

---

# DIMENSIONI E PROBLEMI DELLA RICERCA STORICA

---

n. 2/2021



SAPIENZA  
UNIVERSITÀ EDITRICE

2021

## DIMENSIONI E PROBLEMI DELLA RICERCA STORICA

*Direttore responsabile:* Umberto Gentiloni Silveri

*Comitato scientifico:* Andreu Mayayo i Artal, Marco Belfanti, Denise Bentrovato, Angelo Bertoni, Antonello Biagini, Eugenio F. Biagini, Catherine Brice, Jean-François Chauvard, Emma Fattorini, Anna Foa, Vittorio Frajese, Bernardo García García, Fernando García Sanz, Ernest Ialongo, Annamaria Isastia, Lutz Klinkhammer, Simone Maghenzani, Brigitte Marin, Antal Molnár, Giuseppe Monsagrati, Guido Pescosolido, Dainora Pociūtė-Abukevičienė, Raffaele Romanelli, Stefano Villani

*Comitato di redazione:* Paolo Acanfora, Francesco Bartolini, Emanuele Bernardi, Emmanuel Betta, Bruno Bonomo, Benedetta Borello, Marina Caffiero, Luigi Cajani, Cinzia Capalbo, Elisabetta Corsi, Marina D'Amelia, Serena Di Nepi, Nica La Banca, Paola Lo Cascio, Chiara Lucrezio Monticelli, Elena Papadia, Lidia Piccioni, Laura Ronchi, Simona Troilo, Elena Valeri, Paola Volpini, Maria Antonietta Visceglia

*Redazione:* Marco Di Maggio (responsabile), Laura Ciglioni, Luca Giangolini, Federico Goddi, Stefano Mangullo

*Direzione e redazione:*

Dipartimento di Storia Antropologia Religioni Arte Spettacolo  
Sapienza Università di Roma  
P.le Aldo Moro 5, 00185 Roma, tel. 0649913411  
e-mail: redazione.dprs@uniroma1.it

Iscrizione al Tribunale Civile di Roma n. 477 del 31.10.2000  
Semestrale

Tutti i contributi della rivista sono sottoposti alla lettura di due referees

Rivista di proprietà dell'Ateneo  
Opera pubblicata con il contributo della Sapienza Università di Roma

E-ISSN 2723-9489  
ISSN 1125-517x

**Sapienza Università Editrice**  
Piazzale Aldo Moro 5 – 00185 Roma  
www.editricesapienza.it  
e-mail: editrice.sapienza@uniroma1.it

Iscrizione Registro Operatori Comunicazione n. 11420

Pubblicato a dicembre 2021  
<https://rosa.uniroma1.it/>

© The copyright of any article is retained by the Author(s)



Work published in open access form and licensed under  
Creative Commons Attribution – NonCommercial – ShareAlike  
4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)



# *A mere matter of bonnets?* La moda tra storia ed economia di *Cinzia Capalbo*

## *A Mere Matter of Bonnets? Fashion Between History and Economy*

Historical research, as well as that related to other humanistic and economic disciplines, has witnessed only in the last twenty years a conspicuous increase in studies on themes inherent to the fashion phenomenon. In previous decades, the complex and multifaceted phenomenon of fashion had aroused the interest only of costume and art historians, but not of scholars of social history nor of economic historians, even of those who dedicated their studies to a sector contiguous to the production of clothing, such as textiles. And yet, in the past, philosophers and intellectuals dealt with the fashion phenomenon, including many economists. Starting from a reflection on the delays in historical studies on fashion, the present essay focuses on how fashion was interpreted by some of the major economists of the past, from Adam Smith to Alfred Marshall, setting their reflections in the economic and social context of the time.

*Keywords:* Fashion Studies, Fashion and Classical Economic Theory, Fashion Consumption, Fashion Market.

