vorrebbe essere e/o ciò che noi vorremmo che gli altri pensassero

9 *Ibid.*, pp. 66-80

10 *Ibid.*, p. 32

11 *Ivi*

12 SIMMEL, Georg, LICATA, Marco (trad.), *Moda e metropoli*, Prato, Piano B, 2011, (ed. originale 1905)

di noi, o addirittura, drammaticamente, ciò che gli altri vorrebbero che fossimo¹³”. L'abito inteso come ornamento/decorazione, infatti, trova il suo essere in molte manifestazioni: sin dall'antichità motivi decorativi del vestiario sono stati, ad esempio, i trofei che avevano la duplice funzione di elemento di sfoggio ma anche quella di elemento per incutere terrore¹⁴. Questa dualità si può trovare, in modo ovviamente attenuato ma con lo stesso obbiettivo, in altre dimostrazioni più attuali tipiche del vestiario: basti pensare alle divise militari che producono un effetto di riverenza e rispetto o anche di odio nei confronti di chi le indossa, o alle uniformi di partito che portano a un riconoscimento immediato di determinate correnti politiche, o addirittura ai costumi nazionali, in cui colori e simboli assumono caratteristiche che riportano direttamente a altrettanti gruppi sociali, fungendo da elemento di differenziazione e spesso ricadendo in stereotipi: gli zoccoli associati agli olandesi, la coppola ai mafiosi italiani o, ancora più banalmente, i sandali col calzino ai tedeschi. Altra funzione dell'ornamento è, invece, quella legata alle distinzioni di rango: certi ornamenti particolari o colori speciali come la corona e lo scettro per i re o il color porpora per i cardinali, sono da sempre considerati segni della prerogativa regale o di altri ufficiali e, con la fondazione delle gerarchie militari ed ecclesiastiche, un elaborato sistema di livelli differenziati ha fatto sorgere un altrettanto complesso sistema di differenze nel vestire e negli ornamenti, secondo il principio generale che a un più elevato rango corrisponda un più elevato e costoso ornamento¹⁵: in Cina, già nel 300 a.C., nel famoso Libro di Guanzi c'era un'intera sezione dedicata alla regolamentazione del vestiario che descriveva accuratamente come dovessero essere rispettate le scelte dell'abito, sia in vita che in morte, facendo distinzione tra imperatore e cortigiani, concubine e gente comune, generali e ufficiali e assegnando una distinzione molto netta tra le varie classi, i cui indumenti non erano assolutamente interscambiabili¹⁶. E' interessante notare come, invece, l'esibizione della ricchezza sia un elemento a sé stante: l'acquisizione di ricchezze è infatti meno difficile rispetto all'acquisizione di rango o di potere e perciò le differenze tra i vari gradi di ricchezza non devono sottostare a determinate regole, come invece accade per l'ottenimento di un titolo o l'appartenenza a un determinato ceto, e quindi le variazioni nell'ambito del vestiario cambieranno da persona a persona e saranno dettate da un nuovo fattore: quello della moda.

13 BATTISTELLI, Piergiorgio, *La psicologia e la moda*, in *Studiare la moda*, Pavia, Bruno Mondadori, 2003, p. 47

14 FLÜGEL, *Psicologia...*, pp. 37-51

15 *Ibid.*, p. 43

16 STEELE, Valerie, S.MAJOR, John, *China Chic – East meets West*, Singapore, Yale University Press, 1999, p.18

1.2 L'abito e il gusto

Per secoli, in tutte le civiltà, ci sono sempre stati tanti contrassegni nel vestiario quante erano le varie classi sociali. A ogni condizione o status sociale, infatti, corrispondeva un determinato indumento e, fintanto che le differenze che provocavano questa distinzione erano state ritenute normali, non c'era nessun imbarazzo nell'indossare un capo piuttosto che un altro purché rispondesse ai fattori di copertura prima citati. In questo modo l'abbigliamento da un lato sottostava a un codice convenzionale, dall'altro questo codice si riferiva a un ordine che veniva inteso come del tutto naturale, se non addirittura divino. Per quanto riguarda l'ambito europeo, i cambiamenti concernenti il vestiario sono avvenuti soprattutto con l'avvento della Rivoluzione Francese. Come sottolinea la Finnane, “di certo una rivoluzione non parte dal vestiario, ma il vestiario può essere sintomatico di questa¹⁷” e così l'abito dell'uomo, per la prima volta, cambiava in modo drastico, non tanto per la sua forma, quanto per lo spirito con cui questa rivoluzione avveniva. L'idea di democrazia produsse una forma di vestiario che corrispondeva, almeno in ambito teorico, a quella di uniformità, che non doveva più sottostare a un qualche requisito prestabilito, bensì a una necessità di lavoro e di uguaglianza. L'abito moderno doveva esprimere praticità e dignità, essere adatto a una qualsiasi forma di lavoro (non solo nell'ambito del lavoro manuale) e con la sua forma austera, o perlomeno sobria, doveva farsi indice di quella moralità che ha continuato a caratterizzare la borghesia europea fino allo scorso secolo¹⁸. Di fatto, la separazione tra le varie classi sociali non era stata per nulla abolita: nonostante la sconfitta politica, l'aristocrazia continuò a mantenere un prestigio influente, sebbene spesso limitato al solo stile di vita, mentre la borghesia dovette difendersi non tanto dai lavoratori, che nell'ambito del vestiario avevano delle caratteristiche ben precise, quanto dal crescente ceto medio che sempre più tentava di avvicinarsi. L'abito doveva quindi, in qualche modo, riuscire a 'mentire' sull'uniformità che la Rivoluzione aveva cercato di trasmettere e, nell'ambito universale di tipologia di vestiario che era venuto a crearsi, doveva anche rispondere a una nuova necessità di mantenere un certo numero di differenze che potesse mostrare le distinzioni tra le varie classi sociali¹⁹. È proprio a questo punto che, in uno

17 FINNANE, Antonia, *Changing Clothes in China – Fashion, History, Nation*, London, HURST, 2007

18 BARTHES, Roland, Andy STAFFORD (a cura di.), *The Language of Fashion*, New York, BERG, 2006 (ed. originale 1993), p.65

19 *Ibid.*, p.66

speciale numero sul dandismo della *United States Line Paris Review* del 1962, Roland Barthes individua la comparsa nel mondo del vestiario di una nuova categoria estetica: quella del dettaglio. “Dal momento in cui non era più possibile cambiare la tipologia base di abbigliamento senza toccare la democrazia e le divise di lavoro, è stato il dettaglio (Barthes lo chiama il «*je ne sais quoi*») che ha iniziato a giocare un ruolo distintivo nel vestiario²⁰”. Il nodo alla cravatta, il materiale di una camicia, la fibbia delle scarpe erano sufficienti a sottolineare con sottigliezza le varie differenze sociali ma soprattutto la superiorità dello status veniva nascosta, e allo stesso tempo sublimata, dietro a un nuovo valore: il *gusto*, o meglio ancora, vista l'ambiguità del termine, la *distinzione*²¹”. Che cosa si intende quindi per gusto? Come si può definire questa parola che tanto accomuna e divide le persone? In che modo lo si può associare al concetto di distinzione? A partire dall'avvento della borghesia il gusto, o meglio il giudizio attraverso il quale esso si esprime, sembra davvero poter essere un formidabile strumento di classificazione sociale attraverso il quale i vari agenti sociali classificano gli altri e se stessi e vengono così, a loro volta, classificati. La nascita di una nuova classe sociale, infatti, ha fatto sì che questa, in continua ricerca di una sua nuova e specifica *identità*²², cercasse nella distinzione con le altre categorie sociali il suo gusto proprio. La necessità della borghesia di esprimere il proprio gusto nasce dalla volontà di provare ad affermare una posizione nettamente distinguibile nello spazio sociale, mantenendo le distanze sia dalla classe popolare, per definizione sempre soggetta alle classi dominanti, ma anche da quel mondo esibizionista dell'aristocrazia di corte che veniva giudicato superfluo e ridondante. Come ci spiega Bourdieu nel suo saggio *La distinzione – Critica sociale del gusto*, tutto questo può venire perfettamente esplicitato tramite un *atteggiamento estetico*²³ di cui un abito quindi può farsi immediato portavoce, che non è altro che

20 BARTHES, Roland, *United States Line Paris Review*, *Oeuvres complètes* vol.1, New York, 1962

21 BARTHES, *The Language...*, p. 66

22 L'accezione del termine di *identità* a cui si fa riferimento in questo contesto è quella di Chris Barker: “Un consolidamento temporaneo di significato e descrizione di noi stessi con il quale ci identifichiamo emozionalmente. L'identità è un'entità in divenire piuttosto che esser fissa, che coinvolge l'unione di un processo discorsivo “esterno” a un processo “interno” di soggettività”. BARKER, Chris, *Cultural Studies – Theory and Practice*, London, Sage Publications, 2003

23 Bourdieu nel suo saggio cerca di offrire una risposta scientifica alle questioni della critica kantiana nel giudizio, cercando nella struttura delle classi sociali la base dei sistemi di classificazione che strutturano la percezione del mondo sociale e designano gli oggetti del piacere estetico “puro” a cui fa riferimento Kant. Nel suo trattato *Critica del giudizio* Kant, infatti, spiega che il bello non è una qualità oggettiva (propria) delle cose, ma è l'uomo che gliene attribuisce tale caratteristica e così la contemplazione di oggetti belli è in grado di educare il gusto estetico e di portare l'uomo al riconoscimento necessario della loro bellezza.

la manifestazione del sistema degli atteggiamenti prodotti dai condizionamenti sociali connessi ad una classe particolare di condizioni di esistenza, nei confronti dei vincoli imposti dalla necessità economica, ma anche l'espressione distintiva di una posizione privilegiata nello spazio sociale. [...] Come ogni altra specie di gusto, esso unisce e separa: dato che è il risultato dei condizionamenti connessi ad una classe particolare di condizioni di esistenza, unisce tutti coloro che sono in condizioni analoghe; ma distinguendoli da tutti gli altri, e proprio in ciò che hanno di più essenziale; giacché il gusto è il principio di tutto ciò che si ha, cose e persone, e di tutto ciò che si è per gli altri, di ciò in virtù di cui si assegna ad una classe e vi si è assegnati. I gusti (ossia le preferenze espresse) rappresentano l'affermazione pratica di una differenza necessaria²⁴.

Bourdieu sostiene infatti che, se è possibile apprendere lo stile di vita di un gruppo guardando il suo abbigliamento o il suo mobilio o qualsiasi oggetto che a questo appartiene, non è solo perché “queste proprietà sono l'oggettivazione delle necessità economiche e culturali che ne hanno determinato la selezione, ma anche perché i rapporti sociali oggettivati negli oggetti familiari, sia nella loro bellezza che nella loro bruttezza, si impongono tramite esperienze corporee profondamente inconse²⁵”. Ecco quindi che l'effetto del modo di acquisizione di un gusto non sarà mai così forte come nelle scelte più comuni della vita quotidiana di una persona, come appunto quella del mobilio di una casa, della macchina o del vestito che si indossa, in quanto queste scelte, così rivelatrici di atteggiamenti profondi e radicati nell'essere di una persona, saranno dettate proprio dal nudo gusto di questa. Questa sorta di gusto indotto viene percepito, secondo Bourdieu, innanzitutto dall'origine sociale di un individuo (il 'capitale economico') e, susseguentemente, dal livello culturale che tale individuo percepisce nel corso della sua vita (il 'capitale culturale'), ma anche, senza alcun dubbio, esso viene assimilato in modo automatico e inconscio da quegli input a cui siamo tutti costantemente sottoposti, come le riviste femminili, il cinema o, ancora, la televisione. In questo modo l'abito, che come abbiamo detto è la prima cosa che viene percepita da un qualsiasi altro soggetto, diventa un'occasione di provare o di affermare la posizione che si occupa nello spazio sociale, una sorta di indice incontrovertibile del gusto personale di una persona e, proprio per l'importanza che gli viene affidata all'ingresso di una nuova classe sociale nel

24 BOURDIEU, Pierre, VIALE, Guido (trad.), *La distinzione – Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983 (ed. originale *La Distinction – Critique sociale du jugement*, 1979), p.53

25 *Ibid.*, cit. p.74

gioco della distinzione, sarà anche causa di una sorta di ansia suscitata dalle sensazioni di prostrarsi alle altrui classificazioni²⁶. Il gusto infatti, non è solo “ciò che accoppia i colori o le persone, che formano delle coppie ben assortite²⁷” ma è anche un qualcosa che nasce dal disgusto verso gli altri gusti e le prese di posizione oggettivamente e soggettivamente estetiche, come potrebbe essere appunto la scelta di un abito o anche l'arredamento di una casa, che costituiscono altrettante occasioni di provare il proprio status sociale, inteso come un qualcosa da conservare o come una distanza da mantenere. “L'avversione per gli stili di vita diversi rappresenta senza dubbio una delle barriere più solide tra le classi e la cosa più intollerabile per coloro che si ritengono detentori del gusto legittimo, è soprattutto la commistione sacrilega di gusti che il gusto stesso prescrive di tenere separati²⁸”. Come sostiene Simmel, il cui pensiero è condiviso da molti altri sociologi a lui contemporanei e non, “le mode sono sempre mode di classe. Quelle della classe più elevata si differenziano dalla classe inferiore e vengono abbandonate nel momento in cui questa inizia ad appropriarsene²⁹”. Viene in questo modo spiegato il concetto che sta alla base del *trickle down effect*³⁰, che, in sintesi, spiega come “le mode 'gocciolano' dalle classi più elevate a quelle inferiori e come quanto più i ceti sono ravvicinati tra loro, tanto più diventa frenetica la caccia alle imitazioni in quelli inferiori e la fuga verso il nuovo da parte di quelli superiori³¹”.

1.3 Abito di *classe* o abito di moda?

È interessante accorgersi di come alcune teorie possano modificarsi a seconda del periodo in cui sono state formulate oppure come queste si possano evolvere nel tempo mantenendo delle verità assolute che però assumono delle sfaccettature o altri significati in un contesto differente da quello originario. In questo modo Adam Smith, un secolo prima di Simmel, aveva già spiegato la sua versione del percolazione della moda dalle classi sociali più alte, parlando in questo caso della aristocrazia, verso quelle socialmente più in basso. Nella sua

26 *Ibid.*, pp. 54-55

27 *Ibid.*, p. 249

28 *Ibid.*, p. 55

29 SIMMEL, *Moda e...*, p.11

30 Il *trickle down effect* (o effetto a cascata) è un fenomeno di marketing che colpisce molti beni consumo. La teoria alla sua base sostiene che inizialmente un prodotto possa essere così costoso da poter essere acquistato solo dalle classi più ricche pur perdendo valore commerciale nel tempo fino a rendersi accessibile a un pubblico più vasto.

31 BALDINI, Costanza, *Sociologia della moda*, Roma, Armando Editore, 2008, p. 34

Teoria dei sentimenti morali egli dice che la moda non è il modo in cui tutti si vestono, ma il modo in cui si vestono le persone di alto rango³² e spiega come

le maniere garbate, disinvolute e autorevoli dei grandi, unite all'usuale ricchezza e magnificenza del loro vestire, conferiscono una grazia particolare alla foggia dell'abito. Finché essi continuano a portar abiti di tal foggia, questa è connessa alla nostra immaginazione con l'idea di qualcosa di signorile e sontuoso e, per quanto in se stessa sia indifferente, a cagione di tale relazione sembra avere anch'essa intorno a sé qualcosa di nobile e magnifico. Però, non appena i grandi l'abbandonano, essa perde tutta la grazia che sembrava possedere, ed essendo portata da persone di basso rango, pare avere qualcosa della loro volgarità e rozzezza³³.

Questa teoria poteva essere valida (e tuttora in qualche modo lo è) quando si pensa a come sia facile voler indossare lo stesso abito della cantante preferita piuttosto che gli stessi capi di qualche politico o attore famoso, fintanto che le distinzioni fra le varie classi sociali era marcata; con l'avvento della Rivoluzione Francese e la democratizzazione dell'abbigliamento le differenze nell'ambito del vestiario sembrano minime e portatrici di altri valori. Come diceva Flügel,

quando è in vigore il costume “fisso”, ogni grado sociale è pago di indossare il costume con cui è associato. Ma quando le barriere tra un grado sociale e l'altro non sono più invalicabili, quando, in termini psicologici, una classe incomincia seriamente ad aspirare a quella della posizione immediatamente superiore, è naturale che i segni ed i simboli esterni delle differenti collocazioni sociali siano in pericolo. [...] La tendenza a imitare chi è oggetto di ammirazione o di invidia è un tratto fondamentale dell'umanità³⁴.

Quello della tendenza psicologica all'imitazione, infatti, è un fenomeno che è stato oggetto di analisi da parte di molti filosofi e sociologi sin dagli inizi del XIX secolo tanto che anche Carl Gustav Jung diceva: “la società è organizzata non tanto dalla legge, quanto dalla tendenza all'imitazione³⁵”. L'imitazione, quindi, sembra essere una sorta di eredità psicologica

32 SMITH, Adam, COZZO, Cesare (trad.), *Teoria dei sentimenti morali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, 1991 (ed. originale *The Theory of Moral Sentiments*, 1759), p.263

33 *Ivi*

34 FLÜGEL, *Psicologia...*, p.167

35 GASSEAU, MAURIZIO, GASCA, Giulio, *Lo psicodramma junghiano*, Torino, Bollati Boringhieri, 1991

intrinseca dell'essere umano che permette il trasferimento della vita di gruppo di una persona nella vita individuale della stessa. Come disse Simmel essa “dà all'individuo la certezza di non essere solo nel suo agire e si innalza sull'esercizio della medesima attività come su di una solida piattaforma che libera l'attività attuale dalla difficoltà di sostenersi da sola. L'imitazione, in campo pratico, dà la stessa peculiare serenità che ci procura in campo teoretico l'aver disposto e ordinato un singolo fenomeno entro un concetto universale³⁶”. E in che modo può esprimersi questo concetto universale nella vita di tutti i giorni di una persona se non con il fenomeno *moda*? Questa non è altro che la riproduzione di un modello dato, “capace di soddisfare il bisogno di appoggio sociale, di portare il singolo sulla via percorsa da tutti e di fornire una sorta di universale che sia capace di ridurre il comportamento del singolo a mero esempio. La moda soddisfa il bisogno di diversità, la tendenza alla variazione e alla distinzione³⁷”. Tramite questi suoi aspetti riesce a congiungere quel bisogno di differenziazione individuale alla necessità di sentirsi parte di un determinato gruppo sociale. Non è un caso che quando una determinata moda si afferma completamente, ossia quando tutti fanno quello che inizialmente veniva fatto solo da alcuni, in quel momento non si possa parlare più di moda poiché tale fenomeno, come dice Henry Lefebvre in un'intervista per *Le Nouvel Observateur*, è un fenomeno che va preso nella sua globalità, “si può studiare fashion guardando i vestiti in modo specifico, ma è l'intera società ad essere implicata³⁸”. È per questo motivo che il fenomeno dell'abito e dell'abbigliarsi, quello che Barthes chiama *clothing*, interessa così tanto a filosofi e scrittori, perché non solo a livello individuale una personalità crea il suo proprio *clothing*, ma allo stesso tempo è il *clothing* di questa che, inserito in delle dinamiche sociali, crea la personalità di un individuo, che quindi, veritiera o fittizia che sia nella sua rivelazione, è frutto di variabili esterne oltre che del gusto personale. Questa idea di moda legata alla personalità di un individuo si riflette banalmente anche nel gusto alimentare che è sì dettato da un gusto personale, ma dipende anche

dall'idea che ogni classe si fa del corpo, degli effetti dell'alimentazione su questo e delle categorie che adopera per valutare questi effetti, dato che alcuni di essi possono avere molta importanza per una classe ed essere completamente ignorati da un'altra, come può succedere che le varie classi istituiscano delle gerarchie molto diverse tra i differenti

36 SIMMEL, *Moda e...*, p.9

37 *Ibid.*, pp. 10-11

38 “Women's Condition” column, in *Le Nouvel-Observateur* 71, 23 Marzo 1966, pp. 28-29

effetti: così per esempio, mentre le classi popolari, più interessate alla forza del corpo maschile che alla sua forma, hanno la tendenza a ricercare prodotti al tempo stesso nutrienti ed economici, i liberi professionisti³⁹ daranno la preferenza a prodotti saporiti, che non nuocciano alla salute, leggeri, e tali da non far ingrassare⁴⁰.

Ecco quindi che il gusto, anche nel campo alimentare, è rivelatore del rapporto che un individuo ha con il resto del mondo sociale, che dipende non solo da una differenza di classe ma può variare a seconda del tempo o della cultura a cui si fa riferimento: la moda dei fianchi larghi negli anni Sessanta, simbolo di benessere e consumo, contro quella più contemporanea di attenersi a determinate diete per assottigliare il proprio corpo; la moda dell'abbronzatura, lanciata da Coco Chanel nel 1923, “sinonimo di salute, dinamismo e sport⁴¹” in contrasto a quella della pelle candida ancora molto radicata nella cultura asiatica (senza dimenticare che quella della pelle bianca era una moda tipica anche delle classi più abbienti della cultura europea, sublimata dal *Dolce stil novo* fino al Carducci, in contrasto con il fatto di avere una pelle colpita dai raggi del sole, sinonimo di vita di lavoro sui campi e quindi di fatica e rozzezza).

1.4 Abito, *habitus* e stile di vita

La moda, quindi, e il gusto che la determina, se percepita come espressione sistematica di una particolare classe di condizioni di esistenza, diventa indicatore dello stile di vita di quella stessa classe, dando origine a un sistema di aspetti distintivi, come l'abbigliamento o l'*hexis*⁴² fisica, che manifesteranno a loro volta le stesse intenzioni espressive, definendo quello che da Bourdieu è chiamato *habitus*. L'*habitus* è infatti “contemporaneamente principio generatore di pratiche oggettivamente classificabili e sistema di classificazione di queste pratiche. È proprio nel rapporto tra queste due capacità che lo definiscono, ossia quella di produrre pratiche e

39 *Liberi professionisti* è una terminologia che in questo caso viene “impiegata nella sua accezione più ampia di chiunque eserciti un'attività professionale che richieda una preparazione specifica, certificata da un diploma o da un permesso a svolgere l'attività stessa, e sia soggetta ad un regolamento o un codice etico” da CERESA, Marco, Abbiati, Magda (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese – Aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, 2006, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina, p.61

40 BOURDIEU, *La distinzione...* pp.198-199

41 *Abbronzatura*, in *Vogue Italia Encyclo*, <http://www.vogue.it/encyclo/manie/a/abbronzatura>, 10 Dicembre 2012

42 Dal greco ἕξις: condizione acquisita, stato passivo. MONTANARI, Franco, *Vocabolario della lingua greca*, Milano, Loescher Editore, 1995

opere classificabili, e quella di distinguere queste pratiche e questi prodotti (il gusto), che si costituisce l'immagine del mondo sociale, cioè lo spazio degli stili di vita⁴³". Il fatto che ci interessi parlare dello stile di vita di una determinata classe sociale piuttosto che un'altra, infatti, non significa voler descrivere una proprietà specifica di questo gruppo, anche se questa risultasse essere la più importante, ma diventa un modo per cercare di trovare un sistema di differenze che possa definire e affermare una sorta di identità sociale. Come abbiamo detto, con l'avvento della democratizzazione il vecchio sistema che tendeva a produrre identità sociali ben definite, che lasciavano ben poco spazio all'onirismo sociale, ma che erano anche comode e rassicuranti, è stato a poco a poco smantellato per aprirsi a un sistema con una forte instabilità strutturale nei confronti dell'identità sociale e delle aspirazioni che in essa venivano legittimamente incluse⁴⁴. Ma è proprio questa caratteristica, che Simmel individua come intrinseca della nuova borghesia, che porta alla creazione di un più contemporaneo concetto di moda: "che il *demi-monde*⁴⁵ sia spesso il precursore della nuova moda dipende dalla forma di vita sradicata che gli è propria. La sua esistenza [ossia il fatto di non appartenere né ai ceti bassi della società, né a quelli superiori] genera in lui un odio aperto o latente verso tutto ciò che è legalizzato e stabilito, un odio che, nel premere sempre verso nuove forme esteriori, trova la sua espressione relativamente più innocente nel continuo tendere verso mode nuove e straordinarie e nella disinvoltura e nell'entusiasmo con cui abbraccia la moda opposta a quella adottata fino a poco tempo prima⁴⁶". D'altra parte Simmel individua nei ceti più bassi una scarsa inclinazione alla mobilità, dovuta anche a una più lenta possibilità effettiva di sviluppo, ma anche una staticità e conservatorismo da parte dei ceti superiori: "nessun cambiamento può aumentare il loro potere, hanno sempre qualcosa da temere e nulla da invidiare. È in virtù di questo che la variabilità della vita storica dipende dalla classe media; ed è per questo che la storia dei movimenti sociali e culturali ha assunto un tempo completamente diverso da quando il *tiers état* ha raggiunto il potere⁴⁷". Nella moderna comunità civile però, essendo questi movimenti sociali sempre sinonimo di distinzione e pretenziosità di una determinata classe

43 BOURDIEU, *La distinzione...* p.174

44 *Ibid.*, p. 161

45 *Demi Monde* è il termine che viene utilizzato per riferirsi a un gruppo di persone che vivono uno stile di vita edonistico, spesso risultato di maniere sfacciate e vistose. Molto utilizzato nel periodo che va dal XVII al XX secolo, voleva sottolineare, non senza un tono di disapprovazione, la differenza con i valori borghesi tradizionali

46 SIMMEL, *Moda e...*, pp.33-34

47 *Ibid.*, p.42, *tiers état* è il francesismo utilizzato per indicare uno dei ceti in cui era suddivisa la società francese prima della Rivoluzione, ossia il terzo per importanza dopo il clero e la nobiltà, quello che riassumeva in sé tutte le classi popolari

nei confronti di un'altra ed essendo le linee di demarcazione fra le varie classi sempre più imprecise e mobili, sarà il canone di rispettabilità imposto dalla classe superiore quello ad estendersi. Come dice Thorstein Veblen ne *La teoria della classe agiata*, “il risultato è che i membri di ogni strato accettano come loro ideale di onorabilità lo schema di vita in auge nello strato immediatamente superiore e impiegano le loro energie nel vivere secondo questo ideale⁴⁸”. Visto che per la classe agiata, quindi, quello che Veblen chiama il “consumo sfacciato dei beni ricercati⁴⁹”, la cui più evidente applicazione si trova nella spesa per il vestiario, è diventato il principale mezzo per acquistare rispettabilità e distinzione, ecco che neanche le classi inferiori saranno disposte a rinunciare a tale consumo “se non sotto la stretta della più cruda necessità⁵⁰”. Non a caso la tendenza all'apparire più che all'essere è la caratteristica che anche Bourdieu affibbia alla classe media:

il borghese è colui che, condannato a tutte le contraddizioni esistenti tra una condizione oggettivamente dominata e una partecipazione, nelle intenzioni e nella volontà, ai valori dominanti, è ossessionato dalle apparenze che presenta agli altri e dal giudizio che gli altri danno alle sue apparenze, poiché è portato ad eccedere per paura di non poter fare abbastanza e tradisce la sua incertezza e le sue preoccupazioni di esserci con la sua preoccupazione di dimostrare o di dare l'impressione di esserci [...], ossessionato dallo sguardo degli altri e incessantemente intento a farsi valere agli occhi degli altri⁵¹.

