



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI FILOSOFIA, SOCIOLOGIA, PEDAGOGIA E
PSICOLOGIA APPLICATA

CORSO DI LAUREA IN COMUNICAZIONE

**LA DEMOCRATIZZAZIONE DELLA MODA DI LUSO:
UN'INDAGINE SUL CONSUMO DEI PRODOTTI GUCCI
TRA LE NUOVE GENERAZIONI**

Relatore:

Ch.mo Prof. *Paolo Magaudda*

Laureando:

Mattia Fornasiero

Matricola n. 2034702

ANNO ACCADEMICO 2023- 2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	4
CAPITOLO PRIMO: IL SISTEMA MODA: PROCESSI DI CONSUMO E RELAZIONI SOCIALI	5
1.1 IL CONCETTO DI MODA	5
1.2 DALLA NASCITA ALL'EVOLUZIONE DEL FENOMENO.....	8
1.3 IL PENSIERO SOCIOLOGICO: GEORG SIMMEL	12
1.4 LA MODA NEL COMUNICARE LE DIFFERENZE SOCIALI	14
1.5 GLI APPROCCI COMUNICATIVI.....	17
1.5.1 DOUGLAS, L'ANTROPOLOGIA DEI CONSUMI	18
1.5.2 MCCrackEN, I RITUALI DEL CONSUMO.....	20
1.5.3 MILLER, L'APPROPRIAZIONE CREATIVA.....	22
1.5.4 BAUDRILLARD, I SIGNIFICATI FITTIZI DEL CONSUMO	23
1.5.5 LE 3 LOGICHE DEL CONSUMO	25
CAPITOLO SECONDO: IL LUSO, DAI LINEAMENTI TEORICI ALLE IMPLICAZIONI SOCIALI.....	26
2.1 IL CONCETTO DI LUSO.....	26
2.2 WERNER SOMBART E LA STORIA DEL LUSO.....	29
2.3 IL LUSO MOLTEPLICE	30
2.4 CONSUMO DI LUSO COME DISTINZIONE SOCIALE	34
2.4.1 VEBLEN E IL CONSUMO OSTENTATORIO.....	36
2.4.2 I CONSUMATORI DEL LUSO.....	37
2.5 LA GLOBALIZZAZIONE DELLA MODA DI LUSO	40
2.6 LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO.....	42
CAPITOLO TERZO: LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO, ANALISI DEL BRAND GUCCI NELLA GENERAZIONE Z.....	45
3.1 GUCCI: L'ICONA DEL LUSO ITALIANO.....	46
3.2 PERCEZIONE DEL LUSO IN ACQUIRENTI GUCCI DELLA GENERAZIONE Z.....	48
3.2.1 IL CONCETTO DI LUSO TRA I GIOVANI.....	48
3.2.2 LUSO E STILE DI VITA	48
3.2.3 DESTINATARI MODERNI DEL LUSO	51
3.2.4 PERCHÉ SI ACQUISTA?.....	53
3.2.5 IL PRODOTTO GUCCI POSSEDUTO: RAGIONE ED EMOZIONE.....	56
CONCLUSIONI.....	60
BIBLIOGRAFIA.....	64

INTRODUZIONE

Questa tesi si pone come obiettivo l'analisi e la descrizione del fenomeno della democratizzazione della moda di lusso con una focalizzazione sulla Generazione Z, grazie all'utilizzo di interviste qualitative.

Per riuscire a comprendere al meglio questo fenomeno sono partito da uno studio del concetto di moda, approfondendone l'evoluzione, soffermandomi sulle teorie sociologiche di Simmel, Douglas, McCracken, Miller, Baudrillard. Grazie ai diversi pensieri sociologici ho delineato i vari collegamenti tra l'evoluzione del fenomeno moda e le caratteristiche del processo di acquisto dei consumatori, ma non solo. Infatti ho riportato gli effetti Veblen, Bandwagon e Snob che definiscono come le scelte degli individui, legate al fenomeno del consumo nel settore moda, comunicano molto della propria posizione in relazione con gli altri nella società e soprattutto delle differenze sociali che si verificano.

Nella seconda parte della tesi, entrando nel dettaglio dell'argomento principale, ho esaminato il concetto di lusso dall'etimologia del termine alle diverse correnti di pensiero che lo hanno definito negli anni.

In particolare, ho preso in considerazione lo studio di Sombart sulla storia del lusso per poi spostarmi a un approfondimento sulla relazione tra le diverse tipologie di lusso e l'approccio che hanno i consumatori verso questa dimensione. Grazie agli studi di Veblen e della sua teoria del consumo ostentatorio ho cercato di delineare una descrizione dei diversi tipi di consumatori dei beni di lusso. Successivamente, per collegarmi al case study conclusivo del mio progetto, ho descritto i fenomeni della globalizzazione e della democratizzazione della moda di lusso.

In conclusione, partendo da una breve digressione sulla storia e sulle caratteristiche del marchio Gucci, ho analizzato le diverse percezioni dei giovani, sul concetto di lusso e sul recente fenomeno della democratizzazione di esso. Come particolarità gli intervistati hanno tutti acquistato almeno un prodotto del marchio Gucci e rientrano in una fascia di età appartenente alla generazione Z. Tramite le interviste ho raccolto le loro percezioni del concetto di lusso e il suo rapporto con uno stile di vita, su chi siano i destinatari dei beni di lusso oggi e soprattutto su come si rapportano i giovani verso questa dimensione.

CAPITOLO PRIMO: IL SISTEMA MODA: PROCESSI DI CONSUMO E RELAZIONI SOCIALI

Il capitolo si propone di analizzare il sistema moda, a partire dalle possibili definizioni risultanti da studi e indagini svolti nel corso del tempo, in differenti ambiti, con una focalizzazione per quanto riguarda le scienze sociali.

Dunque, si esaminano i vari ambiti influenzati dalla moda, partendo da un approfondimento sulla nascita e l'evoluzione del termine fino ad arrivare all'illustrazione dei cambiamenti del fenomeno con particolare riferimento alla sua interdipendenza con la società dei consumi.

1.1 IL CONCETTO DI MODA

Il termine "moda" si diffuse tra il XVI e il XVII secolo in lingue differenti ed era collegato ai fenomeni e trasformazioni sociali, religiose, tecnologiche ed economiche.¹

L'etimologia della parola "moda" in alcune lingue come il francese "mode", l'italiano e lo spagnolo "moda" o il tedesco "Mode" ha un'origine latina, dalla parola "modus" che si riferisce a "stile, misura, modo di fare qualcosa".² In inglese, invece, il termine "fashion" deriva da "façon", antico termine francese che indica un modo di essere e la maniera in cui si fa qualcosa; infatti, deriva a sua volta da "factio, facere" che dal latino si riferisce al verbo fare.³

Entrambe le etimologie si riferiscono a modi di fare e fare le cose insieme, e quindi a una diversità di pratiche. Solo gradualmente e successivamente questi termini si riferirono al cambiamento.

Già nel Cinquecento il concetto assunse un significato più contemporaneo ovvero di adeguamento ai gusti dominanti a cui si collegherà poi il capitalismo emerso con la modernità.⁴

¹ Paulicelli, E. (2019). *Moda e letteratura nell'Italia della prima modernità*, Milano, Meltemi, p.13

² Aspers, P., e Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change. Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.173

³ Paulicelli, E. (2019). *Moda e letteratura nell'Italia della prima modernità*, Milano, Meltemi, p.14

⁴ Aspers, P., e Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change. Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.173

Sottolineando la connessione con il concetto di moderno, i termini italiani “moda” e “moderno” condividono radici etimologiche comuni; infatti, derivano entrambi dal latino “modus”; “moderno” deriva da “modernus” che richiama l’attualità, la modernità, la contemporaneità.

Quindi si riscontra una duplicità nella spiegazione della parola: da un lato collegata al concetto di novità, cambiamento, alla creazione di codici e regole collettive, scelte individuali; dall’altro la moda e l’abbigliamento come le basi empiriche e materiali del fenomeno.⁵ Anche se la moda può essere analizzata distintamente dall’abbigliamento, come fenomeno che si influenza vicendevolmente con sistemi economici, culturali, politici, come stili di vita, comportamento, modi, gusto.⁶

Il cambiamento e l’evoluzione della moda, in realtà, sono due concetti molto diversi tra loro; come descrive Roland Barthes nel suo “Fashion System”: il cambiamento si appoggia a un fenomeno già presente per progredire. Invece l’evoluzione della moda non si sviluppa in maniera lineare, non segue il trascorrere del tempo come passato, presente e futuro.⁷

Anche in altri saggi precedenti prima del suo “Fashion System” Barthes analizza la temporalità della moda più specificamente la questione della durata e del tempo. Suggerisce che la moda, essendo un sistema di comportamenti individuali e collettivi che modella la società, è separata dal concetto di abbigliamento.⁸

Con l’avvento della modernità, la moda iniziò a stabilire i ritmi del cambiamento e dei nuovi modelli estetici e culturali.

Nel corso del tempo gli stili e le forme della moda continuano a ripresentarsi, però quando vengono riproposti con dettagli riconoscibili non mantengono i loro stessi significati. Quando torna di moda un capo, non ha più il significato che aveva in passato.⁹

Il paradigma della modernità è definito anche dalla rottura tra gli estremi di cambiamento e stabilità caratteristici del sistema moda. Questo deriva dalla sfida percepita data dalle leggi suntuarie e da pratiche sociali, collettive e individuali, e dalla minaccia sovversiva che la moda comunica contro le convenzioni sociali.¹⁰

⁵ Paulicelli, E. (2019). *Moda e letteratura nell’Italia della prima modernità*, Milano, Meltemi, p.15-16

⁶ Paulicelli, E. (2019). *Moda e letteratura nell’Italia della prima modernità*, Milano, Meltemi, p.16

⁷ ibidem

⁸ Paulicelli, E. (2019). *Moda e letteratura nell’Italia della prima modernità*, Milano, Meltemi, p.18-19

⁹ Paulicelli, E. (2019). *Moda e letteratura nell’Italia della prima modernità*, Milano, Meltemi, p.20

¹⁰ Paulicelli, E. (2019). *Moda e letteratura nell’Italia della prima modernità*, Milano, Meltemi, p.18

Nella società contemporanea molti ambiti della vita sociale sono soggetti al sistema moda: un intricato labirinto di creatività, produzione, marketing e consumo che permea le vite di milioni di persone in tutto il mondo. Al di là delle passerelle e delle vetrine delle boutique, esiste un mondo complesso e in continua evoluzione, il cui impatto non si limita solo agli abiti che indossiamo, ma permea profondamente la società, influenzando comportamenti, identità e prospettive.¹¹

La moda è essenzialmente un processo sociale di reciproco adattamento. In questo processo, le persone sono libere di decidere se e in che misura adottare un nuovo prodotto, pratica o rappresentazione.

Tuttavia, gli individui possono essere influenzati non solo dalle preferenze dei loro pari, ma anche dalle strategie e dal potere istituzionale di terzi, tra cui i “leader della moda”, ovvero alcune celebrità, modelli di ruolo, icone, membri popolari di gruppi di pari o organizzazioni di alto status che hanno maggiori probabilità di essere imitati da altri.¹²

La moda è un processo e, come tale, si estende nel tempo. In questo processo viene introdotto qualcosa di nuovo che sostituisce o integra qualcosa che già esisteva.¹³

Alcuni attori potrebbero voler creare differenze, ovvero agire per deviare da ciò che è esistente o troppo comune. Questo è meglio interpretato come un atto di individualità. Altri mirano a far sì che anche loro siano seguaci delle tendenze comuni, vale a dire che la moda può essere vista anche come un atto di collettività. Inoltre, gli attori hanno diverse soglie per il processo di adozione, così che alcuni sono i primi ad adottare e altri decidono di rimanere del tutto fuori dal processo o di entrarne a far parte con tempistiche differenti.¹⁴

In conclusione, la moda è un processo sociale chiave che può aiutare a comprendere le relazioni sociali dai meccanismi di imitazione e distinzione alla formazione dell'identità, dell'etnicità, del genere, della produzione e del consumo. È anche strettamente correlato alle questioni sociologiche canoniche come l'essere, l'ordine e l'enigma cultura/struttura.¹⁵

¹¹ Aspers, P., e Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.185

¹² ibidem

¹³ Aspers, P., e Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.186

¹⁴ ibidem

¹⁵ Aspers, P., e Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.188

1.2 DALLA NASCITA ALL'EVOLUZIONE DEL FENOMENO

Fin dall'antichità agli abiti e al vestire venivano attribuite delle accezioni molto importanti addirittura divine. Infatti, l'atto dell'indossare dei capi veniva visto come una trasformazione delle figure mitologiche, da selvaggi a eroi umani, che oltre alla vecchia abilità di forza si aggiungeva quella della bellezza, un nuovo lato estetico. Nella società odierna questo collegamento tra moda e lato estetico "divino" non è scontato. Quando si pensa ai vestiti e all'indossare il pensiero non rimanda solo al lato estetico della moda, esclusivamente positivo, ma anche a dei connotati negativi; infatti, l'immagine sociale che viene comunicata può spaventare. Ciò viene determinato anche dai social che hanno modificato il modo di rapportarsi con i vestiti e all'indossare determinati capi in società per assomigliare a determinati influencer o per esprimere appartenenze a gruppi sociali.¹⁶ Difatti, un individuo, indossando gli abiti scelti comunica agli altri messaggi differenti, si fa carico di essere comunicatore di significati e di messaggi, tra cui lo status sociale, le scelte culturali, l'età. Anche se spesso questo significato culturale del modo in cui ci si veste è nascosto e difficile da decifrare in società come quella odierna, anche se, questo non toglie che si perda il suo valore che rimane sempre presente.¹⁷

Una posizione diffusa in sociologia e nelle discipline correlate è che la moda è diventata una forza significativa nella società solo con l'emergere della borghesia e del capitalismo in Europa. Più specificamente, molti identificano questa transizione durante il Rinascimento europeo nel XIV secolo.¹⁸

Agli albori della società borghese, gli abiti alla moda, prodotti localmente, potevano essere acquistati solo dalle classi sociali più ricche. A poco a poco, e quando più gruppi di persone iniziarono a sviluppare migliori capacità e tecniche di produzione, idee e gusti, i tessuti poterono essere diffusi maggiormente anche attraverso fenomeni come la guerra, la conquista o il commercio, aumentando così le classi che avevano accesso a capi di abbigliamento alla moda.

¹⁶ Prefazione in Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan

¹⁷ ibidem

¹⁸ Aspers, P., e Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.174

L'importanza della moda aumentò con il processo di modernizzazione dell'Occidente, cioè durante il XIX secolo. Negli anni '20, Marshall notava: “Fino a poco tempo fa erano solo i ricchi che potevano cambiarsi i vestiti secondo l'ordine capriccioso dei loro sarti: ma ora tutte le classi lo fanno”.

Con la recente crescita della prosperità e la crescente importanza dei consumi, dei mercati di massa, dell'urbanizzazione, della densità e almeno di una certa mobilità sociale, il ruolo della moda è cresciuto ulteriormente.¹⁹

Sebbene la moda, in senso stretto, nasca solo quando i consumatori fanno delle scelte, le loro scelte sono incorniciate da ciò che viene offerto. L'esistenza di un mercato non è una condizione necessaria per l'esistenza della moda, qualsiasi ambito in cui si ritrovi la moda può essere visto come un'opportunità di profitto in società capitaliste.²⁰

Nel corso del tempo, il consumo di moda è passato dall'essere orientato alla classe all'essere orientato allo stile di vita.²¹

Una società più complessa va di pari passo con un insieme di mode più articolato. Oggi sono aumentati i segmenti dell'industria della moda rispetto al passato, ma sono nate anche più mode in competizione tra loro, in capitali della moda più numerose con una caratteristica eterogeneità tra gruppi di consumatori. La moda è molto più diversificata e anche individualizzata.²²

Uno dei fenomeni che ha contribuito all'evoluzione del sistema moda è la globalizzazione che ha confermato e potenziato l'idea del sistema moda come un settore internazionalizzato.²³

Ovviamente il rapporto tra i diversi modi di vestire non è semplice. Ogni cultura ha un suo modo significativo. Sono molte le società, generalmente complesse e stratificate, che hanno storicamente creato sistemi di abbigliamento al di fuori dell'Occidente. È evidente, però, che la moda europea, ha avuto un impatto culturale di grande rilievo, da un lato a

¹⁹ ibidem

²⁰ Aspers, P., e Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change. Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.180

²¹ ibidem

²² Aspers, P., e Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change. Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.184-185

²³ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History. Italian and Italian American Studies*. Cham, Palgrave Macmillan, p.184

causa del colonialismo e dall'altro a causa del desiderio di raggiungere rapidamente la modernizzazione occidentale.²⁴

Aggiungendo la pressione dei moderni mass media e di uno strutturato sistema produttivo, si ottiene che l'abbigliamento occidentale elegante o casual si è diffuso praticamente ovunque ma con molti problemi. Spesso è stato reinterpretato e adattato a nuovi contesti, diventando a volte così integrato da far perdere i caratteri distintivi originari. In definitiva, la necessità di rispondere alla crescente pluralità di forme e stili ha dato impulso verso una maggiore frammentazione e varietà delle proposte creative.²⁵ Questa nuova varietà di proposte creative deriva da un cambio di paradigma per quanto riguarda la definizione di identità personale data da ciò che si indossa. Infatti, da un periodo in cui i vestiti rispecchiavano il lavoro, la classe e il genere si arriva alla modernità in cui quello che si indossa deriva da comodità, sport e tempo libero.²⁶

Così l'abbigliamento destinato solo ad alcune situazioni definite, come quello sportivo, non veniva indossato solo nelle situazioni ad esso attribuite ma anche nella vita quotidiana. Non solo, anche gli accostamenti predefiniti di forme e colori sono sostituiti da accostamenti individuali e fantasiosi; e anche la definizione del genere in base a ciò che si indossa perde la sua importanza, grazie alla nascita di capi unisex.