## **Preconcetti culturali e questioni interdisciplinari**

La question de la mode ne fait pas fureur dans le monde intellectuel. Le phénomène est à souligner: alors même que la mode ne cesse d'accélérer sa législation fugitive, d'envahir de nouvelles sphères, d'emporter dans son orbite toutes les couches sociales, tous les groupes d'âges, elle laisse de marbre ceux qui ont vocation d'éclairer les ressorts et le fonctionnement des sociétés modernes. La mode est célébrée au musée, elle est reléguée dans l'antichambre des préoccupation intellectuelles réelles; elle est partout dans la rue, dans l'industrie

et les media, elle n'est à peu près nulle part dans l'interrogation théorique des têtes pensantes. Sphère ontologiquement et socialment inférieure, elle ne mérite pas l'investigation problématique, question superficielle, elle décourage l'approche conceptuelle<sup>1</sup>.

Questo è parte dell'incipit con il quale si apre il saggio di Gilles Lipovetsky *L'empire de l'éphémère*, pubblicato nel 1987. Una sorta di *j'accuse* alla mancanza di attenzione prestata dagli studiosi alla moda, ritenuta evidentemente, ancora in quegli anni, una questione "superficiale" non degna di analisi. In effetti, fino a qualche decennio fa, la moda è stata considerata una storia "minore" dalle discipline accademiche. Solo tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio dei Novanta del secolo scorso il fenomeno della moda ha iniziato ad appassionare diversi ambiti disciplinari, tra cui quelli storici<sup>2</sup>. In precedenza la storia della moda aveva riscontrato interesse solo tra gli storici del costume e gli storici dell'arte piuttosto che tra gli studiosi di storia, anche tra quegli storici dell'economia che hanno dedicato le proprie ricerche ad un campo contiguo alla moda quale il settore tessile. Come ha evidenziato Lou Taylor, gli studi sul settore tessile si sono concentrati essenzialmente su questioni legate alla tecnologia, all'organizzazione del lavoro, al commercio, all'imprenditorialità, tralasciando di studiare non solo il legame del comparto tessile con la produzione, la domanda e il ruolo sociale dell'abbigliamento, ma eludendo anche l'aspetto estetico e il design dei tessuti<sup>3</sup> che pure ha giocato un ruolo determinante nel mercato tessile, come ha per esempio dimostrato Carlo Poni nel suo studio sull'industria serica di Lione nel XVIII secolo<sup>4</sup>.

In parte il ritardo degli studi sulla moda è anche dovuto al fatto che essa è stata vista come un fenomeno che riguarda "l'oggi", data la sua caducità, dunque la sua natura passeggera. La moda sembrerebbe in sostanza qualcosa che nulla ha a che fare con la storia; eppure la moda rappresenta per ogni periodo storico, per ogni paese, un prezioso "documento" dei cambiamenti socio economici susseguitisi nel tempo. È te-

<sup>1</sup> G. Lipovetsky, *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Éditions Gallimard, Paris 1987, p. 11.

<sup>2</sup> L. Taylor, *The study of dress history*, Manchester University Press, Manchester 2017<sup>2</sup>.

<sup>3</sup> Ivi, pp. 64-5.

<sup>4</sup> C. Poni, *Moda e innovazione: le strategie dei mercanti di seta di Lione nel secolo XVIII*, in *La seta in Europa, secc. XIII-XX*, Atti della ventiquattresima Settimana di studi dell'Istituto Internazionale di Storia Economica "F. Datini", (Prato, 2-4 maggio 1992), a cura di S. Cavaciocchi, Le Monnier, Firenze 1993, pp. 18-55.

