

Carla Lunghi

CREATIVE EVASIONI

Manifatture di moda
in carcere



CREARE COMUNICAZIONE

PRODURRE CULTURA



FrancoAngeli

Collana del Centro per lo studio della moda e della produzione culturale. Produrre cultura, creare comunicazione

Il *Centro per lo studio della moda e della produzione culturale* (Modacult), fondato nel 1996, vanta una reputazione internazionale per lo studio sociologico della moda e una lunga esperienza di ricerca nel campo dei consumi, delle imprese culturali e dei quartieri creativi.

Il *Centro* dedica alla moda, analizzata per le pratiche comunicative che hanno luogo lungo tutta la filiera produttiva, un convegno internazionale annuale e percorsi di formazione.

Il *Centro* coordina per la Facoltà di Scienze politiche dell'Università Cattolica di Milano un Master universitario di I livello in "Comunicazione per le industrie culturali" e, in collaborazione con l'Università Bocconi e il Politecnico di Milano, ha dato vita al *Milano Fashion Institute*, un consorzio per l'alta formazione nel campo della moda.

Per le attività di ricerca e di formazione il *Centro* ha stabili rapporti con soggetti e imprese che operano nella moda ai diversi stadi della filiera, nonché con un'ampia rete internazionale di centri universitari che lavorano nell'ambito dei Fashion Studies.

I volumi pubblicati in questa collana sono soggetti alla valutazione di almeno due referee.

Direttore: Laura Bovone, ordinario di Sociologia della comunicazione nella Facoltà di Scienze politiche dell'Università Cattolica di Milano.

Il Consiglio Direttivo: Laura Bovone, Elena Besozzi, Emanuela Mora, Giancarlo Rovati, Lucia Ruggerone.

Il Comitato Scientifico Internazionale/International Advisory Board: Monica Codina Blasco, Fausto Colombo, Diana Crane, Ana Marta Gonzalez, Wendy Griswold, Mario A. Maggioni, Antonietta Mazzette, Justin O'Connor, Raimondo Strassoldo, Paolo Volonté.

Collaboratori del Centro: Nella Audisio, Maria Rosaria Becchimanzi, Elisa Bellotti, Mariangela Breda, Ambrogia Cereda, Paola Chessa Pietroboni, Federica Colzani, Raffaella Ferrero Camoletto, Antonella Gilardelli, Nicoletta Giusti, Michela Grana, Carla Lunghi, Silvia Maz-zucotelli Salice, Flavio Merlo, Silvia Morsenchio, Marco Pedroni, Italo Piccoli, Gabriella Salvini, Simona Segre Reinach.

*Per informazioni: Tel. 0039-02-7234.2505 Fax 0039-02-7234.3665
e-mail: centro.modacult@unicatt.it www.unicatt.it/modacult*

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: *www.francoangeli.it* e iscriversi nella home page al servizio “Informatemi” per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Carla Lunghi

CREATIVE EVASIONI

**Manifatture di moda
in carcere**

FrancoAngeli

La pubblicazione di questo volume ha ricevuto il contributo finanziario dell'Università Cattolica del Sacro Cuore sulla base della valutazione dei risultati della ricerca in essa espressa (Linea di finanziamento D.3.1, anno 2006).

In copertina: immagine di Valentina Bestetti (www.valentinabestetti.it) raffigurante la borsa *La palla al piede* realizzata dal marchio MADE IN CARCERE della cooperativa Officina creativa

Si ringraziano la fotografa e la cooperativa Officina creativa (www.madeincarcere.it) per la gentile concessione

Copyright © 2012 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

Introduzione	pag.	9
1. Moda e carcere: un connubio paradossale	»	9
2. La genesi di una ricerca fuori dal comune	»	11
1. Esperienze eccentriche di moda	»	15
1. <i>Critical fashion</i>	»	16
2. Fra <i>mainstream</i> e marginalità	»	19
3. Abiti che raccontano storie: il disegno della ricerca	»	21
4. Alice	»	25
5. EcoLab	»	31
6. Officina creativa	»	37
2. Il carcere oggi	»	42
1. Si può difendere il carcere?	»	42
2. Il segreto del carcere	»	44
3. L'inutilità della reclusione	»	48
4. L'utilità della reclusione	»	53
5. La detenzione femminile	»	56
6. Donne delinquenti	»	58
7. Una struttura maschile	»	60
8. Le sfilate in prigione	»	64
9. Bellezza e cura del sé	»	68
3. Gli oggetti parlanti	»	70
1. Lo stigma: il braccialetto di tela e la bambola senza volto	»	72
2. Quelle mura al centro della città	»	76