Con l'inizio del XX secolo e la fine delle Rivoluzioni industriali cambiò, infatti, tutto il sistema di produzione e con questo anche il sistema economico oltre, ovviamente, a quello sociale. L'individuo, stravolto dai radicali cambiamenti delle strutture sociali dell'epoca, si trovò a dover affrontare una completa trasformazione dello stile di vita e dei rapporti, soprattutto nei centri urbani e nelle grandi città. La nascita della figura del produttore impersonale e la scomparsa progressiva dell'artigiano, che aveva invece un rapporto personale con la clientela, portarono alla massificazione e uniformazione dei consumi, e con queste quella che Werner Sombart, economista tedesco del secolo scorso, individua come una delle caratteristiche principali dei nuovi prodotti di consumo: la *succedaneità*⁵². La moda del

48 VEBLEN, Thorstein (aut.), FERRAROTTI, Franco (trad.), *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1949, (ed. originale 1899), p.77

49 *Conspicuous Consumption*

50 VEBLEN, *La teoria della...*, p.78

51 BOURDIEU, *La distinzione...*, pp.261-262

52 La *succedaneità* è il termine con cui si indica la presenza in una materia di una sostanza di caratteristiche tali

Novecento divenne quindi soggetta a un cambiamento sempre più rapido e tale caratteristica favorì la sostituzione dei materiali sino ad allora usati con altri, spesso dei surrogati di qualità inferiore: gli interessi dei produttori, da un lato, e lo sviluppo tecnologico, dall'altro, fecero in modo che non esistesse più “materiale prezioso o forma tanto raffinata da non poter essere riprodotta immediatamente in materiale più scadente a un decimo del prezzo originario⁵³” e tutto questo al fine di soddisfare, a buon mercato, le aspirazioni delle masse a quelle che erano, per l'appunto, delle apparenze di lusso e di eleganza⁵⁴. “Il lusso è la manifestazione della ricchezza incivile che vuole impressionare chi è rimasto povero. È la manifestazione dell'importanza che viene data all'esteriorità e rivela la mancanza di interesse per tutto ciò che è elevazione culturale. È il trionfo dell'apparenza sulla sostanza⁵⁵”. Si può a questo punto affermare che la moderna società democratica ha reso la moda un organismo di sovvenzione incrociata, destinato a stabilire un equilibrio naturale tra quella che è la domanda di singolarità e il diritto di tutti al possederla. Tutto questo, però, ha portato a una contraddizione in termini: è vero che la società ha fornito una nuova vitalità al fashion tramite l'assoggettamento del vestiario a determinate regole di durata, lente abbastanza per chi ne volesse essere sottoposto e abbastanza veloci per costituire dei ritmi di acquisto, ma è altrettanto vero che tutto ciò ha portato a sottolineare nuovamente una distinzione di capitale tra gli esseri umani⁵⁶. In questo modo, infatti, anche tra le classi popolari si iniziò a riscontrare la tendenza a una ricerca continua al possedere dei sostituti al ribasso di quei beni di lusso tanto agognati: spumante al posto dello champagne, finta pelle al posto del cuoio, stampe al posto dei quadri, “tutti indizi di una espropriazione alla seconda potenza, che si fa imporre la definizione di beni degni di essere posseduti⁵⁷”. Vennero stabilite, così, quelle che Bourdieu definisce delle norme intrinseche dominanti che hanno come radice quello che il sociologo chiama il *gusto del necessario* (ossia quel gusto che “sopravvive alla scomparsa delle condizioni di cui costituisce il prodotto⁵⁸”) ma che, allo stesso tempo, si presentano in modo del tutto irrazionale, in quanto limitate dalle competenze derivate dallo scarso capitale culturale in possesso dalla suddetta

da permettere la sostituzione di questa a un'altra. DEVOTO, Giacomo, OLI, Gian Carlo, *Dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier, 1971

53 SOMBART, Werner (aut.), CAVALLI, Roberto (a cura di), *Il capitalismo moderno*, Torino, Utet, 1967, ed. originale, 1916, p.764

54 BALDINI, *Sociologia della moda...*, p.48

55 MUNARI, Bruno, *Da cosa nasce cosa – appunti per una metodologia progettuale*, Bari, Economica Laterza, 1981, p.11

56 BARTHES, *The Language...*, p.69

57 BOURDIEU, *La distinzione...*, p.397

58 *Ibid.*, p.384

classe: l'uso di cianfrusaglie o oggetti pacchiani che riempie i salotti o gli atri delle case, come la tendenza ad indossare accessori e ciondoli vistosi, che hanno come intento principale quello di ottenere al minimo costo il massimo effetto, diventò una formula che, persino per i gusti borghesi, iniziò a costituire la definizione stessa di volgarità. Questa sorta di 'estetismo medio', infatti, faceva da respingente per i membri più accorti delle nuove frazioni delle classi più benestanti che da una parte si sentivano in possesso di una “padronanza pratica dei rapporti tra gli oggetti ed i gruppi che sta alla radice di tutti i giudizi che assumono la forma del «fa tanto...» («fa tanto piccolo-borghese», «fa tanto arricchito», etc.)⁵⁹”, dall'altra, però, non si rendevano conto che la loro buona volontà culturale fosse spesso sinonimo di *allodoxia*⁶⁰ culturale, cioè di “tutti gli errori di identificazione e di tutte le forme di falso riconoscimento, in cui si traduce lo scarto tra la conoscenza e il riconoscimento⁶¹”, come scambiare l'operetta per la 'grande musica' o la divulgazione per la scienza.

1.5 L'abito fashion tra massa e élite

È in questa cornice culturale e sociale che, a partire dalla metà del XIX secolo fino alla prima metà del secolo scorso, è comparso quello che può essere definito il moderno concetto di moda, legato a quello di consumo e velocità e condizionato, in modo sempre più evidente, dai mezzi di comunicazione e dalle novità tecniche che si affermarono con il cinema, la televisione, i giornali e la fotografia. Caratterizzata dall'articolazione attorno a due industrie (quella dell'*Haute Couture*⁶², prima chiamata sartoria, e quella della produzione industriale) “la moda che cresceva si presentava sotto il segno di una differenza marcata per quanto riguarda tecniche, prezzi, fama, scopi, in accordo con una società divisa in classi che avevano ispirazioni e modelli di vita nettamente distinti⁶³”. I grandi centri urbani, come Londra, Firenze ma soprattutto Parigi, iniziarono a diventare fulcri di produzione e poli di attrazione culturale, attorno ai quali si svilupparono queste nuove società. Non a caso in queste grandi

59 *Ibid.*, p.56

60 Dal greco αλλοδοξία: abbaglio, errore, diverso parere. MONTANARI, Franco, *Vocabolario della..*

61 BOURDIEU, *La distinzione...*, p.331

62 L'*Haute Couture* o Alta Moda è il settore dell'abbigliamento nel quale operano i creatori di abiti di lusso.

Inizialmente era indirizzata a un cliente specifico, è caratterizzata dalla sua alta qualità nell'utilizzo di tessuti pregiati e attenzione per i dettagli.

63 LIPOVETSKY, Gilles (aut.), ATZENI, Sergio (trad.), *L'impero dell'effimero – La moda nelle società oggi: un gioco futile o uno specchio di creatività nuova?*, Milano, Garzanti, 1989, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, 1987, pp.69-70

città si concentravano tutti i pionieri dell'arte moderna: pittori, scultori, letterati ma anche sarti che elaboravano stili continuamente nuovi e privi di caratteri propriamente nazionali. L'Haute Couture, e successivamente la confezione in serie, hanno fatto in modo che questa liberazione dalle influenze nazionali avvenisse, dal momento in cui il modello originale veniva riproposto in innumerevoli copie identiche in tutti i paesi. La moda moderna, anche se sottomessa all'autorità lussuosa dell'Haute Couture, appare così come prima manifestazione di massa di consumo omogeneo, standardizzato e indifferente alle frontiere⁶⁴. La conclusione più significativa che si può trarre da tutto questo è che l'Haute Couture, nonostante sia l'industria di lusso per eccellenza, ha fortemente contribuito a sottolineare quel fenomeno della democratizzazione della moda iniziato nel XVIII secolo; a partire dai primi anni del Novecento infatti, la moda, diventando sempre più accessibile ad ogni strato della società, ha permesso la riduzione dello scarto fra i vari modi di vestire grazie anche, e forse soprattutto, alla semplificazione dell'abito femminile, di cui Chanel, con la sua 'moda povera', è la protagonista indiscussa. Ecco che quindi l'ordine aristocratico, il cui fasto ostentato era un imperativo finalizzato a rimarcare clamorosamente le differenze umane e sociali e provocava l'eterogeneità dei modi di vestire, sostituì i suoi gusti con una tendenza omogeneizzante, basata sul rifiuto dell'esibizione di potere di superiorità gerarchica. Gilles Lipovetsky, ne *L'impero dell'effimero*, suggerisce che a partire dalla fine degli anni Venti “diventa elegante non sembrare ricchi: la moda è entrata nell'era delle apparenze democratiche da quando l'ostentazione del lusso è diventata di cattivo gusto e la vera eleganza ha richiesto discrezione e assenza di fronzoli⁶⁵”. D'altra parte non bisogna dimenticare che, sempre nello stesso periodo, non è avvenuta solamente una democratizzazione nell'ambito del vestiario, ma anche una nuova frammentazione dell'immagine della donna che, dopo secoli di reclusione, iniziava a prendere voce nella società come attore partecipe e sfaccettato: la donna in carriera, quella sportiva, quella voluttuosa e persino quella sexy, portando, assieme a questa varietà di funzioni, un'altrettanta varietà di abiti che cambiava quindi a seconda dell'occasione e non più a seconda della classe di appartenenza. Questa che si può definire democratizzazione delle apparenze, poiché come si è visto, in realtà, dettagli sottili e sfumati hanno continuato e continuano a garantire distinzione e supremazia sociale, “ha corrisposto alla crescita e alla generalizzazione del desiderio di moda, un tempo riservato agli strati privilegiati della società. La moda di quegli anni non si è limitata a rendere più simili i modi di vestire delle diverse

64 *Ibid.*, p.74

65 *Ibid.*, p.75

classi: ha diffuso il gusto delle novità, ha fatto sì che le frivolezze diventassero aspirazioni di massa, ha reso concreto il diritto democratico alla moda istituito dalla Rivoluzione⁶⁶”. Grazie al nuovo valore che viene assegnato alla figura del sarto, non più inteso come artigiano obbligato a seguire dei modelli tradizionali, bensì come artista e creatore di linee di abbigliamento rivelatrici di talento individuale riconoscibile e impareggiabile, la struttura della moda prende a poco a poco una forma sempre più definita: il rinnovamento stagionale, la presentazione delle collezioni, le sfilate con le modelle sono alcuni degli elementi che caratterizzano questo settore ancora ai giorni nostri. Il fatto che, però, ha distrutto totalmente l'architettura della moda precedente e cambiato la logica della produzione industriale è quello avvenuto dopo la prima metà degli anni Cinquanta con lo sviluppo del *prêt-à-porter*⁶⁷ che, “a differenza della confezione di serie tradizionale, si è impegnato nella direzione di produrre industrialmente capi di vestiario accessibili a tutti ma tuttavia 'di moda', ispirati alle ultime tendenze⁶⁸”. L'Haute Couture è comunque rimasta come simbolo indiscusso di moda assumendo, però, dei valori diversi: essa “riproduce l'immagine del proprio marchio 'eterno', realizzando capolavori di esecuzione, coraggio e gratuità estetica, che trascendono la realtà effimera della moda stessa⁶⁹” ma non solo, si trasforma anche “da innovatrice che dà l'impulso della moda di punta, in istituzione che legittima ciò che è inventato altrove⁷⁰”: i jeans fanno capolino nelle passerelle solo negli anni Sessanta, già molto tempo dopo essere entrati a far parte dell'abbigliamento utilizzato dai giovani, come anche la minigonna o il non uso del reggiseno, tutti stili o atteggiamenti che, grazie alla consacrazione che viene data loro dall'*Haute Couture*, si espandono poi in modo deciso, radicale e diffuso. Questo passaggio da una moda di classe a una moda di consumo ha fatto sì che quest'ultima assumesse una forma imprevedibile, fluida e disomogenea e con l'avvento di internet e della globalizzazione il suo sistema si è fatto sempre più complesso e disperso geograficamente. Al giorno d'oggi non esistono più luoghi privilegiati per la creazione della moda bensì sono proprio tutti gli stimoli che si hanno dall'era dell'informazione che permettono il crearsi di una varietà di look e di stili totalmente differenti, spesso anche incoerenti e contraddittori. Parigi, Londra, Milano, New

66 *Ibid.*, pp.78-79

67 *Prêt-à-porter* deriva dall'espressione americana *ready to wear*; importata a Parigi nel 1949 da J.C.Weill, al fine di liberare la confezione di serie dalla immagine pubblica negativa che aveva fino a quel momento. Si riferisce al settore dell'abbigliamento di moda, nato in risposta all'esigenza di un abito confezionato ma che allo stesso tempo avesse un qualcosa in più delle anonime confezioni seriali, composto da abiti realizzati non su misura ma venduti finiti in taglie standard pronti per essere indossati.

68 LIPOVETSKY, *L'impero dell'...* p.112

69 *Ibid.*, p.111

70 *Ibid.*, p.114

York regnano ancora indiscusse ma non governano più i sistemi dell'alta moda, che sembra essere ridotta a regina impotente del suo stesso regno. Perché dunque è avvenuto tutto ciò? Nell'epoca del lusso in cui viviamo tuttora, dove persino le classi popolari “hanno smesso di considerare inaccessibili e riservati ad altri i sogni effimeri ed estetici della moda grazie alla crescita del livello di vita, al nuovo culto del benessere e a quello della felicità del qui-e-subito⁷¹”, come può accadere che anche le classi più abbienti preferiscano non assumere più quei simboli di prestigio che tanto le distinguevano una volta? Perché le classi che si potrebbero permettere l'abito *su misura* scelgono tuttavia un abbigliamento che si confà di più alle classi popolari, comodo e dettato da quel gusto del necessario descritto da Bordieu che tanto lo allontanava da queste stesse classi? Sembra che questo disamore verso la Haute Couture possa essere nuovamente determinato dalla ristrutturazione della classe dominante che esiste come “una borghesia dinamica e modernista che vuole qualificarsi più per il «capitale culturale» che per quello economico e che, ansiosa di distinguersi dalla borghesia tradizionale, cerca segni più sobri, meno palesemente elitari, coerenti col primato culturale che la definisce e la legittima⁷²”. Ecco quindi che, dal momento in cui sparisce l'imperativo dell'abito costoso, sembra che possa acquisire legittimità ogni forma, materiale o stile: tutti gli abiti strappati, i jeans scoloriti o le magliette scucite, prima assolutamente escluse, assumono un po' alla volta un significato nel territorio della moda, che “riciclando i segni di 'inferiorità' continua nella sua dinamica democratica, come del resto hanno fatto l'arte moderna e le avanguardie artistiche fin dalla metà del XIX secolo⁷³”.

1.6 Abito e identità

La natura della fashion, come si è potuto vedere, in questi ultimi anni è cambiata moltissimo ed è tuttora in continua trasformazione, così come è cambiato anche il modo di rispondere delle persone a questa evoluzione, sia per le più ampie offerte del mercato sia per le mutevoli e svariate possibilità che si possono avere in quest'ambito. Le variabili che portano a scegliere un abito piuttosto di un altro iniziano a farsi sempre più intricate e complesse in quanto non riguardano più solamente un sistema di distinzioni di classi fisse e composte, ma tutto un insieme di interrelazioni sociali e nuovi sistemi di comunicazione, nonché il cambiamento

71 *Ibid.*, p.120

72 *Ibid.*, p.121

73 *Ibid.*, p.124

della struttura dei rapporti interculturali apportata dai grandi flussi migratori dell'ultimo secolo, facilitati dalla globalizzazione. La sociologa Diana Crane, ad esempio, nel suo libro sul rapporto tra le classi sociali e l'identità nell'ambito del vestiario, individua come, agli inizi del XX secolo, il grande numero di immigrati in America rese il vestiario un elemento saliente del paese: immigrati da tutto il mondo, spogliatisi dagli abiti tradizionali non appena arrivati, usavano i vestiti come mezzo per abolire le loro identità precedenti e stabilirne delle nuove⁷⁴. Si può a questo punto affermare che la varietà di scelte nel modo di vestire nella società contemporanea liberano l'individualità dalla tradizione e dai ruoli in cui era precedentemente assoggettata, e le consentono di fare delle scelte che possano creare quella che Anthony Giddens chiama una *self-identity*⁷⁵, una propria identità carica di significati. L'identità sociale non si basa più principalmente sullo status economico ma è la costruzione e la presentazione che ognuno crea di se stesso che diventa la preoccupazione principale dal momento in cui l'individuo continua a rivalutare l'importanza degli eventi e delle esperienze passati e presenti. Una persona costruisce così il senso della sua *self-identity* creando una sorta di auto-narrativa che contenga le conoscenze del suo passato, del suo presente e del suo futuro e che, a sua volta, si modifica col cambiare delle percezioni del sé fisico e mentale sulla base delle esperienze presenti e passate⁷⁶. I vari stili di vita a cui si tende sembrano essere sempre più dettati dalle riviste e dalle immagini pubblicitarie, che agiscono in un modo impercettibilmente forzato: non resta che la scelta di scegliere poiché lo stile di vita si integra con le abitudini che ciascun individuo possiede, non solo perché queste abitudini completano dei bisogni pratici, ma anche perché queste permettono di creare la narrativa della propria *self-identity*. Anche se lo stile di vita è dettato dalla routine e la routine a sua volta si dimostra tramite le abitudini di un individuo, come può essere quella della scelta dell'abito, queste scelte saranno sempre condizionate dalla natura mobile della nostra *self-identity* e ogni piccola decisione che verrà presa sarà in luce non solo di come l'individuo vorrà agire ma anche di chi vorrà essere⁷⁷. In questo modo, tenendo conto della crescente importanza dei vari imperi della moda che si vanno via via creando in tutti i Paesi e di tutte quelle sottoculture

74 CRANE, Diana, *Fashion and Its Social Agenda: Class, Gender and Identity in Clothing*, Chicago, The University of Chicago Press, 2000, p.5

75 La *Self-Identity* secondo Giddens “non è un qualcosa di dato, come un risultato della continuità del sistema di azione individuale, ma è un qualcosa che deve essere regolarmente creato e sostenuto nelle attività riflessive di un individuo”, GIDDENS, Anthony, *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modernage*, Stanford, Stanford University Press, 1991, p.52

76 CRANE, *Fashion and Its...*, p.10

77 GIDDENS, *Modernity and...*, p.81

dedite ad attività di svago, le relazioni tra la scelta del vestiario e il mondo del fashion si fanno sempre più complesse: le organizzazioni del mondo della moda si trasformano, così come il suo potenziale pubblico che un po' alla volta si è espanso dall'essere locale all'essere nazionale e, successivamente, dall'essere nazionale all'essere globale, mettendo in campo anche quei Paesi e quelle culture che fino ai giorni nostri erano sembrate così estranee e inaccessibili al grande gioco della moda. Così, un po' alla volta, in risposta a quella che sembrava essere una prerogativa unicamente europea, fanno capolino nuovi stili e nuovi gusti, dettati da nuove ambientazioni e nuovi Paesi che mai, prima del periodo contemporaneo, i vari studiosi e filosofi della moda avrebbero scommesso che avrebbero potuto dettare legge anche sul nostro abbigliamento. L'America e subito dopo il Giappone, con le loro rivoluzioni estreme nell'ambito dei materiali, tagli ma anche nel semplice utilizzo dei capi, e, ultimamente sempre più, anche la Russia, la Corea e la Cina, con nuove culture e nuove angolazioni da cui poter guardare un capo: l'impero più grande della moda è di sicuro stato quello europeo, ma ora si dovrà imparare ad ammettere che nel tempo sono esistiti tanti altri piccoli imperi, altrettanto grandiosi e importanti, dai quali si può imparare e con i quali si può cercare di competere e collaborare.

CAPITOLO 2

I vecchi vestiti dell'Imperatore

2.1 “La moda in Cina? Forse non vi è mai saltato in mente che ce ne fosse una”

New York Times, 1913

Quando è che è accaduto che la moda asiatica e, in particolar modo quella cinese, ha fatto capolino nel mondo Occidentale che tanto si reputa detentore della vera arte di fare moda, sovrano nel dettare le leggi dell'abbigliamento e ispiratore di tutti gli stili da seguire? Seguendo i vari testi riguardo la storia della moda ci si può rendere conto come storici e teorici abbiano quasi sempre preso in considerazione il mondo occidentale, nella fattispecie quello europeo, come detentore indiscusso di tutti questi primati, spesso addirittura sottolineando le differenze con il mondo della moda cinese, in apparenza inesistente e poco attento ai cambiamenti che invece risultano essere una delle caratteristiche principali della moda come viene tuttora globalmente intesa. L'artista Quentin Bell, in accordo con uno dei massimi storici del XX secolo Fernand Braudel, che fu uno tra i primi a definire il fashion come una caratteristica peculiare del mondo occidentale¹, usa proprio il caso cinese come controprova a tutto questo scrivendo: “senza alcun dubbio esistevano delle variazioni nell'abbigliamento cinese tra una dinastia e l'altra che l'occhio occidentale difficilmente riuscirebbe a notare [...] ma queste avvenivano alla velocità di un ghiacciaio piuttosto esitante²”. Non può essere che forse, guardando tutta la questione da un punto di vista prettamente occidentale, con la nascita dell'imperialismo alla fine del XIX secolo, sia sorta anche quella cultura che ha posto il *ciò che non è* come sua caratteristica principale, descrivendo quindi anche l'abito cinese, in posizione binaria rispetto a quello occidentale, come carente in fashion³? Non è un caso infatti che proprio in quegli anni sia nato il concetto di *orientalismo*⁴, inteso proprio come studio dell' “Oriente”, che ha portato la descrizione

1 BRAUDEL, Fernand (aut.), KOCHAN, Miriam (trad.), *Capitalism and Material Life – 1400-1800*, New York, Harper Colophon Book, 1967, p.231

2 BELL, Quentin, *On Human Finery*, London, Allison and Busby, 1947, p.59

3 FINNANE, *Changing Clothes...*, p.10

4 L'accezione del termine di *orientalismo* a cui si fa riferimento in questo contesto è quella di Chris Barker: “Quell'insieme di discorsi occidentali che costruiscono l'Oriente in modo che dipenda e riproduca la posizione superiore e l'egemonia dell'Occidente. Un sistema di rappresentazioni impregnato di superiorità europea, razzismo e imperialismo che ha portato l'idea di Oriente nel sapere occidentale”. BARKER, Chris,

dell'abito cinese intendendolo soprattutto come ciò che non è di moda o ciò che non è moderno⁵.