stimone delle mobilità o delle inerzie sociali, è mezzo di differenziazione per genere e età, interpreta l'evoluzione dei costumi nei diversi periodi storici, interseca processi di produzione, distribuzione, diffusione, ricezione e consumo; essa coinvolge diverse filiere produttive e commerciali, oltre la sfera culturale e simbolica e dunque la comunicazione sociale. Per le sue molteplici sfaccettature all'interno di qualsiasi società e cultura, la moda fornisce un potente strumento analitico in molte discipline. Certamente il concetto di "moda" può essere inteso in un'accezione ampia considerando le arti, l'architettura, il turismo, ecc., ma il suo primo sostrato materiale è l'abito al quale si aggiungono valenze e proprietà. Lo stesso significato del lemma, che ci rimanda immediatamente ai vestiti, in un linguaggio più filosofico viene spesso accomunato alle "consuetudini" o al "carattere". La parola "abito", dal latino *habitus* e nella filosofia aristotelica come traduzione del termine greco *béxis* (ἕξις), può significare un modo di essere, un comportamento, una disposizione. Si distingue dall'abitudine perché comporta un impegno attivo, estraneo invece alla semplice ripetizione di comportamenti propria dell'abitudine<sup>5</sup>. L'etimo racchiude, dunque, già di per sé, un concetto che rimanda a una complessità che va oltre la forma dell'oggetto.

Storicamente gli abiti, ma per estensione anche gli accessori, divengono portatori di significati in una determinata società e come altri oggetti quali stampe, quadri, arazzi, creati o esposti in modo da rivolgersi allo sguardo o in modo esclusivo o anche conservando una funzione pratica, rientrano in quei beni definiti da Krzysztof Pomianz beni *semioforti*<sup>6</sup>. Gli oggetti, o meglio le relazioni tra gli oggetti che appartengono all'universo moda, si sostanziano così in un sistema di significazione e generano un linguaggio. In questo senso la moda contribuisce a modellare il complesso sistema culturale di una data epoca, esplicitando attraverso gli abiti significati e modelli comportamentali, incorporati stabilmente per un medio-lungo periodo nella società di riferimento<sup>7</sup>. In sostanza la moda può essere definita come «un insieme di istituzioni e cioè un insieme di pratiche sociali che sono rispettate con regolarità e continuità, sono sanzionate e mantenute da norme sociali e rivestono un'importanza fon-

<sup>5</sup> S. Maso, *L.Ph.G. Lingua philosophica graeca*. Dizionario di greco filosofico, Mimesis, Milano-Udine 2010, p. 60.

<sup>6</sup> K. Pomianz, *Che cos'è la storia* (1999), trad. it. Bruno Mondadori, Milano 2001, pp. 113-5.

<sup>7</sup> B. Terracciano, *La semiotica della moda: un discorso sul metodo tra passato, presente e futuro*, in *La Moda tra senso e cambiamento*, a cura di I. Pezzini, B. Terracciano, Meltemi, Roma 2020, pp. 7-25: 9.

damentale nella struttura sociale»<sup>8</sup>. Questo contenuto immateriale della moda ha generato innanzitutto l'interesse degli studiosi di semiotica e di sociologia che hanno contribuito all'affermazione dei cosiddetti *fashion studies*, la cui metodologia più che un approccio storico predilige un arricchimento metodologico e concettuale di tipo deduttivo<sup>9</sup>.

Oggi la consapevolezza che il prodotto moda sia un tramite per comunicare anche dei valori investe le strategie di marketing delle aziende di moda e si manifesta nelle comunicazioni di massa. In particolare, la nozione di valore assume una rilevante importanza nelle *brand strategies*, adottate da tutte le aziende e dagli stilisti che mettono al centro della loro strategia comunicativa il marchio che non rappresenta solo il simbolo identificativo di una Casa, ma evoca percezioni, significati, sensazioni: Louis Vuitton non è solo l'intreccio delle iniziali LV ma richiama il lusso, la Francia, l'eleganza, lo stile, l'esclusività; Ferragamo rimanda alla tradizione artigianale italiana, alla qualità esclusiva delle antiche botteghe rinascimentali fiorentine, al lusso delle scarpe fatte su misura<sup>10</sup>. La moda, dunque, portatrice di contenuti materiali e immateriali, impone una lettura di tipo interdisciplinare che richiede un confronto costante con la storia sociale ed economica, con la storia del costume, con l'economia, l'antropologia, la sociologia, la semiotica, la psicologia, la storia culturale. Questo naturalmente non significa che gli storici che si occupano di moda debbano mettere da parte metodi, approcci e categorie del proprio ambito scientifico, ma avere la capacità di confrontarsi con altre categorie disciplinari e ampliare lo spettro delle fonti mantenendo, nel contempo, la propria autonomia disciplinare. Come ha scritto Malcolm Barbard:

There is no one set of ideas or no single conceptual framework with which fashion might be defined, analysed and critically explained. Consequently, there is no single discipline, approach or discrete body of work that can be identified and presented [...] as fashion theory. [...] Each discipline has its own set or sets ideas and conceptual frameworks in terms of which it defines, analyses and explains fashion<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Y. Kawamura, *La moda* (2005), trad. It. il Mulino, Bologna 2005, p. 7.

<sup>9</sup> M.G. Muzzarell, G. Riello, E. Tosi Brandi, *Introduzione: quando la moda si fa storia*, in *Moda. Storia e storie*, a cura di Id., Bruno Mondadori, Milano 2010, p. 3; G. Riello, *L'oggetto di moda: tre approcci per la storia della moda*, in *ivi*, pp.131- 44.

<sup>10</sup> G. Proni, *La semiotica della moda*, in *Studiare la moda*, a cura di P. Sorcinelli, Bruno Mondadori, Milano 2003, pp. 123-30: 126; V. Gabrielli, *Il Brand*, il Mulino, Bologna 2012, pp. 14-5.

<sup>11</sup> M. Barnard, *Fashion Theory*, Routledge, London-New York 2020, p. 7.

In sostanza, come scriveva Fernand Braudel, la storia come disciplina non può rinchiudersi in sé stessa, ma necessita di un costante confronto con tutti i tipi di sapere che hanno per oggetto comune la vita dell'uomo. Egli era consapevole dell'importanza di studiare quegli aspetti del "quotidiano" o della "cultura materiale" spesso tralasciati dalle ricerche storiche, al fine di avere una visione pluridimensionale che andasse oltre a una "riduzione" della storia a racconto di vicende politiche, diplomatiche o militari<sup>12</sup>. Storico della seconda generazione delle "Annales" egli era allievo di Lucien Febvre<sup>13</sup> e, come questi, condivideva l'importanza del confronto interdisciplinare. «Storici, siate geografi, Siate anche giuristi. E sociologi. E psicologi»<sup>14</sup>. Con queste parole Febvre invitava a combattere *l'esprit de spécialité*: una svolta metodologica che avrebbe portato la ricerca storica ad interrogarsi su questioni nuove, a utilizzare nuove fonti, ad applicare metodi assolutamente innovativi rispetto al passato. Grazie alla lezione delle *Annales*, gli storici hanno cercato di cogliere il peso reale del quotidiano e di fornire una storia a ciò che sembrava non averne, attraverso lo studio dei consumi, degli alimenti, degli abiti, cercandovi un senso che tenesse conto «sia dei rapporti sociali - e del modo in cui questi intervengono nel rapporto produzione-consumo - sia delle condizioni intellettuali e sensibili che li autorizzano»<sup>15</sup>.

Ma lo studio della moda non è rientrato, per molti anni, nella considerazione delle ricerche storiche e, come detto, solo dalla fine degli anni ottanta del Novecento, alcuni storici hanno iniziato ad occuparsi di moda. Ricordo, tra tutti, gli studi di Daniel Roche, *La culture des apparences*, del 1989 e *The culture of clothing: dress and fashion in the ancien régime* del 1994. Ancora, il saggio di Beverly Lemire del 1991, *Fashion's Favourite. The Cotton Trade and the Consumer in Britain 1660-1800*, in cui tratta della moda popolare per i calicò indiani nel XVIII secolo in relazione all'evoluzione dell'industria cotoniera britannica e, del 1997, *Dress, culture and commerce. The English clothing trade before the factory 1660-1800*, sulla produzione di indumenti militari e sul commercio di abiti di seconda mano.