3. I gatti a San Vittore	pag.	81
4. Le borse galeotte	»	84
5. <i>kalòs kai agathòs</i> : il bello e il buono	»	87
6. Persone e tessuti: la filosofia del riciclo	»	90
7. Un nuovo modello di sviluppo	»	93
8. Sigillo: marchio d'origine e di genere	»	96
4. Occupazioni creative	»	99
1. Le imprese creative delle mode eccentriche	»	100
2. Lavoro e trattamento	»	103
3. Perché faticare in prigione	»	109
4. Il fare creativo	»	111
5. La comunicazione dentro e fuori le mura	»	113
6. Evasioni	»	116
7. Senso del tempo e libertà	»	118
5. I frutti dell'artigianalità creativa	»	122
1. Il Made in Italy	»	122
2. Il saper fare dell'artigiano	»	124
3. Una nuova concezione di sé: autostima e relazioni	»	127
4. Un futuro meno minaccioso	»	140
5. Il gusto dell'onestà	»	141
6. Una professione per l'avvenire	»	143
Riferimenti bibliografici	»	147

Sai, il carcere è carcere.
Mi manca la libertà. Mi mancano i miei figli.
Nel carcere, dove ero prima, stavo male.
Pensavo solo a quello. A ciò che mi mancava.
Qui ho visto cose diverse.
Ho iniziato a pensare anche a quello che succede quando esco.
Perché qui la vita è diversa. I momenti sono diversi.
C'è il lavoro.
Sono ancora chiusa in carcere però la mia testa è scappata via...
Questo lavoro mi dà gioia.
Mi ha fatto capire che può far evadere.
Mi ha fatto capire che so fare qualcosa.
Mi ha fatto capire che Dio mi ha amata.

Hester, nigeriana, 38 anni
Carcere di Trani, 11 giugno 2010

A mia mamma Anna

Ringraziamenti

Non è stata una ricerca facile.

Troppo forte l'impatto emotivo con il carcere.

Troppo dolore.

Troppa sofferenza.

Ma come tutte le imprese difficili, alla fine ti ricolmano di serenità.

Ecco, ora sono felice per non aver ceduto di fronte all'angoscia e ringrazio tutte le donne e tutti gli uomini che ho incontrato, dentro e fuori le mura, a Milano, a Lecce, a Trani.

Voglio ringraziare anche le persone che li accompagnano nel loro difficile cammino verso la libertà: Alessandro Brevi, Sonia Caronni, Massimo D'Angelo, Luisa Della Morte, Luciana Delle Donne, Gloria Manzelli, Luigi Pagano, Antonio Sfondrini.

Un grazie, infine, a chi mi ha aiutato e sostenuto nel lavoro: come sempre Laura Bovone e Giancarlo Rovati; inaspettatamente Silvia Mazzucotelli e Maddalena Cassuoli.

Introduzione

1. Moda e carcere: un connubio paradossale

Forme molto particolari di produzione di moda sono al centro del presente lavoro, che si occupa dei marchi *Sartoria San Vittore*, *I Gatti Galeotti* e *MADE IN CARCERE* che fanno capo a tre cooperative attive nelle carceri di San Vittore a Milano, di Lecce e di Trani (vedi capitolo 1, paragrafi 4, 5, 6). Sono realtà economiche ai margini del *mainstream*, alle prese, a volte, con problemi di sostenibilità economica, in difficile equilibrio in un mercato fortemente competitivo, ma depositarie d'istanze sociali combinate con interessanti innovazioni di prodotto. In tali esperienze, eredi di tradizioni tipicamente italiane in un'ottica che promuove il senso del bello e del ben fatto, il lavoro creativo sembra esplicitarsi non solo come ricerca estetica, sperimentazione, capacità progettuale, ma anche come forma di inclusione e di riscatto sociale.

La prospettiva interpretativa di questo volume attinge soprattutto all'area dei *fashion studies* (Steele 1988, 1997; Craik 1994; Entwistle 2000; Crane 2004; Calefato 2007; Wilson 2008) e della sociologia della cultura materiale (Douglas e Isherwood 1984; Appadurai 2005; Kopytoff 2005; Miller 2009). Ho cercato infatti di porre l'attenzione sugli oggetti, sulla loro materialità, sull'insieme di significati che incarnano per coloro che li progettano e li producono.