Questo nuovo stile casual e quello degli stili giovanili evidenziano un segno dei tempi che cambiano: un simbolo di libertà contro norme rigide, di provocazione generazionale e di rivoluzione.

Osservando queste nuove caratteristiche del sistema moda si nota l'accentuarsi della tendenza a vestirsi in modo esteticamente più semplice, più informale e confortevole, con meno vincoli, quindi un modo di vivere con il proprio corpo, più naturale e meno artificiale.²⁷

I consumatori appaiono sempre più consapevoli delle opzioni disponibili e meno influenzati unilateralmente dai marchi, sentendosi liberi di acquistare e mescolare prodotti diversi, a diversi livelli. È un nuovo modo creativo di navigare tra stili e marchi.²⁸

²⁴ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.185-186

²⁵ ibidem

²⁶ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.108-109

²⁷ ibidem

²⁸ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.208

Durante questo processo di sviluppo del fenomeno della moda, esso non si evolve in un vuoto sociale e la sua evoluzione e diffusione sono vincolate da norme giuridiche e morali. In primo luogo, le leggi suntuarie, che sono state abolite per la maggior parte in Occidente ma esistono ancora altrove, vincolano il consumatore per quanto riguarda l'abbigliamento.²⁹

Le norme morali creano esplicitamente un collegamento tra il lato della produzione e quello del consumo perché spesso provengono dai clienti e modificano le pratiche tra i produttori. La moda, come industria, è stata spesso criticata a causa delle cattive condizioni di lavoro, in particolare nei paesi a basso costo, e per l'impatto negativo sull'ambiente. Diverse ricerche hanno dimostrato che, nonostante queste preoccupazioni, i consumatori non sono sempre pronti a pagare un prezzo premium per la moda etica, ovvero abbigliamento prodotto secondo norme sociali e ambientali sostenibili, a meno che non si fidino dei marchi che la producono, avendo una buona conoscenza delle loro pratiche aziendali.³⁰

Analizzando questo comportamento dei consumatori rivolto alla moda etica, emerge come gli individui acquistino alcuni abiti in base alla connessione tra i propri valori morali e quelli del marchio scelto, che li comunica ai consumatori tramite i propri prodotti.

Gli abiti di per sé, fuori dal loro contesto sociale, non hanno significato. Acquisiscono significato perché sono integrati nelle relazioni e nei contesti sociali.³¹

Tutto questo ricorda una cosa importante: se molti elementi del modo di vestirsi sono contingenti e transitori, molti altri sono molto antichi e si sono stratificati con il tempo.³²

Nella società contemporanea, le trasformazioni avvenute dalla nascita ed evoluzione del digitale e della rete hanno influenzato i diversi settori produttivi e l'approccio con la società. Con il web 2.0 gli utenti iniziano a creare in prima persona i contenuti, sentendosi più partecipi all'interno della rete; tendenza data anche dalle sinergie che si sviluppano tra i vari mezzi anche se il nuovo strumento più efficace è il blog. Dai diversi blog gli utenti, creatori di contenuti, con un seguito sempre maggiore, iniziano ad influenzare le

²⁹ Aspers, P., e Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change. Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.182-183

³⁰ ibidem

³¹ Aspers, P., e Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change. Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.184

³² Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History. Italian and Italian American Studies*. Cham, Palgrave Macmillan, p.7

persone che seguono i loro contenuti facendo così nascere la figura dell'influencer che riesce ad influenzare stili di vita e scelte, capaci di promuovere mode e brand ai loro seguaci. La caratterizzazione di questi contenuti è il consumo, quindi da una condivisione di interessi e stili ci si riconosce nell'appartenenza a un determinato gruppo.³³

Ma lo sviluppo più significativo del settore moda, come accennato precedentemente, è quello basato sulla creatività e sull'innovazione; con un possibile effetto positivo sull'intera società, che diventa più flessibile, interconnessa e capace di adattarsi a situazioni complesse.³⁴

1.3 IL PENSIERO SOCIOLOGICO: GEORG SIMMEL

Dalle considerazioni precedenti, si può quindi affermare che il fenomeno della moda non è riferito solo al vestirsi ma è un fenomeno sociale.

Georg Simmel fu il primo a fine Ottocento ad affermare che il fenomeno della moda è un'espressione di meccanismi sociali delle città europee a lui contemporanee.

Il fenomeno moda ha a che vedere con due tendenze, la standardizzazione secondo cui le persone, pur appartenendo a classi sociali diverse, iniziano ad avere stili di vita abbastanza simili in città; tutti iniziano ad avere la stessa routine, si tende ad imitare gli altri a causa del bisogno di appartenere ad un particolare gruppo sociale. La moda, infatti, significa in parte seguire quello che fanno altre persone simili a noi, ma allo stesso tempo vogliamo anche differenziarci e affermare la nostra individualità, distaccandoci in parte dal gruppo.³⁵

La seconda tendenza è proprio questa esigenza di differenziazione che deriva dal contesto in cui si è inseriti; infatti, più si è messi a contatto con persone simili, con stili di vita simili, più ci si vuole differenziare dagli altri; per soddisfare questa esigenza si ricorre alla moda, alla dimensione estetica.³⁶

³³ Scarpellini, E. (2017). *La stoffa dell'Italia, Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Bari, Laterza, p.210-215

³⁴ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.222

³⁵ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.1-2

³⁶ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.85-87

Ci si vuole sentire membri appartenenti alla società e ai gruppi che si frequentano, per questo si comprano le stesse cose, ci si veste allo stesso modo, si fanno le stesse attività. La standardizzazione descrive una caratteristica propria della società moderna derivata dal fenomeno dell'urbanizzazione. Con questo fenomeno le città diventano centri culturali ed economici di innovazione e le persone attraverso l'acquisto di accessori e vestiti negoziano la propria identità in quanto gli oggetti acquistati vengono scelti in base alla loro forza di comunicare appartenenze e differenze di status economico.³⁷

Un altro fenomeno analizzato è quello dell'imitazione di comportamenti di "classi economicamente superiori" da parte di quelle "inferiori", ma quando la popolarità di un determinato comportamento ingloba la maggior parte della classe di appartenenza, viene abbandonato, iniziando una nuova ricerca per una nuova tendenza con cui poter far ripartire il processo di imitazione e viralità. Si può così descrivere la teoria del "trickle-down" ovvero dell'abbassamento di comportamenti e tendenze da "classi superiori" a "inferiori".³⁸

Infine, Simmel definì condizioni importanti affinché la moda esistesse: le persone devono poter compiere delle scelte, relativamente libere dalle leggi; e devono essere economicamente capaci di agire.³⁹

L'approccio di Simmel implica che la moda è nella società e parte della sua costituzione, ma è anche qualcosa che può essere studiato come risultato delle interazioni sociali all'interno delle società. Ciò va oltre la semplice analisi causale che vede la moda come un prodotto o uno specchio dell'evoluzione della società.

La teoria del "trickle-down", che costituisce la "teoria standard della moda", è stata contestata da Blumer, che ha sviluppato la propria teoria della "selezione collettiva" in cui vengono prima i movimenti della moda, poi i giochi di distinzione e imitazione delle classi sociali. A suo avviso, i designer e gli altri creatori del gusto svolgono un ruolo chiave traducendo i gusti in design. Questa prospettiva ha aperto la strada a molteplici sfide all'approccio "trickle-down" e studi empirici hanno dimostrato altri movimenti

³⁷ ibidem

³⁸ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.2

³⁹ Aspers, P., e Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.180

come il “trickle-across” o il “trickle-up” che vedevano l’evoluzione delle mode attraverso le classi sociali o dal basso verso l’alto.⁴⁰

1.4 LA MODA NEL COMUNICARE LE DIFFERENZE SOCIALI

L’abbigliamento può essere considerato come la chiave per capire la cultura di una società dato che riporta il significato simbolico dei valori culturali. Infatti, l’abito avendo un forte connotato sociale rivela molto dell’individuo. Nella società posteriore alla rivoluzione industriale, indossare un vestito di lusso raffigura l’agiatezza e la disposizione di più tempo libero rispetto al lavoro. Questo aspetto si percepisce ancora di più essendo in un clima di svolta nell’equilibrio della società, in cui diventa difficile stabilire la classe economica di una persona in base al vestire.⁴¹

Infatti, l’abbigliamento sottolineava con enfasi il posizionamento in società e le gerarchie esistenti, il divario di genere, il ruolo delle professioni, il significato del capitale culturale. Si tratta di codici che aiutano a rendere intelligibile la società seguendo precise classificazioni che si possono visualizzare come divisioni, sottoinsiemi, intersezioni.⁴²

Lo status simbolo, che viene delineato dalla pratica del vestirsi, sta a significare che si usano in maniera attiva e consapevole i significati di alcuni oggetti, per comunicare qualcosa e per posizionarsi all’interno della società.

Negli anni ’50 e ’60 la struttura delle classi sociali stava cambiando velocemente con il miracolo economico. La classificazione gerarchica della società si riflette dai lavori, rappresentati dalla funzione legata alla rappresentazione dello status sociale. Più si sale nella gerarchia e di mestiere, più si notano ricchezza, formalità e rigidità.⁴³

Nel Novecento le cose sono più complesse anche perché inizia la produzione di massa di beni di consumo, uno dei temi di riflessione principali del periodo. Al centro viene posto il concetto astratto di consumatore, individuo razionale, e le analisi si concentrarono sullo studio di come scelga gli oggetti che acquista. I risultati delle ricerche evidenziarono

⁴⁰ ibidem

⁴¹ Scarpellini, E. (2017). *La stoffa dell’Italia, Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Bari, Laterza, p.2-3

⁴² Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.29

⁴³ Scarpellini, E. (2017). *La stoffa dell’Italia, Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Bari, Laterza, p.31-34

come le persone per consumare facciano ragionamenti basati sulla razionalità, si soffermano per comparare qualità e prezzi per riuscire a comprare prodotti che rispecchino le proprie necessità.⁴⁴

In realtà non tutti possiedono le conoscenze per comprendere a fondo i beni dei diversi settori; quindi, la comparazione per la ricerca per la soddisfazione della necessità sul miglior oggetto di consumo da acquistare, basata sul rapporto qualità-prezzo, in realtà viene terminata ma con una conclusione diversa. Non si compra l'oggetto con la miglior qualità-prezzo ma quello che valorizza maggiormente lo status simbolo.

I sociologi criticarono questo approccio economico dei consumi in quanto dai loro studi affermano che i consumatori ritrovano nel consumo un momento relazionale che coinvolge emozioni, interessi e bisogni.⁴⁵

Successivamente anche gli economisti condivisero l'analisi che vede le scelte dei consumatori come influenzate dal ruolo delle merci nelle società, dalle cosiddette distorsioni.⁴⁶

Le distorsioni del comportamento razionale possono suddividersi in tre categorie: l'effetto Veblen, l'effetto Bandwagon e l'effetto Snob.

L'effetto Veblen sostiene che se un oggetto permette di rendere visibile la ricchezza, sarà più richiesto e desiderato di altri, rimandando alla dinamica analizzata precedentemente sull'approccio dei consumatori all'acquisto, in base alla valorizzazione dello status data da un determinato bene.⁴⁷

L'effetto Bandwagon invece sostiene che se tutti comprano qualcosa, ci sarà una propensione a comprare quel determinato prodotto. Sta a sottolineare una dinamica specifica delle mode, il rendere visibili alcune dinamiche sociali collegate alla dinamica dello status. Un capo che comprano tutti sarà più desiderato e quindi acquistato anche dagli altri perché questo prodotto diventa un simbolo di un determinato gruppo.⁴⁸

L'effetto Snob infine indica che se tutti comprano un prodotto, si sarà meno invogliati a comprarlo, (evidenzia la fase calante delle mode); quando si arriva a una saturazione nell'averne un prodotto, ovvero che lo ha comprato il maggior numero delle persone a cui

⁴⁴ ibidem

⁴⁵ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.76-77

⁴⁶ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.77-85

⁴⁷ ibidem

⁴⁸ ibidem

si fa riferimento, quel capo perde il suo fascino, non è più di moda. L'acquisto diventa poco significativo e controproducente, in quanto si verrebbe visti come “gli ultimi arrivati” in un fenomeno già passato.⁴⁹

Questi effetti fanno riferimento al fenomeno degli status simbolo e al fenomeno moda, evidenziando come i consumatori siano spesso molto più attratti da scelte che seguono logiche relazionali, che sottolineino un senso di appartenenza a un gruppo, piuttosto che da scelte razionali basate su una visione prettamente economica dei consumi.

Il consumo è quindi un fenomeno collettivo, non individuale, quando si sceglie quale oggetto comprare, la scelta è orientata dai significati che acquisisce quel prodotto nella collettività.⁵⁰

Bourdieu ha offerto una descrizione dettagliata dell'alta moda parigina studiando la struttura di questo campo. Nello specifico, ha esaminato la polarizzazione tra case di moda conservatrici e innovative e le conseguenti dinamiche di settore. La moda è una finestra sull'economia e sul capitalismo: “La moda è la figlia prediletta del capitalismo. Essa discende da queste ultime caratteristiche interiori ed esprime la sua unicità a differenza di qualsiasi altro fenomeno della nostra vita sociale nel nostro tempo” (Sombart 2001).⁵¹

Il “voler farsi notare” e il “donare piacere” sono legati all'aspetto estetico del vestire. Secondo Bourdieu sono le classi dotate di capitale culturale che possiedono il vero senso estetico, perché attratte dalla ricerca formale di qualcosa che si discosta dall'ordinario e dal semplice. Il gusto sembra quindi dipendere dalla posizione culturale e sociale.

Bourdieu, senza limitarsi alla distinzione ricchi e poveri o in base a una semplice classificazione sociale, studia come sono divisi e utilizzati i diversi tipi di capitale: economico, ovvero il livello di risorse economiche e materiali; culturale, ovvero il livello di “cultura” posseduto, e sociale, caratterizzato dalle relazioni nella società.⁵²

I gusti non sono quindi qualcosa di individuale ma sono relativi alla propria declinazione sociale. Attraverso un “habitus” sono incorporati dalle persone. L'”habitus” viene acquisito dagli individui nella fase di socializzazione e riguarda le condizioni sociali

⁴⁹ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.77-91

⁵⁰ ibidem

⁵¹ Aspers, P., e Godart, F. (2013). *Sociology of Fashion: Order and Change. Annual Review of Sociology*, vol. 39, p.181

⁵² Scarpellini, E. (2017). *La stoffa dell'Italia, Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Bari, Laterza, p.24-28

derivanti anche dall'origine propria e dalla cultura familiare. Gli habitus creano i gusti del consumo nella società dell'epoca presa in analisi, caratterizzata da gerarchie sociali.⁵³ Bourdieu sostiene che attraverso il gusto le classi superiori ricreano il sistema sociale di differenze grazie al suo forte potere simbolico.

Da una ricerca su gusti e stili della Francia degli anni '60, Bourdieu individua due gusti contrapposti: quello delle classi dominanti e quello delle classi popolari.⁵⁴

Quindi i gusti sono basati su condizioni di esistenza di gruppi e classi sociali, che influiscono sull'habitus, che a sua volta genera i gusti all'interno della gerarchia dei consumi.⁵⁵

Però Bourdieu nei suoi studi non prende in considerazione alcuni aspetti della società come le sottoculture, che hanno invertito alcuni aspetti della gerarchia, creando uno stile autonomo che poi viene adottato in alcuni ambiti anche dalle classi superiori.⁵⁶

Infatti, analizza solo le dinamiche delle classi superiori e di come quelle inferiori si adattino ad esse. La critica sostiene che non si possano ridurre tutte le scelte dei consumatori a questa logica di posizionamento.

