

La Moda nel Consumo Giovanile

Alessandra Di Maggio

Secondo Enrico Cietta[1], la centralità del consumo giovanile impone all'aziende assoluta vigilanza sui prodotti e i fenomeni che interessano l'universo giovanile, non solo per la capacità di spesa che essi possiedono, ma perché il modello di consumo prevalente è oggi centrato proprio sul consumo giovanile. "Il mercato del consumo giovanile tende oggi ad espandersi incredibilmente e gli stili di vita che una volta identificavano le varie generazioni, tendono a confondersi e integrarsi"[2], ad esempio alternando indifferentemente il vestito formale al jeans. Il 2° millennio si chiude con una profonda modificazione dello scenario socio-culturale con l'emersione del "nuovo giovane", un'entità difficile da classificare perché non più identificabile da uno stile di vita determinato e da precisi confini anagrafici.

La moda, nel corso degli ultimi decenni, ha acquistato sempre maggiore importanza presso i giovani; se negli anni '60 i ragazzi puntavano più che altro a distinguersi dalla "corrotta e comunista" società borghese, utilizzando abiti semplici e poveri (l'eschimo, i jeans, le minigonne), oggi invece, la moda tra i giovani copre un ventaglio d'interessi e di motivazioni più ampio. L'immagine corporea e i vestiti, innanzi tutto, sono un elemento di supporto nel processo d'integrazione del sé; il tentativo è quello d'appoggiarsi ad oggetti esterni per facilitare l'emergere di rappresentazioni di una parte di sé, cui si sta cercando di dare più valore ed importanza.

Così come la definisce Barthes[3], si parla di moda tutte le volte che un consumo non è motivato da questioni funzionali; è un meccanismo generale che regola il nostro mercato delle merci e la produzione di plusvalore. Il sistema della moda, come dice Barthes, mira ad ottenere una dinamica di appartenenza-differenziazione rispetto all'habitat sociale circostante, introducendo un coefficiente di novità all'interno di un sistema di segni fundamentalmente stabile.

I prodotti moda non soddisfano dei bisogni personali quanto piuttosto dei "non-bisogni" sociali[4]: non si acquista un vestito, un paio di scarpe o un profumo perché si deve soddisfare una necessità primaria; lo si fa invece perché quel vestito, quelle scarpe e quel profumo, appartengono al piacere di vita, all'aspirazione di realizzare un proprio desiderio inespresso. Si tratta quindi di soddisfare un non-bisogno del consumatore, di offrirgli un prodotto che sia al tempo stesso esteticamente bello e funzionalmente efficiente. Il giudizio sull'utilità e la bellezza di un prodotto diventa quanto mai relativo: esso acquista una sua funzionalità nella considerazione dell'individuo e non tanto sulla base di una valutazione oggettiva. Il fatto che il prodotto di moda soddisfi un "non-bisogno" non è l'unico elemento di differenziazione rispetto ad altri prodotti "tecnologici". La moda si rivolge a un consumatore che ha dei non-bisogni sociali: con ciò ovviamente non intendiamo dire che l'abito, le scarpe o il profumo siano consumi fatti sulla base del proprio contesto sociale né che essi rappresentino uno "status symbol". Queste valutazioni sono ormai superate: la moda è ormai una scelta individuale in cui certamente incidono i fattori sociali, che però hanno un'importanza relativa rispetto al giudizio personale dell'individuo. L'accezione sociale della scelta dei prodotti moda è invece relativa al fatto che l'individuo tende a scegliere ciò che manifesta la propria identità. I capi d'abbigliamento sono

degli strumenti di relazione, che consentono di trasformare in qualcosa di fisico la propria personalità e quindi di poterla comunicare agli altri.

Fin dagli anni Ottanta le aziende della moda hanno guardato ai “giovani” consumatori con sempre maggiore interesse non soltanto perché essi rappresentano un mercato di proporzioni crescenti, ma anche perché essi possiedono una forza influenzatrice sui modelli di consumo prevalenti[6]. Nel passato il giovane è stato spesso vissuto come un elemento di rottura della cultura dominante ovvero come una forma di devianza, più o meno rilevante, rispetto alle regole sociali. Quando questa visione è stata maggiormente appropriata, quindi in quei periodi storici in cui il disagio giovanile è diventato più visibile, le nuove generazioni erano ben lontane da proporsi come un fenomeno di tendenza sociale e quindi come un modello di consumo da imitare. Durante gli ultimi 40 anni di storia[7] è possibile riscontrare momenti di grande contrapposizione intergenerazionale e periodi di relativo conformismo. Gli anni dell'immediato dopoguerra hanno rappresentato un momento di sostanziale identificazione dei giovani con i loro padri; la necessità della ricostruzione post-bellica, materiale e morale, ha comportato una forte condivisione dei modelli societari ed economici.