Resterà deluso chi vorrà trovare in queste pagine una trattazione di tematiche attinenti strettamente alla sociologia della devianza, ai servizi e alle politiche sociali. Ciò non significa che sia stato disatteso o sottovalutato il contesto carcerario, su cui sinteticamente sono stati ripresi alcuni nodi centrali del dibattito scientifico, ma l'obiettivo era guardare questo eccentrico mondo produttivo per capire se e quali nuovi valori veicolasse nel campo della moda. Detto in altri termini, con questa ricerca ho voluto tenta-

re idealmente di individuare, e dunque di attribuire, nuovi contenuti alla Forma Moda (Volli 1988). Infatti, come diceva Volli già alla fine degli Ottanta, lo spreco più preoccupante, nel mondo del *fashion*, è quello semantico ossia:

la distruzione delle idee, dei nomi, delle verità. In una società in cui circolano più idee che oggetti, più segni che cose, il consumo semantico è un pericolo altrettanto grave dello spreco di risorse materiali (*ibidem*: 8).

Allora le produzioni carcerarie sembrano costituire un'eccentricità carica di contenuti semantici che vale la pena di indagare, al di là della loro residua presenza nel mondo della moda italiana.

L'eccentricità di tali prodotti è ravvisabile in tre direzioni: chi li produce, lavoratrici e lavoratori ristretti nella libertà; i materiali con cui sono confezionati, in molti casi tessuti, pelli, plastiche di scarto o all'opposto, scampoli di stoffe di fine qualità italiana; la creatività che esprimono, il cui valore si esplica non solo nell'innovazione del prodotto ma anche in una forma *sui generis* di inclusione sociale. Il volume ripercorre tali direzioni eccentriche declinandole in cinque capitoli.

Il primo capitolo indaga queste produzioni inquandrandole nell'ambito dei *fashion studies* e della moda critica, mostrando come siano un interessante esempio di produzione culturale a cavallo fra *mainstream* e marginalità. Vengono, poi, ricostruite le tappe significative della storia delle tre cooperative in esame

Alla condizione carceraria è, invece, dedicato il secondo capitolo, che ripercorre sinteticamente le grandi questioni del pianeta carcere: l'efficacia o meno della privazione della libertà, le misure alternative e il lavoro. Un approfondimento particolare è rivolto alla detenzione e alla criminalità femminile poiché le donne costituiscono gran parte del campione studiato.

Il terzo capitolo analizza, più nello specifico, i prodotti in un'ottica di sostenibilità sociale e ambientale. Il rispetto dell'ecosistema attraverso l'utilizzo di materiali scartati o di rimanenze di ottima qualità rigorosamente italiana, la sensibilità verso individui disagiati tramite percorsi formativi e luoghi di lavoro attenti alle persone e alle loro difficoltà, si coniugano con una ricerca stilistica e con la creazione di merci *cool* in una prospettiva di promozione del bene attraverso il bello e viceversa.

Il quarto capitolo parla delle imprese creative e del lavoro dentro e fuori le mura privilegiando le specificità delle esperienze analizzate. Ne emerge un quadro in cui l'elemento discriminante, che dà un *plus* a queste attività carcerarie, è la creatività che si esprime non solo nell'originalità dei prodot-

ti ma anche nell'abbondanza di significati che tali lavorazioni e tali oggetti incorporano. La produzione di moda diventa un luogo di creatività liberante per chi è in condizioni coatte, un lavoro, dunque, che permette di sentirsi liberi grazie a creazioni che oltrepassano le sbarre fisiche della prigione e comunicano con il mondo esterno.

Il quinto capitolo, infine, verte sui frutti, personali e sociali, di un lavoro creativo e artigianale come quello che quotidianamente viene svolto da Alice, EcoLab e Officina creativa. Di fatto, attività di tal tipo fortificano l'autostima, generano un maggior benessere individuale, che tende poi a espandersi socialmente, favorendo nuove e diverse relazioni, dentro e fuori il carcere. Non ultimo, tali occupazioni alimentano anche una diversa etica del lavoro, facendolo esperire come un'attività gratificante a tutti i livelli e come una nuova prospettiva verso un futuro senza più reati.