Rivedendo la teoria di Bourdieu, il sociologo statunitense Richard Peterson introduce il concetto di "onnivorismo culturale". Peterson sostiene che i gruppi sociali più elevati non sono caratterizzati da un particolare gusto "legittimo", ma la capacità di "gustare" sa differenziare tra oggetti: "alti" e "bassi", "colti" e "popolari".

Classi più elevate si distinguono perché godono dell'onnivorismo culturale, le classi superiori "gustano" e preferiscono non un particolare tipo di contenuto ma apprezzano un qualche aspetto di tutti i tipi di esperienza.⁵⁷

1.5 GLI APPROCCI COMUNICATIVI

Lo studio di Bourdieu sui consumatori e la società rientra negli studi degli approcci comunicativi ai consumi. Gli approcci comunicativi sostengono che i beni di consumo, e quindi anche i capi di abbigliamento appartenenti al sistema moda, sono simboli ricchi di

⁵³ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.120-125

⁵⁴ ibidem

⁵⁵ ibidem

⁵⁶ ibidem

⁵⁷ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.127

significati che delineano e caratterizzano la società. Le preferenze degli attori sociali si orientano verso oggetti diversi in base alle relazioni con altre persone, alla propria situazione socioeconomica, e in rapporto al contesto socioculturale.

Gli approcci comunicativi si possono dividere in: studio della distinzione e del ruolo degli oggetti nel comunicare le differenze sociali, di status, effettuato da Bourdieu, come visto precedentemente, da Mary Douglas e Byron Isherwood; e studio dell'appropriazione creativa dei significati di beni e all'abilità degli oggetti di comunicare l'identità personale, di cui si sono occupati Grant McCracken e Daniel Miller.⁵⁸

1.5.1 DOUGLAS, L'ANTROPOLOGIA DEI CONSUMI

Mary Douglas è un'antropologa fra le più importanti del '900 e ha realizzato, insieme all'economista Byron Isherwood all'inizio degli anni '80, un libro derivante dallo studio dei significati degli oggetti nel mondo sociale.

Per Douglas, nella società contemporanea, gli oggetti creano un "sistema di comunicazione" non verbale. Condividendo la visione di Bourdieu, vede il consumo come generatore di differenze tra persone, ma si differenzia nei suoi studi ponendo meno enfasi sulla gerarchia di classe e senza prendere in considerazione un complesso sistema teorico, come quello dell'*habitus* di Bourdieu.⁵⁹

Dunque, il consumo, la scelta e l'uso degli oggetti è una modalità di espressione di giudizi e di comunicazione di specifiche appartenenze sociali. Il consumo diventa quindi non solo una maniera di definire la società in cui si vuole vivere ma anche un modo di affermare ciò che non piace, il rifiuto verso ciò che si vuole allontanare dalla propria sfera sociale per delineare dei confini con gli altri.⁶⁰

In questa lettura il consumo diviene un modo per condividere le proprie interpretazioni del mondo, in competizione con quelle degli altri, diventando un ambito culturale, simbolico dentro cui si sviluppano una serie di idee di gerarchie relative a gerarchie sociali. Tutti i giudizi e anche ciò che non piace sono delle affermazioni rispetto al mondo in cui si vive che costruiscono delle gerarchie, delle differenze e vengono utilizzate per affermare ciò che si ritiene "bello" e "brutto", ciò che piace e non piace.

⁵⁸ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.119-120

⁵⁹ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.126-127

⁶⁰ ibidem

Le modalità in cui si affermano le interpretazioni del mondo, consentono una maggior possibilità di scelta nel proprio modo di metter ordine, costruire riferimenti, di fronte alla società. ⁶¹

Mary Douglas identifica quattro orientamenti culturali, o cultural bias, che definiscono alcune caratteristiche delle società e che possono evidenziare le tendenze di consumo in esse. I quattro orientamenti nascono dall'intersecazione del grado di gerarchia della società, che può essere debole quindi in una società egualitaria o forte in una società gerarchica; e il valore di unione di gruppi della società. ⁶²

I quattro orientamenti risultanti sono l'orientamento fatalistico, l'orientamento gerarchico, l'orientamento individualistico e l'orientamento egualitario. ⁶³

L'Orientamento fatalistico, contadino, lo si ritrova in un contesto sociale forte ma in cui l'appartenenza sociale è debole ovvero nel mondo contadino che differisce per questo dal successivo mondo operaio. Logica che sottolinea come non importi il cosa si indossi, cosa si compri, cosa si scelga perché nel contesto in cui ci si trova non ha significato né per il soggetto né per la comunità. ⁶⁴

L'Orientamento gerarchico, economia tradizionale, dove è ben definito chi comanda e chi obbedisce. Qui si riscontra un forte senso di appartenenza al gruppo, si sceglie un determinato abbigliamento per adeguarsi a come funziona la gerarchia in cui ci si trova.

L'Orientamento individualistico, capitalismo competitivo. C'è una struttura sociale debole, con un capitalismo competitivo dove la competizione è elevata. Come ci si veste si sceglie in base agli abiti che fanno apparire meglio nei confronti degli altri, ciò che comunicano lo status simbolo.

L'Orientamento egualitario, i frati dei conventi, dove tutti sono uguali e il senso di appartenenza è forte, si sceglie quello che viene scelto da tutti, ribadendo e rinforzando la mia appartenenza al gruppo. ⁶⁵

Questa analisi di Douglas sottolinea come le merci e il consumo siano significati rilevanti per l'organizzazione sociale ma la descrizione dei quattro orientamenti è teorica mentre le persone si muovono nel mezzo e i consumatori spesso hanno molteplici identità. Anche

⁶¹ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.127-129

⁶² ibidem

⁶³ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.129-132

⁶⁴ ibidem

⁶⁵ ibidem

nei suoi studi sembra descriversi un consumatore razionale, impegnato nell'affermare la propria collocazione socioculturale e la sua visione del mondo.

Quindi si riconferma che i gusti non sono qualcosa di personale ma di collettivo, sono il modo principale con cui nelle società avanzate, dove il tempo libero e la moda sono importanti per l'identità e le scelte, i modi del consumo sono fondamentali e passano attraverso i significati che si attribuiscono agli oggetti parlando di gerarchie, di cosa è positivo e negativo.⁶⁶

Servono però più teorie e prospettive per capire questo fenomeno nella sua profondità. Infatti, le persone sono tutte diverse e si collocano in contesti differenti, si hanno identità diverse in base a diverse appartenenze sociali che sono molteplici, che derivano dagli amici, dalla famiglia, dal contesto in cui si vive che però è mutevole nel corso del tempo. Le teorie di Bourdieu e Douglas diventano, così, meno significative se ci si concentra sul mondo contemporaneo caratterizzato dalla sua struttura stratificata, complessa, in un contesto di globalizzazione e capitalismo.⁶⁷

1.5.2 MCCRACKEN, I RITUALI DEL CONSUMO

Il consumatore non è quindi passivo e schiavo del sistema produttivo nella società dei consumi, nemmeno sottomesso dalla logica della distinzione sociale.⁶⁸

Le persone grazie alla pratica del consumare assumono un ruolo attivo, "fanno propri" i beni di consumo, reinventando i significati standardizzati attribuiti dal mercato e dalla pubblicità.

Dunque, il consumo è un processo di produzione simbolica tramite un processo creativo, attraverso cui i consumatori negoziano i significati dei beni di consumo in maniera creativa, definendo così la propria collocazione in un sistema simbolico del consumo.

Gli approcci che si focalizzano su questo aspetto sono definiti come teorie dell'appropriazione delle merci.⁶⁹

⁶⁶ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.133

⁶⁷ ibidem

⁶⁸ Ibidem

⁶⁹ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.134

Consumare non è soltanto essere schiavi del sistema produttivo capitalistico che vuole incentivare il consumo per alimentare il meccanismo economico o far vedere che si appartiene a una classe sociale. Una prospettiva da sola è parziale e non basta.⁷⁰

I vestiti che si comprano sono vestiti che vengono mostrati nelle pubblicità indossati da modelle e modelli con standard di bellezza che non possono equivalere a quelli posseduti dagli acquirenti in quanto modificati digitalmente o studiati appositamente per invogliare ad apparire come loro; per questo si è attirati dai capi o dai prodotti utilizzati nelle pubblicità da questi protagonisti, modello di perfezione. Sapendo che questi modelli non riproducono la realtà, si producono idee e significati che fanno sì che il rapportarsi a quei vestiti porti a qualcosa di differente, si cerca una via di mezzo fra significati dettati dalle pubblicità e produttori e la realtà quotidiana con le sue necessità, per produrre sistemi coerenti con i propri significati, valori e stili di vita.⁷¹

Questo ragionamento rientra nelle teorie dell'appropriazione creativa delle merci. Teoria che mette in rilievo il comportamento dei consumatori nel mondo contemporaneo, complesso e stratificato, di appropriarsi e riportare i prodotti in un contesto simbolico di significati, attività e pratiche più vicine alla realtà, distaccandosi dalla visione delle pubblicità e del produttore di unico significato possibile delle merci che si dovrebbe assimilare.⁷²

McCracken descrive i consumatori come creatori di significati attraverso pratiche, gesti concreti e azioni che sono come dei rituali, che nelle tribù premoderne producevano significati. La differenza sta nella collettività, delle tribù premoderne, e nell'individualità dei rituali della società moderna, riferiti al rapporto con le merci.

Ovvero tramite differenti azioni si attribuiscono dei significati alle merci che appartengono alle sfere personali della persona, producendo così nuovi significati nella società di consumi.⁷³

McCracken individua quattro rituali del consumo: lo scambio, il possesso, il mantenimento e la svestizione.⁷⁴

⁷⁰ ibidem

⁷¹ ibidem

⁷² Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.135

⁷³ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.134-136

⁷⁴ ibidem

Lo scambio ovvero quando l'oggetto esce dalla sfera del mercato (il negozio) ed entra nella sfera personale. Ciò avviene nel momento dell'acquisto o quando si entra in possesso del prodotto.

Il possesso è tutto ciò che si fa per “sentir proprio” un oggetto di consumo entrato nella propria sfera personale. Dal “togliere il cartellino” a conservare l'oggetto in un cassetto particolare, facendolo entrare nel proprio ecosistema di prodotti.

Il mantenimento si verifica nel corso del tempo, quando si compiono azioni per “rinfrescare” i significati. Acquistare accessori, modificare un vestito vecchio per rinfrescare il significato di un prodotto che si possiede ma che si considera vecchio, che perde parte del valore che gli si era associato. Quindi si compiono azioni materiali per migliorare le condizioni degli oggetti e per rinfrescare i significati.⁷⁵

La svestizione è il rituale particolare richiesto quando si deve eliminare qualcosa dalla sfera personale. Molte volte si tiene in fondo all'armadio qualcosa che si vorrebbe eliminare ma si temporeggia perché riconosciamo l'importanza dei valori e dei significati che gli oggetti assumono.

Questi rituali sono concetti che McCracken identifica come significativi per comprendere più profondamente dei comportamenti particolari dei consumatori, che hanno un valore a livello simbolico nel produrre significati.⁷⁶

1.5.3 MILLER, L'APPROPRIAZIONE CREATIVA

Daniel Miller struttura la sua teoria partendo dalla visione di Marx che vedeva il capitalismo come fenomeno che “aliena” gli oggetti dalle persone, attraverso un processo di produzione standardizzato e impersonale.⁷⁷

Se in questo contesto produrre aliena, allora il consumare, in opposizione, diventa un'attività creativa con cui le persone si “riappropriano” dei significati standardizzati dalla società dei consumi, che sono stati alienati da parte dal sistema capitalistico.⁷⁸

⁷⁵ ibidem

⁷⁶ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.135

⁷⁷ ibidem

⁷⁸ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.136-137

Dunque, consumare è un'azione di "riassorbimento" simbolico, con cui gli individui "fanno proprie" le merci standardizzate e delineano nuovamente una relazione creativa con la società in cui appartengono.

Nella società dei consumi di oggi, i consumatori sono al centro dell'attività di produzione di significati, fondamentale per dare forma al mondo simbolico dei consumi. Marx rispetto alle merci dice che il rapporto con oggetti e merci dettato dal capitalismo dell'Ottocento è che il capitalismo aliena le persone e gli oggetti in quanto si assiste al passaggio dalla relazione diretta tra produttore e consumatore alla relazione mediata da macchine ed industrie, del mondo industriale, in cui l'oggetto non è più collegato a una persona sola ma a una catena di montaggio composta da più persone che costruiscono in serie prodotti uguali.⁷⁹

Affinché il rapporto con gli oggetti continui ad avere senso serve un lavoro ulteriore poiché questi oggetti un po' uguali per tutti riproducano un significato simbolico personale che era stato alienato dalla produzione industriale di massa.⁸⁰

1.5.4 BAUDRILLARD, I SIGNIFICATI FITTIZI DEL CONSUMO

Il ragionamento di Baudrillard riguarda l'idea che in società ha perso prevalenza la dimensione funzionale degli oggetti e delle merci, e ha preso il sopravvento una dimensione simbolica, fatta di significati, che diventa preponderante. Il centro dell'interesse per gli oggetti di consumo, che diventano a loro volta elementi di un gioco di significati, che si usano per aderire a certi stili di consumo, permettono di aumentare il posizionamento sociale.

Quindi all'interno della società perde senso l'utilità delle merci, e la marca diventa più importante della funzione concreta del prodotto.⁸¹

Tutto ciò sta insieme perché il sistema simbolico è alimentato da media e pubblicità, veicoli principali attraverso cui si possono produrre immagini fittizie da associare agli oggetti che si comprano.⁸²

⁷⁹ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.136-137

⁸⁰ *ibidem*

⁸¹ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.109-111

⁸² Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.111-113

La manipolazione da parte dei media e della pubblicità conduce ad una situazione in cui contano solo i significati fittizi del consumo arrivando così a una società della simulazione, in cui tutto è finto, i significati che fungono da orientamento per l'azione sociale, sono tutti un gioco di finzione, ma ci si comporta come fossero veri perché ci si basa su questa simulazione.

Baudrillard introduce così l'idea di iperrealità, che sostiene che ciò che si vede nelle pubblicità sembra più reale del reale.⁸³

Tuttavia, la teoria di Baudrillard ha un problema, non considera un tema fondamentale di ciò che succede nel consumo concreto ovvero il ruolo del consumo per le relazioni sociali dei consumatori. La descrizione della società riduce l'essere consumatori a ciò che si vede nelle pubblicità, ma i consumatori sono tali anche perché appartengono a determinati contesti sociali: ciò che si acquista invogliati dalla pubblicità poi potrebbe esser utilizzato, non solo seguendo ciò che la pubblicità induce, per scopi relazionali.

La posizione fondamentale della critica è che le scelte di consumo hanno una dimensione politica molto importante, come riflesso dell'andamento della società perché il mondo dei consumi partecipa a un conflitto sociale.⁸⁴

Consumare quindi dipende anche da aspetti dell'organizzazione sociale e dei meccanismi delle disuguaglianze e di sfruttamento.

Quindi la lettura di Baudrillard non basta perché ha una visione solo lineare dei consumi: l'attività ha origine nel mondo della produzione, passa attraverso la pubblicità, e arriva al consumo, che viene subito dai consumatori descritti come passivi e disarmati di fronte ai media e alla pubblicità.

C'è bisogno invece di una visione più articolata, detta visione reticolare, dove i produttori hanno un ruolo fondamentale e hanno l'obiettivo di fare profitto ma allo stesso livello ci sono altri attori come il marketing, la pubblicità e i consumatori, che influiscono su tutto il sistema con le loro decisioni.⁸⁵

Tutto questo vive nel sistema della moda, caratterizzato da pubblicità e marketing obiettivo, ma anche da una serie di immaginari del consumo. Alcuni stili, però, nascono da attività svincolate dal sistema aziendale della moda ovvero dalle culture giovanili, che

⁸³ ibidem

⁸⁴ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.112-115

⁸⁵ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.114-115

hanno rielaborato delle mode esistenti o ne hanno inventate di nuove, per poi creare delle sottoculture.⁸⁶

I consumatori hanno quindi dei comportamenti sovversivi e creativi che annullano l'idea che li vede come schiacciati e passivi rispetto alla pubblicità. Assemblano in modo creativo i significati resi disponibili dalla propria società.