<sup>12</sup> F. Braudel, *Scritti sulla storia* (1969), trad. It., Bompiani, Milano 2001.

<sup>13</sup> Il primo numero della rivista "Annales d'histoire économique et sociale", uscì il 15 gennaio del 1929, sotto la direzione di L. Febvre e M. Bloch. Nel 1956 Braudel succederà a Febvre alla cattedra di Storia della civiltà moderna al Collège de France e, dal 1956, alla direzione della rivista. P. Burke, *Una rivoluzione storiografica. La scuola delle «Annales», 1929-1989*, Laterza, Roma-Bari 1992, p. 44.

<sup>14</sup> Citato in P. Burke, *Una rivoluzione storiografica*, cit., p. VIII.

<sup>15</sup> D. Roche, *Storia delle cose banali. La nascita del consumo in Occidente* (1977), trad. It. Editori Riuniti, Roma 1999, pp. 12-3.

In Italia, in verità, la consapevolezza che una lettura “a tutto tondo” della storia implicasse affrontare temi ancora poco legittimati dalla storiografia tradizionale emerse in modo chiaro già all’inizio degli anni Settanta quando Ruggero Romano e Corrado Vivanti<sup>16</sup> coordinarono per l’editore Einaudi i sei volumi della *Storia d’Italia* (1972-1976). L’opera, infatti, accanto a temi classici di storia economica, politica e sociale, ospita anche studi su diversi aspetti della vita sociale tra cui la cucina, lo sport, la moda. Temi, questi, evidentemente poco legittimati dalla storiografia italiana se l’editore nella presentazione dichiara la consapevolezza di non lasciarsi troppo turbare da preoccupazioni di “scientificità” e di “obiettività”, e sottolinea che l’opera intendesse affrontare la storia d’Italia anche tenendo presente quei campi di ricerca trascurati dalla storiografia tradizionale<sup>17</sup>. Così, nel tomo 2 del volume v, “I documenti” del 1973 viene pubblicato il saggio *Moda e costume* di Rosita Levi Pisetzky. Il saggio rappresenta un momento importante per gli studi sulla moda in Italia in quanto l’autrice è stata la prima a trattare l’argomento studiando l’abito come mezzo di comunicazione e documento sociale, tanto nel 1978 pubblica, sempre per Einaudi, *Il costume e la moda nella società italiana*, ulteriore elaborazione e aggiornamento delle sue ricerche storiche. Tuttavia, dovranno passare venticinque anni per vedere fra gli Annali della Storia d’Italia un volume, il 19, dedicato interamente alla moda: *La Moda*, a cura di Carlo Marco Belfanti e Fabio Giusberti del 2003.

In Italia, dunque, malgrado la precoce intuizione dei curatori della *Storia d’Italia* - e tranne poche eccezioni<sup>18</sup> - la moda divenne oggetto di interesse per gli storici solo tra la fine degli anni Novanta e l’inizio del nuovo millennio. Nel 1999 il volume della Muzzarelli, *Guardaroba medievale*<sup>19</sup>, in cui l’autrice sottolinea l’obiettivo di ricostruire il complesso mondo economico, sociale e politico che ruotava intorno alle vesti, attraverso l’utilizzo di fonti archivistiche, può essere considerato un mo-

<sup>16</sup> Entrambi, oltre ad Alberto Tenenti, hanno soggiornato a Parigi e sono stati allievi di Braudel. O. Burke, *Una rivoluzione storiografica*, cit., pp. 103-4.

<sup>17</sup> *Presentazione dell’Editore*, Storia d’Italia Einaudi, Vol. I, *I caratteri originali*, Torino 1972, pp. IX-XXXVI: XXVII.