2. La genesi di una ricerca fuori dal comune

L'idea di studiare la produzione di abbigliamento e accessori in contesti carcerari è nata sulla scia di una precedente ricerca dedicata al fenomeno della moda responsabile (Lunghi e Montagnini 2007). Nel corso di quella rilevazione esplorativa rimasi colpita dal fatto che

la solidarietà assume forme diversificate che vanno dal destinare a progetti sociali parte dei profitti a *joint-venture* fra cooperative del Sud e stilisti occidentali; da produzioni frutto del lavoro e della creatività di persone socialmente svantaggiate a capi fatti con materiali organici (*ibidem*: 13).

Sul lato del consumo, invece, notai la proliferazione di pratiche d'acquisto attente ai valori ecologici e sociali, la diffusa richiesta di capi confezionati con tessuti naturali, il successo crescente di vestiti provenienti dal *fair-trade* e/o da cooperative sociali con lavoratori in difficoltà. Nel complesso, tali comportamenti rivelavano un universo di significati molto sfaccettato che, con una generica sensibilità terzomondista, coniugava un'attenzione ambientalista alle condizioni di lavoro dei lavoratori. Mi imbattei anche in due delle cooperative carcerarie, che sono poi diventate il fulcro del presente lavoro: Alice e EcoLab, all'epoca attive rispettivamente nella sezione femminile e in quella maschile del carcere milanese di San Vittore ed entrambe dotate di un laboratorio esterno.

Queste particolari esperienze produttive nell'istituto penitenziario della nostra città (quindi fisicamente vicinissime) sembrarono un interessante

esempio di moda solidale che paradossalmente restringeva (ma solo in senso spaziale) i confini del *fair trade*, mostrando come i lavoratori disagiati non fossero solo quelli del terzo mondo. In più il fatto che un luogo così *triste e brutto* come il carcere potesse produrre oggetti così belli costituiva una stimolante contraddizione, degna di ulteriori approfondimenti da parte di chi, da anni, si occupa di moda e di cultura materiale. In tale sfida culturale, forse, riecheggiava altresì l'idea, cara al sociologo americano Alvin Gouldner (1997), che la sociologia debba occuparsi anche delle sofferenze e dei perdenti, il cui punto di vista merita di essere ascoltato poichè capace di offrire prospettive diverse della stessa realtà sociale. In questo caso, poi, tale punto di vista sembrava mediato più dagli oggetti che dalle parole: quale occasione migliore, allora, per una sociologa della cultura, se non andare a ritroso per trovare le parole che stanno dietro a tali beni, intervistarne gli artefici e decodificarne la complessità dei significati incorporati?

Da allora posso dire che la moda carceraria, quella prodotta dentro le sbarre per essere venduta e indossata nel mondo dei liberi, è diventata la mia ossessione. Volevo comprendere quali messaggi potesse veicolare all'esterno e soprattutto che cosa volesse dire per coloro che la facevano: insomma quale fosse la rilevanza culturale di un fenomeno così fuori dal comune.

Mi ero anche convinta che, per capire meglio tali dinamiche, fosse indispensabile entrare in carcere (e non solo nei laboratori esterni), intervistare direttamente le lavoratrici e i lavoratori nei loro spazi quotidiani, vedere i loro prodotti nelle diverse fasi di lavorazione.

Impresa non facile: ho dovuto attendere mesi per avere i permessi mentre, nel frattempo, ho messo a fuoco che era altrettanto importante intervistare gli operatori del carcere (provveditori, direttori, educatori, cappellani) per avere una visione più completa della struttura in cui le detenute e i detenuti vivevano e operavano.

Tutto questo avveniva nel 2006, anno in cui ho raccolto una parte delle interviste qui riportate e sono entrata a San Vittore sia nel reparto femminile, dove è ubicata la sartoria di Alice, sia in quello maschile, dove all'epoca c'era il laboratorio di EcoLab.

Nel 2006, tuttavia, queste realtà produttive, nonostante avessero già alle spalle alcuni anni di attività, sembravano ancora arrancare in cerca di una più precisa identità lavorativa. Alice, nata nel 1992 come sartoria teatrale, si era specializzata soprattutto nella produzione in conto terzi, pur continuando ad accarezzare l'idea di una linea di capi con un proprio marchio. EcoLab, fondata nel 2000 con una forte impronta ecologica, stava già soffocando per i cosiddetti costi nascosti del carcere ed era alla ricerca di ma-

teriali ecocompatibili più facilmente reperibili rispetto alla pelle conciata al naturale o alla canapa.

