



La moda

Dott.ssa Rosaria Foglia, Eleni Pantelidou, 15 Febbraio 2014

La leggendaria Coco Chanel diceva:

La moda non è solo qualcosa che sta nei vestiti. La moda è nell'aria. Ha qualcosa a che fare con le idee, con il modo in cui viviamo, con ciò che ci accade.

Infatti, come si spiega il fatto che, quando una persona vuole entrare a far parte di un dato contesto, comincia a imitare i comportamenti e il modo di apparire di quel gruppo? Come mai, quando una persona esce da un periodo buio della sua vita, spesso per prima cosa apporta un cambiamento alla propria immagine? Perché una persona che raggiunge il successo professionale, spesso e volentieri modifica il suo modo di apparire, comprando abiti di tagli e materiali più raffinati e aggiungendo oggetti di prestigio?

È difficile non dare un significato a quei maglioni a collo alto e a manica lunga che cercano di nascondere le mani e il busto, oppure a quelle acconciature di capelli con cui volutamente una persona nasconde parte del viso, in tal modo, ci rendiamo conto che quella persona sta passando un momento di difficoltà. L'abito parla con un suo linguaggio e ogni parrucchiere trasmette un messaggio: tutto concorre alla costruzione dell'identità della persona. La moda accompagna l'uomo nella sua evoluzione storica e umana. L'abito e l'accessorio nascondono in sé stessi dei segni, più o meno palesi, utili al fine di esprimersi e di esprimere la propria identità. Possiamo dire senza dubbio che anche l'abito fa la persona, rende visibili le corde invisibili più profonde.

La moda si forma in modo inconsapevole e spontaneo ma poi, essendo una forza sociale, si radica attraverso la ripetizione e si trasmette per suggestione. S'impone in modo autoritario, decidendo quale sia il tipo ideale di bellezza e di eleganza e sanzionando anche possibili disobbedienze con l'esclusione dalla collettività. La moda è uno strumento della classe agiata e di chi vuole sembrare tale.

Il nostro vestiario è sempre in evidenza e indica al primo colpo d'occhio la nostra posizione finanziaria a tutti gli osservatori.

Gli abiti quindi devono essere continuamente aggiornati e vistosamente dispendiosi, scomodi per dimostrare che non si fa nessun lavoro manuale. La moda serve all'individuo per affermare la sua *differenziazione e il suo prestigio* e, spesso, è una forma di auto-inganno, visto che il possesso dei beni alla moda non è la certificazione dell'effettiva conquista di uno status sociale superiore.

La moda e i suoi oggetti hanno un significato che è creato, confermato, trasmesso e modificato attraverso un processo d'interazione tra le persone. Quindi, le persone che capitano in aree di comuni e che hanno simili percorsi di esperienza sviluppano gusti

comuni. Nelle nostre società la moda, che non è più simbolo di spreco e di consumismo ma simbolo del desiderio dell'individuo di affermare la sua personalità. Ormai, non ci si veste più per farsi guardare, ma per guardarsi, creando un **neo narcisismo** di massa. Le aziende di moda e gli stilisti non propongono un unico stile ma un'ampia gamma di opzioni nella quale l'individuo può combinare un aspetto che sia compatibile con la sua identità. La moda, proprio perché è mutevole e fugace, è stata caratterizzata come effimera perché è legata direttamente alla dimensione del piacere. La moda si odia o si ama. Georg Simmel scrive:

Il suo problema non è essere o non essere; la moda è contemporaneamente essere e non essere, essa sta sempre sullo spartiacque di passato e futuro e ci dà, finché in voga, una così forte sensazione del presente come pochi altri fenomeni riescono a darci.

L'effimero, di cui fanno parte anche gioco e svago, oltre a fornire momenti di fuga da impegno, serietà e ansie della vita, fornisce anche specifiche soddisfazioni.

