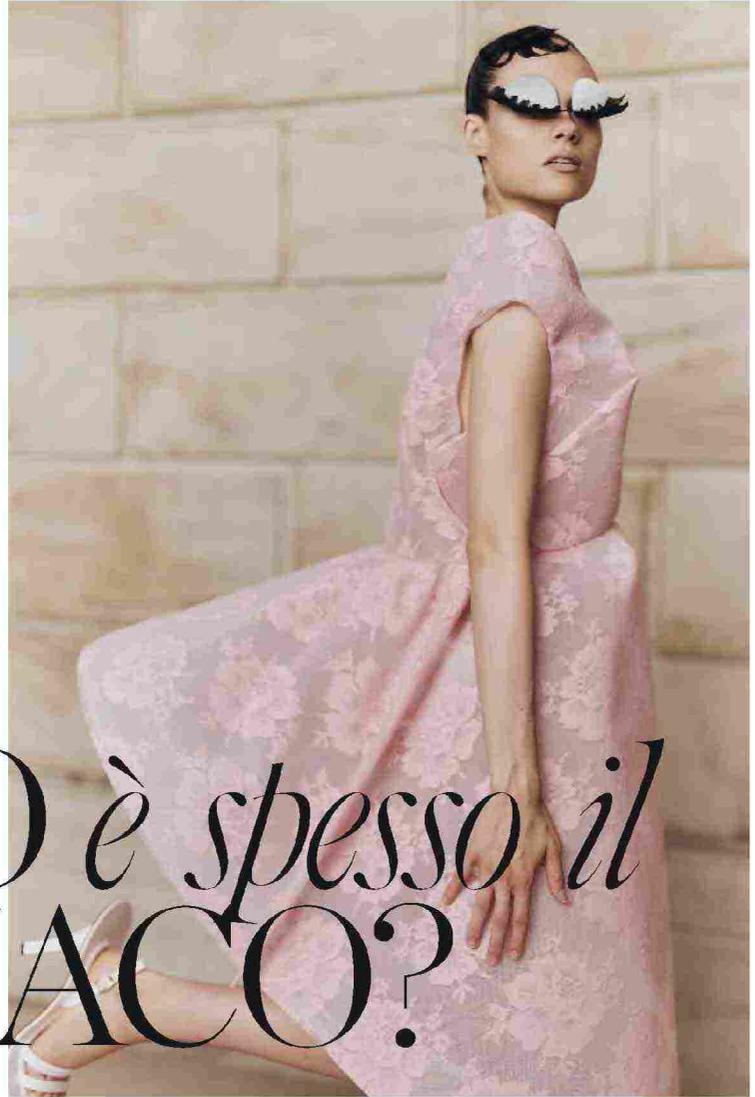


ELLE *Storie*



L'ABITO è spesso il MONACO?

*La psicologia del vestire è una disciplina che spiega
sempre meglio chi stiamo diventando. Altro che mero mercato del lusso.
E occhio: perché in mezzo a vestiti impossibili c'è un pezzo
di cuore (da indossare con cura).*

Testo di **ELISABETTA MURITTI**



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600

T

alvolta (per fortuna) capita. Un abito, un accostamento di capi, un colore, ecco che tutto quanto diventa perfetto e, a un tratto, sembra essere stato creato solo per illuminarci... «Sì, la moda può essere un mezzo per depositare le nostre parti-ombra e le nostre parti-luce», spiega Paola Pizza, psicologa della moda, specializzata in Psicologia sociale analitica di gruppo.

Pizza è la pioniera italiana di questa disciplina che ha iniziato a insegnare nel 1992 nei corsi e nei master del Polimoda di Firenze dov'è stata docente per più di 20 anni; oggi si occupa di formazione e consulenza, individuale e aziendale, ed è la coordinatrice didattica e docente del primo Master italiano in Psicologia della moda e dell'immagine (ESR Italia). «Ho unito le due mie passioni: da un lato la voglia di spiegare i fenomeni sociali, i legami tra individuo e società; dall'altro la moda, strumento affascinante su cui pesava un pregiudizio accademico», dice. E poi racconta una sua esperienza al T Fondaco dei Tedeschi di Venezia: nel 2018, con Federica Rossi, curatrice del Museo della Calzatura di Villa Foscarini Rossi (a Stra), ha trasformato una mostra di calzature in un viaggio nell'inconscio.

Bene, domanda obbligata: a che cosa serve, precisamente la Psicologia della moda? A costruire la nostra felicità, il nostro benessere, perché, dice Pizza, «ogni persona deve trovare il legame tra la sua identità e il modo per esprimersi.