Da allora molte cose sono cambiate: Alice è finalmente riuscita a produrre un suo marchio, *Sartoria San Vittore*, e ad aprire un accogliente punto vendita in una delle zone più centrali di Milano. EcoLab ha chiuso definitivamente il laboratorio interno a San Vittore, ha trasferito quello esterno in un'antica officina, molto più spaziosa, e si è specializzato nella produzione di borse molto *cool* con pvc riciclato.

Hanno preso strade diverse anche per quanto riguarda il marchio *I Gatti Galeotti*, cui avevano dato vita congiuntamente dal 2005. Oggi Alice, con tale etichetta, produce oggetti in tessuto (grembiuli, tovagliette all'americana, manopole da cucina, magliette, ecc.), mentre EcoLab articoli e gadgettistica in pvc recuperato da striscioni pubblicitari.

In questi stessi anni la moda etica è letteralmente esplosa, rivelando ulteriori, molteplici sfaccettature (Beard 2008), dal fenomeno dell'*eco-chic* (Black 2008) al diretto coinvolgimento dei *fashion designer* nelle questioni ambientali e sociali del tessile (Fletcher 2008; Richetti e Frisa 2011) per giungere infine alle tante esperienze produttive che hanno fatto della moda un fattore nuovo e strategico anche per la cooperazione internazionale (Danese 2011; Parker 2011). Alcuni studiosi vi hanno anche intravisto una promessa significativa per un futuro diverso (Clark 2008) poiché la moda, come osserva Mora (2009: 177-178), dimostra di poter svolgere

un ruolo culturale centrale in una nuova modernità, quella in cui il cuore del progetto sociale non consista più tanto nel progresso e nel raggiungimento del benessere (pensato sul presupposto che le risorse scarse siano il denaro e le merci prodotte) ma piuttosto nella realizzazione di uno sviluppo sostenibile e compatibile con l'ampliarsi a tutto il globo delle aspettative di crescita, a partire dal presupposto che le risorse scarse sono quelle ambientali.

Parallelamente anche il fenomeno della produzione carceraria ha avuto uno sviluppo considerevole soprattutto dopo l'approvazione, nel 2000, della cosiddetta Legge Smuraglia¹, che ha introdotto agevolazioni per le imprese e le cooperative sociali che vogliano aprire delle attività negli istituti di pena (la concessione dei locali e delle attrezzature in comodato e sgravi fiscali per le assunzioni di detenuti ed ex-detenuti). I risultati non si sono fatti attendere e, come osserva il giornalista Marco Ostoni (2009:1)

¹ È così chiamata dal nome del senatore Carlo Smuraglia che l'ha ideata. Si tratta della legge n. 193 approvata il 22 giugno 2000 con il titolo: *Norme per favorire l'attività lavorativa dei detenuti*.

le numerose e svariate attività imprenditoriali di tipo cooperativistico che negli ultimi anni sono fiorite dentro e a ridosso delle carceri italiane - con vere eccellenze in campo alimentare, tessile e della produzione culturale - costituiscono la prova tangibile della ricchezza "sprigionata" dalla contaminazione fra il dentro e il fuori.

Un dato a conferma di quest'ultima affermazione: nella prima guida dedicata ai prodotti fatti in carcere, *Il mestiere della libertà* (Raitano 2011), sono presentati cento progetti, di cui diciassette nel campo dell'abbigliamento e degli accessori. Esiste, inoltre, una vetrina *on line* di queste merci sul sito del Ministero della Giustizia² dove i settori dell'abbigliamento, degli accessori, della bigiotteria e del tessile offrono numerosi e variati articoli, a riconferma della effervescenza di tali comparti produttivi.

Per una serie di eventi fortuiti, ma che forse tanti casuali non sono, visto l'esito di questo lavoro, infine, dopo qualche anno ho conosciuto la fondatrice di Officina creativa, cooperativa attiva dal 2006 nella casa circondariale di Borgo San Nicola di Lecce e del carcere di Trani, specializzata nella produzione di borse griffate MADE IN CARCERE. L'incontro con questa realtà e con prodotti così belli e colorati mi convinse definitivamente che valeva la pena riprendere in mano il progetto; molto stimolante, inoltre, appariva la prospettiva di completare la ricognizione milanese con uno studio di un carcere meridionale. Nel giugno del 2010, finalmente, dopo aver atteso per qualche mese i permessi, sono riuscita a entrare per tre giorni consecutivi nelle carceri di Lecce e di Trani e a intervistare molte delle collaboratrici di Officina creativa.