<sup>18</sup> Oltre ai citati saggi di L. Pisetzky, anche *Il costume nell’età del Rinascimento*, a cura di D. Liscia Bemporad, Edifir, Firenze 1988; *Storia della moda*, a cura di R. Varese, G. Buttazzi, Calderini, Bologna 1995; *Le trame della moda*, a cura di A.G. Cavagna - G. Buttazzi, Bulzoni, Roma 1995.

<sup>19</sup> M.G. Muzzarelli, *Guardaroba medievale. Vesti e società dal XIII al XVI secolo*, il Mulino, Bologna 1999. L’autrice, per altro, si è occupata della storia delle leggi suntuarie. Tra i suoi lavori: *Gli inganni delle apparenze. Disciplina di vesti e ornamenti alla fine del medioevo*, Scriptorium, Torino 1996.



mento di svolta gli studi storici sulla moda. Per quanto riguarda gli storici dell'economia, invece, un tassello importante è costituito dalla prima ricerca collettanea pubblicata nel 2008 in un numero monografico della rivista "Studi di Storia dell'impresa"<sup>20</sup>. Eppure, nel passato la moda era stata oggetto di riflessione, finanche tra molti economisti del Settecento.

### La moda nell'analisi degli economisti classici

Seppure la moda come fenomeno sociale nasca in Europa tra il XIII e il XIV secolo<sup>21</sup>, fu nel corso del XVI secolo, com'è stato evidenziato da Belfanti, che la moda iniziò a interessare ceti sociali più ampi mettendo in crisi la gerarchia delle apparenze e dando vita alla "civiltà della moda"<sup>22</sup>. La moda, infatti, seppur non cessava di attribuire significati di rappresentazione e identificazione all'abito, assolveva questa funzione in modo più flessibile delle leggi suntuarie delle epoche passate e rispecchiava il cambiamento profondo di una società che iniziava, seppur lentamente, ad aprirsi alla mobilità sociale. Non a caso in questo periodo si assiste a una perdita di *enforcement* delle leggi suntuarie il cui obiettivo, come sostiene Alan Hunt, era di arginare quei cambiamenti giudicati incoerenti con la visione prevalente dell'ordine sociale: il tentativo di resistere alle manifestazioni visibili di gruppi sociali in ascesa che si esplicitava attraverso la moda<sup>23</sup>. In effetti, l'accumulazione di ricchezza da parte dei *nouveau riche*, in primis gli esponenti del ceto mercantile, insieme alla costante innovazione di prodotto, talvolta di processo, nel settore tessile-abbigliamento, permise di aumentare e diversificare l'offerta di prodotti di moda e di ampliarne, perciò, la diffusione<sup>24</sup>. Inoltre, tra il 1650 e il 1850, nel periodo definito da Jan de Vries "il lungo Settecento", in alcuni paesi dell'Europa nord occidentale l'aumento del potere d'acquisto dei nuclei familiari, in coincidenza con quella che l'autore ha chiamato *industrious revolution*, permise l'accesso ai consumi di moda

<sup>20</sup> *Prima del Made in Italy*, a cura di C.M. Belfanti, in "Annali di Storia dell'Impresa", 19, 2008.

<sup>21</sup> M.G. Muzzarelli, *Guardaroba medievale*, cit.

<sup>22</sup> C.M. Belfanti, *Civiltà della moda*, il Mulino, Bologna 2008, pp. 41-5.

<sup>23</sup> A. Hunt, *Governance of the consuming passions: a history of sumptuary law*, Macmillan, New York 1996, in part. pp. 143-70.