Il consumatore rimane un attore debole di fronte al grande sistema delle pubblicità, ma non in balia del sistema, grazie alla sua creatività ed inventiva può sviluppare dei gradi di autonomia.⁸⁷

1.5.5 LE 3 LOGICHE DEL CONSUMO

La sociologia dei consumi, per contrastare la logica dell'economia unicamente razionalista, riconosce che i consumatori sono guidati da altre logiche. Principalmente sono tre le logiche dominanti del consumo e spesso sono compresenti nelle scelte dei consumatori.

La logica distintiva, si riferisce ai beni che possono fungere come simboli di status, dimostrando e possibilmente migliorando la percezione della propria posizione sociale. Anche la moda è legata a questa logica (come analizzato precedentemente).

La logica comunicativa che identifica il consumo come attività orientata all'espressione e al consolidamento dei legami sociali, per esempio attraverso l'espressione di particolari identità. Un esempio sono le sottoculture, ma anche il "vestito elegante" da cerimonia, ciò che si indossa comunica agli altri chi siamo, a che gruppo si appartiene.

Infine, la logica normativa che riconosce il consumo come manifestazione di ideali e valori, di ciò che si considera giusto o si ritiene corretto, chi si vorrebbe essere.⁸⁸

In conclusione, attraverso gli oggetti di consumo e alle scelte nei loro confronti, grazie alla moda e ai gusti, si comunicano le differenze sociali, tendenze, quotidianità e i comportamenti di diversi individui e di gruppi di appartenenza.

⁸⁶ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.63-64

⁸⁷ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.81-82

⁸⁸ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.80-84

CAPITOLO SECONDO: IL LUSO, DAI LINEAMENTI TEORICI ALLE IMPLICAZIONI SOCIALI

Il presente capitolo approfondisce il concetto di lusso con particolare riferimento al mondo della moda. Dopo aver analizzato l'etimologia del termine e l'evoluzione del fenomeno secondo alcuni studi sociologici, si affronta la reciproca influenza tra lusso, società, individui e altri fenomeni sociali.

Concludendo si esamina la democratizzazione del lusso, ponendo l'attenzione sulle nuove generazioni e sulla loro visione del fenomeno del lusso.

2.1 IL CONCETTO DI LUSO

L'italiano "lusso", l'inglese "luxury", il francese "luxe", lo spagnolo e il portoghese "lujo" derivano tutti dal termine latino "luxus". "Luxus" significa "vita agiata o eccessiva" e "suntuosità, opulenza".⁸⁹ Fin dall'inizio della storia umana, il lusso è presente in diverse forme di pratiche di consumo. Il suo ruolo era altrettanto importante nell'Antico Egitto, in Grecia e a Roma quanto lo è nelle società moderne.⁹⁰

Nel corso del ventesimo secolo, la ricerca sul lusso è stata condotta in diverse discipline, tra cui l'analisi storica, il marketing e la psicologia economica.⁹¹

Osservando i diversi significati della parola lusso si nota un'ambiguità che caratterizza il concetto. Infatti, può assumere contemporaneamente una valenza negativa collegata a una suntuosità senza regole, superficiale ed eccessiva; o una positiva di grandiosità e di desiderabilità.⁹²

L'analisi del significato con valenza negativa fu supportata da molti, partendo dal pensiero greco classico, con le critiche contro gli eccessi di Aristotele, e latino, con le

⁸⁹ Dubois B., Czellar S., Laurent G. (2005), "Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries", *Marketing Letters* 16:2, p.115

⁹⁰ Dubois B., Czellar S., Laurent G. (2005), "Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries", *Marketing Letters* 16:2, p.115

⁹¹ Ibidem

⁹² Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia, p.1

leggi in opposizione al lusso; per poi sfociare nel pauperismo che ispira un filone di pensiero dell'etica cristiana.⁹³

Seguendo l'ideale marxista, anche Sombart critica il concetto di lusso come qualcosa oltre il necessario, in cui "il necessario" può essere analizzato con due visioni differenti. La prima basata su un giudizio etico ed estetico e la seconda sulle esigenze oggettive e i bisogni fisiologici.⁹⁴

In contrasto con la visione negativa, soprattutto nella società odierna si sta affermando sempre maggiormente una lettura più positiva del concetto di lusso. Questa visione, connessa con il consumo di beni di lusso e con i comportamenti d'acquisto, nasce dal contesto socioculturale odierno dato dall'avanzamento delle economie.⁹⁵

Dall'analisi degli studi del concetto di lusso se ne possono dedurre varie caratteristiche. La prima caratteristica riguarda la dimensione dell'edonismo e del piacere, caratterizzata da una forte sfera emozionale e del coinvolgimento nell'atto dell'acquisto concluso col possesso del bene. Un altro aspetto è quello correlato all'eccellenza qualitativa dei beni di lusso, caratteristica che si può addirittura sovrapporre al concetto di lusso stesso, e alla raffinatezza estetica che pone il lusso in una posizione di confine con l'arte, con un valore estetico importante.⁹⁶

Sempre seguendo l'accezione negativa del concetto, si può sottolineare un'entità ostentativa del lusso ovvero alla sua capacità di assegnare un particolare status sociale. Altri due caratteri che delinano i termini del lusso sono quello di esclusività assieme a quello di rarità. L'esclusività definisce la caratteristica del lusso di distinzione in un valore elitario, rifacendosi a un concetto di rarità inteso come difficoltà nell'acquisizione del bene.⁹⁷

La moda di lusso, nella contemporaneità ha assunto tre principali significati. In primo luogo, la moda di lusso significa uno stile lussuoso, un'espressione che continua per numerose stagioni ed è ripetutamente collegata a movimenti culturali e indicatori sociali

⁹³ ibidem

⁹⁴ ibidem

⁹⁵ Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia, p.2

⁹⁶ Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia, p.3

⁹⁷ Ibidem

e simboli, in cui si riferisce a un modello particolare legato a una maniera di fare moda o all'aspetto visivo dei materiali e dei capi. Tuttavia, un altro significato assunto nella contemporaneità di moda di lusso, abitualmente con un'accezione negativa, è legato allo "shock" e all'indignazione che si creano davanti a un "vistoso oltraggioso" in cui gli stilisti presentano i propri capi come provocanti, richiamando critiche da parte dei consumatori, sfidando con i loro progetti le proprietà censitarie esistenti, in contrasto ai concetti di popolarità, superficialità e banalità del lusso.⁹⁸

Il termine moda di lusso ha un ulteriore significato specifico e riconoscibile al suo interno ovvero di cultura visiva. Definita come i sistemi interconnessi di conoscenza e la rappresentazione pittorica avanzata a partire dal Rinascimento fiorentino; sistemi socioculturali influenzati da nuove abilità e metodi visivi che comportano convenzioni di misurazione e ordinamento utilizzate nell'arte e nel lusso, nella moda e negli affari. Inoltre, il termine cultura visiva è stato tipicamente utilizzato nelle società avanzate moderne e contemporanee fin dal XIX secolo. E, nella sua inclusività di oggetti di studio che si estende oltre la varietà di elementi generalmente incorporati all'interno delle consuete classificazioni di arte, lusso o moda, il concetto di cultura visiva denota una spiegazione alternativa dei concetti necessari per comprendere le società moderne, le azioni e le identità dei loro consumatori al suo interno e il loro status.⁹⁹

Allo stesso modo, la produzione di abbigliamento di lusso e accessori moda, come qualsiasi altra forma di lavoro umano, necessita dell'uso e trasformazione di un assortimento di risorse materiali e intellettuali. La moda di lusso considerata anche come "alta moda", è realizzata a mano, creata da tessuti di alta qualità, costosi, spesso rari e cucita con minime attenzioni, rifinita da esperti artigiani spesso utilizzando metodi di ricamo laboriosi.¹⁰⁰

Dato il contrasto tra i diversi significati che può assumere, il termine moda di lusso funziona in modo continuamente instabile.¹⁰¹

⁹⁸ Armitage, J., & Roberts, J., (2019). The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci. *Luxury*, 6:3, p. 228

⁹⁹ Armitage, J., & Roberts, J., (2019). The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci. *Luxury*, 6:3, p. 228

¹⁰⁰ Armitage, J., & Roberts, J., (2019). The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci. *Luxury*, 6:3, p. 228-229

¹⁰¹ ibidem

2.2 WERNER SOMBART E LA STORIA DEL LUSO

Werner Sombart con i suoi studi apporta delle aggiunte agli approcci anti-produttivisti, che vogliono sottolineare il valore della dimensione culturale rispetto a quello delle trasformazioni economiche.¹⁰²

Partendo dal Cinquecento e dal Seicento Sombart mette in luce come lo sfruttamento delle colonie e le rotte commerciali del colonialismo svolsero un ruolo fondamentale per l'evoluzione della società dei consumi, Sombart mostra che nel '500 e '600 le rotte commerciali e lo sfruttamento delle colonie furono processi fondamentali nell'evoluzione dei consumi, importando cibi e beni rari e preziosi ovvero i beni di lusso, "generi voluttuari".¹⁰³

Grazie ai suoi studi concluse che i generi voluttuari e il lusso furono una base importante della nascita della moderna società dei consumi. In primo luogo, il lusso ha l'abilità di creare dei nuovi mercati in quanto caratterizzato da merci con un valore elevato che incoraggiano la circolazione e la concentrazione degli investimenti. Inoltre, è alla base dell'edonismo, tipico comportamento delle società moderne dei consumi.¹⁰⁴

Quindi, nei suoi studi, Sombart unisce il consumo con la crescita economica data dalla produzione. Nelle tappe che prova a delineare dello sviluppo del lusso, identifica già nel Trecento una nuova tipologia di società caratterizzata dallo sfruttamento e commercio colonialistico con un conseguente accumulo di capitale e di merci in circolazione derivanti anche dallo scambio commerciale che fa nascere una domanda maggiore di beni, tra cui nascono i beni di lusso. Questi nuovi beni hanno la capacità di creare mercati in quanto sono caratterizzati da uno specifico valore elevato che promuove e richiede un'economizzazione razionale e una capitalizzazione, favorendo così l'organizzazione della società capitalistica.¹⁰⁵

Successivamente, a partire dal Settecento, analizza come si sviluppi un orientamento edonistico dei consumi, caratterizzante dell'alta borghesia che grazie alle vie commerciali e ai nuovi mercati era riuscita ad accrescere rapidamente il proprio capitale. Proprio da questo arricchimento nasce una classe di consumatori nuova, che cercano di assomigliare

¹⁰² Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.41

¹⁰³ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.42-43

¹⁰⁴ Ibidem

¹⁰⁵ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.34-36

e mescolarsi con la nobiltà, sfoggiando oggetti di lusso per dimostrare raffinatezza e gusto. L'ampliamento del mercato si ebbe in primo luogo in senso qualitativo con la produzione di beni di valore pregiato; e successivamente in senso quantitativo, con l'aumento della produzione e con la democratizzazione del lusso.¹⁰⁶

Seguendo l'evoluzione della società capitalistica, per soddisfare la richiesta di bacini sempre più allargati di consumatori, i beni di lusso vengono prodotti in serie; così facendo si razionalizzano e si democratizzano, succubi alle dinamiche del sistema moda.¹⁰⁷

Anche il fenomeno della costituzione di grandi città influenzò l'aumento del desiderio di beni di lusso, impulso dalla società che non deriva solo dagli uomini ma da una categoria specifica di donne ovvero le cortigiane. Questa nuova figura femminile era caratterizzata da intelligenza e bellezza, ma soprattutto da un'esperta attrazione per i piaceri raffinati. Le cortigiane diffusero la loro figura partendo dalle corti e poi sviluppandosi nelle nuove società alto-borghesi dell'epoca. Quindi le corti, come culla di questa figura, furono fondamentali per sviluppare gli impulsi verso i consumi a partire dal Rinascimento.¹⁰⁸

Anche l'urbanesimo, connesso al capitalismo, sviluppatosi tra il Seicento e l'Ottocento, ebbe un ruolo centrale nel progresso del lusso. Infatti, non solo ha permesso la concentrazione e l'evoluzione di manodopera a basso costo ma ha anche favorito una nuova mobilità sociale a gruppi diversi, stimolando un fenomeno di imitazione, il tutto connesso alla diffusione di questi nuovi beni considerati superflui ma edonistici.¹⁰⁹

Sempre nel Settecento, avviene un nuovo fenomeno ovvero la spettacolarizzazione delle merci, grazie alla nascita delle vetrine. Infatti, i prodotti non venivano più ammassati senza un ordine estetico ma vengono studiate le composizioni migliori per attirare i clienti. Così facendo, l'acquisto diventa un'attività sempre più ludica.¹¹⁰

2.3 IL LUSO MOLTEPLICE

Quando la nozione di lusso incomincia ad entrare nella dimensione economica e politica oltre a quella morale, interessando sempre più ampi strati della società con una diffusione

¹⁰⁶ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.38-39

¹⁰⁷ Ibidem

¹⁰⁸ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.40-41

¹⁰⁹ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.44

¹¹⁰ Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino, p.43-44

più estesa, perde la sua forza morale discriminante, generando così la demoralizzazione del lusso. Entrando in un'ottica economica del lusso, le particolarità che un marchio di lusso deve avere per essere definito sono principalmente cinque. Innanzitutto, deve essere esclusivo, deve avere una forte identità del marchio, godere di un'elevata notorietà, rappresentare una qualità eccellente e gestire ottimi programmi di fidelizzazione del cliente.¹¹¹

Silverstein e Fiske distinguono delle categorie dei beni di lusso: “i masstige goods, le old luxury brand extensions e gli accessibile superpremium products”. Questi ultimi si riferiscono ai prodotti migliori delle categorie di riferimento con un ottimo rapporto qualità prezzo. Con le “old luxury extensions” si comprendono i prodotti che avrebbero un accesso molto più elevato ma si situano in un livello basso. Infine, i beni “masstige” (neologismo dall'unione di “mass” e “prestige”) si trovano in un gradino più basso degli “old luxury extensions” quindi sono i beni di lusso più accessibili a tutti.¹¹²

Dubois e Paternault sottolineano come la notorietà che i marchi di lusso raggiungono aumentino la desiderabilità dei beni di lusso che però decade se si registrano caratteristiche troppo elevate anche per gli standard del lusso. Così le aziende devono ricercare un equilibrio tra sovraesposizione e diffusione del marchio. Inoltre, Alleres suddivide il lusso su tre livelli: il “lusso inaccessibile” che include i beni con prezzi elevati, prodotti limitatamente e distribuiti selettivamente; il “lusso intermedio” con beni adattabili ai bisogni del cliente, con prezzi sempre elevati ma più accessibili; infine, il “lusso accessibile” con articoli distribuiti in ampia scala e prodotti serialmente.¹¹³

Queste forme del lusso ostentativo si possono definire etero riferite e si contrappongono a quelle edonistiche che comprendono il consumo edonistico e la teoria del “recreational shopping”, che sono autoriferite. In particolare, con la teoria del “recreational shopping” si spiega come la gratificazione e la soddisfazione date dall'atto in sé dell'acquisto siano i principali motivi che spingono l'acquirente a comprare. Infatti, l'attività in sé dello shopping porta benefici e piacere all'acquirente spiegando uno dei possibili

¹¹¹ Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale “Le tendenze del marketing”*. Venezia, p.5

¹¹² Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale “Le tendenze del marketing”*. Venezia, p.5-6

¹¹³ Ibidem

comportamenti d'acquisto, sottolineando la grande valenza delle emozioni, generate dai beni di lusso, nell'acquisto, sostenendo la tesi del consumo edonistico.¹¹⁴

Un altro studioso che analizza il lusso contemporaneo nella dimensione autoriferita è Fabris che evidenzia come sia sempre meno influente la lettura ideologica facendo spazio a una visione del lusso come un giusto premio per le fatiche sostenute, senza il rischio di sanzioni sociali. Ciò avviene grazie alla democratizzazione del lusso che lo rende accessibile a strati sempre più ampi della società. Da qui nasce l'idea di "lusso accessibile" di Silverstein e Fiske che analizzano il "fenomeno del trading up dei consumi", ovvero della pulsione di consumatori medi ad acquistare prodotti caratterizzati da un'elevata qualità e di conseguenza prezzo.¹¹⁵

Altre nozioni che delineano il lusso derivano da indagini condotte sui consumatori stessi: qualità eccellente, prezzo elevato, scarsità e unicità, estetica e poli sessualità.