Giunte alla fine di questo lavoro, la mia ambizione è quella di essere riuscita, attraverso lo studio di questi casi paradigmatici, a suscitare una seria riflessione su come la moda possa essere, al giorno d'oggi, un luogo di incontro fra aspetti deboli della realtà produttiva ed elementi di successo, permettendo contatti fecondi fra i valori della produzione e i valori del consumo. Una moda, dunque, che include e non esclude e che può tornare a occuparsi del profondo attraverso la superficie.

² www.giustizia.it (strumenti, vetrina dei prodotti dal carcere): all'inizio di settembre 2001 questa vetrina *on line* censisce diciassette categorie merceologiche, di ogni prodotto offre schede con foto e riferimenti alle cooperative o associazioni che le producono. È possibile, inoltre, affinare la ricerca in base alla regione e all'istituto penitenziario. Il settore abbigliamento presenta centoventitrè prodotti, gli accessori ottantaquattro, la bigiotteria ventiquattro, i tessili dodici.

1. Esperienze eccentriche di moda

La moda ha il fascino caratteristico di un confine, il fascino della novità e contemporaneamente quello della caducità. Il suo problema non è essere o non essere, la moda è contemporaneamente essere e non essere, si trova sempre sullo spartiacque fra passato e futuro e ci dà sempre, finché è fiorente, un senso del presente così forte da superare ogni altro fenomeno (Simmel 2003: 492; ed. or. 1905).

Se il fascino della moda, come osserva acutamente Simmel in questo passaggio, è quello di essere territorio di confine, allora questo libro non può che essere *molto affascinante* poiché si occupa di moda in uno dei confini più estremi della vita sociale: il carcere.

Le detenute e i detenuti degli istituti penitenziari di Milano, di Lecce e di Trani, infatti, sono al centro di questo volume perché sono gli autori di inedite forme di produzioni di moda che, a detta di chi scrive, si pongono in maniera molto peculiare fra *mainstream* e marginalità.

Ho percorso questo confine, così strano e quasi paradossale, sulla scia di due sollecitazioni, che di fatto hanno costituito la bussola teorica di questo lavoro.

Da un lato ho collocato tali produzioni nell'alveo della cosiddetta moda critica o *critical fashion*, fenomeno esploso negli ultimi anni sulla scia del successo ottenuto dal tema della responsabilità e dei consumi critici (Leonini e Sassatelli 2008; Rebughini e Sassatelli 2008). La prospettiva dei *fashion studies*, intesi come «un approccio teorico trasversale che, selezionando entro le scienze umane e sociali, intende il sistema moda come una speciale dimensione della cultura materiale, della storia del corpo, della teoria del sensibile» (Calefato 2007) ha costituito invece l'altro riferimento teorico.

1. *Critical fashion*

La massiccia diffusione di consumi e produzioni responsabili, originata dal settore dei prodotti alimentari (Casati e Sali 2005) grazie alle esperienze del commercio equo e solidale (Perna 1998; Roozen e van der Hoff 2003; van der Hoff 2005; Becchetti e Costantino 2006; Pepe 2007), per poi propagarsi all'artigianato (Levi and Linton 2003), alla finanza (Becchetti e Paganetto 2005), al turismo (Canestrini 2003), ha recentemente coinvolto anche il settore del tessile e dell'abbigliamento (Skov 2006; Mora 2007; Lunghi e Montagnini 2007; Beard 2008; Clark 2008; Thomas 2008; Ricchetti e Frisa 2011).

Sempre più consumatori, infatti, si dimostrano particolarmente attenti alle caratteristiche etiche dei capi che indossano, considerando il rispetto dell'ambiente e dei diritti dei lavoratori come standard qualitativi irrinunciabili nelle loro scelte d'acquisto, tanto da farne, talvolta, un vessillo di impegno politico, come nel caso del consumerismo (Micheletti, Follesdal, Stolle, 2004; Tosi 2006; Micheletti 2010).

Tale atteggiamento, del resto, sembra essere ormai diventato un orientamento comune, non circoscritto a segmenti sociali specifici, entrando a pieno titolo fra le richieste dei consumatori di tutte le età, tanto da oltrepassare i «ristretti steccati del consumo critico, ideologico e anticonsumista, per estendersi ad ampi strati di consumatori in cerca di benessere individuale, ma anche collettivo» (Ricchetti 2011: 123).