Di sicuro prima di accettare o scartare l'applicabilità della parola “fashion” all'abbigliamento della Cina imperiale sembra più importante capire in che modo la parola “fashion” viene utilizzata. Chiaramente, descrivere le gonne lunghe come regine indiscusse per secoli della moda occidentale porterebbe a usare la parola fashion in modo superficiale, ma la stessa parola potrebbe essere usata in modo più specifico per descrivere dei cambiamenti a breve termine nel gusto della Cina urbana nel corso tardo imperiale. Se le dinamiche di produzione e consumo dei vestiti in Cina erano molto differenti rispetto alla situazione negli anni Venti, lo stesso valeva per l'Europa. Quest'ultima e la Cina potranno aver avuto traiettorie storiche differenti rispetto a questa questione, ma l'esperienza storica di moda che è avvenuta in Europa di certo non autorizza a negare quella cinese⁶.

Tra la fine del XVI secolo, infatti, quando Matteo Ricci per primo portò in dono un indumento cinese, ma già prima, agli inizi del XIV secolo, con Marco Polo e le descrizioni dei suoi viaggi, e la fine del XIX secolo, quando Sun Yat-Sen tagliò il suo famoso codino e indossò un completo (come lo intendiamo ai giorni nostri), all'interno delle varie società europee ha preso piede una conoscenza sempre più diffusa dell'abito e dei costumi cinesi. I viaggiatori o i mercanti a cui capitava di passare o di fermarsi in Cina descrivevano ciò che vedevano, incuriosendo i contemporanei e aumentando quel senso di fantasiosa conoscenza della cultura del lontano Catai che si riversò poi nell'interesse spropositato nei confronti delle *cineserie*⁷, tanto diffuso nel XVIII secolo. Questo secolo fu un importante periodo di transazione nella visione occidentale della Cina: una sorta di spartiacque tra il XVI e XVII secolo, quando si tendeva a comparare i cinesi e le loro abitudini a quelle occidentali, e il XIX secolo, quando i cinesi iniziarono ad essere visti come l'opposto a qualsiasi cosa fosse europea⁸. Questo concetto di diversità non è del tutto infondato: è vero che nelle descrizioni di quegli ultimi secoli l'abito e l'atteggiamento cinese era costituito da principi differenti rispetto a quello

Cultural Studies – Theory and Practice, London, Sage Publications, 2003

5 FINNANE, *Changing Clothes...*, p.12

6 *Ibid.*, p.15

7 *Cineserie* è un termine che deriva dal francese *chinoiserie*; nato nel XVII secolo, si riferisce a un periodo dell'arte europea influenzato dall'arte cinese. Viene caratterizzato dall'uso di immagine fantasiose che tentavano di riprodurre una Cina immaginaria

8 FINNANE, *Changing Clothes...*, p.19

europeo, gli uomini europei si levavano il cappello in segno di rispetto, mentre quelli cinesi lo tenevano addosso, per gli europei il nero era considerato il colore del lutto, mentre per i cinesi era il bianco e, ancora, per gli uni era sinonimo di bellezza avere molti capelli, mentre gli altri erano abituati a radersi la testa e così via; tutti segni distintivi che permettevano di individuare un profondo divario nelle caratteristiche e quindi nel gusto che ne derivava, ma tutto questo bastava a sottolineare la mancanza di moda nel mondo cinese? O forse questa concezione fa nuovamente riferimento a una visione del tutto imperialista, tipica della cultura occidentale, che vedeva l'*altro* come un sottomesso, nella logica del superiore e inferiore che tanto caratterizza questa ideologia? In uno dei primi articoli internazionali riguardo la questione, pubblicato nel *New York Times* il tre agosto 1913, quando già gli usi europei si infiltravano lentamente nella Cina di inizio secolo, l'autore utilizza come incipit l'affermazione: “La moda in Cina? Forse non vi è mai saltato in mente che ce ne fosse una⁹”. Lo stesso autore continua, sempre rivolgendosi ai suoi lettori, facendo della satira su come, semmai qualcuno si fosse posto il problema del cambiamento degli abiti di *Mr. John* e di *Mrs. John Chinaman*¹⁰, sarebbe giunto alla conclusione che i loro abiti non sarebbero cambiati rapidamente, allo stesso modo di come non erano cambiate, nel corso dei secoli e delle varie dinastie, le loro abitudini sociali. Ma non significa nulla il fatto che per secoli mercanti da tutta Europa si mettessero in marcia lungo quella che veniva chiamata proprio Via della Seta, dalla quale tornavano pieni di novità e di stoffe bellissime e pregiate? Di sicuro la seta era una materia pregiata, indossata solo dagli imperatori e dall'aristocrazia di corte, ma guardando la faccenda dall'altro lato della medaglia neppure i contadini cinesi, vestiti di ramia e cotone, si sono mai azzardati a indossare una materia così “barbara” come la lana, ritenuta prerogativa dei popoli nomadi e per questo respinta. È stato solo dopo l'avvento del colonialismo europeo e i suoi completi in fibre di lana che un po' alla volta ha iniziato a far parte della cultura cinese come sinonimo di modernizzazione ma non senza una sottile vena di critica nei confronti dei nuovi “stranieri” che la indossavano¹¹. Forse, come fa notare Finnane, “guardare solo alla forma dell'abito e non ai materiali con cui veniva prodotto vuol dire tralasciare un importante aspetto della cultura del vestiario in Cina: il taglio e la forma erano di sicuro meno importanti del colore e del tessuto, motivo per cui il raso e la seta dai più svariati colori continuavano a competere in

9 “The Fashion Changed in China just as They do There”, in *New York Times*, 3 Agosto 1913

10 Caricature di lavoratori cinesi nelle vignette del XIX secolo. *John Chinaman* rappresentava, nella società occidentale, la figura tipo del cinese: solitamente viene raffigurato con un lungo codino e un cappello da contadino

11 STEELE, S.MAJOR, *China Chic...*, pp.21-23

popolarità¹²”.

2.2 La Cina incontra l'Occidente e la Terra incontra il Cielo

“Men's and women's styles differ in length. A woman's upper garment is level with her waist, her lower garment meets with the top: heart supports heaven. A man's upper garment covers his lower garment: heaven embraces earth. When a woman's upper garment covers her lower garments, there is confusion between male and female”

Huo Tao, Minister of Rites, 1537

A partire dalla seconda metà del XIX secolo, con le Guerre dell'Oppio (1839-1842 e 1856-1860) e la successiva sottomissione della Cina ai trattati ineguali che ne derivarono, si aprì una nuova era per l'intera società cinese che portò a grandi svolte e l'entrata del Paese in quella che può venire considerata la sua storia moderna. Il sistema imperiale cinese stava decadendo, favorendo l'ingerenza delle potenze imperialiste nel territorio e la successiva ondata anti-occidentale che porterà alla nascita della Repubblica di Cina. I costumi avevano già iniziato ad essere stravolti con l'avvento della dinastia Qing e le leggi stabilite dai suoi regnanti, i Manciù, i quali avevano sollevato la possibilità di un cambiamento radicale all'interno degli stessi costumi cinesi per costruire un Impero multi-etnico, in cui le leggi degli *han*¹³ sul vestiario, l'architettura o il cibo venissero considerate semplicemente una preferenza tra le tante, avevano sollevato la possibilità di un cambiamento radicale all'interno degli stessi costumi cinesi. Nello specifico, per quanto riguarda l'abito, avevano decretato un'elaborata selezione di leggi che governasse l'abbigliamento e le apparenze di entrambi i gruppi, sia quello mancese che quello cinese, e avevano autorizzato le varie etnie non cinesi a conservare i propri costumi distintivi¹⁴. Con le Guerre dell'Oppio e i successivi trattati, però, divenne

12 FINNANE, *Changing Clothes...*, p.55

13 *Han* (da 汉族 *hanzu* o 汉人 *hanren*) è il termine utilizzato per descrivere il gruppo etnico maggioritario della Cina. Il nome deriva dalla dinastia Han (206 a.C.-220 d.C.) e viene comunemente usato per riferirsi all'intero popolo cinese.

14 STEELE, Valerie, S.MAJOR, John, *China Chic – East meets West*, Singapore, Yale University Press, 1999, p.31

sempre più influente e preponderante anche la presenza occidentale in Cina. Gli Europei, già insediati nel Paese da qualche secolo come missionari, mercanti e viaggiatori, sembravano non essere più innocui curiosi della cultura cinese ma insistevano sempre di più sui loro diritti e privilegi, reclamando la superiorità dei loro credo e delle loro abitudini, sollevando, così, una sorta di sfida nei confronti dei modi di fare dei cinesi col resto del mondo¹⁵. A questo punto ci si deve chiedere come e perché, allora, i costumi europei si sono fatti strada, scalzando nel corso del tempo, quelli cinesi.

Poteva sembrare piuttosto inconcepibile per i cinesi più beneducati di aver mai voluto o aver dovuto imitare gli europei, ma come si poteva non voler imparare almeno qualcosa da queste persone che avevano così sfacciatamente compromesso il potere della Cina e sconfitto la gloriosa dinastia Qing? Se il potere europeo era basato sulle navi a vapore e i telai meccanici, non lo potevano essere anche i completi su misura? Dal momento in cui l'idea di occidentalizzazione era assimilata a quella di forza e potere, era necessario anche accettare tutti quei fenomeni secondari e quegli atteggiamenti che derivavano dall'occidentalizzazione, dal cristianesimo alla non fasciatura dei piedi¹⁶,

senza contare che, nello stesso periodo, si facevano avanti quelle riforme per sovvertire il potere imperiale (e con esso i suoi costumi) che sfociarono con la fondazione della Repubblica di Cina nel 1911. L'introduzione del pantalone per l'uomo, già da secoli adottato nella cultura europea, fu una vera rivoluzione nell'ambito dell'abbigliamento cinese: i pantaloni non erano fino ad allora mai stati considerati come abbigliamento maschile, ma erano sempre stati visti, nell'immaginario collettivo, come un tipo di abbigliamento informale, da sempre associato alle donne non sposate o ai membri, di entrambi i sessi, della classe lavoratrice¹⁷. Con l'avvento delle riforme Qing, ancora prima che la Repubblica prendesse vita, a poco a poco si cercò di conformare il tipo di vestiario dell'esercito a uno più occidentale, ossia pantaloni e giacca, per cercare di avvicinarsi di più alla cultura degli altri Paesi, nell'ideale di una civilizzazione universale, e, lentamente, con l'abolizione degli esami imperiali e la sostituzione di questi con istituti militari, la divisa iniziò a diventare vestiario comune anche tra i giovani¹⁸. I colori, da sfavillanti e accesi che erano, si fecero sempre più

15 *Ibid.*, p.34

16 *Ivi*

17 *Ibid.*, p.44

18 FINNANE, *Changing Clothes...*, pp.69-73

sobri, le acconciature divennero più semplici, fino all'eliminazione, con la nascita della Repubblica, dell'obbligo del codino per gli uomini (istituzione portata dal governo mancese e obbligatoria sia per gli han che per i mancesi stessi). Anche per le donne terminò quella dolorosa pratica del bendaggio dei piedi¹⁹, ormai in vigore da quasi un millennio, che già aveva iniziato ad essere meno influente col governo mancese, ma che non era ancora sparita come elemento di vanto e di moda²⁰. Il nuovo secolo per la Cina si aprì così con una ventata di novità: da una parte la fine dell'Impero cinese e dall'altra la sempre più frequente presenza europea, anche nello stile di vita di tutti i giorni; redingote e tube diventarono, nei regolamenti della nuova Repubblica, abbigliamento ordinario anche per i rappresentanti della società, mentre cravatte e papillon potevano venir utilizzati sia per le occasioni informali che quelle formali e addirittura, per queste ultime, non esisteva un'alternativa di abbigliamento cinese²¹. Persino Sun Yatsen, proclamato presidente della Repubblica di Cina, fondata il primo Gennaio 1912, nelle sue apparizioni pubbliche iniziò a indossare completi all'Occidentale leggermente rivisitati, con quella che per il mondo sarà conosciuta come giacca maoista, ma che da tutti i cinesi viene tuttora chiamata come uniforme di Sun Yatsen (中山装 *zhongshan zhuang*).

2.3 Uniformi e *qipao*

Il periodo di disordini interni alla Cina, tra il disfacimento dell'Impero e l'affermazione del comunismo, fu un'epoca di fermento e cambiamenti in tutti gli ambiti della vita cinese: con i vari trattati che cedevano Hong Kong alla Gran Bretagna e permettevano l'apertura dei porti nelle città costiere e di aziende straniere in varie zone del continente, la Cina stava a poco a poco entrando a far parte della storia moderna globale. Le città più a stretto contatto con la dimensione straniera, Shanghai prima tra tutte, iniziavano quel processo di modernizzazione e urbanizzazione in stile tipicamente europeo, creando tra i cinesi una sorta di attrazione ma anche di rifiuto nei confronti dei diversissimi costumi dello straniero. Insieme all'uso di

19 Quella dei piedi bendati (o *loti d'oro*, come venivano eufemisticamente chiamati) è una pratica che risale alla dinastia Song (960-1279), inizialmente diffusa solo tra i ceti aristocratici, divenne un po' alla volta d'uso comune. I piedi venivano fasciati all'età di cinque anni (più tardi nel caso delle famiglie più povere che speravano in tal modo di poter beneficiare un po' di più della forza lavoro e della mobilità delle proprie figlie) e veniva considerato elemento di attrattiva sessuale oltre ad essere un forte elemento distintivo tra uomo e donna e, successivamente, tra donna cinese e donna non cinese. (dallo studio di Patricia Buckley Ebrey riportato in FINNANE, *China Chic...*)

20 FINNANE, *Changing Clothes...*, pp.74-84

21 *Ibid.*, p.96

oggetti europei si stava infatti formando un vivace nazionalismo che guardava all'Occidente come riferimento di modernità ma, allo stesso tempo, cercava di costruire uno stile proprio che lo identificasse e gli desse una sua identità, cosa molto complessa dal momento in cui all'avversione nei confronti della cultura straniera, si univa anche quella nei confronti della vecchia e millenaria cultura imperiale appena rovesciata. Anche nell'ambito del vestiario si riversò questa dualità di comportamento: se da una parte non si poteva non chinarsi alla comodità del pantalone europeo o al fascino delle scarpe coi tacchi, dall'altra c'era la necessità di creare un proprio abito che fosse simbolo della nuova Cina che si stava formando. Le forze armate cinesi segnarono di sicuro l'avanguardia che si stava formando nell'ambito dell'abbigliamento: dopo la sconfitta subita contro i giapponesi nel 1894 e la pesante rivoluzione dei Boxer nel 1900, la corte imperiale dei Qing aveva istituito delle riforme, in alleanza con i governi stranieri, che permettessero il rafforzamento delle proprie armate: nel 1902, sotto la guida tedesca e giapponese venne creata la Nuova Armata. La divisa era costituita da pantaloni stretti e giacche che aderivano alla figura del corpo e, mentre il colletto restava della forma tipica dei costumi cinesi, apparivano delle tasche, assoluta innovazione europea: “nessun abito della Cina imperiale aveva mai avuto tasche, il ventaglio o il tabacco venivano inseriti nelle maniche o attorno alla vita appesi a una cintura²²”, la tasca applicata all'abito rendeva l'abbigliamento cinese simile a un equivalente europeo con le conseguenze di abitudini che questo portava, molte tasche significavano avere anche molti piccoli oggetti da inserirci dentro. Con l'abolizione, nel 1905, dei vecchi esami e l'istituzione di accademie militari, accrebbe smisuratamente il numero di studenti e la divisa che si rifaceva a quella giapponese, a sua volta adottata da quella tedesca, divenne vestiario comune in tutta la Cina²³. Essendo la maggior parte della popolazione militarizzata e dal momento in cui anche alle donne iniziava ad essere concesso l'accesso alle scuole a educazione militare, era sempre più usuale trovare per strada giovani adepti con la divisa che solitamente era formata da una lunga veste (长衫 *changshan*) e pantaloni. Secondo quanto istituito dal Ministero degli Studi nel 1907; la gonna era accettata come alternativa, ma spesso era l'insegnante l'unico a indossarla, proprio per distinguersi dal resto degli studenti²⁴. La donna della Cina moderna sembra cogliere questa possibilità per riscattare la sua immagine di sottomissione all'uomo che prevedeva la 病态美 *bingtai mei*, ossia la bellezza malaticcia tipica delle donne cinesi

22 DIKÖTTER, Frank, *Exotic Commodities*, New York, Columbia University Press, 2006, p.199

23 *Ibid.*, pp.71-73

24 *Ibid.*, pp.71-73

(pelle candida, piedi fasciati e parlata leggera), come canone estetico da dover perseguire e che la donna stessa, cercando invece di apparire più androgina, forte e in salute, cercava in questo modo di rovesciare²⁵. Non è un caso quindi se per molti studiosi proprio quella lunga veste tipica degli studenti, il changshan, un tempo designata solo per il sesso maschile, è stata probabilmente uno dei principali elementi alla base di quella che sarà una grande rivoluzione nell'ambito dell'abbigliamento femminile cinese: quella del *qipao* (旗袍). Il termine *qipao*, infatti, letteralmente significa “veste a drappo” ed era il termine mandarino usato per indicare il nuovo stile degli abiti delle donne mancesi che, al contrario di quelle han, portavano l'abito a un solo drappeggio, anziché l'usuale divisione del capo tra gonna e giacca, richiamando un abbigliamento riservato più all'uomo che alla donna. Il termine usato per il *qipao* in cantonese, e tuttora di uso comune tra le lingue occidentali, soprattutto quella inglese, è proprio *cheongsam* (da 长衫 *changshan* in mandarino) che mette in evidenza la natura “androgina” di questo capo²⁶. È proprio in questi anni di tormenti e rivoluzioni (all'incirca a partire dal *movimento del quattro maggio*²⁷) che, in maniera altrettanto tormentata ed eclettica, il *qipao* inizia a diventare quello che tuttora è considerato l'indumento tipico cinese: il suo design ibrido, che combina elementi cinesi, mancesi e occidentali, classicità a innovazione e che lo rende un elemento rappresentativo di una sorta di implicita rivoluzione sessuale, lo facevano essere il capo perfetto per i nuovi centri urbani, terreno fertile per cambiamenti e novità. Dagli anni Venti in poi il *qipao* fa le sue apparizioni venendo un po' alla volta modificato, anche a seconda della città dove veniva utilizzato (un *qipao* di Pechino non era uguale a uno di Shanghai) e assumendo forme e dimensioni che andavano al passo con i tempi, soprattutto nella città di Shanghai considerata in quegli anni la “Parigi d'Oriente”. Gli 月份牌 *yuefenpai*²⁸ e i film di sicuro aiutarono a promuovere l'immagine del *qipao* come un

25 WU, Juanjuan, *Chinese Fashion – From Mao to Now*, New York, Berg, 2009, pp.34-35

26 STEELE, S.MAJOR, *China Chic...*, pp.45-48

27 Il *movimento del quattro maggio* fu un movimento studentesco, culturale e politico anti-imperialista nato a Pechino appunto il quattro maggio 1919. Gli aderenti protestavano contro la debole risposta del governo cinese nei confronti dei trattati di Versailles. Le manifestazioni di protesta si diffusero in tutto il Paese e segnarono l'affermazione del nazionalismo cinese. Ciò che i manifestanti chiedevano, dopo aver vissuto un secolo di umiliazione ad opera delle potenze coloniali, era l'abbandono della via confuciana e l'adozione di modelli occidentali che andavano però adattati al contesto cinese.

28 Gli *yuefenpai* è il termine cinese utilizzato per descrivere quei calendari pubblicitari nati nel XX secolo che proponevano prodotti inizialmente di importazione straniera. Il loro scopo, ossia vendere un prodotto facilitandone l'accesso visivo tramite i gusti del pubblico, ha portato le varie compagnie straniere ad assoldare artisti cinesi per la loro produzione col fine di assecondare meglio le esigenze del pubblico. Per questo motivo, nonostante sponsorizzassero principalmente prodotti stranieri, venivano accostati quasi sempre a graziose ragazze cinesi che avevano, come elemento di giuntura tra l'Oriente e l'Occidente, proprio il *qipao* che indossavano.

elemento sia moderno sia cinese, indossato dalle varie modelle e attrici. È forse per questo motivo che viene visto ancora ai giorni nostri come il capo simbolo della Cina. La Finnane attribuisce il significato del *qipao*

non tanto al numero delle donne che lo indossava, che cresceva di tempo in tempo, bensì a quali donne lo indossavano. Erano le donne dell'emergente ceto medio, infatti, che vivevano, o almeno erano rimaste impressionate dagli effetti della vita, nelle città moderne. [...] Queste donne rappresentavano la faccia femminile di una Cina progressista e, ciò che veniva da loro indossato, assumeva una sorta di importanza trascendentale, poiché stava a significare l'egemonia del moderno²⁹.

Da quando Song Qinglin, moglie di Sun Yatsen, venne fotografata nella Pechino del 1925, indossando un semplice *qipao*, la fama di questo indumento accrebbe fino ad arrivare ai giorni nostri. L'uso del *qipao* infatti, nonostante fosse stato praticamente abolito durante il comunismo, sopravvisse tramite la sua esportazione nella Hong Kong coloniale che permise la sua ripresa dopo l'apertura della Cina alle riforme moderne, venendo nuovamente rivisitato e rivalutato dai cinesi stessi come l'indumento di lusso e tradizione che poteva riportare in auge lo stile semplice, ma allo stesso tempo pregiato e raffinato, di una Cina che sembrava ormai essere stata dimenticata.