La Psicologia della moda è un supporto: non ti dice come devi vestirti ma ti aiuta a trovare il tuo percorso. Che è un percorso di empowerment, affinché tu riesca a trovare il potere dentro di te e il coraggio di piacerti». Pizza ha scritto numerosi saggi, scientifici e divulgativi, sulla questione, tra cui *Psicologia sociale della moda. Abbigliamento e identità* (casa editrice QuiEdit), *Psicologia dello shopping. Abiti e tacchi* (sempre QuiEdit), *Vestire l'inconscio* (Amazon Kindle), *Il coraggio di piacersi. Una guida psicologica per riscoprire la propria bellezza. Con esercizi e suggerimenti pratici* (FrancoAngeli), *Il colore indossato* (con Valeria Viero, FrancoAngeli), e oggi dirige la collana di *Psicologia della moda* di QuiEdit: con la moda noi manipoliamo la realtà per raggiungere i nostri obiettivi, perché gli oggetti della moda, dagli abiti alle borse, dal trucco all'acconciatura, ci permettono di cambiare la nostra immagine interna ed esterna. Con estrema velocità e con costi psicologici molto bassi. L'abbigliamento è un linguaggio, come diceva Barthes nel 1971, e corpo e abito seguono le regole di una conversazione. Insomma, la moda contribuisce a definire chi siamo e partecipa all'autocostruzione del sé, anzi, all'opera d'arte del nostro sé. È un'avventura senza rischio, è una seconda pelle che ci mette in relazione con gli altri. Ma... Sì, c'è un ma: l'opera d'arte del nostro sé è un delicato equilibrio tra il sé reale, il sé ideale e il sé imperativo, e, quindi, è un dialogo fluido tra desideri, autostima e giudizio degli

“I manager della moda devono imparare che gli abiti sono il collegamento con gli aspetti psichici, non solo con quelli stilistici”

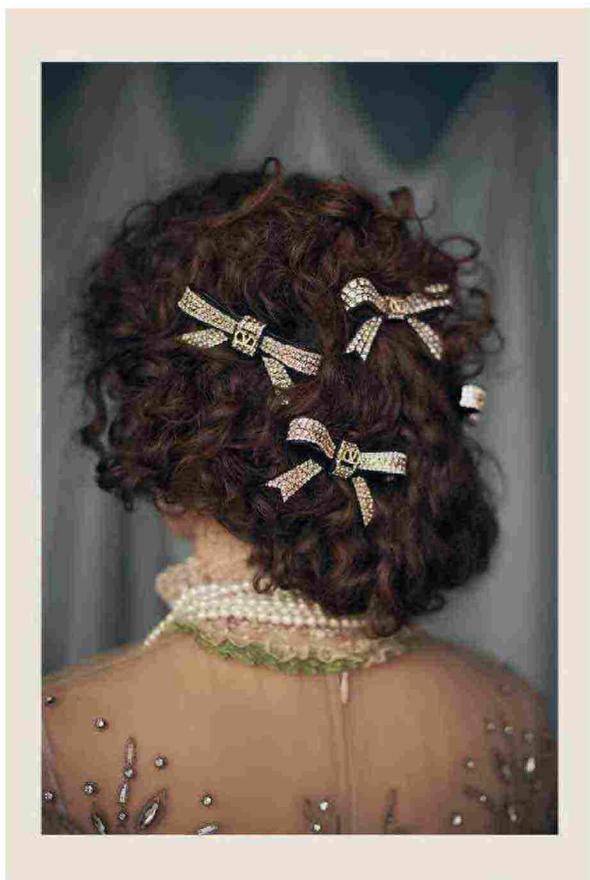
NON SOLO MODA.

In questa pagina John Galliano nelle sue rivisitazioni della storia moderna per la collezione Spring Summer 2007 di Christian Dior. Nella pagina a fianco, l'abito scultura "appoggiata" di Viktor & Rolf per la Haute Couture Spring Summer 2023 e uno scatto da backstage della collezione di Marc Jacobs Fall 2024.