Molto dibattuta è, infatti, la questione di quali siano le reali motivazioni che spingono le persone a consumare in modo critico. Alla luce delle indagini italiane più recenti (Bovone e Mora 2007; Lori e Volpi 2007; Leonini e Sassatelli 2008), infatti, si può solo prendere atto che:

I consumatori consapevoli sembrano vivere di ambivalenze e ambiguità rispetto al senso delle proprie pratiche, in bilico tra ascetismo e narcisismo, edonismo e solidarietà. [...] Occorre rendere conto di un vasto spettro di significati - e che a fianco dell'altruismo, della solidarietà, del desiderio di esprimere una posizione dal contenuto etico e politico convivono aspirazioni e giustificazioni improntate a diverse visioni della qualità della vita e dei prodotti. (Leonini e Sassatelli 2008: 14-15).

Al di là delle reali motivazioni, tuttavia, molto diffusa è l'esigenza di conoscere le filiere, i materiali, i processi produttivi e distributivi.

Di recente, infatti, per il ripetersi di eventi ambientali negativi (disastri ecologici di dimensioni sconosciute in passato, livelli di inquinamento sempre più preoccupanti, ecc.) l'attenzione alla qualità della vita e

all'ecosistema è diventata un patrimonio culturale e valoriale particolarmente sentito (Sachs e Santarius 2007; Osti 2006; 2008). In questa prospettiva le richieste concrete, da parte dei consumatori, vanno nella direzione di un maggiore controllo delle materie prime, delle tecniche di produzione, della riciclabilità dell'imballaggio, dell'eliminazione dei rifiuti (Barnett, Cafaro, Newholm 2005), dello sviluppo di pratiche di riuso dei prodotti incrociando così anche alcune istanze valoriali presenti nella moda dell'usato (Steele 2002; Gregson and Crew 2003; Palmer and Clark 2005; Lunghi 2009). In quest'ultima prospettiva, ad esempio:

La pratica del riuso, che da sempre è servita a vestire una massa anonima di individui abituati a indossare abiti usati da altri, ha fatto il suo ingresso nel circuito della moda. Considerata segno di indigenza e di appartenenza a gruppi sociali che non hanno molte opportunità di scegliere cosa indossare, in un altrove temporale è diventata segno di antagonismo e di rifiuto del consumismo (Dane-se 2011: 49).

La moda dell'usato, infatti, è animata anche da una volontà di rimettere in circolazione abiti scartati, di dare nuova vita a vestiti fuori uso in un'ottica di rispetto dell'ambiente e di un equilibrato utilizzo delle risorse,

È necessario considerare, inoltre, anche il rapido sviluppo della globalizzazione, che ha determinato modalità inedite di associazione tra individui e di circolazione delle informazioni (Mance 2003; Della Porta e Mosca 2003; Montagnini 2005), rendendo molto più difficile, per le aziende, nascondere le politiche e le prassi dei propri processi produttivi.

Campagne di sensibilizzazione dell'opinione pubblica sono state facilitate da internet¹ e dai *social network*, che, insieme ai mezzi più tradizionali, come i libri e i boicottaggi (Gesualdi 2002; Paltrinieri e Parmiggiani 2007), hanno incoraggiato le imprese a modificare i propri comportamenti e a sviluppare codici di condotta capaci di rispondere alle sempre più diffuse preoccupazioni sociali, etiche e ambientali (Becchetti, Paganetto, Pietrobelli 2006; Becchetti 2009).

A questo complesso insieme di nuove esigenze il mondo della moda ha risposto sia proponendo collezioni etiche sia favorendo la circolazione di

¹ Ricordo, in particolare, per quanto riguarda l'abbigliamento, la Campagna internazionale Clean Clothes, che ha anche una sezione italiana, Abiti puliti (www.cleanclothes.org; www.abitipuliti.org). Dal 1989 si occupa di sensibilizzare i consumatori di tutto il mondo sulle condizioni di lavoro degli addetti del tessile e di far pressione sui governi e sulle imprese per un cambiamento dei comportamenti scorretti verso le persone e l'ambiente.

informazioni relative alla storia dei prodotti e dei materiali (Rivoli 2006; Birtwistle and Moore 2007; Fletcher 2008).

Tutta questa temperie culturale e produttiva sembra indicare che la moda responsabile non sia solo un fenomeno di mercato ma contenga anche delle potenzialità per nuove prassi economiche e culturali. Come osserva acutamente Sassatelli (2008: 113-114), infatti,

nel complesso il discorso sul consumo critico sembra, da un lato, voler *smascherare* il carattere di feticcio delle merci, mostrando quanto dei nostri consumi quotidiani è sorretto da relazioni economiche e politiche opache, asimmetriche e ingiuste; dall'altro, sembra voler *reincantare* gli scambi economici, proponendo modi diversi di relazione tra produttori e consumatori e tra consumatori e prodotti.