La prima nozione è quella di ottima qualità percepita. Per gli articoli del mercato di massa, i consumatori hanno molte opportunità di giudicare la qualità del prodotto o del servizio, soprattutto attraverso molteplici esperienze di acquisto e di consumo personale. Nel lusso si percepisce la qualità grazie al processo di elaborazione e degli "ingredienti" pregiati e alla competenza coinvolta per fabbricarli con cura per ogni minimo dettaglio. La qualità eccellente garantisce affidabilità e durabilità, escludendo la necessità di preoccuparsi dei difetti. Al limite, un prodotto del lusso può essere utilizzato per sempre e quindi si ha la sensazione di eternità. Al contrario, un oggetto di lusso che non funziona o si rompe o un servizio che non funziona abbassa notevolmente le aspettative, così come i prodotti costituiti da materiali considerati "economici" (come la plastica).¹¹⁶

La seconda nozione di prezzo molto alto viene spontaneamente associata al lusso anche come conseguenza di quella precedente. Tale percezione è stabilita o sulla base del valore assoluto del prezzo o dal confronto con alternative di categorie inferiori. Di conseguenza, la giustificazione offerta dalla qualità al prezzo molto elevato serve a

¹¹⁴ Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia, p.4

¹¹⁵ ibidem

¹¹⁶ Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia, p.5

legittimare l'acquisto e l'utilizzo. Il costo diventa accettabile soprattutto se si tiene conto della longevità d'uso che dovrebbe garantire una qualità superiore.¹¹⁷

Per coloro che non possono permettersi questi articoli si verifica un processo di razionalizzazione simile, ma di segno opposto: i prezzi molto alti sono percepiti come una barriera che rende il lusso inaccessibile.

Va notato, infine, che il concetto di prezzo molto alto non si limita all'aspetto monetario ma coinvolge anche i costi energetici ad esso associati, richiedono un certo sforzo da parte del consumatore che "deve meritarseli".¹¹⁸

Il terzo concetto associato al lusso è quello di rarità. La rarità è strettamente associata all'eccellente qualità percepita e ai prezzi elevati.¹¹⁹ A differenza dei negozi di massa che offrono un vasto assortimento per qualità e prezzo, si ritiene che il negozio di lusso offra un'accurata selezione, garantendo un'esperienza unica che suscita emozioni e ricordi, in un ambiente pensato appositamente per condividere l'idea di lusso al consumatore. Oltre a filtrare l'accesso a prodotti e servizi, i negozi di lusso offrono ai consumatori un'esperienza che è considerata come un'importante fonte di valore. Alla fine, il negozio è di per sé considerato un'entità di lusso ed è quindi simbolo di atmosfere di lusso. La dimensione della selettività non riguarda solo il modo in cui vengono realizzati i prodotti e i servizi di lusso disponibili ma anche il profilo di chi li acquista. Alcuni consumatori descrivono una percezione del lusso riservata ad un'élite di persone selezionate ed eccezionali, i "pochi felici". Infine, l'articolo dovrebbe essere unico, realizzato appositamente per chi lo possiede, quindi nessun altro potrà accedervi.¹²⁰

Il quarto aspetto del lusso comporta un forte appeal estetico. I beni di lusso diventano opere d'arte che devono essere riconosciute come tali. Questa dimensione estetica non è prevista solo dai beni stessi ma anche dal contesto in cui sono presentati. Di conseguenza, il consumo di lusso diventa edonistico, un'esperienza che coinvolge tutti i sensi. Dando

¹¹⁷ Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia, p.3

¹¹⁸ Ibidem

¹¹⁹ Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, p.22

¹²⁰ Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, p.11-12

accesso a un mondo onirico, il lusso esalta il proprio concetto di sé. Quando si indossa, ci si sente belli e potenti, liberati dalle frustrazioni della vita quotidiana.¹²¹

La quinta nozione è l'ancoraggio del lusso al passato. Gli articoli e i servizi devono avere una lunga storia e anche i loro processi di elaborazione poiché il consumo dovrebbe rispettare la tradizione. L'ancoraggio del lusso al passato estende la dimensione della scarsità nel tempo. Gli oggetti d'antiquariato di lusso acquistano più valore col passare del tempo e i proprietari provano sempre più piacere nel custodire i propri beni, sviluppando negli anni un rapporto unico e intimo con loro.¹²²

Infine, il concetto di lusso implica una certa sensazione di superfluità o inutilità in quanto ritenuto non necessario per la sopravvivenza. È in questo senso che anche i ricercatori si oppongono al lusso e alla necessità di acquistarlo. Per essere considerati come lussuosi, i prodotti o i servizi non devono derivare il loro valore da caratteristiche funzionali ma da ulteriori benefici di diversa natura.¹²³

La superfluità può essere percepita in molti modi diversi. Un primo aspetto è legato all'eccessivo, all'abbondanza. Un altro aspetto correlato può assumere la forma di uno spazio vitale esteso: spazio, luce, tranquillità. Il lusso viene allora percepito come immateriale, come concetto e non più prodotto. La dimensione del superfluo associata agli oggetti di lusso tende ad essere trasferita ai suoi consumatori.¹²⁴

Contraddizioni e ambivalenza sono organizzate secondo strutture di atteggiamento molto più complesse di ciò che si osserva nella maggior parte delle categorie di prodotti.¹²⁵

2.4 CONSUMO DI LUSSO COME DISTINZIONE SOCIALE

Non è dall'avvento della società industriale che il consumo di lusso inizia a produrre i suoi effetti, di fatti già da un tempo precedente contribuisce a delineare l'identità delle

¹²¹ Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, p.12-13.

¹²² Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, p.14-15.

¹²³ Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, p.15-17.

¹²⁴ Ibidem

¹²⁵ Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury: Analyzing complex and ambivalent attitudes, p.27-28.

persone e delle classi sociali di appartenenza. L'identità stabilita e alcuni beni specifici del settore, aiutano a individuare i confini del lusso.¹²⁶

Questo processo di definizione assume più potere nella società odierna definita anche società dell'iperconsumo. Il ruolo di consumatore di un individuo ne descrive l'identità, caratterizzata da decisioni nel consumo di tipo frammentarie e volatili, distaccate dalle norme convenzionali, tra cui la regola che legava i consumi di lusso a uno specifico target di consumatori. Infatti, termina la relazione biunivoca che univa i consumi di lusso esclusivamente alle classi agiate.¹²⁷

Con la società dei consumi post-moderna degli ultimi anni, il lusso acquisisce sempre più articolazione d'acquisto grazie al processo evolutivo del fenomeno. Da questa articolazione nascono profili di consumatori molto diversi tra loro in quanto, dalle molte scelte possibili, si delineano identità differenziate.¹²⁸

Inoltre, si crea un'unione originale nel possesso di beni di lusso e beni che non fanno parte di questo settore, secondo i bisogni e i sentimenti dei consumatori. Questo provoca una nuova ambiguità del consumo del lusso che sfocia e si amplia nella definizione, analizzata precedentemente, di lusso molteplice, caratterizzato da un'ampia varietà di comportamenti che segue le dinamiche evolutive accrescendo le sue sfaccettature.¹²⁹

Possedere prodotti di lusso segnala o migliora il proprio status sociale. Ciò viene confermato da una serie di forme del consumo del lusso, come la decisione degli individui di indossare marchi con loghi visibili, di sfoggiare i propri prodotti in luoghi altamente visibili, di nominare i marchi che si possiedono o che piacciono e di partecipare ad eventi in cui viene riconosciuto il proprio status. Inoltre, la ricerca suggerisce che il consumo di lusso avviene in modo prominente a tutti i livelli di status socioeconomico. Nonostante la natura variegata del consumo di lusso, le persone abitualmente fanno riferimento o mostrano un marchio di lusso affinché gli osservatori possano vederlo.¹³⁰

¹²⁶ Cannon, C., e Rucker, D. D., (2018). The Dark Side of Luxury: Social Costs of Luxury Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 45(5), p. 767-768

¹²⁷ Aiello, G., Donvito, R., Pederzoli, D., Godey, B., Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale. *International Marketing Trends Conference. Marketing Trends*. Parigi, p.2

¹²⁸ Ibidem

¹²⁹ Ibidem

¹³⁰ Cannon, C., e Rucker, D. D., (2018). The Dark Side of Luxury: Social Costs of Luxury Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 45(5), p. 767

Le persone spesso acquistano lusso per segnalare identità favorevoli e per mantenere una posizione sociale durante periodi di difficoltà economiche. Gli uomini consumano marchi di lusso anche per attrarre partner romantici. In breve, facilitano l'acquisizione e il mantenimento dello status.¹³¹

Anche il consumo di lusso può svolgere un ruolo importante nel facilitare l'interazione sociale, difatti offre agli attori diversi benefici tangibili come anche vantaggi sociali nelle interazioni più quotidiane.

Sia le motivazioni legate alla gestione delle impressioni che i sentimenti di invidia suggeriscono che può produrre costi sociali.¹³²

2.4.1 VEBLER E IL CONSUMO OSTENTATORIO

Secondo Veblen le classi benestanti di una data società esprimono la propria superiorità economica sui meno abbienti attraverso l'acquisto e, soprattutto, l'esibizione di tali beni che fungono da status simboli. I modelli di consumo possono essere descritti dai fenomeni di "conformismo" e "snobismo".¹³³

Il comportamento conformista, si verifica quando la richiesta di un prodotto da parte dei consumatori aumenta solo perché anche altre persone lo acquistano. Il comportamento snob è esattamente l'opposto: un individuo ha sempre meno desiderio verso l'acquisto di un articolo se altri acquistano lo stesso. Questi due tipi di comportamenti di consumo cospicui corrispondono al "desiderio di non essere identificati con i poveri, ma di identificarsi con i ricchi".¹³⁴

Veblen introdusse il termine consumo cospicuo in riferimento all'acquisto e all'esposizione di articoli di lusso costosi da parte dei ricchi per trasmettere la loro ricchezza e posizione, diventando così un segnale sociale potente e benefico per l'attore.¹³⁵

¹³¹ Cannon, C., e Rucker, D. D., (2018). The Dark Side of Luxury: Social Costs of Luxury Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 45(5), p. 768-769

¹³² Ibidem

¹³³ Cannon, C., e Rucker, D. D., (2018). The Dark Side of Luxury : Social Costs of Luxury Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 45(5), p. 767

¹³⁴ Ibidem

¹³⁵ Ibidem

Liebenstein classifica la comunicazione del proprio status in tre tipologie: l'effetto Veblen, l'effetto Snob e l'effetto Bandwagon. Dagli studi di Veblen, l'effetto Veblen sottolinea come le persone creino un meccanismo di consumo ostentativo per dimostrare la propria ricchezza e lo status. L'effetto Snob, come analizzato precedentemente, quando gli individui acquistano beni di lusso con alta desiderabilità in quanto rari e unici. Può presentarsi in due momenti: quando l'acquirente "snob" è uno tra i primi a comprarlo inserendosi nella minoranza dei possessori precoci; e nei momenti di crescita e maturità, quando dopo una diffusione su ampia scala del bene, perdendo la sua unicità, non sia più desiderabile e quindi il consumatore vuole liberarsene. L'effetto Bandwagon rimanda alla necessità di un individuo di appartenere in una cerchia sociale, che per ottenere questo status di appartenenza compra prodotti specifici. L'effetto Bandwagon si diversifica dall'effetto Veblen perché l'individuo cerca un valore simbolico da mostrare in un gruppo di pari e non nei confronti di un pubblico da cui si distanzia.¹³⁶

In conclusione, la nuova moda di lusso deriva dalla disuguaglianza, piuttosto che dalla ricchezza. Fu infatti quando si crearono diverse segmentazioni nella scala sociale che i "nouveaux riches" vollero distinguersi visibilmente dalla ricca vecchia borghesia.¹³⁷

2.4.2 I CONSUMATORI DEL LUSSO

Nella società odierna si nota una maggiore disponibilità e accessibilità dei marchi di lusso e si sostiene che il significato tradizionale del lusso come segnale di prestigio sia stato diluito. Per contrastare questo, piuttosto che fare affidamento sull'importanza del marchio o del logo di un marchio, alcuni marchi di lusso utilizzano segnali sottili come una strategia "no logo", rendendo così il marchio di lusso irricognoscibile per l'osservatore mainstream e identificabile solo da chi "ne sa".¹³⁸

Questo spostamento verso segnali sottili nel consumo di lusso si è verificato in risposta all'aumento del "masstige" abbinato a un aumento del livello di sofisticazione dei

¹³⁶ Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia, p.3-4

¹³⁷ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p. 145

¹³⁸ Grace, D., Ross, M., e Shao W. (2019). Investigating brand visibility in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, p. 358

consumatori di lusso. È più probabile che cerchino il piacere edonistico interiore piuttosto che provare piacere nello ostentare la propria ricchezza. A causa dell'aumento del consumo poco appariscente, la dimensione del consumo del lusso è cambiata.¹³⁹

Perché i consumatori preferiscono marchi più o meno visibili durante il consumo di lusso? Diversi studi hanno cercato di rispondere a questa domanda basandosi su diversi fattori. Per esempio, sulla ricchezza e sul bisogno di status, per identificare i gruppi e le loro preferenze per prodotti di lusso esplicitamente o sottilmente contrassegnati al fine di associarsi (o dissociarsi) con gruppi di consumatori scelti. Oppure considerando la relazione tra capitale culturale (alto e basso) e uso di segnali sottili per i marchi di lusso, scoprendo che gli individui con un capitale culturale elevato preferiscono segnali sottili quando creano un senso di identità in situazioni di consumo pubblico.¹⁴⁰

La conclusione è che chi preferisce inviare segnali sottili tende a concentrarsi sulla costruzione di un'identità che è visibile alle persone “che sanno” e non necessariamente visibile ai consumatori tradizionali.

Gli atteggiamenti dei consumatori nei confronti del consumo di lusso svolgono due importanti funzioni sociali consentendo l'espressione di sé (funzione espressiva del valore) e facilitare l'autopresentazione (funzione socio-adattativa).¹⁴¹

Per migliaia di anni, il consumo di beni di lusso ha portato al consumatore ambivalenza ed è stato circondato da controversie. Dal punto di vista legale, il lusso è stato oggetto di attenzione in varie forme: dalle leggi suntuarie dell'antica Roma, attraverso le tasse sui consumi nel Medioevo, fino alle moderne nozioni di lusso. Complessità e ambivalenza sono ancora al centro dell'atteggiamento dei consumatori nei confronti del lusso. Le persone desiderano prodotti che dichiarano inutili, con cui si possono creare dei rapporti di amore-odio.¹⁴²

Nonostante ci siano dei tratti del lusso che si riconoscono in maniera omogenea e trasversale nella società, i consumatori del lusso si possono suddividere in tre categorie: “Elitist”, “Democratic” e “Distant”.

¹³⁹ Ibidem

¹⁴⁰ Grace, D., Ross, M., e Shao W. (2019). Investigating brand visibility in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, p. 358-359

¹⁴¹ Ibidem

¹⁴² Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes, p.3-4

Gli “Elitist” rappresentano gli “happy few”, coloro che percepiscono il lusso con una visione tradizionale, riservato a un’élite di pochi individui, ritenendolo naturale perché correlano il potere di acquisto del lusso a poche persone. Inoltre, lo vedono riservato a quella cerchia di acquirenti con doti culturali necessarie per poter davvero apprezzare e capire il lusso, con l’implicazione del buon gusto.¹⁴³

I “Democratic”, invece, percepiscono il lusso più aperto, destinato a una fascia più grande di consumatori, gli “happy many”. Con questa visione più moderna, sostengono che il numero di persone che possiedono beni di lusso sia in aumento e che non debbano avere particolari doti per poterli apprezzare. Questi due primi segmenti vivono entrambi il lusso con una visione positiva ma si oppongono in tema di accessibilità ai beni di lusso e la vastità di clientela che incarnino i destinatari di questi beni.¹⁴⁴

I “Distant”, infine, si distaccano totalmente dall’accezione positiva e dalla dimensione del lusso a cui non si sentono e a cui non vogliono appartenere. Non ne sono attratti, non lo percepiscono come un possibile miglioramento della qualità della vita né come fonte di sogni e desideri. Ritengono che i prodotti siano troppo costosi e inutili, giudicano i consumatori del lusso come snob, spesso rivolti a simulare i comportamenti delle persone davvero ricche.¹⁴⁵

Tra queste tre categorie di consumatori del lusso, nella società odierna, si è creata una certa mobilità producendo una polarizzazione dei consumi che si dirama in due fenomeni il “trading up” e il “trading down”. Secondo il “trading up”, un numero sempre maggiore di consumatori medi acquistano prodotti di lusso, con costi e qualità sempre più elevati. In antitesi si sviluppa il “trading down”, ovvero la scelta di beni di prezzo e qualità ridotti, interessandosi a spendere il meno possibile per avere beni che abbiano essenzialmente le caratteristiche tecniche e funzionali richieste.¹⁴⁶

In relazione ai diversi marchi di lusso, i consumatori e le aziende creano delle rappresentazioni dei consumi. Il termine rappresentazione generata dal consumatore viene utilizzato per riferirsi all’immagine creata per un marchio fondata sulle

¹⁴³ Aiello, G., Donvito, R., Pederzoli, D., Godey, B., Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un’analisi comparata a livello internazionale. *International Marketing Trends Conference. Marketing Trends*. Parigi, p.4