2.4 Se la rivoluzione non è un pranzo di gala, che abito mettere?

Questa parentesi “modaiola” cinese degli anni Venti, che aveva come protagonisti indiscussi il *qipao* e Shanghai, e come sfondo costante la tendenza verso la cultura occidentale, sembra poter essere più la sceneggiatura di un film che una scena reale della Cina di quegli anni, e così, in qualche modo, forse lo è stata davvero. Gli uomini con completi all'occidentale e le donne in *qipao* e pelliccia sono ciò che ci è stato tramandato dai film o dalle pubblicità in stile europeo-americano che venivano proposti in quegli anni ma “le abitudini, la comodità e il costo marciavano contro la loro diffusione immediata: i capi erano costosi e la Cina era povera³⁰” e chi se lo poteva permettere, o chi ne poteva venire semplicemente a contatto, non

29 FINNANE, Antonia, “What Should Chinese Woman Wear? A National Problem”, *Modern China*, aprile 1996, pp.99-131

30 FINNANE, *Changing Clothes...*, p.179

era di certo la maggior parte dei cinesi. A partire degli anni Cinquanta, con la fondazione della Repubblica Popolare Cinese (1 ottobre 1949) e l'avvento del comunismo, una rivoluzione sartoriale non poteva trovare terreno più fertile: “il senso di eccitazione e energia, orgoglio per la riunificazione e speranza per il futuro segnarono una profonda e diffusa empatia nei confronti dello spirito rivoluzionario che si manifestava in un forte senso di identificazione con *il popolo* che, in termine di vestiario, significava poter indossare l'abito del *popolo*³¹”. Nonostante non ci fossero regolamenti ufficiali che stabilissero quale fosse il capo da dover indossare nella Nuova Cina, una sorta di codice complesso si sviluppò tramite i vari organi di propaganda di partito e i vari poster che mostravano lavoratori, contadini e soldati, insieme alla stampa e alle varie forme artistico letterarie, come spettacoli o film, erano i mezzi principali per trasmettere questo codice. L'affascinante descrizione visiva dei nuovi cinesi, fossero questi operai o lavoratori, ma soprattutto contadini, non stentava ad essere assimilata nella realtà, dalla quale essa stessa nasceva, mentre i quadri di partito, sia uomini che donne, si distinguevano per il costante uso della divisa. L'abbigliamento ufficiale per gli uomini era rimasto il famoso completo di Sun Yatsen, la cui giacca, di taglio semplice, con i bottoni al centro, includeva in sé un insieme profondo di significati: i tre bottoni alla fine di ogni manica stavano ad indicare i tre principi del popolo, le quattro tasche i quattro principi morali da perseguire, mentre i cinque bottoni indicavano i cinque poteri costituzionali³², rendendo così la divisa simbolo completo dell'integrità e della forza di cui si faceva portavoce colui che la indossava. Anche le donne quadri di partito, dagli anni Cinquanta in poi, iniziarono a indossare divise basandosi sul modello di quelle della vicina armata russa rendendo, in questo modo, sempre più indistinguibile la diversità tra i due sessi e facendo della moda cinese, “uno spettacolo sartoriale sempre più monotono³³”. Questo fenomeno di livellamento sessuale e sociale sembrava iniziare a diventare un problema culturale (tanto da essere segnalato nel *人民日报 Renmin ribao* del 17 settembre 1954) e terminò soltanto con la *Campagna dei cento fiori*³⁴ quando, di pari passo con la storia della Cina, anche quella dell'abbigliamento continuava a cambiare. Nel 1956, a considerazione di questo, venne istituito una sorta di squadra di fashion designer, composta principalmente da artisti donne, che cercasse di

31 *Ibid.*, p.201

32 WU, *Chinese Fashion...*, p.123

33 FINNANE, *Changing Clothes...*, p. 205

34 La *Campagna dei cento fiori* sta indicare il periodo di liberalizzazione culturale, politico, sociale e d economica che prese avvio nel 1956 dopo la famosa frase di Mao: «Lasciate che cento fiori sboccino, che cento scuole gareggino»

sviluppare, quantomeno a livello teorico, un piano per lo sviluppo dei progetti dell'abito femminile in Cina. Capeggiate da Yu Feng, un'artista specializzata principalmente in pitture ad olio, cercavano di riportare in auge un abito più femminile che non si scostasse però dai quei canoni di sobrietà e frugalità richiesti dalle condizioni economiche del Paese e dall'ideologia comunista tramite campagne su giornali e riviste. Venne ripreso lo stile del *qipao*, che ormai si era già definito come abito distintamente cinese, sinonimo di donna evoluta e moderna, mentre per quanto riguardava l'abbigliamento delle campagne si proponeva qualcosa di più comodo e pratico, ispirato agli abiti delle compagne russe: il 布拉吉 *bulaji*, che altro non era che una gonna stampata, stretta alla vita da una cintura con una camicia col colletto. Questa improvvisa autorizzazione al «vestirsi in modo carino» (打扮漂亮 *daban piaoliang*) ebbe vita breve: nonostante ci fossero stati, a cavallo tra il 1956 e il 1957, dei tentativi anche di esibizione di questi modelli di moda, le condizioni economiche erano sfavorevoli a cambiamenti radicali nell'ambito dell'abbigliamento ma soprattutto le campagne pubblicitarie, che promuovevano la frugalità dell'abito e l'economia in questo settore, venivano totalmente assorbite dalla popolazione che continuava a recepire la moda come un elemento di svago troppo contaminato dal suo accostamento con politiche di destra e dalla sua decadenza culturale³⁵. Yu Feng aveva già notato notato la possibilità che questi pregiudizi ideologici e di conformità sociale avrebbero potuto ostacolato la diversificazione e il rinnovamento degli abiti tanto che nella rivista 秘书 *Mishu* scriveva:

Penso che la ragione più importante non risieda in una ragione prettamente economica, né nelle varie abitudini giornaliere o dal fatto che le persone siano troppo occupate col lavoro, ma piuttosto da un pregiudizio ideologico. Ad esempio una persona potrebbe soffermarsi a pensare cosa commentano gli altri guardandola vestita bene e ritenendola seguire uno stile borghese, o che i quadri rivoluzionari dovrebbero avere un unico e semplice stile, o che se uno è vestito bene è perché sta nascondendo un matrimonio alla propria compagna [...] perciò nessuno vuole più vestirsi bene per non essere esposto a delle critiche³⁶.

Questa teoria non era per niente infondata: a partire dal 1958, da quando venne annunciata la

35 FINNANE, *Changing Clothes...*, pp.211-222

36 Yu, Feng (郁凤), 发扬服装的民族风格 “fayang fuzhuang de minzu fengge” (“sviluppare uno stile nazionale nell'abbigliamento”), in 秘书 *Mishu*, aprile 1955, p.13

strategia del *Grande balzo in avanti*³⁷ e iniziarono a inasprirsi i rapporti sino-sovietici, le campagne di propaganda dell'uso di abiti frugali aumentarono di intensità e persino “nelle rubriche di modi e maniere venivano dati consigli su come tagliare i vestiti con il minimo spreco o addirittura su come trasformare un vecchio capo in uno nuovo: in poche parole veniva insegnato ai cinesi come produrre i propri abiti utilizzando la «lana patriottica» (爱国呢 *aiguo ni*) ossia creando i capi dagli scarti³⁸”. Giacche e pantaloni, sullo stile delle divise militari che erano il capo più in voga del momento, venivano create in casa non solo per la semplicità del loro taglio ma anche per il basso costo di produzione che avevano e, solitamente, il blu era il colore più utilizzato tra i lavoratori nonostante si cercasse di riprodurre anche il verde e il grigio, colori che riprendevano quelli delle divise originali. Yang Yueqian, testimone diretto di quegli anni, non senza distacco scrive: “L'intero Paese, dal Sud al Nord, era uno spettacolo di blu, verdi e grigi. Gli stili e le varietà, per la maggior parte, cercavano di imitare le uniformi dell'esercito, della marina e delle forze aeree. La maggior parte dei vestiti stampati che proponessero un po' di colore erano ovviamente simboli del 'salpare per i mari dipende dal timoniere'³⁹ e le luci rosse delle ferrovie, le bandiere rosse sulle navi e i girasoli erano gli espedienti decorativi più utilizzati⁴⁰”. Mentre in Occidente si radicava il mito del sogno americano, i cinesi venivano derisi e ironicamente chiamati *blue ants* [formiche blu] dagli stessi occidentali che portavano avanti la rivoluzione del *blue jeans*. La situazione in Cina cominciò a degenerare a partire dall'avvento della Rivoluzione culturale⁴¹: le giovani Guardie rosse, forti dall'essere istruiti, se non autorizzati dal grande Mao in persona, a combattere 'i quattro vecchiumi', usavano violenza, abusi e torture su chiunque venisse considerato possederli, fosse questo un insegnante, un vicino o addirittura

37 Il *Grande balzo in avanti* (大跃进 *dayuejin*) intendeva la strategia economica impostata dal governo cinese nel secondo piano quinquennale (1958-1963) che proponeva di riformare rapidamente il Paese sviluppando in parallelo il sistema agricolo a quello più arretrato industriale

38 YE, Sang, “From Rags to Revolution: Beyond the Seams of Social Change”, in ROBERTS, Claire (a cura di), *Evolution and Revolution: Chinese Dress 1700s-1900s*, Sidney, Powerhouse Museum, 1997, pp.47-48

39 “Salpare per i mari dipende dal timoniere” (大海航行靠舵手 *dahai hangxing kao duoshou*) è il titolo di una canzone rivoluzionaria cinese che divenne molto famosa durante la Rivoluzione culturale. Il timoniere è riferito alla figura di Mao e alla sua capacità di portare a buon termine tutte le sue missioni, come un buon timoniere è indispensabile per riportare a casa il suo equipaggio o come il sole è indispensabile per la vita e la crescita delle piante (altra frase della canzone)

40 YANG, Yueqian (杨越千), *时 装 流 行 的 奥 秘 shizhuang liuxing de aomi* (i misteri della moda), Beijing, Zhongguo shehui kexue chubanshe, 1992, p.34

41 La *Rivoluzione culturale* (文化革命 *wenhuaageming*) è il termine con cui viene definito il movimento spinto da Mao a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta: con l'intento di sovvertire l'ondata conformista che stava prendendo piede all'interno del Partito comunista cinese, egli incitava i giovani contro le strutture del Partito stesso che, riuniti in gruppi spesso autonomi e in lotta fra loro (le Guardie rosse), legittimati all'uso della violenza, crearono disagi e scompiglio in tutto il Paese

un parente. “Le vecchie idee, la vecchia cultura, le vecchie abitudini e i vecchi comportamenti” erano gli elementi non ben definiti da combattere ma, essendo così ampio il campo su cui potevano essere applicati e così lasca la loro interpretazione venivano toccati tutti gli ambiti della vita comune: quello dell'abbigliamento, era sicuramente il più immediato e evidente. Qualsiasi comportamento o tipo di abbigliamento che non fosse ritenuto sottostare al volere di Mao veniva punito: *qipao* e completi occidentali erano ovviamente considerati simbolo di una frivolezza borghese che non si addiceva al popolo della Rivoluzione e chi li indossava era sicuro bersaglio di critica delle Guardie rosse. L'incidente più famoso di cui si ha testimonianza in questo ambito è quello accaduto a Wang Guanmei, moglie del Presidente della Repubblica Liu Shaoqi, che, seguendo il declino del marito dichiaratosi contrario alla nuova corrente intrapresa dal Partito, venne pubblicamente umiliata dopo un interrogatorio in cui veniva ricordato come, qualche anno prima, in una visita ufficiale in Indonesia, per l'occasione lei indossasse un *qipao* e delle perle. Alla fine della sessione di critica venne incolpata di essere un membro della borghesia rivoluzionaria e condannata all'umiliazione pubblica: forzata ad indossare un *qipao* troppo piccolo per lei e una collana fatta di palle da ping-pong, venne torturata e infine mandata in prigione per un intero decennio⁴². Sotto questo clima di critica e punizione le Guardie rosse erano autorizzate a “girare per le strade alla ricerca di donne i cui vestiti fossero troppo lunghi o troppo succinti o in qualche modo troppo alla moda, o che avessero capelli troppo lunghi o con la permanente e chi veniva trovato era tenuto sotto tiro di pistola fintanto che non gli venivano tagliati i capelli o ridotto l'abito a brandelli⁴³”. I giovani si sentivano in questo modo investiti del grande dovere di distruzione di questa sorta di nemico immaginario e si equipaggiavano con degli abiti da battaglia per assolvere il loro incarico: man mano che gli abiti del popolo si facevano sempre più uguali e anche le divise dell'esercito sembravano non apportare più differenze di rango, le uniformi delle Guardie rosse diventavano sempre più elemento di legittimazione per i giovani a compiere queste azioni. A chi era troppo giovane o non aveva ancor a l'uniforme veniva data una fascia rossa, che incarnava in sé la stessa forza di una divisa e che doveva essere accuratamente posizionata attorno alla manica sinistra della giacca, diventando in questo modo una sorta di *status-symbol* che permetteva di sentirsi investiti di un incarico di potere senza accorgersi che, in verità, quel pezzo di stoffa era un ottimo strumento di manipolazione

42 FINNANE, *Changing Clothes...*, pp.227-228

43 STEELE, S.MAJOR, *China Chic...*, p.60

psicologica per essere autorizzati a compiere qualsiasi azione⁴⁴. Questa sorta di omologazione del vestiario era necessaria per la narrativa dello stato: doveva esserci coerenza tra l'aspetto esteriore e le convinzioni interne.

Il modo in cui si appariva doveva essere in stretta relazione con l'ideologia del tempo e i fattori economico-politici auspicavano un'uniformità delle apparenze piuttosto che un'apparenza di uniformità. La cultura visuale del comunismo si basava sulla conformità, che andava di pari passo con la perdita dell'individualità e che vedeva il suo massimo esempio nelle parate o nelle assemblee di Partito. Non c'era posto per della confusione corporea: ogni vestito e corpo doveva sottostare, almeno a livello visivo, alle aspettative dello stato. Tutto questo toccava il suo limite massimo quando milioni di persone componevano delle coreografie, che prendevano forma negli stadi o nelle piazze sotto il controllo dell'autorità statale, per formare delle immagini viventi utilizzando gli abiti e il linguaggio del corpo. Creare l'immagine del presidente Mao con dei pennelli viventi può essere visto come il paradigma più esplicito di come lo stato avesse il controllo sulla vita delle persone⁴⁵.

2.5 Dall'uniformità alla legittimazione della varietà

“They don't want to appear to be frivolous”

Fang Yongfa, Washington post 1984

Con gli ultimi strascichi della Rivoluzione culturale si fece sempre più evidente chi, durante quegli anni, avesse realmente beneficiato dei poteri politici: Jiang Qing, la moglie di Mao, di sicuro faceva parte di quella cerchia di persone. Ex attrice della Shanghai anni Venti, seguì fedelmente Mao durante tutto il corso della Repubblica Popolare e, da sempre dedita alla parte culturale di questa, con la fondazione della Banda dei Quattro⁴⁶ “puntava principalmente sul controllo dei mezzi di informazione e di propaganda e sull'influenza in generale in campo ideologico e culturale, [...] per porre le basi per un loro ruolo dominante nell'assetto politico

44 VERITY, Wilson, in STEELE, S.MAJOR, *China Chic...*, pp.174-175

45 *Ibid.*, p.176

46 La *Banda dei Quattro* è il nome che viene assegnato, (soltanto dopo la loro cattura) al piccolo gruppo capeggiato da Jiang Qing e composto da soli quattro membri che, nel corso della Rivoluzione culturale, aveva assunto sempre più potere nell'ambito delle scelte di politica culturale

dopo Mao⁴⁷. Particolarmente attenta al presentarsi in pubblico vestita con abiti militari, era la diretta responsabile di tutto ciò che veniva passato a teatro e sugli schermi di tutti quegli anni, tanto da poter utilizzare questo potere come elemento strategico e manipolatore per attuare i suoi piani e poter promuovere a livello nazionale tutte le ideologie e le forme culturali condivise da lei e, teoricamente, dal Partito. Forte di questa consapevolezza e delle maggiori cariche a lei assegnate nel corso della Rivoluzione culturale, nel 1974 provò a lanciare una linea di capi da lei stessa creata che ebbe una vita ancor più breve di quello slancio rivolto verso la moda che si ebbe nella seconda metà degli anni Cinquanta. Con la pretesa di lanciare un costume nazionale per la donna, ancora inesistente nel Paese, fece produrre circa 80.000 pezzi di questo abito che univa elementi occidentali a elementi della tradizione cinese (ripresi principalmente dalla dinastia Song): ampia gonna a pieghe, maniche fino al gomito, scollatura a V delineata da delle fasce bianche⁴⁸. Jiang Qing provò a promuovere l'abito facendolo indossare ai membri dell'opera rivoluzionaria e alle truppe di ballo, ma non ebbe una buona ricezione da parte delle masse, da lei stessa istruite nel corso degli anni sull'importanza dell'uso di abiti paramilitari [anche ai corpi di ballo durante gli spettacoli faceva usare un costume che si rifaceva alla divisa dell'esercito]; il progetto venne subito abbandonato⁴⁹. Questa parentesi ci fa capire come, dopo la morte di Mao nel 1976, e la successiva apertura della Cina verso il mondo esterno, fosse ancora estremamente complicato e lento qualsiasi processo di cambiamento, soprattutto mentale, all'interno della Cina. Quello della moda fu proprio uno dei vari campi in cui si apriva un dialogo tra il mondo e la Cina che, lentamente, iniziava a mostrare per le strade delle sue grandi città qualche “ribelle” dall'aspetto bizzarro. La maggior parte delle donne, però, andava alla ricerca di una nuova bellezza con molta cautela, consapevole del fatto che l'individualità, fosse essa espressa con l'arte, con la politica o con la moda, era una manifestazione estremamente pericolosa e come l'individualismo assumesse ancora un sfumatura totalmente negativa, nonostante in seguito a questo periodo fosse diventato meno rischioso potersi esprimere secondo un proprio istinto⁵⁰. Il risultato che si ottenne fu quello che la moda di massa in Cina emerse con molta pacatezza. Senza offendere chi era ancora radicato nell'ideologia che riteneva la moda un qualcosa di negativo, vennero create delle particolari e strane combinazioni di capi di vestiario che introducevano

47 SAMARANI, Guido, *La Cina del Novecento – Dalla fine dell'Impero a oggi*, Torino, Einaudi, 2004, p.276

48 FINNANE, *Changing Clothes...*, pp.251-252

49 STEELE, S.MAJOR, *China Chic...*, p.61

50 WU, *Chinese Fashion...*,p.16

un po' alla volta sempre più elementi presi dal mondo occidentale che si stava avvicinando, senza però voler abbandonare del tutto le vecchie abitudini e creando delle accostamenti di capi che Wu Juanjuan si permette con ironia di chiamare lo stile del *Fashion Frankenstein*⁵¹. A partire dal 1978, con l'entrata ufficiale della Repubblica di Cina nell'Onu e l'apertura delle Zone Economiche Speciali, gli scambi con l'Occidente e il vicino Giappone si infittirono esponenzialmente. Le migliaia di giovani che erano stati mandati nelle campagne per venire rieducati iniziarono un po' alla volta a ripopolare le città e, insieme alle Quattro modernizzazioni⁵², portarono una ventata di freschezza nel Paese. Nel settore dell'abbigliamento, questo slancio si manifestò con una costante promozione da parte dei media della libertà della donna sostenendo quello slogan, che tanto andava mentre Mao era al potere, “la donna sorregge metà del cielo”⁵³. Vennero reintrodotte le riviste di moda e il fatto che gran parte della popolazione iniziasse a possedere una televisione permise una crescita rapida e smisurata di nuovi modelli culturali. Anche a livello politico si iniziò a rivolgere lo sguardo verso una riforma del vestiario: durante il dibattito che si tenne a cavallo tra 1979 e il 1981 ovviamente non tutti si trovarono a favore del totale abbandono dell'uniformità dell'abito all'interno del Paese: le correnti politiche che si vedevano contro l'occidentalizzazione dell'abbigliamento temevano che questo potesse fuorviare lo scopo finale di costruire una forte nazione socialista⁵⁴. Naturalmente coloro i quali erano favorevoli a un nuovo tipo di abbigliamento cercavano di legittimare la voglia di migliorare il proprio aspetto o di esprimere la propria personalità anche se si rendevano perfettamente conto che, a causa dei retaggi culturali presenti nel Paese, avrebbero dovuto far fronte al fatto che sarebbe stata un'impresa difficile, trovare un confine preciso tra quello che poteva essere definito un abito borghese da uno proletario, o tra un vestito normale e uno propriamente cinese. Chen Tianbao, direttore della rivista di moda 服装 *Fuzhuang*, in un'intervista dichiarò come fosse un dato di fatto che in Europa e in America venisse data troppa enfasi alla moda provocante, a differenza dalla Cina e dal Giappone il cui abbigliamento, invece, per cultura e tradizione, era sempre stato più modesto; ma non era forse meglio, piuttosto di andare contro alla natura umana educare le persone in modo che potessero essere in grado di discernere da sole cosa fosse

51 *Ibid.*, p.48

52 Le *Quattro modernizzazioni* è il nome dato alla riforma attivata da Deng Xiaoping nel 1978. Essa prevedeva lo sviluppo della Cina nel settore agricolo, scientifico-tecnologico, industriale e della difesa. Una quinta modernizzazione, proposta da alcuni riformisti ma non attuata, era quella della democrazia

53 Wu, *Chinese Fashion...*, p.46

54 STEELE, S.MAJOR, *China Chic...*, p.65

bello anche per lo spirito⁵⁵? Con questi propositi nel 1983 il Segretario Generale di Partito in persona, Hu Yaobang, iniziò a spingere per una riforma della cultura dell'abito cinese: “Bisogna fare in modo che il popolo cinese indossi dei vestiti un po' più curati, più puliti e di più bell'aspetto⁵⁶”. L'anno successivo questo concetto venne nuovamente ripreso del vice segretario Tian Jiyun che proclamò: “La donna deve avere il diritto di agghindarsi [...] l'idea che si possa vestire come una vecchia...è fuori moda!⁵⁷”. Incoraggiare la gente a indossare i nuovi capi di tendenza non voleva soltanto portare a un fenomeno di emancipazione ma anche aggiungere beneficio al crescente consumo domestico. Inizialmente erano i colori, i tessuti e il taglio che portavano le differenze più ovvie rispetto al passato, ma un po' alla volta anche lo stile e la tipologia di vestito, seppur economici e poco alla moda per uno standard occidentale, iniziavano a diventare affascinanti e attraenti per i nuovi consumatori cinesi.

2.6 Apertura al mondo

“It's not because it looks Western. It looks beautiful”

New York Times, 1980

Visto da una prospettiva politica, il fatto di poter indossare un completo occidentale o una gonna era un atto che confermava il desiderio della Cina di riformarsi ed aprirsi all'Occidente⁵⁸. Con tali premesse e aspettative il Paese si affacciava al mondo e a sua volta gli apriva le porte permettendo uno scambio reciproco di gusti, cultura e idee. Mentre ai cinesi iniziava ad essere nuovamente concessa la possibilità di andare a studiare all'estero, per americani, europei e giapponesi diventava sempre più facile poter visitare quel Paese che era rimasto dietro a delle “cortine di bambù” durante il periodo della Rivoluzione culturale; e come i cinesi erano curiosi dello stile occidentale, così trasgressivo e moderno, gli stilisti americani e europei cercavano nella Cina quel qualcosa di esotico che desse un tocco speciale alle loro collezioni. Una nuova ondata di trend provenienti dalla *Terra di Mezzo*⁵⁹ iniziava ad apparire anche in America: l'articolo datato 1971 del *New York Times*, dal titolo “Un passo in

55 *Ibid.*, p.66

56 百年时尚：二十世纪中国社会风情画卷 “Bainian shishang: ershi shiji Zhongguo shehui fengqin huajuan” (“Cent'anni di moda: volume illustrato sulle condizioni sociali della Cina del XX secolo”), in 中国青年半月刊 *Zhongguo qingnian banyuekan* (edizione speciale) 23, 1999, p.58

57 *Beijing Review* (北京周报 *Beijing zhoubao*), 43, 22 ottobre 1984, p.11

58 Wu, *Chinese Fashion...*, p.50

59 Traduzione letteraria del termine 中国 *zhongguo*, che significa Cina

avanti per l'invasione della moda cinese⁶⁰ parlava parlando del business redditizio compiuto da Veronika Yhap, che importava tute da lavoro cinesi a New York. Ciò che veniva più invidiato ai cinesi era quella capacità innata di creare cose pratiche e funzionali, nel caso della Yhap si trattava di bottoni a chiusura automatica piuttosto dei bottoni con l'asola, pantaloni con l'elastico anziché legati con una corda e la proposta di un comodo abbigliamento a strati, nulla che potesse sconvolgere un abitante di Pechino né di sicuro della moderna New York, ma sembra interessante notare come l'autrice dell'articolo sembri incuriosita dal fatto che questi dettagli potessero un giorno diventare d'uso comune. Anche nel *Time* del 1975 viene descritto come sia gli stilisti francesi sia quelli americani si lasciassero coinvolgere da entrambe le influenze di moda cinesi: quella “ricca” che aveva da sempre affascinato il mondo occidentale, fatta di giacche di seta, cappotti damascati e vestaglie dorate, ma anche da quella “povera”, fatta da uniformi militari e giacche trapuntate⁶¹. Famose case di moda, come Yves Saint-Laurent, e più tardi Christian Lacroix, Prada e molte altre ancora, infatuate della ricchezza e dello sfarzo della Cina imperiale, facevano rivivere lo splendore delle cineserie sulle passerelle occidentali, così come altrettanti stilisti non riuscivano a non essere attratti dalla praticità e serietà delle divise della Cina rivoluzionaria. In un'intervista del 1985 Thierry Mugler diceva: “sono stupito dall'austerità, semplicità e estrema eleganza della divisa maoista⁶²”, portando avanti quell'entusiasmo un po' nostalgico e a sfondo politico che avevano avuto le divise negli ultimi anni: “di sicuro Mao non aveva il fascino da star del cinema come Che Guevara, né le uniformi cinesi erano eleganti quanto la divisa dei Black Panthers ma, nonostante tutto, sembrava capitare sempre più spesso di imbattersi in questa nuova forma di cineseria, che, rivisitata e rielaborata, assumeva un'aria *chic*-rivoluzionaria⁶³”. La Cina stava tornando ad essere quel Paese di interesse come lo era già stato per lunghi secoli e investitori, artisti ma anche solo curiosi vi si recavano, portando con sé anche le proprie abitudini, spesso in conflitto con quelle già presenti. Pierre Cardin fu uno tra i primi stilisti occidentali che dal 1978, anno in cui per la prima volta andò a visitare la Cina, aprì un rapporto di collaborazione col Paese, portando innovazioni che andavano ben oltre il campo della moda: quando nel 1979 gli fu concesso di sfilare (per una cerchia ancora molto ristretta di persone) i suoi ospiti restarono scioccati quando chiese di rimuovere le tendine dai camerini prima della sfilata

60 MORRIS, Bernadine, “One Step Ahead of th Chinese Fashion Invasion”, in *New York Times*, 25 Settembre 1971

61 “The Chinese Look: Mao à la Mode”, *Time*, 21 Luglio 1975, p.52

62 “Mode Aventure: Bleu Sans Frontiers”, in *Vogue Hommes*, Marzo 1985, p.144

63 STEELE, S.MAJOR, *China Chic...*, p.88

sostenendo che, in questo lavoro, uno stilista avesse la necessità di vedere la forma dei suoi modelli⁶⁴. Questo fatto mostra ancora una volta quanto fosse complessa la situazione: Pierre Cardin non solo portava la gonna in Cina, ma, assieme a questa, tutti quei significati che l'indossare questo capo implicava, primi segni di un'inequivocabile apertura di un regime post-socialista anche nei confronti di un nuovo approccio alla sessualità da parte del popolo cinese.