A fianco di questa tendenza si mostrarono i primi segni evidenti di una contestazione già alla fine degli anni Cinquanta: l'impatto sociale dei cosiddetti “teddy boy”[8] fu enorme in una situazione di omologazione generazionale. Quello fu il primo tassello di una contestazione che esplose alla fine degli anni Sessanta come risultante di opposizione. La prima non elaborò un vero e proprio sistema alternativo ma si limitò a contrastare quello che riteneva un modello di vita (quello della classe lavoratrice) alienante. La seconda invece mise a punto un modello culturale alternativo e quindi rappresentò uno strumento di rottura rispetto al sistema culturale (quello della classe media) allora prevalente. Vicino a queste due anime di contrapposizione, e in parte come risultato di esse, nacquero una serie di movimenti che vennero identificati con un preciso modo di vivere, un modo d'intendere le istituzioni e un modo di vestire. Questi nuovi “stili di vita”, dopo un fortissimo impatto, furono assimilati: i media se ne interessarono e se ne impossessarono, cambiando l'iniziale atteggiamento censorio in una sempre più crescente curiosità. L'attenzione dei media e del mercato tende di per se stessa a normalizzare gli stili giovanili e la loro trasgressività diminuisce al crescere della loro diffusione.

Con la fine degli anni Settanta, il processo sembra arrivare al suo culmine con l'abbandono della dimensione politica della protesta giovanile e con l'emergere di una nuova contrapposizione non più fatta di messaggi e contenuti diversi, quanto di “forme diverse di relazione simbolica”. Si giunge ad una contrapposizione più radicale di quella politica: la sfida della comunicazione. Gli anni Ottanta rappresentano lo sforzo giovanile di produrre identità attraverso la rielaborazione di simboli e il ripensamento dei caratteri dell'appartenenza. Negli anni Novanta, l'eccedenza e la ridondanza delle diverse possibilità di identificazione, favorite dal mercato della moda e dei media che hanno raggiunto la dimensione globale, porta ad una contaminazione degli stili di vita trasformandoli in qualcosa di meno determinato e stabile e quindi più soggetto a mutamenti stagionali. Il nuovo giovane non è più identificabile con uno stile di vita; egli tende ad identificarsi con un mondo che cambia e quindi il suo modo d'intendere l'abbigliamento è mutevole. Il consumatore delle nuove generazioni è più assimilabile al consumatore adulto che anzi tende ad imitarlo, assecondando un'identificazione

che diviene trasversale alle diverse generazioni. Il mercato del consumo giovanile tende quindi ad espandersi incredibilmente e gli stili che una volta identificavano le diverse generazioni, tendono a confondersi e integrarsi (il vestito formale è alternato ai jeans). L'abito non è più identificazione delle variabili strutturali dell'individuo (classe, status sociale, cultura...) ma diventa la manifestazione di un momento, la possibilità di rivelare un aspetto della propria multi-identificazione. Il giovane è oggi un consumatore trasversale che acquista prodotti di fasce di prezzo diverse e da canali distributivi diversi; lo stesso crescere di un'offerta di prodotto basico di fascia alta, per esempio, nasce dall'esigenza di identificarsi con modelli di consumo sofisticati, pur non abbandonando capi che appartengono alle radici del mondo giovanile.

La centralità del consumo giovanile nel modello di consumo prevalente, ha fatto sì che le aziende di moda fossero sempre più attente ai prodotti destinati alle nuove generazioni e ai fenomeni che le attraversano, non solo per il valore di spesa che essi rappresentano, ma anche per la loro importanza sul fronte promozionale. Le aziende di moda e il sistema nel complesso, non possono non considerare le scelte commerciali del consumo giovanile che tende sempre più ad ampliarsi, non per un fatto demografico quanto per un fenomeno culturale che porta a prolungare la giovinezza degli individui e quindi a rendere meno evidente il confine tra chi è giovane e chi no.

✉ **Contatta Alessandra Di Maggio**

[1] Enrico Cietta, economista, attualmente partner della Diomedea, società di consulenza per la comunicazione economica e istituzionale.

[2] Da A.Giancola (a cura di) "La moda nel consumo giovanile. Strategie e immaginari di fine millennio" ed Franco Angeli, 1999

[3] R.Barthes "Sistema della moda" Einaudi, Torino 1970

[4] Da A.Giancola (a cura di) "La moda nel consumo giovanile. Strategie e immaginari di fine millennio" ed Franco Angeli, 1999

[5] vedi "Il consumo come forma di comunicazione"

[6] vedi "I giovani come consumatori"

[7] L.Bovone E.Mora "La moda della metropoli", Franco Angeli, Milano 1997

[8] V.D'Alessandro "Identità giovanili" in G.Bechelloni "Il mutamento culturale in Italia (1945-1985)" Liguori, Napoli 1989