¹⁴⁴ Ibidem

¹⁴⁵ Ibidem

¹⁴⁶ Aiello, G., Donvito, R., Pederzoli, D., Godey, B., Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un’analisi comparata a livello internazionale. *International Marketing Trends Conference. Marketing Trends*. Parigi, p.4-6

caratteristiche distintive di un consumatore o più. Ciò può intenzionalmente o meno adattare, modificare o trasformare il significato del marchio.¹⁴⁷

La rappresentazione è definita come la pratica di costruire significato attraverso l'uso di segni e linguaggio. La costruzione delle rappresentazioni degli acquirenti in relazione ai marchi può andare in due direzioni; in primo luogo, ci sono le rappresentazioni dei consumatori create dagli inserzionisti e rappresentate attraverso gli "utenti tipici" nella pubblicità. In secondo luogo, ci sono rappresentazioni dei consumatori basate sugli effettivi utenti sociali del marchio. Le rappresentazioni sociali includono le immagini condivise da un gruppo di individui, che consentono loro di strutturare e collocare all'interno di categorie determinati oggetti, persone ed eventi. Funzionano a livello psicologico, ma sono costruiti attraverso l'interazione sociale.¹⁴⁸

I significati simbolici dei marchi sono solitamente collegati a determinati stereotipi dell'utente per esprimere giudizi sui marchi in quanto i consumatori associano la proprietà di determinati prodotti con l'appartenenza in un particolare gruppo sociale.¹⁴⁹

2.5 LA GLOBALIZZAZIONE DELLA MODA DI LUSO

Come il termine moda di lusso, il significato della globalizzazione della moda di lusso è al contempo economico, con i prodotti di lusso, ed estetico rappresentato da volti, vestiti, corpi. Sebbene inizialmente fosse un concetto concepito nell'ambito della sociologia e della storia politica, la globalizzazione è diventata un fenomeno significativo e potente, un modo di pensare allo sviluppo dei beni di moda di lusso, il significato del lusso e l'estetica dell'apparenza alla moda, particolarmente a partire dal XIX secolo.¹⁵⁰

La globalizzazione della moda di lusso può essere considerata come una costellazione di termini attraverso i quali si descrive un senso di stile lussuoso, storicamente riconoscibile, in interconnessione con il mondo della moda di lusso e dei produttori, distributori e consumatori. In termini generali, la globalizzazione della moda di lusso riguarda

¹⁴⁷ Al-Mutawa, F. S. (2013). Consumer-Generated Representations: Muslim Women Recreating Western Luxury Fashion Brand Meaning through Consumption. *Psychol. Mark.*, vol. 30, p. 236

¹⁴⁸ Ibidem

¹⁴⁹ Al-Mutawa, F. S. (2013). Consumer-Generated Representations: Muslim Women Recreating Western Luxury Fashion Brand Meaning through Consumption. *Psychol. Mark.*, vol. 30, p. 236-238

¹⁵⁰ Armitage, J., & Roberts, J., (2019). The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci. *Luxury*, 6:3, p. 232

l'influenza che varie parti del mondo della moda di lusso hanno avuto su altri, a volte popolari, a volte vistosamente scandalosi.¹⁵¹

La crescita dei moderni stati nazionali europei, accompagnata dalle discipline storiche e dalla dimensione storica della moda di lusso, non ebbe luogo fino al XIX secolo.

Un esempio importante è l'Italia, e l'idea della produzione di moda di lusso nel Rinascimento italiano. Significando la "rinascita" o la rivitalizzazione di materiali, idee e valori classici antichi nei secoli dal XIV al XVI, l'idea della produzione della moda di lusso nel Rinascimento italiano rimane un concetto fondamentale di qualsiasi storia della moda occidentale incentrata, ad esempio, sull'haute couture. Durante il Rinascimento italiano, ad esempio, la moda sia maschile che femminile era stravagante e costosa, realizzata con velluto, nastri e gioielli.¹⁵²

La moda di lusso nel Rinascimento italiano ha così plasmato il campo della storia della moda di lusso e i suoi elementi essenziali.¹⁵³

Nella società moderna, la globalizzazione della moda di lusso è in una stretta relazione con ripercussioni della diffusione nel mondo di numerose tecnologie per la rappresentazione visiva, come TV, film, video, Internet e social media. Queste forme globalizzate e i mezzi tecnici della moda, in compagnia delle loro multinazionali produttrici prevalentemente europee, stanno generando un discorso omogeneizzante di valore. Infatti, si può considerare come un processo che, pur diffondendo una cultura visiva omogenea della rappresentazione, allo stesso tempo sta confermando e radicando il potere di specifici stati-nazione e aziende, particolarmente quelli dell'Europa.¹⁵⁴

Un esempio di fenomeni nati dalla globalizzazione della moda di lusso nella società di oggi è la fortissima espansione del mercato del falso. Infatti, questo fenomeno è legato al prestigio del marchio e alla potenziale espansione del mercato di consumo: molti vogliono comunicare un profilo socialmente elevato e stilisticamente apprezzato attraverso un marchio universalmente conosciuto. I prodotti falsi rimuovono l'ostacolo del prezzo. Gli

¹⁵¹ Ibidem

¹⁵² Armitage, J., & Roberts, J., (2019). The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci. *Luxury*, 6:3, p. 233-234

¹⁵³ Ibidem

¹⁵⁴ Armitage, J., & Roberts, J., (2019). The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci. *Luxury*, 6:3, p. 234-236

acquirenti sono spesso consapevoli di acquistare un falso, soprattutto a causa del prezzo e del canale di vendita.¹⁵⁵

Con la globalizzazione, il settore lusso è resistito negli anni della crisi e anzi è riuscito a crescere. È cresciuta però anche la fascia del superlusso, quella che non si accontenta del ready-to-wear griffato, ma vuole il “su misura”.¹⁵⁶

2.6 LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO

Con l'avvento della democratizzazione del lusso, il flusso di cambiamento passa dalle sottoculture giovanili a fasce sempre più ampie della società, portando novità importanti nei modi di vestire. I marchi più conosciuti diventano sempre più diffusi, stampati sui capi e non più solo sulle etichette, e il nome stesso del marchio produttore garantisce l'elevata qualità. La tendenza che ne consegue è il cambiamento della categoria medio alta dei consumatori che iniziano a adottare uno stile più raffinato e moderno, seguendo i nuovi stilisti, creatori di una profonda trasformazione.¹⁵⁷

Il comportamento dei consumatori e dei mercati rappresenta una variabile che non si può prevedere; infatti, negli anni è cambiata frequentemente anche in base ai fenomeni specifici di quegli anni. Da quando nacque la prima catena di montaggio la produzione industriale di massa voleva creare un modello di prodotto che fosse desiderabile da tutti e questa visione fu accolta dai consumatori che erano entusiasti della nuova rivoluzione del prodotto industriale, con un desiderio molto alto di acquistare. Successivamente con la differenziazione delle aziende e l'aumento sempre maggiore di consumatori non bastava più semplicemente produrre, i consumatori non erano più una massa uniforme che si accontenta di un prodotto standard ma si costituisce un mercato segmentato con tanti segmenti diversi di consumatori con bisogni e gusti differenti. Alcuni dei segmenti più importanti erano quello dei giovani, delle donne e gli altri segmenti correlati ai redditi. I giovani, soprattutto dagli anni Sessanta con le sottoculture giovanili, hanno profondamente influenzato anche gli altri strati della società. Questo segmento diviene

¹⁵⁵ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.193-194

¹⁵⁶ Ibidem

¹⁵⁷ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p. 133-134

sempre più autonomo dalla rivoluzione culturale, creando una propria rivoluzione rispetto agli standard della società.¹⁵⁸

Le donne crescendo in opportunità all'interno della società, con una maggior scolarizzazione e un ingresso nel mondo del lavoro, ottengono un'autonomia economica maggiore che comporta delle richieste e dei desideri soddisfabili in aumento, come la richiesta di nuovi abiti per gli spazi pubblici e il tempo libero.¹⁵⁹

Durante il Novecento si sono verificate continue oscillazioni economiche. Dal boom degli anni Cinquanta e Sessanta alla crisi degli anni Settanta fino al secondo miracolo degli anni Ottanta. I consumi non hanno uno sviluppo relazionato con queste oscillazioni, si presenta un andamento diverso. Negli anni della crisi i consumi continuano a crescere senza diminuire come ci si aspetterebbe. Infatti, in questo periodo i ceti operai e popolari accolgono la diffusione dei beni primari di consumo. Sole le classi medie beneficiarono del primo miracolo economico, invece dopo la guerra le distanze sociali determinate da disuguaglianze diminuirono grazie a un aumento dei redditi delle classi popolari. Dalla crisi del 1991-92 si presentò un nuovo aumento delle distanze tra strati sociali con un'inversione di tendenza.¹⁶⁰

Si generarono dei nuovi segmenti di mercato che non trovavano soddisfazione nella proposta di abbigliamento già esistente. La novità che soddisfò questa nuova segmentazione fu il nuovo stilismo. I consumatori svolsero un ruolo fondamentale, infatti la spinta avvenne dal basso, si formarono nuovi spazi nel mercato della moda, una produzione innovativa, con prezzi semi esclusivi, caratterizzata da distinzione sociale e modernità. I nuovi ricchi ricercavano una netta distinzione dalla vecchia borghesia benestante, bisogno che si soddisfaceva con modernità e contenuti estetici nuovi, derivanti dalle spinte delle sottoculture giovanili. La moda diventa così il fulcro della società dei consumi e lo stilismo italiano il modello di democratizzazione di lusso che poi si sviluppa in tutto il mondo.¹⁶¹

¹⁵⁸ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p. 139-140

¹⁵⁹ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p. 140-141

¹⁶⁰ Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.162-163

¹⁶¹ ibidem

In sostanza nacque un mercato di massa del tutto nuovo, centralizzato sul lato estetico e questo grazie anche ai continui miglioramenti produttivi. Si può dire che questo è stato un passo importante verso la democratizzazione del lusso, grazie all'incontro tra tecnologia e mercato.¹⁶²

Si può concludere che con lo sviluppo del mercato del lusso che avvenne dagli anni Novanta fino ad oggi si conferma il fenomeno della democratizzazione. Nella società odierna, caratteristici di questo fenomeno, nascono gli “escursionisti del lusso”, consumatori che non possono permettersi un intero stile di vita lussuoso ma si possono concedere dei consumi di lusso intermittenti, essendo attratti dai beni di lusso, dai loro significati simbolici nella società. Di questa categoria fanno parte soprattutto i giovani, che si caratterizzano per una minor fedeltà a uno specifico marchio ma sono più orientati dalle tendenze di moda e dall'influenza di internet e dei social.¹⁶³

¹⁶² Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan, p.143-144

¹⁶³ Aiello, G., Donvito, R., Pederzoli, D., Godey, B., Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale. *International Marketing Trends Conference. Marketing Trend*. Parigi, p.3-4

CAPITOLO TERZO: LA DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSO, ANALISI DEL BRAND GUCCI NELLA GENERAZIONE Z

Nel seguente capitolo ho deciso di analizzare come il lusso e la sua democratizzazione siano percepiti dai giovani di oggi prendendo come riferimento il marchio di lusso Gucci. Lo scopo della ricerca è, quindi, capire come il lusso e la sua democratizzazione influenzino le tendenze di consumo della Generazione Z, prendendo come riferimento il marchio Gucci. Sono partito da una descrizione del brand di lusso per verificare come un'azienda di alto livello rispecchi una storia del tutto originale e degna di nota.

L'analisi, condotta tramite un approccio qualitativo, si basa sulla percezione degli intervistati e dalle caratteristiche che essi attribuiscono al concetto di lusso, alla conoscenza della democratizzazione del fenomeno, al significato dell'acquisto di beni di lusso in correlazione con la società e le motivazioni che conducono all'acquisto, prendendo come riferimento il brand Gucci, cercando delle correnti di pensiero comuni per rispondere alla domanda di ricerca.

L'intervista può essere definita come una tipologia di conversazione guidata dall'intervistatore seguendo una struttura studiata per stimolare le idee per una risposta esaustiva dell'intervistato, per ottenere le sue osservazioni e riflessioni sul tema. Dunque, l'intervista qualitativa diventa il miglior strumento per analizzare i significati che le persone attribuiscono alla società in cui vivono e alla propria partecipazione in essa, ai beni di consumo, i sentimenti, la percezione della loro identità e il processo di costruzione di questi significati attribuiti.¹⁶⁴

Le interviste sono state effettuate a un campione di 5 giovani nati tra il 1997 e il 2012, quindi appartenenti alla Generazione Z, quattro ragazze e un ragazzo, che hanno acquistato almeno un prodotto di lusso del marchio Gucci. Le domande sono state somministrate di persona sotto forma di conversazione, registrata e analizzata ex-post.

Successivamente ho trascritto le varie interviste analizzando i pensieri emersi, ponendo in confronto le diverse visioni degli intervistati sul tema, cercando degli elementi comuni, utilizzando un modello espositivo di tipo tematico che si sviluppa attorno ai risultati dello studio sulle risposte degli intervistati.

¹⁶⁴ Porta, Donatella della. (2014), *L'intervista Qualitativa*, Bologna, Editori Laterza, p.168

Gli intervistati si sono espressi sul concetto di lusso, spiegando di cosa si tratta nella loro visione, come lo collegano all'ambito della moda, per chi, secondo loro, viene creato nella società moderna e chi acquista beni di lusso perché gli acquista. Prendendo poi in considerazione il brand Gucci che ho voluto porre al centro dell'analisi mi sono soffermato sul perché abbiano acquistato un prodotto di questo marchio, che valore ha per loro e che emozioni suscita indossarlo.

Dalle interviste si ripetono dei pensieri comuni attorno a dei temi centrali che ho suddiviso in: definizione del concetto di lusso per i giovani, collegamento tra beni di lusso e stile di vita lussuoso, definizione di destinatari del lusso nella modernità, ovvero per chi vengono pensati e creati i beni di lusso e le caratteristiche dei giovani acquirenti, le motivazioni che li portano ad acquistare questi prodotti particolari; per terminare con la descrizione del prodotto di Gucci posseduto compresi i ragionamenti e le emozioni che ne derivano e che suscita in loro.

3.1 GUCCI: L'ICONA DEL LUSO ITALIANO

Le origini di Gucci sono profondamente intrecciate con il ricco patrimonio di Firenze, città nota per le sue tradizioni artistiche e mercantili risalenti agli inizi del XV secolo.

Il viaggio di Guccio Gucci iniziò quando lasciò Firenze e si avventurò a Parigi prima di stabilirsi definitivamente a Londra nel 1897. A Londra, si assicurò un posto presso il prestigioso Savoy Hotel. In qualità di fattorino al Savoy, le responsabilità di Guccio includevano la gestione dei bagagli della ricca clientela dell'hotel. Fu durante questo periodo che osservò attentamente le loro preferenze per la moda, la qualità, i tessuti e l'importanza del viaggio confortevole.

Nel 1921 Guccio Gucci fece un passo significativo aprendo il proprio negozio a Firenze di valigeria in pelle con un piccolo laboratorio, dove gli artigiani locali realizzavano articoli in pelle secondo i suoi disegni.

La famiglia Gucci ha svolto un ruolo fondamentale nello sviluppo del marchio. La moglie ed i figli di Guccio contribuirono attivamente al successo del negozio.

La Seconda Guerra Mondiale portò nuove sfide, a causa della carenza di materiali, Guccio Gucci iniziò ad esplorare materiali alternativi facendo nascere motivi e collezioni iconiche come la borsa Bamboo, il simbolo della doppia G, il design Web a bande rosse e verdi e il mocassino.

Dopo la morte di Guccio Gucci gli succedettero i figli che allargarono gli orizzonti del marchio internazionalmente, partendo dagli USA per poi espandersi in molti altri paesi.

Il viaggio di Gucci, caratterizzato da innovazione, espansione e collaborazioni creative, l'ha saldamente affermato come leader globale nella moda di lusso.

Gucci dovette affrontare anche svariate difficoltà finanziarie, la più rilevante dalla quale ne uscì dividendo parte dell'azienda con Investcorp ponendo fine alla partecipazione della famiglia nella conduzione del marchio.

In quegli anni Maurizio Gucci fu ucciso a colpi di arma da fuoco nell'atrio della sede di Milano di Gucci che vide come colpevole l'ex moglie, Patrizia Reggiani.

Successivamente Gucci assunse Dawn Mello come vicepresidente esecutivo e capo designer che ha avviato una strategia per ripristinare l'esclusività di Gucci. Successivamente vennero nominati Tom Ford come direttore creativo e Domenico De Sole come amministratore delegato che ristabilirono la potenza di Gucci.