Nella riconfigurazione delle relazioni in ambito sessuale, a livello sartoriale una “rifemminilizzazione” della donna era un compito molto più arduo di una riconferma di una distintiva mascolinità da parte dell'uomo e, di conseguenza, i cambiamenti nelle abitudini di vestiario della donna assumevano un aspetto più marcato. Le differenze tra gonne e un pantaloni erano sicuramente maggiori rispetto a quelle tra pantaloni e un differente modello di questi, anche tenendo conto dei jeans. Indossare una gonna significava aver bisogno di un paio di scarpe differenti, di calze in nylon e, forse, di una nuova acconciatura, sicuramente anche di un nuovo modo di sedere e di fermarsi e, probabilmente, anche di un nuovo modo di vedere il mondo⁶⁵.

E così, mentre in Europa e in America la minigonna non creava più scalpore, in Cina un po' alla volta riapparivano i colori e venivano rispolverati i *qipao*, rimasti nascosti nei cassetti durante tutti quegli anni; si iniziavano a indossare occhiali da sole e blue jeans mentre la mentalità secondo la quale “la neutralizzazione dei sessi nell'ambito del vestiario significava emancipazione⁶⁶”, veniva completamente capovolta dando vita a un nuovo modo di affacciarsi al mondo da parte della Cina.

64 FINNANE, *Changing Clothes...*, p.272

65 *Ivi*

66 EVANS, Harriet, *Women and Sexuality in China – Dominant Discourses of Female Sexuality and Gender Since 1949*, Cambridge Polity Press, 1997, p.140

CAPITOLO 3

Dietro l'abito

3.1 “Un design bello, di buon gusto, salutare e pratico”

Come si è visto, nel 1978 con la terza sessione plenaria del Comitato centrale del Partito comunista cinese prese avvio il reale processo di riforme per il Paese. La linea principale da seguire prevedeva una maggiore modernizzazione economica e la strategia di sviluppo era muoversi verso una maggiore liberalizzazione nel settore. I vestiti, che prima di quel momento venivano prodotti in casa o in piccole sartorie (a mano o con la macchina da cucire, che era stata introdotta in Cina già dagli anni Venti), dovevano avere una crescita di produzione, anche per la maggiore domanda che si presentava nel settore. L'industria tessile, che fino a quel momento si basava principalmente sull'utilizzo di materiale di derivazione agricola come il cotone, il lino, la seta e la lana, aveva bisogno di un nuovo slancio e di nuove riforme¹. In un editoriale del *Quotidiano del popolo*, intitolato proprio “Risolvere il problema di vestire ottocento milioni di persone”, il Presidente Hua Guofeng sottolineava come fosse necessario, al fine dello sviluppo di una produttiva industria tessile nazionale, “spronare l'industria agricola e delle fibre chimiche”². La Cina doveva fare uno sforzo per riuscire a migliorare la qualità dei prodotti basandosi non solo su un aumento della produzione agricola ma anche, e soprattutto, su meccanismi strategici che permettessero un maggior mantenimento delle tinte e delle stampe, per fare in modo che la produzione tessile raggiungesse non solo buoni livelli di quantità ma anche di qualità. Lo stesso anno, in occasione della prima “Esposizione di indumenti, scarpe e cappelli di design”, tenuta a Shanghai, il Ministero del commercio cinese stabilì le linee guida che si dovevano mantenere per il design³ di un capo: questo doveva essere “di bell'aspetto (美观 *meiguan*), di buon gusto (大方 *dafang*), salutare (健康 *jiankang*) e pratico (施用 *shiyong*)”⁴, dando così vita a quello

1 Wu, *Chinese Fashion..*, p.128

2 解决好八亿人民的穿衣问题, “jiejuehao bayi renmin de chuanyi wenti”, (“risolvere il problema di vestire ottocento milioni di persone”), in 人民日报 *Renmin ribao*, 25 maggio 1978

3 *Design* è un termine inglese (in cinese il suo corrispondente è 款式 *kuanshi*) che in italiano significa progettazione. Ossia tutta l'attività, promossa da un progettista o designer, che sta alla base della realizzazione di un qualsiasi oggetto complesso attraverso la stesura di un progetto. Spesso assume anche il significato di stile

4 为上海服饰实业推波助澜, “wei shanghai fushi shiye tuibo zhulan”, (“aggiungere carburante al fuoco dell'industria dell'abbigliamento a Shanghai”), 上海服装年检 *Shanghai fuzhuang nianjian*, 1985

che sarebbe diventato l'inizio di un nuovo settore che per molti anni era quasi scomparso: quello del design di moda. Il grande bisogno di una crescita economica nel mare dei cambiamenti della Cina necessitava contributi da parte di tutti gli ambiti dell'economia e quello del design tessile e industriale poteva essere di grande aiuto, sia per quanto riguardava la produzione interna del Paese, sia per quanto concerneva il settore delle esportazioni. I *fashion trend*⁵ nascenti dalla cultura pop che stava prendendo piede in Cina, derivata direttamente dai film stranieri e dalla televisione, non venivano ancora filtrati da un vero e proprio design dell'abito bensì venivano gettati nel mercato tramite quei grossisti e rivenditori privati consentiti dallo Stato, mentre le imprese statali sperimentavano nuovi prodotti sviluppati da designer che avevano delle impostazioni ancora estremamente limitate, nonostante la loro grande abilità nell'ambito della sartoria e dei cartamodelli⁶. Così, durante i primi anni Ottanta, la maggior parte delle persone non era ancora interessata al capo in sé né, tantomeno, al designer che vi stava dietro, alcuni magari venivano attratti da i capi proposti da un'impresa statale piuttosto che un'altra ma il nome del designer veniva nuovamente a mancare. La comodità e praticità venivano ancora messe in primo piano e indossare fibre sintetiche, come il poliestere, sembrava non solo conveniente, ma anche moderno e di gusto, in contrapposizione all'indossare un abito di seta che faceva molto atteggiamento 'borghese', in quanto richiedeva tempo, cura e attenzione⁷. La prima generazione di designer cinesi, ancora fortemente legata al nome dell'impresa statale, era comunque differente dai suoi predecessori: quelli che potevano essere considerati i designer dell'epoca pre-Mao erano quasi sempre sarti senza un'educazione formale che lavoravano direttamente nei negozi, mentre invece questi ultimi avevano studiato design della moda e cucito in fabbriche di abbigliamento o in negozi prima e durante Mao, ricevendo un'istruzione elementare, se non addirittura superiore. Conoscevano il corpo della donna e il tradizionale cucito artigianale e forse non producevano ancora capi di tendenza, ma iniziavano a capire come si poteva piacere al mercato⁸. Nonostante *Deng Xiaoping*⁹ continuasse a fare la sue apparizioni pubbliche con la divisa maoista, sempre più esponenti del partito si mostravano in giacca e

5 Per *fashion trend* generalmente si intendono tutte le tendenze che vanno di moda, che non sono limitate all'ambito dell'abbigliamento ma anche a quello comportamentale e dello stile di vita. In questo caso, però, l'accezione è quella del settore del vestiario

6 WU, *Chinese Fashion...*, pp.128-129

7 LOUIE, Elaine, "Cautious Chic in China", *New York Times*, 10 Febbraio, 1980

8 WU, *Chinese Fashion...*, p.129

9 *Deng Xiaoping* (1904-1997) ha ricoperto ruoli di rilievo all'interno del Partito Comunista Cinese a più riprese nel corso dell'era di Mao e di fatto (anche se la sua carica era limitata a quella di Presidente della Commissione militare centrale del Partito) ha governato la Cina dal 1978 al 1992

cravatta, l'era delle riforme aveva preso piede e la crescita economica aveva posto un rilassamento graduale delle politiche del governo nei confronti dell'ambito dello stile di vita, che avevano permesso un'enorme differenza nella scena della moda. Lo Stato aveva iniziato a incentivare l'industria tessile facendo in modo che il suo sviluppo restasse comunque strettamente legato a quello del sistema dell'educazione: nelle grandi città, come Pechino, Shanghai e Xi'an prendevano vita l'Accademia di arte e design (l'attuale *Tsinghua* di Pechino), l'Università di moda e tecnologia (la *Donghua* di Shanghai), l'Istituto di scienze tessili e tecnologia (ora politecnico di Xi'an) e altre ancora, in cui gli studenti avevano la possibilità di collaborare per la produzione di costumi per spettacoli a livello nazionale se non, addirittura, per le uniformi militari, oltre alle varie linee personali¹⁰. Alla fine degli anni Ottanta, quindi, la seconda generazione di designer si presentava totalmente diversa dalla prima, che aveva sempre lavorato per imprese statali da cui era rimasta oscurata: i nuovi attori, con la loro educazione universitaria e il nuovo sfondo culturale, avevano buone capacità di disegno, anche se ancora modeste dal punto di vista della costruzione dell'abbigliamento: iniziavano a non temere più di usare nuove forme e silhouette estrose anche se non riuscivano ancora a tener conto dei dettagli. Inoltre, con l'avvento così improvviso della liberalizzazione commerciale e con la competitività dei marchi che venivano importati nel Paese, l'introduzione nelle scuole di materie economiche faceva accrescere fra i giovani la ricerca spasmodica del successo commerciale che, nell'ambito ibrido della moda, rischiava (e tuttora rischia) di creare figure eclettiche di designer che sembravano trovarsi in bilico tra l'essere businessman che sanno disegnare e artisti che sanno come fare business¹¹. La loro educazione in ambito economico veniva principalmente dalla vicina Hong Kong e altre città costiere, come Guangzhou e Shanghai, che avevano una maggior possibilità di contatto con livelli internazionali, permettendo così l'acquisizione di una dimestichezza più immediata con realtà di commercio mondiale anche nell'ambito della moda. Il design di abbigliamento, essendo inteso da un punto di vista istituzionale come un concetto puramente occidentale, veniva spesso proposto agli studenti come programma o attività di studio estera, incrementando così le influenze della globalizzazione che si stavano spargendo nel Paese.

10 Wu, *Chinese Fashion...*, p.131

11 *Ibid.*, p.133

3.2 Etichette, riviste e *Friendship store*

Dare una spiegazione coerente e lineare di come le influenze mondiali abbiano agito sul gusto della Cina moderna, sia questo inteso nell'ambito dell'abbigliamento o meno, è una questione complessa. I fattori che hanno influenzato maggiormente il nuovo settore della moda sono molteplici e sfaccettati e spesso sono sia causa, sia conseguenza delle loro stesse ragioni di esistenza e si intersecano l'uno con l'altro creando molto spesso contraddizioni in termini. Quello che è sicuro è che, da quando la Cina si è aperta al mondo e allo stesso tempo la sua società veniva completamente stravolta, i moltissimi stimoli provenienti dall'esterno sono stati quelli che più hanno modellato la struttura del Paese, fino a rendergli l'aspetto che ha tuttora. Durante gli anni Settanta soltanto poche persone avevano la possibilità di viaggiare all'estero e chi lo faceva, al suo ritorno, diventava una sorta di canale della moda e dello stile lussuoso (così era come veniva percepito) della vita occidentale. Anche i più vicini Hong Kong (che tornerà a far parte della Cina soltanto dopo il 1997) e Taiwan, i cui prodotti erano molto più facili da ottenere, avevano un ruolo chiave nell'apportare novità in Cina, avendo quel fascino esotico e straniero ma restando pur sempre di aspetto cinese. I prodotti occidentali importati legalmente, infatti, fino alla prima metà degli anni Ottanta, potevano essere acquistati soltanto nei *Friendship Store* (友谊商店 *youyi shangdian*) che creavano, in questo modo, una curiosità ancora più viva nei confronti di tutto ciò che fosse straniero. Il termine *Friendship Store*, infatti, si riferisce a quei grandi magazzini a gestione statale della Repubblica Popolare Cinese che, all'epoca della loro apertura, potevano essere frequentati esclusivamente da turisti stranieri, diplomatici e funzionari del governo, ma non dalla gente comune¹². La loro attività, che risale agli anni Cinquanta, era rivolta ai funzionari russi che seguivano lo sviluppo economico in Cina; un po' alla volta iniziarono a vendere prodotti sempre più occidentali (che andavano dal tabacco ai vestiti) e prodotti di artigianato di lusso cinese. I prezzi erano di sicuro molto più alti rispetto a quelli del mercato di provenienza ma tali centri, operando come monopolio per i beni importati, non permettevano agli acquirenti altre possibilità. Inoltre, i primi *Friendship Store* accettavano solo valuta estera come moneta di scambio, risultando ancora più inaccessibili per gran parte della popolazione. Al giorno d'oggi, quando le grandi marche straniere hanno iniziato ad esser vendute in altri negozi o addirittura ad aprirne di propri, questi enormi magazzini sono ugualmente presenti nelle

¹² *Ibid.*, p.169

maggiori città della Cina ma vendono principalmente prodotti cinesi e un sacco di souvenir di basso valore. Nell'ultima decina d'anni, invece, sono apparsi altri mercati e grandi magazzini, frequentatissimi da stranieri, in cui si può trovare abbigliamento contraffatto di “marca” a bassissimo prezzo, e che sono sempre più affollati anche da acquirenti cinesi che hanno, in questo modo, la possibilità di comprarsi quelle imitazioni di marche occidentali che altrimenti non si potrebbero permettere. Con la Politica delle porte aperte diventava sempre più facile entrare a contatto con gli stranieri, con il loro stile di vita e con il loro vestiario e, dal momento in cui questo continuava a essere importato legalmente o illegalmente nei centri più urbanizzati della Cina, cresceva tra i cinesi l'interesse verso questi nuovi brand: Louis Vuitton, Valentino, Hugo Boss, Burberry, Chanel ma anche Nike, Adidas e Puma, sono solo alcune delle marche che apparivano sempre più frequentemente nel Paese con i loro accessori e le loro etichette¹³. Quello delle etichette in Cina, è un fenomeno interessante che ha preso una direzione particolare: ciò che è il simbolo della marca in sé e che, dopo l'acquisto, generalmente viene rimosso, era diventato un accessorio di moda per i cinesi. Il concetto del nome di un marchio non veniva ancora collegato dalla maggior parte della popolazione all'immagine di una determinata compagnia o al significato che questo poteva assumere: non era importante che cosa vi si potesse leggere sopra ma piuttosto che la scritta fosse composta da caratteri non cinesi e con un aspetto ritenuto esotico; in questo modo non era difficile vedere per strada occhiali da sole con il marchio ancora sulla lente o etichette svolazzanti dalle maniche delle camicie¹⁴. Gli slogan che caratterizzano i vari marchi europei erano spesso ripresi anche nei prodotti contraffatti, dove venivano e vengono tuttora riportati con degli strafalcioni linguistici, a indicare ancora una volta che il fatto più importante fosse proprio il possedere qualcosa che potesse corrispondere a un modello occidentale o straniero. Il linguaggio occidentale, era un'assoluta novità nel panorama cinese e le riviste di moda erano un facile medium tramite il quale poterlo sperimentare: diversamente dalle prime riviste autoctone, in bianco e nero, fatte di sole scritte e poche immagini e con un chiaro intento nel promuovere una moda ancora di massa, quelle più recenti, a colori e con titoli ibridi (tra il cinese e l'inglese principalmente), promuovevano uno stile di vita lussuoso¹⁵. Le riviste di moda in Cina, infatti, hanno seguito un percorso simile a quello del Paese stesso, cambiando con questo e aiutandolo a cambiare. In risposta alla crescente richiesta di informazioni nel

13 *Ibid.*, p.171

14 *Ibid.*, p.168

15 *Ibid.*, p.77

settore della moda, a partire dai primi anni Ottanta, venivano lanciati nel mercato riviste e giornali riguardanti il settore: *Fashion* (时装 *Shizhuang*) nel 1979, *L'abbigliamento moderno* (现代服装 *Xiandai fuzhuang*) nel 1981, *I colori della moda* (流行色 *Liuxing se*) nel 1982 e altre ancora¹⁶. La nascita di questa stampa riguardante la moda segnava proprio una nuova epoca per la Cina: quello della moda era diventato un argomento che veniva incentivato anziché essere represso, i vari giornalisti, editori e scrittori stavano lentamente sostituendo il ruolo degli ufficiali governativi come arbitri di gusto e, dal momento in cui questa sembrava essere una questione di spicco che poteva colpire in modo diretto la nuova immagine della Cina socialista, la questione moda continuava a venire incentivata dal governo centrale come punto di altissima priorità nell'agenda nazionale¹⁷. Con gli scambi culturali all'estero, inoltre, molti professori universitari, la cui figura professionale veniva spesso per la stesura degli articoli nelle riviste specializzate, introducevano delle nuove terminologie straniere, oltre che nuovi concetti e nuove teorie nell'ambito dell'abbigliamento. Così, già dalla seconda metà degli anni Ottanta in poi, le riviste non solo erano caratterizzate da termini stranieri e immagini ma, quest'ultime, si facevano promotrici di una bellezza esteriore con un'estrema tolleranza nei confronti dell'esibizione del corpo e di espressioni di design particolari. Le stesse riviste iniziavano avere un particolare occhio di riguardo verso il settore delle vendite che, dal momento in cui gran parte dell'economia cinese si stava privatizzando, stava diventando sempre più importante. A partire dagli anni Novanta, ormai, le restrizioni nell'ambito del vestiario erano quasi totalmente sparite e, anzi, il governo si faceva promotore di uno stile di vita completamente differente da quello sperimentato durante il comunismo¹⁸. Deng Xiaopin in uno dei suoi discorsi diceva: “Lasciate che una parte della popolazione si arricchisca per prima e che guidi poi gli altri sulla stessa strada”. Vennero così introdotte riviste di moda con testate straniere e redazione cinese (a partire da ELLE China, 世界时装之苑 *Shijie shizhuang zhi yuan*, fondata nel 1988, per passare alle più recenti e influenti Marie Claire, 嘉人 *Jia ren*, nel 2002 e Vogue, Vogue 服饰与美容 *Fushi yu meirong*) che fecero sì che tutte le altre pubblicazioni autoctone si adeguassero al nuovo stile proposto da queste. Le nuove riviste, infatti, con titoli ibridi e testimonial di eccezione, che potevano essere attori famosi come pop star cinesi o straniere, non solo avevano un prezzo almeno tre volte superiore rispetto a quello delle riviste autoctone, ma anche i prodotti in queste pubblicizzati

16 FINNANE, *Changing Clothes...*, p.266

17 WU, *Chinese Fashion...*, pp.64-65

18 *Ibid.*, pp.71-73

non erano ancora alla portata della maggior parte della popolazione cinese. L'immagine della nuova élite che si andava formando in Cina, costruita a suo volta dai nuovi titoli luccicanti, calzava particolarmente bene con il desiderio della popolazione cinese più arricchita di distinguersi dalle masse. La stampa di moda socialista, in questo modo, si stava trasformando in un club esclusivo per una cerchia ristretta, ma sempre più in espansione, dell'élite cinese e della crescente borghesia urbana, escludendo sempre più da tutto questo le masse, specialmente quelle delle aree rurali¹⁹.

3.3 La nuova società cinese

Quelli dell'élite e della borghesia urbana cinesi sono dei fenomeni che appaiono in Cina soltanto dopo l'apertura del Paese alle riforme e che hanno delle caratteristiche particolari in quanto si sono sviluppati seguendo un'impronta occidentale dovuta alla globalizzazione ma, allo stesso tempo, hanno le loro radici in un contesto completamente differente da quello che poteva essere stato in Europa o in America. Come si è potuto assumere dai capitoli precedenti “nelle società di classe, ogni classe ha una cultura distinta che la fa differenziare dalle altre classi con cui, allo stesso tempo, condivide certi valori, scopi e ideali di identità²⁰”. Essendo l'atto del vestirsi la forma più visibile per queste distinzioni, sarà proprio questo a rappresentare il ruolo più importante nella costruzione sociale dell'identità. Nella società cinese, allora, dopo vent'anni di abbattimento di distinzioni di classi sociali e, di conseguenza, di abiti che differivano poco tra loro, come si stanno dimostrando le nuove identità che si sono affermate dopo l'apertura del Paese alle riforme? Qual'è, se esiste, la classe a cui si fa riferimento in materia di consumi che più identifica la Cina al giorno d'oggi? Il sistema comunista cinese, a partire dalla fine degli anni Cinquanta, aveva fatto in modo che i lavoratori statali e le masse, in generale, credessero *de facto* di essere i proprietari collettivi della propria unità lavoro (单位 *danwei*²¹) e questa eredità economico ideologica ha portato a conseguenze impreviste nelle riforme di mercato. Con il ritorno dalle zone rurali di diciotto

19 WU, *Chinese Fashion...*, pp.76-77

20 CRANE, *Fashion and Its Social Agenda...*, p.2

21 *Danwei* è il termine cinese che letteralmente significa unità di lavoro. Riferito alla divisione che viene data alla popolazione urbana durante il periodo maoista, rappresentava il luogo di appartenenza di un individuo all'interno del quale veniva identificato. In queste unità l'individuo nasceva, riceveva un'istruzione, cibo e protezione sanitaria, lavorava, si sposava e infine moriva. Di fatto quello delle *danwei* era un sistema atto ad un maggior controllo da parte del PCC sulla popolazione

milioni di giovani 'rieducati' il governo si trovava a dover modificare le sue politiche nei confronti dei business privati per fare in modo di riuscire a creare un mercato del lavoro per i giovani disoccupati nelle città²². Lo stato, infatti, a partire dal 1957, controllava gran parte dell'economia urbana e solo poche figure private, come quella dei venditori ambulanti, erano sopravvissute alla periferia dell'economia socialista, senza mai comunque avere un buon margine di profitto. L'interesse economico della classe lavoratrice urbana era interamente radicato nel settore statale ed era rinforzato proprio dal credo di essere essa stessa proprietaria dello stato come conseguenza del fatto che, alla sua collettività, appartenessero sia le varie unità di proprietà statale, sia quelle lavorative. Tutto questo aveva fatto sì che, al momento dell'apertura statale nei confronti di una privatizzazione dell'economia, chi iniziava a beneficiare del piccolo settore di business individuale (个体户 *getihu*), in opposizione a quello statale (国有企业 *guoyouqiye*), era proprio quella parte di giovani emarginati ritornati dalle campagne. Dare il via a una carriera individuale non era ancora visto di buon occhio, dal momento in cui ciò stava a significare operare fuori dal settore statale che invece assicurava prospettive di carriera, sicurezza lavorativa, assicurazione sanitaria, sussidi e pensioni. Il settore individuale si basava inoltre sulla speculazione e sul profitto, aspetti da sempre penalizzati nella società confuciana, soprattutto dopo esser stata rinforzata dall'ideologia comunista²³. È proprio in questo nuovo contesto economico che andava a formarsi la sempre più crescente *classe media* della società cinese. Ovviamente il concetto di classe media copre una gamma di svariati fenomeni storici che sono da sempre legati a una realtà occidentale: “solitamente quando si parla di classe media ci si riferisce alla borghesia del XIX secolo, ossia quella classe che stava in mezzo tra l'aristocrazia e la comune cittadinanza²⁴” ma, dal momento in cui apparivano, a partire dal XX secolo, i professionisti e i dirigenti di nuove attività economiche, che non erano né possessori di capitale né dipendenti in modo diretto dallo stato, anche questi potevano essere ritenuti i membri del nuovo ceto medio nascente in Europa. In entrambi i casi, comunque, queste nuove classi medie si riferivano a un contesto sociale e economico, più che politico. Dal momento in cui anche in Cina sono emerse queste nuove categorie di imprenditori, il punto fondamentale è quello di riuscire a capire se questi nuovi attori possano essere identificati come l'equivalente delle classi medie del precedente

22 ZANG, Xiaowei, “Market Transition, Wealth and Status Claims”, *The new rich in China – Future Rules, Present Lives*, S. G. GOODMAN, David (a cura di), New York, Routledge, 2008, p.61

23 *Ibid.*, pp.61-62

24 S. G. GOODMAN, David (a cura di), *The new rich in China – Future Rules, Present Lives*, New York, Routledge, 2008, p.6

contesto socio economico europeo, con quegli atteggiamenti, rivolti soprattutto alla materia di consumo, tipici di questo strato sociale, per poter poi mettere a confronto le differenze e le similitudini²⁵.