Più nello specifico le produzioni eccentriche, oggetto di questo studio, presentano alcune peculiarità che, secondo chi scrive, consentono di leggere e di praticare la moda responsabile in tre nuove direzioni.

La prima si sviluppa nell'ottica della valorizzazione dei materiali italiani: si tratta, infatti, di prodotti realizzati con tessuti di qualità rigorosamente Made in Italy e in cui l'italianità è ravvisabile anche nell'accuratezza delle finiture, dello stile e dei dettagli.

La seconda si pone nella riscoperta di manualità e *expertise* tradizionali come nel caso di alcune collezioni, impreziosite da lavorazioni artigianali di elevato livello. Un esempio di tale tipo sono stati i pizzi in macramè inseriti in molti vestiti e accessori delle collezioni 2011 della *Sartoria San Vittore*.

L'ultima direzione, infine, consiste nel rappresentare un'inedita occasione di lavoro e di promozione sociale per persone in difficoltà e/o marginali.

Ritrovo, in queste tre prospettive, alcune delle linee di riflessione più stimolanti che Hazel Clark (2008) attribuisce al movimento dello *slow fashion*, un approccio trasversale che coinvolge gli stilisti, i produttori e i consumatori di tutto il mondo, cui l'immagine della lentezza sembra offrire una risposta alle importanti sfide poste dalla sostenibilità. In particolare gli orientamenti principali di tale movimento consistono nel

valore delle risorse locali; la trasparenza dei sistemi di produzione con pochi intermediari fra produttori e consumatori; la sensorialità e la sostenibilità di prodotti che hanno una maggior durata e un più alto valore rispetto ai tipici beni di consumo (*ibidem*: 429; trad. mia).

Il termine *slow* si contrappone in prima battuta al *fast fashion*, cioè a quel recente modello produttivo e distributivo basato su una fortissima con-

trazione dei tempi e che sta letteralmente dilagando in tutti centri urbani occidentali (Cietta 2008), imponendo ritmi frenetici e costi ridotti alle produzioni e ai consumi di moda. Più in generale, tuttavia, ci mette di fronte anche ai meccanismi internazionali del mondo della moda, in cui ogni oggetto è il risultato di molteplici fasi dislocate in varie parti del globo.

La filosofia dello *slow fashion* propone, dunque, una riappropriazione dei prodotti attraverso la conoscenza delle filiere e una valorizzazione delle risorse e delle tradizioni locali.

La moda critica in senso lato, dunque, sembra raccogliere alcune provocazioni stimolanti non solo per il futuro della moda in sé ma anche per l'economia, la creatività, la cultura e lo stesso senso del consumo. Una moda che

possa incoraggiare lo sviluppo economico, costituire un luogo di incontro per tutti i designer, gli stilisti e i commercianti di prodotti tessili, promuovere il dibattito sui temi dell'etica e, soprattutto, dimostrare di potere avere un grande mercato (Segre Reinach 2011: 82).

Non meno significativa, infine, è la constatazione che la moda responsabile favorisce la creazione di un immaginario basato non tanto sulla ricchezza quanto piuttosto sulla ricerca di un nuovo rapporto, rispettoso e non predatorio, con gli altri e con l'ambiente.

Le produzioni eccentriche delle mode carcerarie rientrano a pieno titolo in questa temperie culturale poichè non solo incarnano delle originali forme di sostenibilità sociale e ambientale ma vi aggiungono anche ulteriori contenuti su cui vale pena fermarsi a riflettere.

2. Fra *mainstream* e marginalità

Che la moda sia, oggi, una forma particolarmente sofisticata di produzione culturale «in grado di dare espressione agli interessi soggiacenti alla cultura» (Svendsen 2006: 176) è stato l'altro presupposto teorico da cui sono partita. Più nello specifico, del variegato mondo dei *fashion studies* (Craik 2009), che si muove fra impostazioni di tipo storico (Hollander 1980; Breward 2003), semiotico (Barthes 1970; Calefato 1986), comunicativo (Craik 1994; Barnard 1996), identitario (Davis 1983; Crane 2004; Wilson 2008), ho privilegiato la prospettiva della cultura materiale (Küchler and Miller 2005; Miller 2009).