Imitazione e vendita. *Maruga, web marketing*

Diversi studi hanno dimostrato che il nostro cervello apprende soprattutto per "imitazione". Questo avviene fin dai primi anni di vita, dove il comportamento di un genitore vale più di tante parole! In questa fase infatti sono molto attivi i cosiddetti "**neuroni specchio**", cioè dei neuroni in grado di capire i movimenti di un'altra persona e farli fare inconsciamente al soggetto che guarda. Questi neuroni, non scompaiono con l'età, rimangono sempre attivi e restano importanti in tutte le fasi della nostra vita. Vi siete mai accorti che mentre parlate con una persona, qualche volta assumete la sua stessa postura, ripetete senza volerlo qualche loro gesto come potrebbe essere lo sbadigliare ad esempio, oppure far ciondolare i piedi, il movimento delle mani o il toccarvi la fronte?

Ebbene, in quel frangente i vostri neuroni specchio stanno imitando i movimenti del vostro interlocutore. Non solo! Si è anche scoperto che questa imitazione involontaria aumenta l'empatia tra i soggetti coinvolti; infatti una persona che imiterà il proprio interlocutore, alla fine della chiacchierata, si sentirà maggiormente in sintonia con quella persona, ricorderà e riferirà cose positive sull'incontro avvenuto, rispetto invece a due che si sono imitati pochissimo o in nulla.

Da questo si deduce che il comportamento di una persona può essere influenzato e modificato... basta mostrarglielo senza che se ne accorga e innescare l'azione dei suoi neuroni specchio. Facendo riferimento a un sito di e-commerce, se si vuole far acquistare un paio di scarpe, potrebbe essere molto proficuo mettere una immagine o ancora meglio un breve video di una persona che compra quel paio di scarpe e le indossa... per imitazione il visitatore riprodurrà gli stessi gesti su se stesso attraverso i neuroni specchio e se il pensiero lo gratificherà a sufficienza, è molto probabile che penserà di acquistare quello stesso paio di scarpe! Un risultato più efficace si ha aggiungendo anche la "narrazione" che utilizza lo stesso schema del nostro cervello per memo-

rizzare a lungo periodo. Se è semplice da ricordare e probabile che ci influenzi nelle scelte successive.

Ad esempio, immaginate se nel sito che vende scarpe, abbigliamento ed accessori ci fosse un forum, dove la classica ragazza carina della porta accanto dice di aver comprato le scarpe per un evento speciale, di averle abbinato ad un certo capo di abbigliamento, aver aggiunto infine certi accessori, mettesse anche una foto fatta apparentemente con un autoscatto prima di uscire di casa e racconta che in quell'evento un ragazzo l'ha notata, facendole dei complimenti, di lì a poco si sono conosciuti e innamorati...ecc. ecc.

Quale ragazza non si immedesimerebbe? Quale ragazza non avrebbe l'impulso di comprare almeno uno degli elementi citati e venduti dal sito? Mai sottovalutare la potenza dell'immaginazione e dell'immedesimazione!

È stato osservato che i neuroni specchio agiscono anche durante i movimenti coordinati con altre persone. Quando si canta tutti insieme, quando si marcia tutti insieme, quando si fanno i balli di gruppo, si è notato che il singolo si mette a disposizione del gruppo ed è maggiormente disposto a fare sacrifici personali per il bene del gruppo di cui fa parte. In altri termini se si pone come fine comune un certo risultato, ogni elemento del gruppo proverà piacere e soddisfazione dall'essersi in una certa misura "sacrificato" per far avanzare l'intero gruppo. Un gruppo di ragazze potrebbe decidere di lanciare una nuova moda decidendo di comprare tutte lo stesso tipo di abito e nel farlo, per imitazione anche altre ragazze potrebbero decidere di aggregarsi ingrandendo così il gruppo.

È stato dimostrato inoltre che i neuroni specchio, si attivano anche durante la fase di ascolto. Se si sta ascoltando una persona che parla la nostra stessa lingua, la comprensione ci risulta immediata, perché il cervello si sincronizza con i neuroni specchio consentendoci una immedesimazione con quanto viene detto. Il cervello cerca addirittura di anticipare e di ipotizzare quelle che saranno le prossime parole a tal punto che capiamo il senso delle parole quasi istantaneamente appena le ascoltiamo. Questo processo invece non avviene quando ascoltiamo una persona che parla un'altra lingua, perché ovviamente interviene l'operazione di traduzione che implica ragionamento, deduzione e memoria a lungo termine che allungano i tempi.