In un certo senso, infatti, si può dire che la Repubblica Popolare Cinese abbia avuto una sorta di rivoluzione manageriale anziché una rivoluzione borghese (ovviamente tenendo conto di un corso storico che inizi prima del 1949) e che con questa si siano create delle classi dirigenziali e professionali come parte di uno sviluppo della modernizzazione dello stato già a partire dagli anni Cinquanta. Ovviamente gli imprenditori che sono apparsi dopo il 1978 non includono solo un ceto benestante, ma anche, e in particolare, quei ceti definiti ricchi e super-ricchi. Ma allo stesso tempo, al contrario di quanto è avvenuto alla borghesia europea del XIX secolo, questi sono emersi e hanno mantenuto dei forti legami con il sistema politico vigente²⁶.

Come sottolinea Helen H. Wang, opinionista della rivista Forbes ed esperta in studi sul ceto medio cinese, “nella Cina contemporanea, il Partito comunista non ha nulla a che vedere con l'ideologia comunista, infatti questo è diventato il più grande capitalista del Paese. [...] Essendo quindi il Partito comunista il più grande capitalista del Paese, molte imprese private considerano un vantaggio avere buoni legami con il governo proprio per far leva sui suoi aiuti²⁷”. Nel 2000, infatti, il Segretario generale del Partito Jiang Zemin promuoveva la *Teoria delle tre rappresentanze*²⁸ che, insieme al concetto di *società armoniosa* (和谐社会 *hexie shehui*), promossa invece dal successore Hu Jintao (che, dopo aver preso atto della situazione socio-economica di squilibrio creatasi col boom economico, tentò di risolvere la questione promuovendo l'armonia sociale e il progresso nel Paese), cercavano di ovviare ai maggiori problemi della Cina coltivando in verità un fortissimo legame di interesse con l'imprenditoria privata. Queste rappresentanze di fatto insignivano il Partito il compito di lavorare con e di proteggere gli interessi di chiunque agisse per conto della nazione, includendo in questo modo gli imprenditori e il processo che creava un'apertura verso i loro

25 *Ibid.*, pp.23-24

26 *Ibid.*, p.24

27 WANG, H. Helen, *The Chinese Dream – The Rise of the World's Largest Middle Class and what it Means to You*, Bestseller Press, 2010, pp.28-29

28 La *Teoria delle tre rappresentanze* (三个代表 *san ge daibiao*) è la teoria guida che viene messa in atto dal Partito Comunista Cinese a partire dal 2000. Essa prevede che il Partito si impegni negli ambiti economico, politico e culturale, facendosi esso stesso rappresentante delle avanzate forze sociali produttive, per quanto riguarda la produzione economica, del corso progressivo della cultura cinese, per lo sviluppo culturale, e degli interessi fondamentali della maggioranza, per avere consenso politico

confronti a far parte dell'andamento politico cinese²⁹. Definire quindi la classe media cinese diventa una questione sempre più complessa in quanto, se si facesse riferimento a dati numerici riguardanti il reddito, questi subirebbero variazioni a seconda delle valutazioni delle varie agenzie statistiche che li proporrebbero (in accordo al McKinsey Global Institute, ad esempio, si parla di classe media cinese per quelle persone il cui margine di reddito annuale varia tra i 13,500 e i 53,900 dollari americani, mentre il China's National Bureau definisce classe media le famiglie con un reddito annuale che va dai 7,250 ai 62,500 dollari americani³⁰). Ovviamente questi numeri potrebbero non solo variare ma essere anche fuorvianti in quanto il costo della vita in Cina è assai differente da quello che può essere il costo della vita in un Paese europeo o negli Stati Uniti. Proprio per questo motivo e per il fatto che comunque il concetto di ceto medio nasce in un ambito occidentale, è più facile identificare come appartenenti alla classe media della società cinese tutti coloro che posseggono una casa, una macchina, che possono permettersi di educare i propri figli oltre ad avere tempo libero e svolgere diverse attività³¹. In questo caso sembra utile rispolverare la teoria del critico Siegfried Kracauer che nel 1933 il quale, riferendosi a tutt'altra società e ambientazione, diceva che la questione più efficace era quella di “inculcare, in quella così chiamata classe media, la convinzione che, anche con un reddito modesto, essa poteva mantenere l'apparenza di appartenere a una società borghese, in modo da aver ogni ragione di essere contenta di far parte classe media³²”. Questa definizione sembra calzare perfettamente anche al crescente ceto medio cinese che, come si è visto, comprende un larghissimo strato della popolazione urbana ed è composto da altrettante sfaccettate figure sociali. Un membro dell'Accademia cinese delle scienze sociali (中国社会科学院 *Zhongguo shehui kexueyuan*³³), Li Chunling, analizzando il ceto medio cinese, ho stabilito che questo, infatti, si possa suddividere in altre “tre sottocategorie che prevedono una nuova classe media, composta da professionisti e manager, una vecchia classe media, ossia piccoli proprietari privati, e una classe media marginale, composta dai lavoratori abituali (chiamati anche colletti bianchi)³⁴”.

29 CARRILLO, Beatriz, “From Coal Black to Hospital White”, *The new rich in China...*, p.103

30 WANG, H. Helen, “Defining the Chinese Middle Class”, in *Forbes*, 2010, <http://www.forbes.com/sites/helenwang/2010/11/24/defining-the-chinese-middle-class>, 24.01.2013

31 *Ivi*

32 KRACAUER, Siegfried, HOARE, Quintin (trad.), *The Salaried Masses: Duty and Distraction in Weimar Germany*, 1998 (ed. originale *Die Angelstellten* 1933), New York, Verso, p.90

33 *Zhongguo shehui kexueyuan* il cui acronimo in inglese è CASS (Chinese Academy of Social Sciences)

34 LI, Chunling (李春玲), 断裂与碎片: 当代中国社会阶层分化实例分析 *Duanlie yu suipian: dangdai Zhongguo shehui jieceng fenghua shili fenxi* (Rottura e frammentazione: analisi empirica della stratificazione sociale nella Cina contemporanea), Beijing, Shehui kexue chubanshe, 2005

Tutte queste categorie, che si distinguono per un reddito abbastanza elevato, occupano posizioni manageriali o professionali e che hanno una buona educazione hanno un'altra caratteristica: quella di guidare i consumi della società cinese. “Dal momento in cui si aprono i giornali, si accende la televisione o si passeggia per la strada, uno si trova faccia a faccia con lo stile di vita del ceto medio: grandi abitazioni, macchine private, moda, gioielli, orologi famosi, pranzi lussuosi, corsi di golf, pub e ogni tendenza o forma di moda, svago e lusso che sono tutte cose che riportano alla classe media³⁵”. Il messaggio è proprio questo: se uno vuol far parte della classe media deve avere o fare queste cose che, costruite in questo modo, concretizzano i segni caratteristici di questo strato sociale con palesi influenze derivate dal mondo occidentale. Sembrerebbe, infatti, una rivalutazione dell'*American Dream* nella società contemporanea ed è interessante notare come questo abbia una fortissima influenza sulla società cinese che, come del resto successe anche a noi negli anni subito dopo la seconda Guerra mondiale, si lascia trasportare dalla speranza che attraverso il duro lavoro, il coraggio e la determinazione sia possibile raggiungere un migliore tenore di vita e la prosperità economica, il tutto ovviamente inserito in un contesto di espansione e crescita esplosiva. Non è certo un caso che una delle serie televisive occidentali più seguite in Cina sia *Mad Men*³⁶ che “con il 63 per cento dei lavoratori che fumano nel luogo di lavoro, il tasso di divorzi che cresce tanto quanto il Prodotto Interno Lordo e le sale riunioni trasformate in stanze per lauti banchetti³⁷” sembra descrivere proprio una delle innumerevoli situazioni che si possono ritrovare anche nella Cina urbana contemporanea.

3.4 I *Don Draper* e *Peggy Olson*³⁸ cinesi

35 LI, Lin (李琳), "中产阶级"数字化界定 “Zhongchan jieji” shuzihua jieding” (Definizione digitale di “classe media”), in *Zhonguancun*, 25 Maggio 2005, pp.62-65

36 *Mad Men* è il titolo di una serie televisiva “ambientata nella società americana degli anni Sessanta, che descrive proprio la forza propulsiva di questa, intricata di cambiamenti epocali, dai nuovi oggetti a nuove organizzazioni societarie, ad un mondo immaginifico capace di fare scuola, nell'ambito di un tessuto sociale di nuovi ricchi, di gente venuta fuori dal niente che improvvisamente si ritrova a cena nei luoghi più prestigiosi” definizione presa da PIERANNI, Simone, “Perché i cinesi impazziscono per *Mad Men*”, in *Wired*, 2012, <http://blog.wired.it/madeinchina/2012/11/23/perche-i-cinesi-impazziscono-per-mad-men.html>, 23 Gennaio 2013

37 MAKINEN, Julien, “In China 'Mad Men' Reflects Reality of Modern Life”, in *Los Angeles Times*, 2012, <http://www.latimes.com/entertainment/tv/showtracker/la-et-st-china-mad-men-20121028,0,5772857.story>, 23 Gennaio 2013

38 *Don Draper* e *Peggy Olson* sono i protagonisti della serie televisiva *Mad Men*, che rispettivamente impersonano il direttore creativo di una famosa agenzia pubblicitaria e la sua segretaria

All'interno di questo panorama sociale è interessante porre attenzione particolare a una nuova figura che si è creata in Cina dopo le riforme: quella dei CEO³⁹ e, in generale, dei vari dirigenti delle società, sia private che statali. Secondo un progetto dell'EAMC⁴⁰, infatti, la società cinese si può dividere in tre ampie classi sociali: quella capitalista, la classe media e quella dei lavoratori (che comprende sia operai che contadini). La classe capitalista, chiamata così perché formata principalmente da imprenditori privati, “è quella che possiede più capitale economico ma, nonostante questo, ha un limite alle sue influenze sociali e politiche. In Cina il gruppo dominante più proficuo è quello costituito dagli ufficiali governativi e i CEO⁴¹”. Come diceva Bourdieu, infatti, “l'interesse che le varie classi accordano alla presentazione personale, l'attenzione che le dedicano, la consapevolezza che procura e gli investimenti in tempo, sforzi, privazioni, cure che le dedicano effettivamente, sono proporzionali alle probabilità che hanno di poterne ragionevolmente attendere dei profitti materiali o simbolici⁴²” e queste figure di spicco, nella Cina contemporanea, hanno le possibilità, sia economiche sia di impatto sociale, di utilizzare il loro fascino e il loro ascendente su una vasta fetta della popolazione, in modo tale che questi influiscano non solo nel loro rendiconto economico ma anche in quello sociale. I nuovi dirigenti aziendali cinesi non si accontentano di essere valutati meramente per la loro ricchezza materiale: la loro speranza è quella di dimostrare la loro ricchezza anche in un contesto culturale per fare in modo di accrescere il livello di conoscenze anche tra i loro dipendenti e, infine, anche tra i loro clienti⁴³. In questo contesto il *culturale* si riferisce ad attività di alta cultura come la letteratura, l'arte, l'architettura e la filosofia, ma anche a forme più popolari come potrebbero essere quelle delle serie televisive o delle riviste se fatte seguendo uno scopo didattico al di là del mero intrattenimento.

Una volta, infatti, le masse non avevano alcun accesso all'arte, la musica, la pittura, persino i libri erano piaceri riservati ai ricchi. Si poteva supporre che i poveri, le persone del volgo, avrebbero potuto goderne anch'esse, se ne fosse stata loro offerta la

39 CEO è l'acronimo dall'inglese *Chief Executive Officer*, usato per indicare la persona che ha la più alta responsabilità all'interno di una società

40 EAMC è l'acronimo per *Eastern Asian Middle Class*, un progetto di ricerca che si basa sui sondaggi tenuti dall'agenzia Asian Barometer nel 2006

41 LI, 断裂与碎片 Rottura e frammentazione...

42 BOURDIEU, *La distinzione...*, p.211

43 HAWES, Colin, “Corporate CEO as Cultural Promoters”, *The new rich in China – Future Rules, Present Lives*, S. G. GOODMAN, David (a cura di), New York, Routledge, 2008, p.85

possibilità. Ma oggi, quando chiunque sa leggere, ha la possibilità di visitare i musei, di ascoltare la musica classica, per lo meno alla radio, l'opinione delle masse su queste cose è diventata una realtà e, grazie a ciò, si è reso evidente il fatto che la grande arte non è affatto un piacere immediato dei sensi. Se non fosse così, essa lusingherebbe esattamente come i dolci e i cocktail, tanto il gusto non educato quanto quello colto⁴⁴.

Riuscire quindi a incanalare le masse, comprendano queste una parte più o meno vasta di popolazione, diventa un fatto che non procura soltanto una soddisfazione personale ma anche può aiutare a una educazione al gusto che, in questo caso, sarà definito in base a quello di queste nuove figure dirigenziali, cresciute comunque in un contesto di globalizzazione e espansione economica accelerata qual'è quello cinese contemporaneo.

Il campo di produzione, che non potrebbe funzionare se non potesse contare su gusti già esistenti infatti, è ciò che permette al gusto di realizzarsi. [...] Pertanto i gusti effettivamente realizzati dipendono dal sistema dei beni offerti per cui ogni cambiamento del sistema dei beni comporta un mutamento dei gusti, ma viceversa, ogni cambiamento dei gusti provocato da una trasformazione delle condizioni di esistenza è tale da determinare una trasformazione nel campo di produzione, favorendo il successo di prodotti che si trovano in una posizione migliore per produrre quei bisogni che corrispondano a nuovi atteggiamenti⁴⁵.

In questo modo i nuovi CEO si fanno portavoce ed esempio degli stili di vita in cui i loro dipendenti, come i loro clienti, cercano di rispecchiarsi o a cui tendono ad aspirare, sfoggiando oltre tutti quegli atteggiamenti che possono sembrare far parte di quel gusto ritenuto distintivo, come può essere la scelta di un vestito, di una macchina all'ultima moda o del locale in cui passare la serata, anche tutti quegli aspetti che possano indurre a una valutazione culturale del loro essere, insigniti da quella autorità che deriva da una forte presenza della cultura confuciana, sopravvissuta alla Rivoluzione culturale e agli avvenimenti di inizio secolo. Ecco che quindi non è raro trovare all'interno delle varie aziende il CEO che si auto rappresenta come esperto culturale esibendo la sua bravura nel comporre poesia, praticando la calligrafia cinese o facendo citazioni filosofiche, se non addirittura tramite la divulgazione di qualche pubblicazione letteraria o di opere di qualche artista.

44 K. LANGER, Souzanne, *On Significance in Music, Aesthetic and the Arts*, New York, Mc Graw Hill, 1968, p.28
45 BOURDIEU, *La distinzione...*, pp.240-242

Spesso, inoltre, i CEO promuovono attività culturali all'interno dell'azienda stessa che incoraggiano i dipendenti a partecipare alla stesura di riviste on-line o forum culturali sul sito aziendale e, frequentemente, queste partecipazioni sono ripagate con premi per il miglior dipendente o per il miglior contributo. I dirigenti delle aziende più grandi, invece, cercano di far crescere i loro dipendenti tramite dei programmi formativi, talvolta chiamati addirittura università, che forniscono non solo corsi di apprendistato o lezioni di inglese piuttosto che di economia, ma hanno anche dei programmi culturali che includono lezioni di cultura generale che possano aiutare nelle relazioni umane. L'ascendente positivo che hanno questi dirigenti non è solo tra i loro dipendenti ma viene ben visto anche dal resto della società, tanto che spesso capita di trovare pubblicazioni di CEO di aziende famose che illustrano la loro vita e di come abbiano potuto raggiungere tale posizione illustrando le proprie filosofie di vita, oltre a quelle economiche, inseguendo il detto di “arrampicarsi in alto e guardare lontano” (登高望远 *deng gao wang yuan*) che era già stato la massima di poeti e ufficiali culturali per molti secoli⁴⁶. A partire dalle Riforme gli imprenditori privati hanno dovuto quindi lottare contro il pregiudizio che li dipingeva come degli individui ignoranti e avidi, se non addirittura come dei criminali. Da trent'anni a questa parte la loro immagine è totalmente cambiata e questa classe sociale sta diventando la nuova fascia benestante della popolazione in Cina, grazie soprattutto al cambiamento ideologico verificatosi all'interno del Partito comunista cinese che ha iniziato a riconoscere queste figure come pilastri essenziali per uno sviluppo socio economico, non solo tutelandoli a livello economico finanziario, ma anche investendo il loro operato di responsabilità sociali⁴⁷. Questa reinterpretazione dell'imprenditore privato coincide anche con un nuovo concetto, introdotto sempre all'inizio degli anni Ottanta, di 人口素质 *renkou suzhi* (lett. “qualità della popolazione”), che era diventato parte della retorica ufficiale per incoraggiare la crescita della qualità della vita tra la popolazione ma che, di fatto, ha portato segni più marcati di distinzione sociale:

l'uso popolare di questa terminologia (specialmente per le popolazione delle aree urbane) ha fatto sì che si creassero certi gruppi sociali, come i contadini o gli operai

46 HAWES, “Corporate CEO..., *The new rich in China...*, pp.92-94

47 Art.5 della Normativa aziendale della Repubblica Popolare Cinese, “公司从事经营活动, 必须遵守法律、行政法规, 遵守社会公德、商业道德, 诚实守信, 接受政府和社会公众的监督, 承担社会责任。公司的合法权益受法律保护, 不受侵犯”, *Gongsi congshi jingying huodong, bixu zunshou falü, xingzheng fagui, zunshou shehui gongde, shangye daode, chengshi shouxin, jieshou zhengfu he shehui gongzhong de jiandu, chengdan shehui zeren. Gongsi de hefa quanyi jieshou falü baohu, bu shou qinfan*, Ottobre 2005, http://www.gov.cn/flfg/2005-10/28/content_85478.htm, 26 Gennaio 2013

immigrati, che non sarebbero mai riusciti ad innalzare la loro *suzhi*. [...] Il discorso di questa *suzhi* ha fatto scattare un meccanismo complesso e sofisticato di distinzione, utilizzato dai residenti urbani, che avevano la necessità di differenziarsi dal crescente numero di migranti, alcuni dei quali erano diventati sostanzialmente benestanti⁴⁸.

3.5 Femminismo con caratteristiche cinesi?

Il raggiungimento del benessere o di una buona posizione sociale, dunque, sembrano essere diventati i nuovi obiettivi della popolazione urbana cinese che, bombardata da continue pubblicità e messaggi mediatici, interpreta questo volersi immedesimare in questa classe sociale con i piccoli gesti e atteggiamenti così come le vengono proposti nei film, nelle riviste e nei cartelloni a bordo strada:

i cinesi di città mangiano gli hamburger di Mc Donald's, il gelato Hägen-Dazs, bevono il caffè di Starbucks, arredano la casa da IKEA e fanno la spesa al Wal-Mart. E sognano la casa nel complesso residenziale, confortevole, moderno e ben sorvegliato. [...] Questi consumi, e le pratiche ad essi legate, per quanto globalizzati e standardizzati, e per quanto rispondenti ad interessi economici e politici internazionali, presentano delle differenze ben percettibili con l'Occidente⁴⁹.

Chiunque può far parte di questa filosofia di vita e chiunque, con l'impegno e la determinazione, può raggiungere anche le vette della società: è questo il messaggio che più stupisce per la sua potenza e per la sua efficacia quando si arriva in una qualsiasi città cinese. E, al di là di quelli che possono essere dei valori o abitudini di derivazione prettamente occidentale, iniziano ad apparire sempre più proposte provenienti dalla Cina stessa, che, nonostante subiscano l'influenza di un modello globalizzato, vengono comunque reinterpretate con un slancio che solo una società con un boom economico così veloce si può permettere. Uno tra i tanti è il caso del film che ha spopolato nel 2010 杜拉拉 *Du Lala*, in cui una ragazza cinese qualsiasi, assunta in un dipartimento di risorse umane come impiegata, semplicemente con l'impegno, la disponibilità e la voglia di apprendere, si ritrova a diventare manager di questo, guidare l'ultimo modello di macchina in commercio, possedere un

48 CARRILLO, Beatriz, "From Coal Black to Hospital White", *The new rich in China – Future Rules, Present Lives*, S. G. GOODMAN, David (a cura di), New York, Routledge, 2008, p.102

49 CERESA, *Propizio è intraprendere imprese...*, p.60

guardaroba in stile *Sex and the City*⁵⁰ e, ovviamente, trovare l'amore della sua vita, il tutto farcito da un contesto di una Pechino ultramoderna in cui computer, cellulari, vacanze aziendali e linguaggio con termini in inglese sembrano far parte di un normale ritratto quotidiano. Anche il fatto che la protagonista sia una donna invita a far pensare: la figura della donna, infatti, è enormemente cambiata nel corso dell'ultimo secolo in Cina e, dopo le rivolte anti imperialiste, prende sempre più importanza nell'ambito sociale fino all'avvento del comunismo, con il quale vede affermarsi alcuni dei più importanti diritti, quali le leggi sul matrimonio e sul divorzio, e prendere sempre più voce in ambito lavorativo. Dal momento in cui l'attivismo politico sui diritti delle donne ha avuto un corso così lento all'interno della storia cinese, questo fa sì che i movimenti femminili vengano messi in risalto come utile caso studio per monitorare l'intero scenario politico della Cina, prendendo questi come indice di riferimento per lo sviluppo socio culturale, così come viene inteso in un ambiente globalizzato. A partire dagli anni Novanta, infatti, il governo stesso ha iniziato ad incentivare la nascita di organizzazioni sociali col fine di creare dell'assistenza che lo Stato non era più in grado di fornire. Alcune di queste associazioni risolvono problemi derivati principalmente dal cambiamento economico, come la migrazione verso zone rurali, la disoccupazione derivata dalle chiusure delle imprese statali, lo sfruttamento causato da un posto di lavoro irregolare all'interno di un'azienda privata e così via, problematiche che interessano sia le donne che gli uomini, ma i gruppi dediti alla figura della donna si preoccupano anche di altre questioni. Il governo deve far fronte a problemi come violenze domestiche, abusi sessuali, infanticidio femminile e molestie, questioni che hanno radici molto profonde nella storia che però, al contrario di quanto succedeva in passato, ora sono argomenti di cui non viene taciuta l'esistenza per vergogna, residuo della società feudale precedente che è stata ormai scalzata da un socialismo progressista⁵¹. All'interno degli istituti scolastici più grandi si cominciano ad istituire dei corsi che prevedono delle materie che studiano proprio le differenziazioni sessuali che portano a delle nuove visioni nelle corrispondenze tra la figura della donna e quella dello stato, o quelle tra la donna e l'uomo, incrementando sempre di più la crescita anche di attiviste nell'ambito femminile. Queste nuove figure, però, sono spesso studentesse privilegiate a

50 *Sex and the City* è un'altra serie televisiva americana che, dopo aver spopolato in Occidente, ha ottenuto un vastissimo successo anche in Cina. La storia presenta diversi intrecci che trattano di questioni socialmente rilevanti della realtà moderna come il lavoro, la sessualità e la femminilità, ma ha come protagonisti indiscussi i vari abiti delle protagoniste.

51 EDWARDS, Louise, "Issue-based Politics", *The new rich in China – Future Rules, Present Lives*, S. G. GOODMAN, David (a cura di), New York, Routledge, 2008, pp. 203-206

livello di tempo, spazio, denaro ed energie intellettuali che possono permettersi di assumere il rischio di un potenziale disprezzo da parte dei compagni, genitori e insegnanti. Nonostante il loro numero sia in costante crescita, queste nuove attrici sociali si tengono ben lontane dalla realtà concreta ed estremamente problematica delle zone rurali. Un po' alla volta questa fetta di popolazione, che comunque rappresenta la fascia benestante, grazie al potere che ha via via assunto, alle competenze educative, alla tendenza a essere sempre più internazionale fa in modo che questi nuovi atteggiamenti vengano distribuiti nel Paese, creando i presupposti per questa diffusione (che potrebbe avvenire anche attraverso le riviste di moda, i libri o le gallerie d'arte) e gli elementi per queste strutture (come i saggi, le opere d'arte, le fotografie e i documentari) dando nuova vita a quel discorso sulla qualità, la *suzhi*, che nuovamente serve come spinta verso il cambiamento ma continua a rappresentare l'ago della bilancia nella distinzione sociale all'interno del Paese⁵². Le donne cinesi di città, come già mostrava Wei Hui col suo romanzo *Shanghai Baby*⁵³, sono donne indipendenti a livello sia economico sia sociale, libere negoziare la propria sessualità con una libertà inedita i loro soldi in ciò che più desiderano, hanno sempre più autorità a livello politico e spesso diventano figure di spicco e di esempio nella Cina contemporanea.