ELLE Storie

altri. Ma se questo dialogo si inceppa, se i nostri "sé" entrano troppo in conflitto, ecco che compaiono malessere e disistima. «I manager della moda devono imparare che gli abiti sono in collegamento con gli aspetti psichici, non solo con quelli stilistici. Bisogna leggere la moda mettendo la persona al centro, è ora di passare dalle provocazioni delle sfilate ai fatti e al lavoro sui pregiudizi. Ecco perché nel master che coordino c'è un corso di moda inclusiva: se c'è un mercato di persone che aspirano alla felicità e all'inclusione dei loro sogni, perché non occuparcene? Perché ci sono barriere psicologiche, c'è la paura della diversità». La moda fa parte, dunque, di una terapia inclusiva della felicità, di una condivisione del bello e del moderno, di un progetto di benessere fondato sulla costruzione dell'identità personale e sociale. Grazie anche alla "nuova" frontiera del Lusso Accessibile, no? Risponde Pizza: «Oggi il lusso è una tendenza trasversale. Da un lato connota il desiderio di vincere il confronto con gli altri, dall'altro quello di dimostrare a sé stessi il proprio valore. E poi c'è l'aspetto della ritualità: la propria immagine passa anche dall'esperienza di acquisto, dalle emozioni. Insomma, c'è contemporaneamente un'introspezione e un meccanismo di proiezione. Non ultima viene la sessualità, l'autoammirazione, il godere di sé». Un altro punto di vista. Carolyn Mair, autrice del saggio *The Psychology of Fashion*, è una psicologa comportamentale e anche una Business Consultant. Ha insegnato al London College of Fashion, dice di praticare una parte della psicologia applicata che studia come gli abiti che compriamo e indossiamo rappresentino il nostro vero io. Grazie a Mair siamo venuti a conoscenza del Male-Female Shopping Divide, come se di divari di genere non ne avessimo



*“Da un punto di vista biologico
l'ormone testosterone
è associato alla necessità dello
status e accresce la brama di
brand di lusso”*

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600

già abbastanza, e, tanto per dire, negli ultimi anni gli abiti femminili sono rincarati più velocemente di quelli maschili (analisi dei dati riportati dall'Office for National Statistics, UK). Ci dice: «La rarità, l'esclusività, possono rendere un oggetto irresistibile, certo, ma non necessariamente. Conta il contesto: l'oggetto può avere un grande valore per il singolo o per il suo gruppo o i suoi gruppi di riferimento, e questo grande valore può essere interpretato in molti modi diversi. Il possesso di oggetti comunemente considerati preziosi e unici consente comunque ai loro proprietari di dimostrare agli altri di possedere le risorse, le conoscenze e la disponibilità per acquistarli, esigendo così il rispetto e l'ammirazione richiesti dal loro alto profilo sociale. Una persona, del resto, può desiderare un bene priceless perché vuole farsi notare, farsi percepire come affascinante e abile, furba». Mair aggiunge prospettive: «Da un punto di vista biologico, l'ormone testosterone è associato alle necessità dello status e accresce la brama di brand di lusso. Fattori biologici interagiscono così con il contesto sociale, di modo che siamo più propensi a desiderare un lusso o un pezzo unico se è desiderato dagli altri. E vogliamo una cosa ancora più spasmodicamente quando pensiamo che l'opportunità di acquistarla, o di viverne una particolare esperienza di acquisto, ci sia concessa solo una volta. E comunque, questo tipo di acquisto ha due connotazioni. Da un lato, è benefico per l'acquirente: le ricerche hanno infatti dimostrato che indossare un capo lussuoso ci procura, da parte degli altri, un accrescimento della competenza percepita, del riconoscimento sociale e delle ricompense economiche. Dall'altro, i ricercatori hanno registrato che i consumi di lusso, in quanto connotati di privilegio, possono farci sembrare non autentici, e innescare emozioni negative di vergogna e colpa anche tra consumatori ricchi». Prosegue Mair: «Invece, da una prospettiva strettamente sociale, una persona che compra/indossa un abito esclusivo potrebbe essere vista come più capace di gestire le impressioni, e quindi come dispendiosa, materialista. E potenzialmente

non portata alle amicizie». E quindi? «Quindi, un bell'abito più o meno unico può scatenare desiderio, soggezione, eccitazione, irritazione. Per chiarire: persone diverse provano emozioni diverse in contesti diversi, e a seconda del capo in questione, del contesto in cui è osservato, dello status sociale sia dell'osservatore che di chi lo indossa e, infine, della relazione che intercorre tra i due», chiosa Mair. Già, ma questa è un'altra storia. Perché se la moda è un sogno, un sogno che coglie le relazioni tra individuo, gruppo e società, e il sogno è un linguaggio, come diceva Freud, ecco che un abito ci aiuta a progettare oniricamente la felicità. •



CHI SIAMO? In questa pagina: sopra le stripes di Gianni Versace indossate da Naomi Campbell e Linda Evangelista (P/E 1993). A fianco Gwendoline Christie opera d'arte vivente di un tempo antico secondo Galliano per l'Haute Couture di Maison Margiela. Nella pagina a fianco: il frack esagerato di Schiaparelli secondo Daniel Roseberry e un dettaglio degli intrecci poetici di Alessandro Michele per il suo debutto parigino da Valentino.

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

003600