I designer successivi furono John Ray, Alessandra Facchinetti e Frida Giannini che nel 2006 venne nominata direttore creativo portando una svolta più sensuale ai capi.

Nel 2008 Patrizio di Marco, il nuovo amministratore delegato, introdusse più prodotti di una fascia media diminuendo gli stili.

Nel 2014 fu nominato Marco Bizzarri come nuovo amministratore delegato, occupandosi di contrastare il calo delle vendite Gucci e apportare nuova vitalità al marchio e ci riuscì con la nomina di Alessandro Michele come direttore creativo. Michele ha rivisitato grandi classici e ne ha introdotti di nuovi, come oggetti di scena post gender, sfidando le norme convenzionali. L'impegno del marchio verso l'innovazione e l'espansione è rimasto evidente, con nuovi lanci e collaborazioni che ne hanno segnato il viaggio.

Nel 2022 Alessandro Michele si è dimesso segnando la fine di un'era. Il 28 gennaio 2023, Sabato de Sarno è stato annunciato come nuovo direttore creativo di Gucci, con una nuova prospettiva al futuro del marchio.

Mentre Gucci continua ad evolversi, la sua storia rimane una testimonianza di reinvenzione, innovazione e della sua posizione duratura come simbolo di lusso e stile.¹⁶⁵

¹⁶⁵ <https://thebrandhopper.com/2023/09/17/gucci-path-to-iconic-luxury-a-success-story/>

3.2 PERCEZIONE DEL LUSO IN ACQUIRENTI GUCCI DELLA GENERAZIONE Z

3.2.1 IL CONCETTO DI LUSO TRA I GIOVANI

La prima parte dell'intervista si è concentrata sulla definizione di concetto di lusso e le percezioni degli intervistati attorno a questo tema, partendo dai primi termini che sovengono quando si sente pronunciare la parola "lusso". Con risposte naturali e spontanee gli intervistati hanno esplicitato le parole chiave che la loro mente associa al concetto. Per esempio, nella sua risposta, Nicole, raccontando come lei percepisce il concetto di lusso, ha individuato un filo conduttore comune alle risposte degli altri intervistati:

Secondo me il lusso è uno status simbolo, un concetto di privilegio, di comodità, che ti viene dato da un prodotto o un servizio che una persona deve acquistare, c'è sempre il lato economico collegato [...]. Quindi spendere per comprare qualcosa che ti eleva rispetto al solito prodotto o servizio base. Le parole chiave che mi vengono in mente sono privilegio, spesa, livello elevato, perfezionamento e alta qualità. (Nicole, 21)

Infatti, i concetti collegati a quello di lusso, che si ritrovano in tutte le interviste, si possono riassumere in: prezzo elevato, qualità ricercata dei materiali, brand riconoscibili e rinomati. Per quanto la definizione di lusso sia differente per ogni intervista, questi elementi sono presentati in maniera diversa ma appaiono in ciascuna.

3.2.2 LUSO E STILE DI VITA

In aggiunta alle caratteristiche del lusso, condivise da tutti gli intervistati, viene introdotto un altro tema a cui rimanda la mente parlando di lusso, ovvero al collegamento tra beni di lusso e stile di vita lussuoso, di sfarzo ed eleganza. Così, per esempio, Roberta definisce il lusso:

Il lusso secondo me non è per forza la marca ma saper portare qualcosa con eleganza. Se penso a lusso le parole che mi vengono in mente un po' fuori dagli schemi sono monocromia e gioielli. Collegandolo poi al mondo della moda, quindi a come le persone lo indossano, penso immediatamente alla marca importante, alle sfilate, all'alta moda e a Milano. Un marchio di lusso lo considero come importante in quanto è conosciuto e rinomato e la mente rimanda a un concetto di eleganza e raffinatezza. (Roberta, 21)

In aggiunta a questo collegamento tra lusso ed eleganza, Silvia apre la strada a una nuova prospettiva, ovvero alla concordanza tra il concetto di lusso e uno stile di vita lussuoso che per lei sono quasi sinonimi:

Oltre a livello economico e a luccichio, ciò a cui penso parlando di lusso è proprio uno stile di vita, ovvero non credo basti limitarsi ad acquistare quello che la massa definisce come lusso, ma è un modo in cui la persona vive il lusso. Anche perché il vero prodotto di lusso non è per tutti perché poi va reinserito in uno specifico stile di vita. (Silvia, 22)

Alcune intervistate associano quindi il lusso ad uno stile di vita prettamente lussuoso, di sfarzo ed eleganza; altri invece pensano che pur possedendo dei beni di lusso, lo stile di vita non debba per forza essere lussuoso. Anzi i capi di lusso vengono utilizzati anche nella quotidianità da persone comuni. Per esempio, Giulia afferma che:

Al giorno d'oggi, chi si veste con capi di lusso, non sono solo persone altolocate che frequentano determinati posti con uno specifico stile di vita. Ma, sempre di più, scelgono beni di lusso anche persone che frequentano posti normali; non è solo un'élite che rispecchia la sua posizione sociale in tutto quello che fa, frequentando luoghi e persone dello stesso gruppo, ma sono persone che nonostante scelgano di indossare beni di lusso, continuano a frequentare posti normali. Secondo me oggi il lusso non è collegato allo stile di vita ma ai gusti di moda di una persona. (Giulia, 23)

Una delle possibili spiegazioni a questo fenomeno di acquisto di beni di lusso, che non appartengono allo stile di vita condotto ma dettato da gusti personali o indotti dalla società in cui si vive, la si ritrova nella definizione del concetto fatta da Giuseppe:

Il lusso è una cosa che pochi possono permettersi ma che tutti vogliono. Secondo me tutti vogliono un prodotto di lusso per sentirsi parte di un determinato gruppo nella società ma soprattutto per colmare una mancanza che una persona poco sicura di sé ha, che ha bisogno di mettersi in mostra indossando capi di lusso. Essendo insicura e vedendosi poco bella fa vedere quel determinato prodotto costoso per apparire, anche se in realtà non potrebbe permetterselo.

Se penso alla società odierna ci sono molti ragazzi che ostentano beni di lusso anche se in verità non possono permetterseli. Infatti, sempre più capi di lusso sono falsi, e vengono comprati solo per farsi vedere dagli altri anche se chi appartiene veramente a uno stile di vita lussuoso sa riconoscere un articolo falso allontanando chi lo indossa dal suo gruppo.

Quindi la prima domanda che mi viene in mente quando vedo qualcuno indossare dei beni di lusso è “ma è vero o è falso?”, ovviamente se vedi una persona che non appare nelle condizioni per essere una persona che segue uno stile di vita lussuoso ma indossa tutti capi di lusso mi domando subito se effettivamente è una persona benestante o se abbia comprato vestiti falsi. (Giuseppe, 25)

Giuseppe, infatti, si pone nel mezzo del divario di percezioni in opposizione che vedono da un lato il lusso come stile di vita esclusivamente lussuoso e dall'altro il lusso come stile di vita accessibile a tutti. Infatti secondo lui il lusso viene percepito come tentativo di appartenenza a un gruppo sociale a cui non si appartiene, tentativo che a volte diventa talmente forte da provare a ricorrere a stratagemmi riconoscibili come semplici inganni dagli intenditori di lusso, come l'acquisto di beni di lusso falsi.

In breve, le prime percezioni spontanee degli intervistati sul tema del lusso descrivono le caratteristiche dei beni di lusso che li rendono tali, comuni nelle definizioni date da tutti gli intervistati, e dello stile di vita di chi li possiede. Su quest'ultimo tema si apre un divario tra le idee degli intervistati, contrastanti sul collegamento tra stile di vita lussuoso

e possesso di articoli di lusso, riconfermando così l'ambiguità della definizione del concetto di lusso: superficiale ma desiderato.

3.2.3 DESTINATARI MODERNI DEL LUSO

Dopo aver studiato la definizione del concetto di lusso e il legame tra stile di vita e possesso di beni di lusso, la terza dimensione analizzata, nella percezione dei giovani intervistati, è quella di chi può permettersi oggi un bene di questo settore e per chi viene prodotto nella società moderna.

Anche su questa tematica le percezioni degli intervistati si dividono, la visione condivisa dalla maggioranza è quella espressa, per esempio, da Roberta:

Secondo me troppe persone possono permetterselo, non nel senso che sia accessibile come prezzo ma che tante persone ne vadano alla ricerca e investano tutto in un prodotto di lusso di un marchio importante solo per dire di averlo.

Secondo me, quindi, dovrebbe essere una cosa per pochi, tante persone si vogliono mettere la cintura di Gucci, ad esempio, ma la abbinano a un completo che non ha un valore vero, rispecchiato dalla bassa qualità dei materiali e dei dettagli del capo ma bisogna avere la cintura di Gucci per apparire, anche se in realtà si risulta fuori contesto e si perde il concetto di vero lusso.

Invece se una persona è abituata ad indossare determinati capi e avere un determinato stile che tende all'eleganza, e ci abbina qualcosa di lusso riconoscibile quello ha più valore, sia di lusso sia dell'articolo in sé. Quindi ha più valore una persona che segue il suo stile rispetto a qualcuno che lo indossa fuori contesto solo per dimostrare che lo possiede. Chi lo svaluta in questo modo non dovrebbe averlo perché diventa ostentazione; invece, chi si veste sempre elegante ed aggiunge solo il dettaglio non diventa ostentazione diventa un plus all'outfit. (Roberta, 21)

Così Roberta afferma che il lusso dovrebbe essere per pochi. Possedere solo per ostentare, senza saper condurre uno stile lussuoso, parlando di abbinamenti di capi provenienti da fasce differenti della piramide gerarchica della moda, secondo lei risulta fuori contesto. Si perde il concetto di lusso, come stile elegante composto da capi pregiati, guidato dal proprio gusto e non dal voler ostentare per creare un'immagine diversa di sé.

Anche Silvia condivide l'ampia accessibilità nella società odierna ai beni di lusso, sottolineando come questo sia un problema in quanto, come analizzerò successivamente, quando si acquistano questi beni, non tutti sono guidati dalla passione ma la maggior parte dall'ostentazione:

Il problema ad oggi è che non tutti possono permetterselo ma ci sono molti meno limiti rispetto al passato nell'acquisto di prodotti di lusso. (Silvia, 22)

Ampliando la visione sui confini dettati dai produttori di beni di lusso verso i destinatari, Giulia sostiene che i prodotti di lusso oggi sono rivolti non solo a chi è "veramente ricco" come poteva succedere nel passato, ma sono molto più comuni e indossati anche tra i giovani:

Secondo me, i marchi di lusso esclusivi delle sfilate di alta moda, con vestiti stravaganti, sono creati per persone famose, per eventi importanti e non per la quotidianità di tutti. Esclusa questa categoria, sempre di più i brand puntano ad accessori e prodotti che possano permettersi ed indossare le persone comuni, seguendo però il concetto che le persone vogliono apparire mostrando questi articoli. Quindi il lusso sta diventando per tutti. O meglio, sempre più persone fanno in modo di permetterselo, [...].

Il lusso non è dedicato solo a chi è veramente ricco e può davvero permetterselo come una volta, in cui solo i nobili potevano, adesso chiunque incontri per strada penso abbia almeno un prodotto di lusso, anche se una minima cosa o un accessorio. (Giulia, 23)

Anche Nicole sostiene che nella società moderna tutti possono permettersi almeno un accessorio di un marchio di lusso:

Secondo me nella società media almeno un articolo di quel marchio, risparmiando un po' di più, poi puoi permettertelo. (Nicole, 21)

Con una visione contrapposta, invece, Giuseppe pensa che le aziende producano beni di lusso pensando a un'élite di persone che conducono una vita lussuosa e che proprio per questo poi gli articoli diventino più desiderati da tutti che cercano in qualsiasi modo di averli:

Secondo me nel momento in cui un brand di lusso produce prodotti di lusso, sono pensati per persone che possano permetterseli, in quanto è uno status che permette alla persona di mettersi in mostra, la esalta. Il loro ragionamento è di indirizzarlo verso persone che lo utilizzano per esaltare la personalità ma che comunque poi possano permettersi tutti. (Giuseppe, 25)

Il risultato dell'analisi di questa tematica, che raccorda le diverse risposte, è che nella visione degli intervistati, i beni di lusso, nella società di oggi, sono prodotti pensando a persone famose che possano avere un'influenza su tutti. Successivamente vengono creati degli articoli che tutti possono permettersi o che sempre più persone fanno il possibile per permettersi.

Ormai, escludendo i capi di alta moda riservati alle sfilate e ad un'élite di persone, tutti hanno o possono permettersi almeno un accessorio di lusso, in contrasto con la situazione del passato in cui la classe economica di appartenenza poneva dei confini ben stabiliti sul poter acquistare o meno un bene di lusso.

3.2.4 PERCHÉ SI ACQUISTA?

Date le conclusioni precedenti, si afferma quindi che i beni di lusso sono oggi accessibili alla maggioranza delle persone. Ma perché gli acquirenti comprano questi particolari prodotti, per cui spesso devono risparmiare e investire delle somme elevate. E, soprattutto, perché i giovani hanno un ruolo fondamentale come consumatori di lusso.

In risposta a questa domanda gli intervistati esplicitano diversi pensieri chiave. Le caratteristiche emerse, delle motivazioni che portano all'acquisto, sono: la visibilità nei confronti degli altri, colmare delle insicurezze personali, seguire le tendenze del momento, la passione per il marchio o per la categoria di articoli, la garanzia data dai dettagli di un bene di alta qualità.

La caratteristica che assume un rilievo maggiore, ovvero condivisa da più intervistati, è quella dell'acquisto finalizzato a un rinvigorimento del proprio status sociale agli occhi degli altri. Questa visione viene sempre presentata con una valenza negativa, opposta a una risposta con valenza positiva che prova a descrivere la motivazione per cui l'intervistato ha acquistato il prodotto di Gucci che possiede.

Per esempio, Silvia, contrappone la passione per il prodotto, all'acquisto per arricchimento dello status agli occhi altrui:

Alcune volte c'è la passione per quel mondo, ti piace un articolo in particolare e se sei in una situazione economica in cui puoi permetterti quel prodotto, non ci pensi due volte a comprarlo. Io, per esempio, la borsa ce l'ho perché condivido questa passione con mia madre da quando sono piccola [...].

Altre volte c'è lo status. Per esempio, nel mio liceo, da un giorno all'altro, c'erano ragazzi che entravano in classe con prodotti di lusso, anche a scuola, in cui non c'era il bisogno. Lo facevano solo per ostentare, lo sfoggiavano per far vedere che ce l'avevano, condividendolo anche sui social; per indicare uno status che gli altri potrebbero attribuirti anche se effettivamente potresti non avere. Penso sia anche un'influenza data dalla voglia di inserirsi in un contesto di cui gli altri fanno parte e tu no, se tutte le altre ragazze nel mio gruppo hanno una borsa di lusso, e io no, anche io la voglio per sentirmi più appartenente a quel gruppo. (Silvia, 22)

Il pensiero di acquistare un bene di lusso per apparire diversamente agli occhi degli altri viene condiviso anche dagli altri intervistati. Per esempio, Roberta lo ritiene un comportamento "fuori dal contesto, che non porta alcun reale beneficio".

Il possedere articoli di lusso per aumentare il sentimento di appartenenza a un determinato gruppo viene confermato anche dalla visione di Giuseppe, aggiungendo che, soprattutto i giovani, si comprano prodotti di lusso per "colmare delle mancanze che si possono avere per colpa di insicurezze personali". Ciò spiegato dalla definizione data precedentemente di beni di lusso, che data la loro importanza, conferiscono un senso di sicurezza, un "mettersi in mostra" di fronte agli altri, colmando le insicurezze. Ma non solo, i giovani sono invogliati ad acquistare i beni di lusso per "seguire le ultime tendenze ed essere al passo con la moda" come sostiene Nicole.

Queste considerazioni hanno una conseguenza emersa in tutte le interviste, ovvero che i giovani conferiscono un'alta desiderabilità ai beni di lusso e per questo in molti fanno di tutto per poterseli permettere. Quando alla fine del periodo di risparmi si riesce ad acquistare un prodotto di lusso “l'acquirente prova piacere, come un premio per le fatiche sostenute” dichiara Roberta, che aggiunge “il piacere non è solo momentaneo ma duraturo, dato che si sa che si investe per un articolo di alta qualità che durerà nel tempo”. L'alta desiderabilità conferita ai prodotti di lusso dai giovani nasce anche dalle piattaforme digitali e dai creatori di contenuti seguiti:

La notorietà di un brand di lusso non deriva solamente dalla sua storia e dalla fama ottenuta negli anni. Oggi derivano soprattutto dalle nuove campagne pubblicitarie e dalle strategie di marketing che puntano ai giovani. Attraverso le nuove piattaforme social, coinvolgendo personaggi celebri tra la generazione Z, gli influencers, il desiderio di avere un determinato articolo mostrato online aumenta.
(Giulia, 23)

Per ottenere più velocemente un bene di lusso, alcune persone cercano una scorciatoia che gli permetta di risparmiare tempo e soldi ricorrendo al mercato del falso. Acquistando capi contraffatti le persone vogliono far vedere agli altri di avere uno status diverso dal proprio, non si acquista per passione o per interesse verso il marchio ma semplicemente per ostentare anche se si sfocia in un'ostentazione falsa che da molti viene riconosciuta e disprezzata.