52 *Ibid.*, pp.207-209

53 *Shanghai Baby* (上海宝贝 *Shanghai baobei*) è un romanzo semi-autobiografico della scrittrice Wei Hui pubblicato in Cina nel 1999 e tradotto in inglese nel 2001, che ha creato scandalo in Cina tanto da essere proibito, mentre in Europa ha avuto abbastanza successo tanto da venire tradotto in svariate lingue ed avere una produzione cinematografica. Parla della storia di una ragazza di Shanghai, estremamente attratta dalla cultura occidentale, che vive in una città del tutto moderna, frequenta ambienti di artisti, viene a contatto (anche se non personalmente) col mondo delle droghe e segue i suoi istinti passionali.

CAPITOLO 4

Chi veste l'Imperatore?

4.1 Made in China

In questo panorama sempre più aperto al mondo esterno e a una globalizzazione veloce il governo cinese ha dovuto far fronte all'apertura di cui si era fatto esso stesso promotore. Il mondo esterno si è fatto avanti con prepotenza nel mercato cinese, con le auto che provengono dall'America, la tecnologia dal vicino Giappone con “la seta, che una volta defluiva dalla Cina all'Europa, e che ora inizia a rifluire indietro con le etichette dei designer europei bene in vista, utilizzate come simbolo di prestigio e potere del mondo globalizzato¹”. Eppure la Cina, con la sua lunga storia di paese esportatore di tessuti di qualità e con l'enorme disponibilità di forza lavoro, dovrebbe essere una forza dominante all'interno del panorama internazionale dei tessuti e degli abiti. Infatti, in qualche modo, lo è: a partire dalla riforma economica del 1978 (*经济改革 jingji gaige*) la Cina ha aperto le sue porte al mondo intero e, passando da un'economia pianificata a un'economia di mercato, ha creato nuove opportunità per gli investitori stranieri. L'idea che stava dietro alla Politica delle porte aperte, incentivata da Deng Xiaopin, promuoveva gli scambi con l'estero come veicolo di crescita per l'economia del Paese, fonte di capitale e sicuro canale per il trasferimento di tecnologia. Grazie agli incentivi e alle agevolazioni che venivano proposte dal governo nei confronti di investitori stranieri in Cina, che dovevano servire al contempo come forma di controllo, un po' alla volta entrarono a far parte dell'economia del Paese sempre più Investimenti Diretti Esteri² che, a partire dai primi anni Ottanta si sono moltiplicati sempre più velocemente fino a quando,

verso la fine degli anni Novanta, questo Paese ha cominciato a crescere a tassi medi del dieci per cento. Pur non modificando radicalmente l'assetto politico istituzionale, sempre governato dal Partito comunista, il sistema economico è notevolmente cambiato. È diventato più ricettivo nei confronti delle imprese occidentali, ha introdotto dei criteri di gestione delle imprese locali ispirati al conseguimento del profitto, ha favorito

1 Wu, *Chinese Fashion...*, p.163

2 Gli Investimenti Diretti Esteri (il cui acronimo è IDE) sono una forma di internazionalizzazione delle imprese. Possono avvenire o tramite la formazione di un nuovo stabilimento nel Paese di riferimento, o tramite l'acquisizione o la fusione dell'impresa con un'altra impresa locale

l'acquisizione di imprese nazionali da parte di imprese estere, seppure in posizione minoritaria, ha riformato la sua legge di diritto societario sul modello occidentale³.

Ma tutto questo a che cosa ha portato? È vero che i tassi di crescita del Prodotto Interno Lordo cinese in questi anni sono aumentati a livello esponenziale, ma è anche vero che spesso le imprese straniere sono risultate essere le più avvantaggiate dai vari regimi normativi e regolamentari, a discapito delle imprese locali non statali, che prevedono un trattamento fiscale preferenziale, una maggiore protezione dei diritti proprietà e l'ottenimento di prezzi più convenienti per l'acquisto dei terreni. In questo modo gli IDE in Cina si sono fatti così ampi che spesso accade che anche capitali cinesi inviati all'estero ritornino nel Paese sotto forma di investimenti diretti esteri. La produzione industriale cinese si è sviluppata enormemente e con rapidità e si è adeguata alle esigenze di un mercato mondiale. Il bassissimo costo della manodopera e gli scarsi controlli delle condizioni del luogo di lavoro e di quelle degli operai hanno fatto in modo che la Cina, alla sua entrata nell'*Organizzazione Mondiale del Commercio*⁴ nel 2001, fosse già il più grande esportatore mondiale di tessuti e di abbigliamento a livello mondiale. “Ciò che costava cinque dollari per un'ora di lavoro in America, ne costava uno ad Hong Kong negli anni Ottanta e ora costa sedici centesimi in Cina. Le esportazioni tessili a livello di percentuale all'interno delle esportazioni mondiali avevano già raggiunto il culmine all'inizio delle riforme, ma le industrie a lavoro intensivo dell'abbigliamento hanno continuato a crescere sfondando in modo massiccio il settore delle vendite in Europa e in Nord America⁵”. Nel mondo occidentale iniziava ad apparire il famoso marchio 'Made in Cina'⁶ che tuttora contrassegna un'enorme gamma di prodotti, che vanno dal settore dell'abbigliamento a quello dell'elettronica. Le leggi in ambito di diritto commerciale internazionale, infatti, prevedono che il marchio dell'origine di un prodotto sia esposto in maniera visibile sul prodotto stesso, o perlomeno sulla confezione, qualora il prodotto ne avesse una. Pertanto, negli ultimi trent'anni, l'incredibile diffusione delle etichette 'Made in China' è diventato un fenomeno costante in tutto il mondo, spesso però legato a un significato negativo. Il fatto che i prodotti cinesi vengano costantemente associati a situazioni di lavoro al

3 BAGELLA, Michele, BONAVOGLIA, Rosario, *Il risveglio del Dragone – Moneta, banche e finanza in Cina*, Venezia, Marsilio Editori, 2009, p.13

4 L'*Organizzazione Mondiale del Commercio*, più conosciuta con il nome inglese di World Trade Organization (WTO), è un'organizzazione internazionale creata con lo scopo di supervisionare i numerosi accordi commerciali tra i vari stati che ne fanno parte

5 FINNANE, *Changing Clothes...*, p.277

6 *Made in China* significa “prodotto in Cina” ed è la traduzione di 中国制造 *Zhongguo zhizhao*

limite dello sfruttamento, che riconducono a un'idea di degrado sociale e ambientale, ha fatto in modo che moltissime associazioni umanitarie si attivassero per ostacolarne la diffusione e palesare come, nella Cina del boom economico, l'obiettivo della produzione di massa fosse preponderante sulla tutela dei diritti dei lavoratori come anche su quella dei Diritti Umani. Oltre a ciò, a partire dal nuovo millennio, una serie di scandali legati all'esportazione di prodotti difettosi ha aumentato ancora di più l'idea nell'immaginario collettivo che qualsiasi cosa venga prodotta in Cina sia sinonimo di prodotto scadente e talvolta, addirittura, nocivo per la salute. Se da un lato controlli più frequenti hanno portato alla luce situazioni in cui effettivamente la qualità dei prodotti violava i regolamenti in merito alla sicurezza e le condizioni di lavoro di chi li produceva erano al limite della legalità, dall'altro questi episodi puntuali hanno contribuito a creare dei pregiudizi nei confronti del 'Made in China' in generale e a diminuire la fiducia tra i consumatori.

4.2 Essere un designer in Cina

Questa pessima reputazione del prodotto cinese ha fatto sì che, nel settore dell'abbigliamento, i nuovi designer che tentavano di affiorare nel panorama internazionale della moda si trovassero a percorrere una strada ancora più faticosa. Infatti “se sia la Cina che il suo sistema educativo si sono fatti sempre più globalizzati, l'influenza dei designer cinesi sul mercato globale deve essere ancora ricercata⁷”. Nonostante tutto, la nuova generazione di designer, ormai consapevole dei gusti e delle aspettative sia dei potenziali consumatori cinesi che di quelli internazionali, appare “creativa, carismatica, indipendente e costosa da impiegare⁸”. A partire dai primi anni Novanta, quando ormai l'apertura della Cina alle riforme si era consolidata e un vero slancio economico iniziava a prender corso, molti designer, ispirati dalla proliferazione di elementi orientali nelle passerelle occidentali, erano estremamente convinti che il sentiero verso la fama internazionale stesse proprio nella fiorente storia sartoriale cinese. I media cinesi enfatizzavano questo processo con slogan che dicevano: “più nazionale, più internazionale” (更多的国家, 更多的国际 *geng duo de guojia, geng duo de guoji*) e il senso di patriottismo e il desiderio di trovare una propria autenticità hanno reso questo stile, di tipica derivazione cinese, la caratteristica predominante delle passerelle in

7 Wu, *Chinese Fashion...*, p.135

8 *Ibid.*, p.141

Cina durante tutti gli anni Novanta. Stilisti come Wu Haiyan, oggi a capo di una delle più grandi società commerciali presenti in Cina per la produzione di abbigliamento (la Haiyan Jinyi Textile co.), e Ma Ke, che sarà il primo stilista cinese a presentare la sua collezione sulle passerelle parigine nel 2007, iniziarono la loro scalata verso il successo proponendo dei modelli le cui forme e apparenze riportavano alla moda della dinastia Tang l'una, e alle divise dei guerrieri di terracotta della dinastia Qin l'altra. Altri artisti, che non nascono proprio dal mondo della moda, hanno tratto ispirazione dalla storia della Cina per proporre delle collezioni all'avanguardia a livello di forme e materiali: è il caso di Liu Xiaogang, pioniere della pop art cinese, che utilizzando materiali diversi, che andavano dai giornali alle etichette della Coca-cola, costruiva abiti da sera ispirati alle pitture delle caverne di Dunhuang, piuttosto che cappotti in stile Qing e abiti con ampi colletti che riprendevano le decorazioni delle porcellane bianche e blu della dinastia Ming⁹. Questa strategia di *auto-esotismo*¹⁰ raggiungeva il culmine massimo con uno tra quelli che sono i marchi cinesi più conosciuti a livello internazionale, Shanghai Tang. Questo marchio, in verità, non è nato nella Cina continentale ma ad Hong Kong nel 1994. Caratterizzato da una rivisitazione della moda cinese degli anni Venti, riprende principalmente la forma del *qipao* e giacche con colletto tipico cinese e nel 1997, quando Hong Kong entrava a far parte della Repubblica Popolare Cinese, raggiungeva il suo massimo sfarzo con celebrità americane e europee che, spesso e volentieri, venivano fotografate durante qualche avvenimento mondano indossando capi orientaleggianti firmati proprio Shanghai Tang. Hu Xiaodan, invece, è un fashion designer della Cina continentale che nel 1995 trovò la sua fortuna creando una collezione chiamata “La Città Proibita fluttuante” (流动的紫禁城 *liudong de Zijincheng*¹¹): i modelli, vestiti con dei costumi che davano piena espressione a stili architettonici cinesi tradizionali ripresi direttamente dall'architettura della Città Proibita, dovevano sfilare creando più uno spettacolo che una sfilata di moda vera e propria. Questa esibizione ottenne un successo talmente grande che tuttora viene portata in giro per il mondo come vanto cinese (nel 2008 il team di Hu Xiaodan ha partecipato alla cerimonia di apertura dei giochi olimpici a Pechino). La tendenza cinese a creare degli spettacoli molto vistosi e estremamente concentrati sulla spettacolarità scenica fa notare come la generazione di designer degli anni Novanta fosse ancora acerba per

9 *Ibid.*, p.144-146

10 Per *auto-esotismo* si intende, in questo caso, la rappresentazione dello stereotipo cinese compiuta dai cinesi stessi

11 “Hu Xiaodan”, 2006, <http://www.huxiaodan.com.cn/index.html>, 28 Gennaio 2013

la scena cosmopolita della moda contemporanea. I vari designer affermavano il loro talento tramite concorsi di design, tipico approccio attuato dal sistema educativo cinese, piuttosto che da una reale competizione nel mercato e la tendenza a creare delle collezioni fatte più per l'esibizione di per sé che per un'effettiva vendita, ne era il chiaro esempio. La grande competitività che proveniva dall'entrata in scena delle varie marche internazionali, però, un po' alla volta ha fatto in modo che i consumatori cinesi diventassero più consci delle tendenze internazionali e, con questo, che si creasse una pressione sempre maggiore a migliorare i vari design per avere più visibilità nel panorama internazionale. Iniziavano così delle collaborazioni tra designer noti a livello nazionale e grandi marchi cinesi tanto che, all'inizio del millennio, all'incirca tutti i migliori stilisti si erano assicurati dei contratti con produzioni o grandi marchi domestici. Spesso, però, la tensione tra la visione artistica del designer e gli obiettivi di mercato delle varie case finivano per trasformare gli stilisti in meri strumenti per le relazioni pubbliche, usati per assicurarsi pubblicità e migliorare l'immagine del marchio, creando così un'estrema confusione poiché quest'ultimi, abbandonando le idee per le sfilate, non si concentravano solo sul lavoro per le grandi imprese, ma portavano avanti dei progetti personali senza avere però un particolare riscontro pratico¹². A partire dal nuovo millennio nei centri urbani si sviluppano nuovi studi di design che adottano approcci differenti sia nell'esibizione che nella produzione dei vari capi e che, avendo meno restrizioni da parte degli investitori e proprietari, permettono ai vari designer di avere più libertà nel comunicare e nel promuovere le proprie idee e nel decidere quanta arte inserire nei loro lavori per renderli vendibili nel mercato. L'orientamento verso il mercato, infatti, prevede una nuova internazionalizzazione del gusto, soprattutto urbano, che non ha più paura di dimostrarsi non cinese e i designer di questa generazione, nonostante continuino a portare avanti una ricerca nei confronti di un'estetica e una filosofia prettamente cinese, non hanno più titubanze nel sostenere un aspetto sempre più moderno. I clienti di questi nuovi centri come ZUC ZUG, fondato da Wang Yiyang nel 2002¹³, sono principalmente donne manager, abituate a viaggiare all'estero che avrebbero comunque la possibilità di acquistare marchi internazionali, ma che preferiscono differenziarsi dal gusto comune impossessandosi di prodotti di moda locale piuttosto che straniera, promuovendo così un nuovo approccio nei confronti del mercato interno cinese. Wang Yiyang, come altri designer, ha accresciuto sempre di più la sua fama ma, nonostante ciò, ha preferito tenersi fuori dalle grandi produzioni sostenendo che “a Parigi

12 Wu, *Chinese Fashion...*, pp.147-149

13 “ZUC ZUG”, <http://www.zuczug.com/web/about.html>, 28 Gennaio 2013

i compratori sono la parte finale del pubblico delle passerelle mentre in Cina le passerelle servono solo per fare spettacolo¹⁴”. Zhang Da, invece, amico e collega di Wang Yiyang, è un altro designer che ha come caratteristiche tagli semplici e toni molto pacati, ma mira a tutt'altro tipo clientela rispetto a quella di ZUC ZUG. Dopo aver ottenuto dei riconoscimenti a livello internazionale ha avuto la possibilità di continuare i suoi studi in Italia e, una volta tornato in Cina, ha iniziato a vendere i suoi modelli solo in negozi esclusivi di Pechino e Shanghai, rivenditori di marchi di lusso internazionali. La sua originalità sta nel fatto che i suoi capi si rifanno a motivi della filosofia orientale, della letteratura, del design dei giardini e della cultura sartoriale, senza cedere all'estetica che riprendeva gli abiti della dinastia Qing, tipica di molti suoi colleghi, cercando in questo modo di discostarsi anche da quella che era l'idea occidentale nei confronti dei designer cinesi¹⁵. Zheng Da e la sua generazione sono alla ricerca non solo di nuove forme d'abito ma anche di un nuovo lessico della moda che sottolinei le differenze sia tra la Cina e l'Occidente che la generazione precedente da quella successiva. Mentre il mercato del lusso cinese è esclusivamente dominato da marchi famosi a livello globale, il crescente ceto medio cinese offre un allettante mercato di nicchia per i designer locali che, con quest'ultima generazione, sembrano rispondere sempre di più alle speranze e ai sogni dei consumatori con passione immaginazione e audacia senza sottostare al vecchio modo di pensare derivato dalla forte presenza del mondo occidentale. Il problema restano le mancanze all'interno del sistema industriale: la divisione del lavoro non è ancora ben definita e, in questo modo, il designer deve coprire più funzioni senza potersi dedicare esclusivamente alla sua attività.

4.3 Case study: UMA WANG

In questo nuovo panorama culturale sembra poter essere interessante approfondire le conoscenze di un nuovo marchio, totalmente cinese, che riassume in sé le tendenze di un'intera società alla ricerca della sua propria identità, che si affaccia in un mondo globalizzato e cerca, nei confronti di questo, di trovare un'approccio che sia sì cinese ma anche che possa corrispondere a quei dettami di internazionalizzazione, ormai radicati in Cina: UMA WANG.

14 Wu, *Chinese Fashion...*, p.150

15 *Ibid.*, pp.150-151

4.3.1 Uma Wang dietro UMA WANG

Se si vuol parlare del marchio UMA WANG non si può non soffermarsi su colei che ne è la creatrice, la designer chiamata appunto Uma Wang. Guardare alla storia della stilista è un ottimo metodo per poter inserire il brand nel contesto cinese di cui si è parlato fino ad ora per descriverne poi le caratteristiche, le strategie e, infine, le aspettative. Quella di Uma Wang, infatti, sembra essere una di quelle storie cinesi esposte nei capitoli precedenti, che tanto stimolano la Cina a continuare a crescere nella speranza di trovare un posto proprio in mezzo al veloce panorama mondiale. Uma Wang è nata nello Hebei, in un piccolo villaggio che si trova a metà strada tra Pechino e Tianjin, alla fine degli anni Sessanta, da una famiglia che per generazioni ha dato i natali a medici tradizionali. La povertà di quegli anni, però, non permetteva alla stilista di avere nessun contatto con la moda, tanto che i genitori, con uno stipendio di trenta yuan al mese, non si potevano permettere di comprarle neppure i vestiti, che spesso le venivano donati, di seconda mano, da altre famiglie del villaggio¹⁶. Pur essendo molto legata al suo nome cinese datole dal padre, 汁 *Zhi* (che letteralmente significa succo, ma può essere inteso anche come essenza, sostanza, cuore), la designer nel corso della sua carriera ha deciso di chiamarsi Uma, sia per l'impatto più immediato nel suo riconoscimento a livello internazionale¹⁷, ma soprattutto per la sua grande passione per l'India.

La mia infanzia è trascorsa in un ambiente completamente estraneo alla moda, così io non ci ho mai pensato molto. Però sono sempre stata attratta dalla bellezza, in tutte le sue forme: quando frequentavo la scuola superiore, mi incaricavano sempre di occuparmi dei costumi per il ballo di fine anno. Mi capitava quindi di andare con qualche insegnante a scegliere i tessuti e a comprare gli abiti per le esibizioni e, spesso, nei biglietti di auguri che ci scambiavamo per la fine dell'anno scolastico, ricevevo molti complimenti da amici che mi assicuravano che, in un futuro, sarei diventata una grande fashion designer. Questo mi ha sempre sorpreso, in quanto c'era qualcuno che credeva nel mio talento prima ancora che io potessi rendermi conto di averne uno. È stato da

16 FRIEDMAN, Sophie, "Learning to Love Paris", in *The Wall Street Journal*, <http://blogs.wsj.com/scene/2011/08/25/learning-to-love-paris/>, 30 Gennaio 2013

17 Cambiare il nome durante il corso della propria vita è una pratica molto diffusa in Cina. Molti utilizzano nomi occidentali sia per essere più facilmente riconoscibili all'interno di ambienti di lavoro internazionali, sia perché quella di avere un nome occidentale è diventata una tendenza delle zone urbane, ma ci sono altri casi in cui il nome cinese dato alla nascita viene sostituito con un altro nome, sempre cinese, nell'età adulta

quel momento in poi che ho iniziato seriamente a pensarci¹⁸.

Finite le superiori, infatti, si è iscritta all'Università di moda e tecnologia di Shanghai, la 东华大学 la *Donghua Daxue*, che le ha dato le impostazioni base di quelle che sono le tecniche sartoriali, il disegno di cartamodelli e le teorie di moda. Come molti altri suoi compagni, uscita dall'Università, ha subito avuto l'opportunità di lavorare per varie case di moda cinesi dove ha sviluppato la sua tecnica per la produzione di maglieria, che diventerà poi la sua firma, raffinando il suo stile e il suo gusto estetico. Le sue abilità tecniche e artistiche le hanno permesso, nel 2004, di riuscire ad accedere al Central Saint Martins College of Arts and Design di Londra dove il suo talento personale si è totalmente definito: la sua abilità di mischiare e abbinare trame e tessuti creando dei capi semplici ma resistenti, con una particolare attenzione verso i dettagli, hanno portato alla sua consacrazione definitiva durante le sfilate al PURE show di Londra nel 2005. Frequentare il Central Saint Martins è stato di sicuro un grande punto di svolta nella mentalità della designer che, come molti altri suoi colleghi contemporanei che hanno avuto la possibilità di studiare all'estero, si rendeva conto della grande mancanza di libertà nei confronti dell'estro e dell'inventiva all'interno del sistema educativo cinese, descritto da loro stessi come “basato principalmente sul disegno piuttosto che su concetti creativi e sulla commercializzazione dei marchi¹⁹”.

4.3.2 Il marchio UMA WANG

Con l'esibizione a Londra prendeva vita il marchio UMA WANG che, l'anno successivo, veniva presentato anche ad Amburgo, mentre nel 2007 veniva esposto per la prima volta in Cina, sponsorizzato dall'AUDI. Nel 2008 la nuova collezione primavera/estate veniva presentata anche a New York e l'anno successivo il brand UMA WANG apriva le sfilate della settimana della moda di Shanghai, premiata anche con il “Finest Craft Award”. Uma Wang era ormai lanciata nel mondo della moda cinese tanto da diventare, lo stesso anno, la vincitrice del CCDC, il “China Creative Design Contest”, come miglior designer dell'anno. Nel 2010 lo stesso riconoscimento le veniva riconfermato e veniva insignita anche del premio alla creatività durante la settimana della moda di Shanghai, oltre a presentarsi l'occasione di poter

18 FRIEDMAN, “Learning to Love Paris”...

19 WU, *Chinese Fashion...*, p.133

esporre l'ultima collezione al Brand New China Boutique di Pechino, vetrina di spicco per le novità di design, non solo di moda, provenienti da tutta la Cina. Il talento della designer si era confermato nel Paese tanto da potersi permettere l'apertura del primo flagship store in una delle zone più rinomate della Shanghai commerciale, a 新天地 *Xintiandi*, e di avere un marchio di fama internazionale, la SWATCH, come sponsor per la sfilata durante la settimana della moda di Shanghai. Lo stesso anno la collezione era presentata all'evento di *Vogue Talent* a Milano e a quello di *China in Paris* a Parigi, dove, per la prima volta, il brand UMA WANG veniva esposto in uno showroom con un'ottima visibilità internazionale. I rapporti con il marchio SWATCH, nel frattempo, continuavano a infittirsi tanto che venne proposta alla designer una collaborazione col marchio italiano che prevedeva la realizzazione di tre modelli di orologi che riassumessero il carattere del brand UMA WANG. Questi orologi, uno con il logo del marchio cinese, uno che riprende le stampe dei tessuti provenienti dallo Yunnan utilizzati dalla stilista e uno con il cinturino in pelle sono stati progettati interamente da Uma Wang, sia nella forma sia nei materiali, con una tiratura limitata di meno di mille copie e sono venduti nei vari negozi SWATCH di tutto il mondo, presentati e pubblicizzati con eventi nelle principali città. Dal 2012 la stilista era ormai lanciata anche nel panorama internazionale tanto che, durante la settimana della moda di Milano, UMA WANG diventava il primo brand cinese a sfilare nelle passerelle dell'alta moda italiana. La location molto suggestiva della Sala delle Cariatidi, nel Palazzo reale a Milano, e l'eleganza dell'esibizione hanno portato a un successo incredibile per la designer cinese che, nella successiva settimana della moda parigina, proponeva la sua collezione, in uno showroom nel Marais, il cuore della moda di Parigi, con una sempre più elevata visibilità internazionale. Lo scopo del brand è quello di costruire delle buone basi per il futuro, passo dopo passo, senza andare troppo di fretta, per creare una situazione che possa rendere il marchio duraturo e prospero. La stessa stilista ribadisce: “Ciò che è importante per me è fare in modo che questo marchio cinese raggiunga un buon livello anche all'estero, fuori dalla Cina, ma che allo stesso tempo riesca a mantenere le sue radici cinesi. In dieci anni io ho mantenuto una forte passione per il mio lavoro e il team che sta intorno ha la stessa fiducia in ciò che stiamo costruendo²⁰”.