Se uniamo queste considerazioni a quelle precedentemente fatte per l'imitazione involontaria di ciò che vediamo, abbiamo la conferma che per istruire, formare, convincere una persona a fare certe azioni è di gran lunga meglio mostrare un video rispetto a delle semplici istruzioni scritte: il suo cervello riceverà le informazioni, immedesimandosi nel ripetere i movimenti effettuati e li memorizzerà in tempi brevissimi, condizionando di fatto il comportamento successivo della persona stessa.

Le persone utilizzano gli stessi identici schemi di comportamento sia nella vita reale, sia nella vita virtuale. Si è dedotto dagli studi effettuati che le "aspettative" che si hanno nei confronti di una chiacchierata tra due persone sono le stesse che si hanno nei confronti di un sito web.

Se una persona che ti conosce poco o nulla ti chiedesse subito dei dati molto personali, non risponderesti o addirittura te ne andresti infastidito come quando un sito ti chiede subito di registrarti senza che tu neppure ne conosca la serietà, la validità e l'utilità della registrazione.

Tatuaggio è moda o distruzione? *Pietro Proietto, 29 giugno 2014*

La maggior parte dei giovani desidera fare un tatuaggio perché l'amico, o il fratello più grande, o l'idolo dello sport, o dello spettacolo hanno un tatuaggio ben in vista. Ho conosciuto più di una persona che si è fatto tatuare il nome o l'iniziale del proprio compagno o compagna, per dimostrare il grande amore che provavano l'uno per l'altro, illudendosi che questo gesto li avrebbe legati insieme per tutta la vita. Ebbene, purtroppo si sono tutti lasciati, e anche in malo modo!

Per non dire di quelli che arrivano a tatuarsi tutto il corpo pensando di rimanere sempre giovani. Purtroppo al contrario invecchia prima la pelle che diventa tutta rugosa, raggrinzita. Questi gesti non sono una dimostrazione di amore, o di fedeltà, o di qualsiasi altro buon proposito, ma è solo un desiderio personale che si chiama vanità.

Il termine tatuaggio deriva dal taitiano *tatu*, che significa *segnare qualcosa*. I tatuaggi sono stati praticati, per scopi differenti: in alcuni casi, soprattutto in estremo oriente, erano legati a riti religiosi o all'appartenenza a un clan per indicare maturità e coraggio, i greci li usavano per comunicare nel mondo dello spionaggio; i romani li usavano per segnare criminali e schiavi. Fino ad alcuni anni or sono, le incisioni, e soprattutto i tatuaggi, non erano assolutamente d'uso comune. Non esistevano specialisti di tatuaggi e piercing, che propagandano la propria attività con studi aperti al pubblico.

I tatuaggi erano usati unicamente da determinati individui, come per esempio i marinai provenienti da lontani porti dell'Asia o dell'Africa, che avevano accettato questa *moda* per ostentare la propria forza bruta e l'assoluto disprezzo di ogni regola sociale. Un altro gruppo era costituito da personaggi che avevano avuto a che fare col mondo della malavita e spesso il tatuaggio era stato loro praticato in carcere mentre scontavano qualche pena. Era un segno distintivo di appartenenza a una determinata cerchia connessa con la criminalità. A questo proposito, persone di una certa età ricordano bene che si evitavano gli individui con tatuaggi in bella mostra, perché considerati pericolosi.

Si fa credere che chi ha tatuata un'immagine, ad esempio, di una tigre si apre allo spirito della ferocia e questo costume ha avuto indubbiamente grande successo. Immediatamente, i giovani, veruna sorta di esterofilia sempre molto diffusa, hanno attuato sui loro corpi tatuaggi e piercing, imitando quelli visti su cantanti e gruppi musicali stranieri. Questa moda si diffusa a macchia d'olio. Passata la moda, si vorrebbe cancellare con la dermo-abrasione i segni indelebili del tatuaggio, ma rimane lo sfregio e la cicatrice.