In sintesi, gli intervistati sostengono che i giovani acquirenti di beni di lusso si dividono in quelli che sono realmente interessati al marchio, al prodotto, alle tendenze di moda e invece coloro che acquistano per apparire in società, per ostentare, per seguire la massa senza un reale interesse verso questo mondo, comportamenti oggi potenziati dall'intervento dei social. Infatti, queste piattaforme con le nuove figure degli influencers sono capaci di aumentare la desiderabilità di un prodotto legata alla passione per il brand ma anche quella connessa all'appartenenza a un determinato gruppo per non sentirsi emarginati o esclusi dalle tendenze.

3.2.5 IL PRODOTTO GUCCI POSSEDUTO: RAGIONE ED EMOZIONE

L'ultima parte dell'intervista si è concentrata sulla descrizione delle motivazioni che hanno portato gli intervistati ad acquistare il prodotto del marchio Gucci e le emozioni connesse, che gli attribuiscono.

Roberta ha acquistato un mocassino, per l'esattezza un paio di "Prince Town", un modello iconico di Gucci riconoscibile dal morsetto dorato e dalla forma caratteristica.

L'ho comprato perché mi piaceva, volevo quel modello di scarpa. Per me la marca era scesa in secondo piano, mi piaceva in particolare quel modello specifico. [...] Lo indosso solamente in eventi speciali, quando hai un prodotto di un certo tipo e di un certo costo non puoi indossarlo in qualsiasi contesto, ma solo in certi contesti in cui non si rovina. [...] Quando indosso questa calzatura mi sento molto elegante. (Roberta, 21)



Quindi l'acquisto di Roberta non è legato alla marca e allo sfoggio per farsi vedere dagli altri ma al soddisfacimento del suo gusto personale. Infatti, quando lo indossa si sente elegante, non vuole ostentare il possesso di un bene di lusso ma lo utilizza per completare al meglio i suoi outfit eleganti.

Silvia invece possiede molti articoli di Gucci, in lei la passione deriva non solo dal marchio stesso ma dal contesto in cui vive:

Io ho due borse e un portafoglio Gucci, le ho comprate perché mi è rimasto impresso quando mamma da piccola mi diceva che da grande le avrei usate io. È stato come realizzare un piccolo sogno che avevo nel cassetto. Anche il processo di acquisto sembrava un sogno, il momento in cui sono andata in negozio, mentre la incartavano.



[...] Io non indosso la borsa Gucci in discoteca e alle feste, anche per sicurezza, ma magari per le cene importanti, di famiglia o quando esco tranquilla con le mie amiche. Quando la indosso voglio rispecchiare le situazioni importanti in cui la utilizzo [...] e mi sento meglio. Inoltre, provo un senso di appartenenza ad un gruppo quando vedo qualcun altro che ha la mia stessa borsa. (Silvia, 22)

Infatti, l'interesse verso i prodotti di lusso nasce dalla famiglia che poi l'ha trasmessa anche a lei. Dal momento del processo di acquisto in boutique, all'utilizzo solo in occasioni particolari, l'intervistata afferma di provare sensazioni positive, di piacere e di soddisfazione.

Invece Giulia possiede una cintura che le è stata regalata per soddisfare una sua richiesta. Desiderava una cintura con una fibbia molto ampia che permettesse a tutti di vedere che indossa un accessorio di lusso.

Io ho una cintura di Gucci che mi è stata regalata perché era da molto che la desideravo. L'ho voluta con una fibbia molto grande perché sono dell'idea che se compro qualcosa che costa molto voglio che si veda. [...] Così facendo metto in atto un comportamento che non mi piace molto, di voler dimostrare qualcosa agli altri, ma è la verità. Però la metto anche in quegli outfit con poca importanza per elevarli. [...] Quando vedo che qualcuno la nota mi sento orgogliosa di mostrarla. [...] Dato che me l'hanno regalata ha anche un valore affettivo legato alla mia famiglia, al momento, mi ricordo ancora le emozioni di quando ho aperto il pacchetto. Oltre al valore che ha la cintura riconosciuto dagli altri, è come se poi lo collegassero anche a me definendomi come una ragazza che segue la moda, le tendenze e il lusso. (Giulia, 23)



Quindi Giulia non solo lega un valore affettivo alla cintura ma anche un valore rispetto alla società in cui vuole che si noti e che sia riconosciuta dagli altri.

Giuseppe ha comprato diverse paia di occhiali da sole, lui ha deciso di acquistare un accessorio di un marchio di lusso in quanto oltre al soddisfacimento del desiderio dettato dal suo gusto personale è meno costoso di altri prodotti e quindi più accessibile.

Io ho degli occhiali da sole di Gucci, comprati perché mi piaceva particolarmente il modello, anche perché di solito non sono un amante degli occhiali da sole. Li ho comprati anche per avere qualcosa di Gucci di più accessibile rispetto a un paio di scarpe, a una felpa o ad altri capi. [...] Ma che comunque fosse di qualità. [...] Comunque, è quella cosa che ti dà più sicurezza quando vai in giro, ti fa piacere che una persona, per quanto sia brutto, ti noti perché hai quel prodotto di lusso e ti guardino. (Giuseppe, 25)



Giuseppe, quindi, non solo apprezza il modello e quindi il brand che ha ideato il prodotto ma anche per lui ha una forte valenza il riconoscimento agli occhi degli altri.

Anche Nicole ha acquistato un paio di occhiali da sole:

Io ho un paio di occhiali da sole, li ho comprati perché avevo bisogno di un paio di occhiali da sole che non fossero di bassa qualità, che butti via dopo pochi utilizzi, ma che rimanesse nel tempo. [...] Investo ma mi dura di più. Inoltre, il fatto di avere un oggetto che appartiene al mondo del lusso ha forte valore ed è un fatto di vanto [...]. Questi li ho scelti perché erano gli unici con delle caratteristiche più particolari, gli altri si assomigliavano molto. [...] In realtà a me non interessa che si veda che sia di quel brand, lo so io, la sensazione la provo io non in relazione al pensiero altrui. (Nicole, 21)



L'accessorio di lusso per Nicole è importante per la qualità elevata garantita e quindi la durabilità nel tempo ma anche perché quando lo indossa si sente meglio anche se è motivo di vanto verso sé stessa e non verso gli altri.

In conclusione, gli acquisti di prodotti Gucci degli intervistati sono ognuno caratterizzato da dei dettagli differenti, anche se tutti condividono l'idea di acquisto per alta qualità del materiale, per il design particolare, garantiti dal marchio di lusso o per un “desiderio nel cassetto”.

CONCLUSIONI

Per comprendere il fenomeno della democratizzazione della moda di lusso e la percezione dei giovani consumatori a riguardo, sono partito nel primo capitolo da una definizione del concetto di moda, spostandomi successivamente sull'evoluzione del lusso e sulle diverse teorie sociologiche che si sono occupate delle implicazioni sociali e culturali della moda e del lusso.

Anche se entrambi i termini non presentano una definizione precisa in conseguenza delle diverse loro possibili interpretazioni e le loro ambiguità, la moda può essere compresa come un processo sociale ed economico in continua evoluzione, che permea la società influenzando comportamenti, identità e prospettive. Grazie alla successiva analisi delle teorie sociologiche, sono riuscito a porre le basi per comprendere le risposte degli intervistati racchiuse nell'ultima parte della tesi. Infatti, queste teorie spiegano il rapporto tra il sistema moda e la sua funzione di comunicare le differenze e l'espressione del sé degli individui nella società. Partendo da Simmel, con la teoria della standardizzazione e della differenziazione, che spiega come i consumatori tendano ad imitare gli altri per un senso di appartenenza a un gruppo sociale, ma allo stesso tempo di mantenere una certa individualità; soffermandomi poi sugli effetti Veblen, per cui se un prodotto rende visibile la propria ricchezza è più desiderato, Bandwagon, per cui se tutti comprano un prodotto questo sarà richiesto anche dagli altri, e infine Snob, quando tutti ormai hanno un prodotto questo perde la sua desiderabilità.

Successivamente ho presentato i diversi approcci comunicativi che sostengono che i beni di consumo determinano i rapporti nelle società. Gli approcci comunicativi studiati si dividono in “approcci legati alla distinzione e al ruolo degli oggetti nel comunicare le differenze sociali” con le teorie di Bourdieu, Douglas e Isherwood, che sostengono che la scelta e l'utilizzo di certi beni comunica non verbalmente specifiche appartenenze sociali; e “gli approcci legati all'appropriazione creativa dei significati degli oggetti e alla capacità di essi di esprimere l'identità personale”, con le teorie di McCracken e Miller, che sostengono che il consumatore non sia passivo e schiavo del sistema produttivo ma personalizzi le merci, attraverso rituali del consumo, modificando i significati standardizzati imposti dai mercati. Terminando il capitolo con la teoria di Baudrillard dei

significati fittizi del consumo secondo cui l'utilità delle merci perde il suo significato in quanto la marca e il sistema simbolico diventano più importanti.

Nella seconda parte della tesi ho provato a dare una definizione al concetto di lusso prendendo in considerazione sia l'accezione positiva che quella negativa che gli si possono attribuire, ottenendo che il lusso è allo stesso tempo simbolo di grandiosità, desiderabilità, eleganza e qualità ma anche di superficialità, eccesso e ostentazione. Per comprendere al meglio il fenomeno mi sono soffermato sullo studio della storia del lusso di Sombart per poi inoltrarmi nelle diverse categorie che esistono in questa dimensione quali il lusso inaccessibile, il lusso intermedio e il lusso accessibile che si oppongono al consumo edonistico e alla teoria del recreational shopping che sostengono gli acquisti di lusso come generatori di piacere ed emozioni. Successivamente, da ricerche condotte precedentemente da studiosi ho cercato di delineare delle caratteristiche fondamentali nella definizione di un bene di lusso ovvero l'alta qualità, il prezzo elevato, la rarità, un forte appeal estetico, la tradizione, la superfluità.

In seguito, collegandomi alle teorie analizzate anche nel primo capitolo, ho descritto come anche il lusso sia un forte indicatore che comunica le diseguaglianze che si ritrovano in società, concentrandomi sulla teoria di Veblen del consumo ostentatorio soprattutto nella società post-moderna caratterizzata anche dal fenomeno della globalizzazione e della democratizzazione del lusso. Prima di analizzare questi due fenomeni, fondamentali per la comprensione del mio caso di studio conclusivo, ho definito i tratti che contraddistinguono i diversi consumatori di lusso dividendoli in Elitist, Democratic e Distant, introducendo anche la nuova categoria degli escursionisti del lusso, di cui fanno parte soprattutto i giovani, che si possono permettere dei consumi intermittenti senza potersi concedere un pieno stile di vita lussuoso.

Sulla base di questi concetti e teorie analizzate nei primi due capitoli della tesi, ho concluso con l'analisi delle interviste svolte a ragazzi e ragazze appartenenti alla generazione Z che abbiano acquistato almeno un prodotto Gucci. Lo studio delle interviste si è concentrato su cinque temi principali: come i giovani definiscono il concetto di lusso, qual è il collegamento tra l'acquistare beni di lusso e il condurre uno stile di vita lussuoso, chi sono i destinatari moderni dei marchi di lusso, perché, soprattutto i giovani, acquistano beni di lusso, terminando con la descrizione dell'articolo Gucci in loro

possesso, dalle motivazioni che li hanno portati ad acquistarlo e a come si sentono quando lo indossano in società.

Dalle interviste è emerso come i giovani abbiano una visione condivisa per quanto riguarda la definizione del concetto di lusso, descritto come sinonimo di prezzo elevato, qualità ricercata dei materiali, brand riconoscibili e rinomati. Invece, si riscontra una polarizzazione sul tema dello stile di vita in quanto alcuni intervistati associano il lusso a uno stile di vita esclusivamente lussuoso, altri invece sostengono che anche persone comuni nella quotidianità possono indossare capi di lusso. Per quanto riguarda i destinatari dei beni di lusso e dell'accessibilità a questi beni, dalle interviste emerge che nella società odierna quasi tutti possono permettersi almeno un accessorio di lusso a differenza del passato, in cui era esclusivo a classi sociali più ricche. Questo nella modernità è cambiato anche grazie alle nuove figure degli influencers che grazie ai social e ai loro seguaci creano tendenze di moda aumentando la desiderabilità per i prodotti che promuovono che possono anche essere di un brand di lusso.

Per comprendere ancora meglio le motivazioni che portano i giovani ad acquistare beni di lusso, gli intervistati rispondono alla domanda sottolineando dei concetti chiave che portano all'acquisto, ovvero: la visibilità nei confronti degli altri, colmare delle insicurezze personali, seguire le tendenze del momento, la passione per il marchio o per la categoria di articoli, la garanzia data dai dettagli di un bene di alta qualità.

In sintesi, gli intervistati sostengono che i giovani acquirenti di beni di lusso si dividono in quelli che sono realmente interessati al marchio, al prodotto, alle tendenze di moda e invece coloro che acquistano per apparire in società, per ostentare, per seguire la massa senza un reale interesse verso questo mondo; caratteristiche confermate anche dalla descrizione dell'articolo Gucci degli intervistati, chi l'ha comprato per apparire agli occhi degli altri, chi invece per passione.

In conclusione, il risultato ottenuto è stata la conferma delle teorie analizzate nei capitoli precedenti e dell'ambiguità di questo fenomeno che oscilla tra ostentazione e piacere. Dai risultati delle interviste nascono possibili nuovi spunti per condurre ricerche future, per esempio, sul come le aziende di moda di lusso percepiscano i giovani negli acquisti dei propri prodotti.

BIBLIOGRAFIA

- Aiello, G., Donvito, R. (2006). L'evoluzione del concetto di lusso e la gestione strategica della marca. Un'analisi qualitativa delle percezioni sul concetto, sulla marca e su un prodotto di lusso. *V Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing"*. Venezia.
- Aiello, G., Donvito, R., Pederzoli, D., Godey, B., Wiedmann, K., Hennigs, N., Siebels, A. (2007). Le percezioni del concetto di lusso nei giovani. Un'analisi comparata a livello internazionale. *International Marketing Trends Conference. Marketing Trends*. Parigi
- Alfieri, A. (2021). Da Brodovitch al Gucci Style Considerazioni su stile aristocratico, lusso e riscatto edonista. *Aisthema*, Volume VIII (2021), p.53-76
- Al-Mutawa, F. S. (2013). Consumer-Generated Representations: Muslim Women Recreating Western Luxury Fashion Brand Meaning through Consumption. *Psychol. Mark.*, vol. 30, p. 236-246
- Armitage, J., & Roberts, J., (2019). The Globalisation of Luxury Fashion: The Case of Gucci. *Luxury*, 6:3, p. 227-246
- Aspers, P., e Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, vol. 39, p. 171-192
- Cannon, C., e Rucker, D. D., (2018). The Dark Side of Luxury: Social Costs of Luxury Consumption. *Personality and Social Psychology Bulletin*, vol. 45(5), p. 767-779
- Dubois B., Czellar S., Laurent G. (2005), "Consumer Segments Based on Attitudes Toward Luxury: Empirical Evidence from Twenty Countries", *Marketing Letters* 16:2, 115-128.
- Dubois B., Laurent G., Czellar S. (2001), *Consumer rapport to luxury : Analyzing complex and ambivalent attitudes*.
- Grace, D., Ross, M., e Shao W. (2019). Investigating brand visibility in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 49, p. 357-370
- Paulicelli, E. (2019). *Moda e letteratura nell'Italia della prima modernità*, Milano, Meltemi
- Porta, Donatella della. (2014). *L'intervista Qualitativa*, Roma-Bari, Editori Laterza
- Sassatelli, R. (2004). *Consumo, cultura e società*, Bologna, Il Mulino

Scarpellini, E. (2017). *La stoffa dell'Italia, Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Bari, Editori Laterza

Scarpellini, E. (2019). *Italian Fashion since 1945: A Cultural History*. Italian and Italian American Studies. Cham, Palgrave Macmillan