20 Intervista rilasciata a SWATCH, 6 Dicembre 2011, dall'archivio UMA WANG

4.3.3 Struttura e evoluzione

“I don't want to do commercial, I want to do timeless”

Uma Wang

Nel piccolo ma confortevole studio in una zona alla periferia di Shanghai, si trova la base creativa e amministrativa del marchio UMA WANG. Ogni capo delle varie collezioni viene accuratamente tagliato e cucito da poche sarte che lavorano a stretto contatto con la stilista. Uma Wang, insieme ai modelli, crea anche i tessuti in una personale visione olistica secondo la quale il tessuto, la forma e lo stile non possano essere dei componenti distaccati ma facciano tutti parte di una stessa entità che sta alla base di ogni capo²¹. L'essenza che sta dietro alla creazione dei modelli seguita dalla stilista è quella di trovare qualcosa di vecchio e tradizionale per renderlo nuovo e usabile. Tutto può essere motivo di ispirazione, ragione per cui a Uma Wang piace molto girare per i mercati vintage europei, da cui torna sempre con un ricco bottino: può essere la texture di un vecchio piatto o la stampa di un vestito degli anni Sessanta, ma anche un pezzo di carta o un petalo di una rosa secca sono motivi che si possono riscontrare nei capi di questo marchio. Gli abiti propongono spesso dei tagli larghi e imprecisi, “a volte geometrici e squadrati come una casa a volte rotondeggianti come un abbraccio²²”, rispondendo sempre all'idea di protezione portata avanti dalla stilista. “Questo è il nocciolo della filosofia cinese applicato al contesto della moda. Voglio lasciare uno spazio che stia tra il corpo e i vestiti. Quando una donna cammina cambia forma. Bisogna lasciare agli uomini qualcosa da scoprire, per renderli curiosi di ciò che sta dentro²³”. L'idea che sta alla base è che ognuno debba trovare il suo vestito all'interno del quale sentirsi bene. Il capo deve essere resistente e durare nel tempo: “mi piace pensare che una donna possa passare i suoi abiti a sua figlia e che questi siano ancora intatti e che la ragazza li trovi contemporanei anche dopo decenni²⁴”. Le forme e lo stile UMA WANG non vogliono andare fuori moda: ciò che propone la stilista non è un qualcosa che varia di stagione in stagione, a seconda delle mode, ma è uno stile che viene riproposto con materiali e forme differenti, mantenendo sempre lo stesso concetto. Per questa ragione le collezioni non sono mai eccessivamente diverse le une dalle altre ma questo è un fattore estremamente apprezzato dalla clientela del

21 Intervista per Tank Magazine U.K. in “UMA WANG, interviews”, <http://www.umawang.com/>, 30 Gennaio 2013

22 Intervista rilasciata al giornalista Alberto Ibarretxe, dall'archivio UMA WANG

23 Intervista Tank Magazine...

24 Intervista rilasciata al giornalista Alberto Ibarretxe...

marchio che mantiene la propria identità e che non delude mai chi cerca lo stile UMA WANG di stagione in stagione.

4.3.4 Collaborazioni

Publicizzato in tutte le più famose testate di moda a livello mondiale, tra cui spiccano i vari VOGUE America, Cina e Italia, UMA WANG, che grazie alle sfilate e alle collezioni di riconosciuta qualità ha ormai raggiunto la massima visibilità nel panorama della moda, cerca comunque di mantenere un profilo selettivo. Come la sua stilista, che durante tutti gli eventi mondani risulta molto pacata e timida di fronte alle telecamere, il marchio vuole restare ai margini delle grandi produzioni e della fama mondiale che potrebbe portare alla vendita nei grandi centri commerciali. La scelta tra i venditori, infatti, viene effettuata tramite un'accurata selezione di negozi che sono distribuiti in tutto il mondo fino a raggiungere, ormai, il numero di ventisette boutique, corner UMA WANG: Nord America, Russia, Australia, Corea e Europa, oltre, ovviamente alla Cina, dove, nel 2012, è stato aperto un nuovo *flagship store* a 三里屯 *Sanglitun*, nel nuovo cuore pulsante della città di Pechino. Tra tutti i Paesi, comunque, l'Italia ha una posizione privilegiata, un po' perché è stata la prima ad accogliere con entusiasmo la stilista, un po' per la stretta collaborazione che Uma Wang ha deciso di consolidare durante gli anni. La grande qualità del brand UMA WANG, infatti, è sempre stata nei prodotti di maglieria, su cui la designer si era specializzata, e che, dal momento in cui il marchio ha iniziato ad avere successo, venivano selezionati personalmente dalla stilista tra i preziosi tessuti Lycra, marchio del gruppo Cerrutti Tessile²⁵. Lo stretto rapporto tra il lanificio italiano e il brand cinese si è intensificato col tempo tanto che i tessuti delle ultime collezioni sono stati creati proprio dalla collaborazione tra Riccardo Bruni²⁶, il fabric designer di Lycra, e Uma Wang in persona. Altro elemento che accosta l'Italia a UMA WANG sono gli accessori della famosa pelletteria toscana GUIDI²⁷, da cui la stilista spesso e volentieri si rifornisce anche per uso personale, che vengono da sempre usati durante le sfilate del marchio e venduti nei *flagship store*, come a voler risaltare, con la loro semplicità e tradizione, la qualità che sta

25 “Lanificio F.lli Cerrutti dal 1881”, [http://www.lanificiocerrutti.com/sito-en/news/60%20UMA%20WANG%20E%20IL%20LANIFICIO%20F.LLI%20CERRUTTI%20\(Febbraio%202024,%202012\).php](http://www.lanificiocerrutti.com/sito-en/news/60%20UMA%20WANG%20E%20IL%20LANIFICIO%20F.LLI%20CERRUTTI%20(Febbraio%202024,%202012).php), 30 Gennaio 2013

26 “Mugmagazine”, <http://www.mugmagazine.com/mug/lyria.html>, 30 Gennaio 2013

27 “GUIDI”, <http://www.guidi.it/#/bio>, 30 Gennaio 2013

dietro anche al marchio cinese. L'aumento delle vendite, inoltre, ha fatto sì che la produzione, prima interamente affidata alle piccole sartorie cinesi, non fosse più gestibile e questo ha portato alla ricerca, da parte della stilista, di case di produzione italiane che potessero sostenere una produzione più massiccia delle collezioni senza mancare di quella rigorosità e cura per il dettaglio, che sta alla base di ogni capo. Nuovamente la scelta dell'Italia non è casuale: la speranza è che, affidando le prossime produzioni a case italiane, queste, con la loro pragmaticità e tradizione nella lunga storia dell'alta moda dell'Italia, riescano a soddisfare le aspettative della designer, che comunque continuerà a seguire la produzione dei capi di maglieria in Cina. Anche Londra è una città con cui Uma Wang ha un rapporto particolare, in quanto luogo che ha visto nascere il suo talento e in cui la stilista è realmente cresciuta nella sua carriera professionale, tanto che è l'unica città in cui si può acquistare la *capsule collection* da uomo che la stilista propone in esclusiva per il negozio VERTICE²⁸, ancora una volta a sottolineare come voglia che il suo marchio, come i dettagli che presenta in ogni capo, sia un qualcosa di ricercato e da ricercare. Infatti, nonostante la stretta amicizia tra Uma Wang e Angelica Cheung, direttrice di VOGUE China, e la grande passione della stilista nei confronti delle buone riviste di moda, Uma Wang non desidera che il suo brand venga pubblicizzato in grandi testate ma preferisce piuttosto che i suoi abiti vengano proposti in riviste di nicchia, come SOMETHINGS Magazine²⁹, “in modo tale che risulti essere un qualcosa che uno deve scovare in un posto nascosto, piuttosto che ovunque o sulla rete³⁰”. Uma Wang, come i suoi abiti, appare così ai ricevimenti di alta moda, fotografata con Franca Sozzani e poi con Anna Wintour, acclamata dai più grandi artisti contemporanei che si voltano alla sua entrata, attratti dal profumo della sua essenza, realizzata per lei in esclusiva, al crine di cavallo, e che scambiano con lei impressioni e curiosità sulle sue collezioni. La stilista risponde sempre sorridente per poi farsi seria nelle questioni importanti e ritornare a sorridere per accomiarsi, con lo stesso mistero e velocità con cui era entrata. Con una leggerezza e semplicità tipica delle aggraziate donne cinesi disegnate sulle porcellane, ma con una presenza importante dal metro e settanta della sua altezza e dai suoi abiti sempre scuri, questa stilista è riuscita a fare della moda cinese un qualcosa che va al di là della sua provenienza e al di là delle richieste di mercato e si spera riesca a mantenere il suo stile e la

28 “VERTICE”, http://www.verticelondon.com/designer/uma_wang/, 30 Gennaio 2013

29 Intervista rilasciata a SOMETHINGS Magazine in “UMA WANG, interviews”, <http://www.umawang.com/>, 30 Gennaio 2013

30 Intervista rilasciata a AnOther Magazine in “UMA WANG, interviews”, <http://www.umawang.com/>, 30 Gennaio 2013

sua essenza per continuare a mostrare al mondo una faccia della Cina che ancora a fatica si riesce a notare.

CONCLUSIONI

Scegliere di utilizzare l'abbigliamento come pretesto per poter parlare della società cinese non è stata una decisione casuale. L'abito, in qualsiasi sua forma, è qualcosa che tutti abbiamo ed è il primo elemento che descrive l'incontro tra due individui prima ancora che questi inizino a parlarsi. Ovviamente le mille sfaccettature che un indumento può intrinsecamente assumere possono portare a delle considerazioni sbagliate riguardo a chi si ha di fronte poiché i parametri che definiscono la scelta di un capo piuttosto di un altro sono infiniti: si potrebbe pensare a una decisione culturale, come a una di tipo economico, a un obbligo morale o a un'imposizione, all'appartenenza a una setta piuttosto che a un determinato gruppo sociale e poi ancora all'occasione a cui si è tenuti partecipare o semplicemente al gusto personale. Quella che viene definita moda, infatti, è in verità un paradosso dell'effimero e della sfuggevolezza poiché, allo stesso tempo, essa è precisa e rigorosa: i canoni così puntuali a cui è sottomessa, infatti, vengono completamente stravolti a seconda dello spettatore che ve ne prende parte e la sua essenza stessa, per definizione ciò che più esplicita un modello estetico e culturale, sarà mutevole e labile. “La moda non solo ha creato un palcoscenico sul quale giudicare lo spettacolo altrui, ha anche impiegato ciascuno in un'auto osservazione senza precedenti¹” e, inserendosi in un contesto sociale, ha fatto sì che ogni individuo, anche se nella sua più totale inconsapevolezza, sentisse il bisogno di parteciparvi. La sua complessità risiede nel fatto che la sua relazione con la società non sia frutto di un rapporto univoco: l'abbigliamento influisce sulla società esattamente come quest'ultima lo definisce e lo modella. Per questa ragione, prima di parlare di una determinata moda in Cina, ho ritenuto ragionevole cercare di inserirla in un contesto storico che permettesse di capire al lettore i cambiamenti fondamentali avvenuti nell'ambito dell'abbigliamento cinese nel corso dell'ultimo secolo. La Cina è sempre stata percepita come un paese ricco di fascino e mistero, sia quand'era popolata da imperatori con abiti di seta sfavillante, sia quando le graziose modelle degli *yuefenpai* posavano con i *qipao* per pubblicità di sigarette, sia quando, con l'arrivo di Mao, si è trasformata in un enorme esercito di lavoratori con divise dai colori spenti. Al giorno d'oggi, nel panorama globale in cui tutto è facilmente raggiungibile e di dominio pubblico e in cui questo paese è diventato una tra i principali attori che vi si aggirano, si continua a osservarla con curiosità, spesso disprezzo e talvolta timore senza badare troppo ai piccoli, o forse enormi, sforzi che

1 LIPOVETSKY, *L'impero dell'...*, p.38

compie per mettersi al passo con i nostri tempi (se poi siano questi il giusto canone di valutazione). La sua società è stata totalmente stravolta nel corso degli ultimi trent'anni e la velocità con cui sono avvenuti i cambiamenti al suo interno e la potenza che questi hanno avuto nell'impatto mondiale sono anche dovuti al fatto dell'enormità di questo paese e al tanto decantato esempio portato avanti, e dalla Cina spesso e volentieri perseguito, da altre società più progredite, quali noi ci consideriamo essere o quali noi siamo ritenuti essere. La Cina è un paese ricco di potenzialità, di nuove idee e nuove menti, ma anche di contraddizioni, limiti e difficoltà che nell'ambito della moda si fanno avanti con tutti quei designer che sperimentano, riproducono e talvolta copiano, usando l'abito come loro linguaggio. Uma Wang mi è sembrata poter essere l'espressione più esemplare di questo paese alla ricerca della propria identità nel mondo: così attaccata alle proprie origini, riesce a esprimere attraverso i suoi abiti un qualcosa che vada al di là di un legame con la Cina, inserendosi elegantemente nel contesto globale e lasciando un segno, forse mutevole, ma di sicuro indelebile, del suo passaggio. Dopo tutto, stiamo parlando di abiti.



Bozzetto per blusa.
Collezione UMA WANG.

BIBLIOGRAFIA

Testi in lingua occidentale

BAGELLA, Michele, BONAVOGLIA, Rosario, *Il risveglio del Dragone – Moneta, banche e finanza in Cina*, Venezia, Marsilio Editori, 2009

BALDINI, Costanza, *Sociologia della moda*, Roma, Armando Editore, 2008

BARKER, Chris, *Cultural Studies – Theory and Practice*, London, Sage Publications, 2003

BARTHES, Roland, Andy STAFFORD (a cura di.), *The Language of Fashion*, New York, BERG, 2006 (ed. originale 1993)

BARTHES, Roland, *United States Line Paris Review, Ouevres complètes* vol.1, New York, 1962

BATTISTELLI, Piergiorgio, *La psicologia e la moda*, in *Studiare la moda*, Pavia, Bruno Mondadori, 2003

BELL, Quentin, *On Human Finery*, London, Allison and Busby, 1947

BOURDIEU, Pierre, VIALE, Guido (trad.), *La distinzione – Critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983 (ed. originale *La Distinction – Critique sociale du jugement*, 1979)

BRAUDEL, Fernand (aut.), KOCHAN, Miriam (trad.), *Capitalism and Material Life – 1400-1800*, New York, Harper Colophon Book, 1967

CERESA, Marco, Abbiati, Magda (a cura di), *Propizio è intraprendere imprese – Aspetti economici e socioculturali del mercato cinese*, 2006, Venezia, Libreria Editrice Cafoscarina

CRANE, Diana, *Fashion and Its Social Agenda: Class, Gender and Identity in Clothing*, Chicago, The University of Chicago Press, 2000

DE MANDEVILLE, Bernard, Tito MAGRI, (a cura di.), *La favola delle api*, Bari, Laterza, 1987 (ed. originale *The Fable of the Bees: or, Private Vices, Public Benefits*, 1723)

- DEVOTO, Giacomo, OLI, Gian Carlo, *Dizionario della lingua italiana*, Firenze, Le Monnier, 1971
- DIKÖTTER, Frank, *Exotic Commodities*, New York, Columbia University Press, 2006
- EVANS, Harriet, *Women and Sexuality in China – Dominant Discourses of Female Sexuality and Gender Since 1949*, Cambridge Polity Press, 1997
- FINNANE, Antonia, *Changing Clothes in China – Fashion, History, Nation*, London, HURST, 2007
- FLÜGEL, John Carl, TIBALDI, Gianni (trad.), *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, Franco Angeli, 1987 (ed. originale *The Psychology of Clothes*, 1930)
- FINNANE, Antonia, “What Should Chinese Woman Wear? A National Problem”, *Modern China*, aprile 1996
- GASSEAU, Maurizio, GASCA, Giulio, *Lo psicodramma junghiano*, Torino, Bollati Boringhieri, 1991
- GIDDENS, Anthony, *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Late Modernage*, Stanford, Stanford University Press, 1991
- Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, *Vocabolario della lingua italiana*, Milano, Arti Grafiche Ricordi, 1989
- K. LANGER, Souzanne, *On Significance in Music, Aesthetic and the Arts*, New York, Mc Graw Hill, 1968
- KRACAUER, Siegfried, HOARE, Quintin (trad.), *The Salaried Masses: Duty and Distraction in Weimar Germany*, 1998 (ed. originale *Die Angelstellten* 1933), New York, Verso
- LIPOVETSKY, Gilles (aut.), ATZENI, Sergio (trad.), *L'impero dell'effimero – La moda nelle società oggi: un gioco futile o uno specchio di creatività nuova?*, Milano, Garzanti, 1989, (ed. originale *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, 1987)
- LOUIE, Elaine, “Cautious Chic in China”, *New York Times*, 10 Febbraio, 1980
- “Mode Aventure: Bleu Sans Frontiers”, in *Vogue Hommes*, Marzo 1985, p.144

- MONTANARI, Franco, *Vocabolario della lingua greca*, Milano, Loescher Editore, 1995
- MORRIS, Bernadine, “One Step Ahead of th Chinese Fashion Invasion”, in *New York Times*, 25 Settembre 1971
- MUNARI, Bruno, *Da cosa nasce cosa – appunti per una metodologia progettuale*, Bari, Economica Laterza, 1981
- ROCHE, Daniel, LUZZATTO, Sergio (trad.), *Il linguaggio della moda*, Torino, Einaudi, 1991 (ed. originale *La culture des apparences*, 1989)
- S. G. GOODMAN, David (a cura di), *The new rich in China – Future Rules, Present Lives*, New York, Routledge, 2008
- SIMMEL, Georg, LICATA, Marco (trad.), *Moda e metropoli*, Prato, Piano B, 2011, (ed. originale 1905)
- STEELE, Valerie, S.MAJOR, John, *China Chic – East meets West*, Singapore, Yale University Press, 1999
- SMITH, Adam, COZZO, Cesare (trad.), *Teoria dei sentimenti morali*, Roma, Istituto della Enciclopedia Italiana Treccani, 1991 (ed. originale *The Theory of Moral Sentiments*, 1759)
- SOMBART, Werner (aut.), CAVALLI, Roberto (a cura di), *Il capitalismo moderno*, Torino, Utet, 1967, ed. originale, 1916
- “The Chinese Look: Mao à la Mode”, *Time*, 21 Luglio 1975, p.52
- “The Fashion Changed in China just as They do There”, in *New York Times*, 3 Agosto 1913
- VEBLEN, Thorstein (aut.), FERRAROTTI, Franco (trad.), *La teoria della classe agiata*, Torino, Einaudi, 1949, (ed. originale 1899)
- WANG, H. Helen, *The Chinese Dream – The Rise of the World's Largest Middle Class and what it Means to You*, Bestseller Press, 2010
- “Women's Condition” column, *Le Nouvel-Observateur* 71, 23 Marzo 1966, pp. 28-29
- WU, Juanjuan, *Chinese Fashion – From Mao to Now*, New York, Berg, 2009
- YE, Sang, “From Rags to Revolution: Beyond the Seams of Social Change”, in ROBERTS,

Claire (a cura di), *Evolution and Revolution: Chinese Dress 1700s-1900s*, Sidney, Powerhouse Museum, 1997

Testi in lingua cinese

百年时尚：二十世纪中国社会风情画卷 “Bainian shishang: ershi shiji Zhongguo shehui fengqin huajuan” (“Cent'anni di moda: volume illustrato sulle condizioni sociali della Cina del XX secolo”), in 中国青年半月刊 *Zhongguo qingnian banyuekan* (edizione speciale) 23, 1999, p.58

Beijing Review (北京周报 *Beijing zhoubao*), 43, 22 ottobre 1984, p.11

解决好八亿人民的穿衣问题, “Jiejuehao bayi renmin de chuanyi wenti”, (“risolvere il problema di vestire ottocento milioni di persone”), in 人民日报 *Renmin ribao*, 25 maggio 1978

LI, Chunling (李春玲), 断裂与碎片: 当代中国社会阶层分化实例分析 *Duanlie yu suipian: dangdai Zhongguo shehui jieceng fenghua shili fenxi* (Rottura e frammentazione: analisi empirica della stratificazione sociale nella Cina contemporanea), Beijing, Shehui kexue chubanshe, 2005

LI, Lin (李琳), “中产阶级”数字化界定 “Zhongchan jieji” shuzihua jieding” (Definizione digitale di “classe media”), in *Zhongguancun*, 25 Maggio 2005, pp.62-65

为上海服饰实业推波助澜, “wei shanghai fushi shiye tuibo zhulan”, (“aggiungere carburante al fuoco dell'industria dell'abbigliamento a Shanghai”), 上海服装年检 *Shanghai fuzhuang nianjian*, 1985

YANG, Yueqian (杨越千), 时装流行的奥秘 *shizhuang liuxing de aomi* (i misteri della moda), Beijing, Zhongguo shehui kexue chubanshe, 1992, p.34

YU, Feng (郁凤), 发扬服装的民族风格 “fayang fuzhuang de minzu fengge” (“sviluppare uno stile nazionale nell'abbigliamento”), in 秘书 *Mishu*, aprile 1955, p.13

Documenti e materiali tratti dalla rete

Art.5 della Normativa aziendale della Repubblica Popolare Cinese, "公司从事经营活动，必须遵守法律、行政法规，遵守社会公德、商业道德，诚实守信，接受政府和社会公众的监督，承担社会责任。公司的合法权益受法律保护，不受侵犯", *Gongsi congshi jingying huodong, bixu zunshou falü、xingzheng fagui, zunshou shehui gongde, shangye daode, chengshi shouxin, jieshou zhengfu he shehui gongzhong de jiandu, chengdan shehui zeren. Gongsi de hefa quanyi jieshou falü baohu, bu shou qinfan*, Ottobre 2005, http://www.gov.cn/flfg/2005-10/28/content_85478.htm, 26 Gennaio 2013

Abbronzatura, in *Vogue Italia Encyclo*, <http://www.vogue.it/encyclo/manie/a/abbronzatura>, 10 Dicembre 2012

FRIEDMAN, Sophie, "Learning to Love Paris", in *The Wall Street Journal*, <http://blogs.wsj.com/scene/2011/08/25/learning-to-love-paris/>, 30 Gennaio 2013

"GUIDI", <http://www.guidi.it/#/bio>, 30 Gennaio 2013

"Hu Xiaodan", 2006, <http://www.huxiaodan.com.cn/index.html>, 28 Gennaio 2013

"Mugmagazine", <http://www.mugmagazine.com/mug/lyria.html>, 30 Gennaio 2013

"Lanificio F.lli Cerruti dal 1881", [http://www.lanificiocerruti.com/sito-en/news/60%20UMA%20WANG%20E%20IL%20LANIFICIO%20F.LLI%20CERRUTI%20\(Febbraio%202012\).php](http://www.lanificiocerruti.com/sito-en/news/60%20UMA%20WANG%20E%20IL%20LANIFICIO%20F.LLI%20CERRUTI%20(Febbraio%202012).php), 30 Gennaio 2013

PIERANNI, Simone, "Perché i cinesi impazziscono per Mad Men", in *Wired*, 2012, <http://blog.wired.it/madeinchina/2012/11/23/perche-i-cinesi-impazziscono-per-mad-men.html>, 23 Gennaio 2013

"VERTICE", http://www.verticelondon.com/designer/uma_wang/, 30 Gennaio 2013

WANG, H. Helen, "Defining the Chinese Middle Class", in *Forbes*, 2010, <http://www.forbes.com/sites/helenwang/2010/11/24/defining-the-chinese-middle-class>, 24.01.2013

“ZUC ZUG”, <http://www.zuczug.com/web/about.html>, 28 Gennaio 2013

Interviste

Intervista rilasciata al giornalista Alberto Ibarretxe, dall'archivio UMA WANG

Intervista rilasciata a AnOther Magazine in “UMA WANG, interviews”,
<http://www.umawang.com/>, 30 Gennaio 2013

Intervista rilasciata a SOMETHINGS Magazine in “UMA WANG, interviews”,
<http://www.umawang.com/>, 30 Gennaio 2013

Intervista rilasciata a SWATCH, 6 Dicembre 2011, dall'archivio UMA WANG

Intervista per Tank Magazine U.K. in “UMA WANG, interviews”,
<http://www.umawang.com/>, 30 Gennaio 2013

Filmografia

FRANKEL, David (diretto da), *The Devil Wears Prada*, 20th Century Fox, 2006, tratto dal romanzo: WEISENBERGER, Lauren *The Davil Wears Prada*, 2003