<sup>24</sup> C.M. Belfanti, *Mobilità sociale e opportunità di mercato alle origini del cambiamento*, in *Moda e moderno. Dal Medioevo al Rinascimento*, a cura di E. Paulicelli, Meltemi, Roma 2006, pp. 39-55: 54.

a una più ampia platea sociale<sup>25</sup>. A consolidare questa tesi concorrono altri studi, come quello di Robert Allen, che dimostrano un aumento dei salari reali nell'Europa nordoccidentale a partire dal XVII secolo che, abbinati a un maggiore raffinamento della vita materiale, getta seri dubbi sull'ortodossia che la Rivoluzione industriale sia stata il vero punto di partenza per la crescita economica a lungo termine<sup>26</sup>, come d'altra parte aveva affermato anche Daniel Roche:

I cambiamenti hanno inizio prima del trionfo della rivoluzione industriale, poiché sono all'opera nel processo di urbanizzazione e nei movimenti culturali da esso comportati. Insieme alla commercializzazione e alle sue reti, entra in azione una società più complessa, entrano in gioco occasioni accelerate di distinguersi<sup>27</sup>.

In quel “lungo Settecento”, in effetti, in molti paesi europei, la moda iniziò a diventare un fenomeno complesso che coinvolgeva in modo evidente la società e l'economia, tanto da divenire oggetto di riflessione per alcuni filosofi e economisti. Se ancora nel corso del Seicento qualche intellettuale esprimeva giudizi critici e sarcastici sulla moda, come il francese Jean de La Bruyère che nel 1688 nella sua opera *Caractères ou Les Mœurs de ce Siècle* sosteneva che la moda palesava la meschinità dell'uomo e la sua debolezza<sup>28</sup>, nel 1723 veniva pubblicato a Parigi un trattato di economia pubblica ad opera di Ernest-Ludwing Carl, nel quale l'autore analizzava il peso economico della moda francese che, imitata dalle altre nazioni, rappresentava una voce importante delle esportazioni nazionali<sup>29</sup>, e *l'Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts*

<sup>25</sup> J. de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer behaviour and household economy, 1650 to the present*, Cambridge University Press, Cambridge 2008, p. x. Anche in Italia, tuttavia, seppure in modo molto più marginale rispetto ai paesi del nord Europa, finanche delle famiglie rurali iniziano a comparire piccoli oggetti alla moda. Sull'acquisto di “novità” legate all'abbigliamento delle famiglie contadine italiane si veda, P. Malanima, *Il lusso dei contadini. Consumi e industrie nelle campagne toscane del Sei e Settecento*, il Mulino, Bologna 1990.

<sup>26</sup> Allen ha studiato l'andamento dei salari in 20 città europee, confermandone una divergenza nel XVII secolo a favore delle città dell'Europa nord occidentale, in particolare dell'Inghilterra e dei Paesi Bassi. R.C. Allen, *The Great Divergence in European Wages and Prices, from the Middle Ages to the First World War*, in “Explorations in Economic History”, 38, 2001, pp. 411-47 e Id., *Storia economica globale (2011)*, trad. it., il Mulino, Bologna, 2013, pp. 18-22.

<sup>27</sup> D. Roche, *Storia delle cose banali*, cit., p. 16.

<sup>28</sup> Citato in *Sociologia della moda*, a cura di C. Baldini, Armando, Roma 2008, pp. 8-9.

<sup>29</sup> C.M. Belfanti, *Civiltà della moda*, cit., pp. 76-7.

*et des métiers* di Diderot e d'Alambert, pubblicata negli anni Cinquanta del Settecento, dedicava al vestiario oltre tremila voci, prestando particolare attenzione ai processi produttivi e alla simbiosi tra il tessile e l'abbigliamento<sup>30</sup>. Tra gli economisti del Settecento, uno dei primi a prestare interesse al fenomeno della moda fu Federico Galiani. Considerato tra i massimi economisti di ogni tempo e ricordato soprattutto per aver anticipato di oltre un secolo dalla nascita dell'Economia neoclassica il concetto di valore come composto da due elementi inscindibili: rarità e utilità, e regolato dai meccanismi di domanda e offerta<sup>31</sup>, nel saggio *Della moneta*, pubblicato nel 1751, dedica una breve riflessione sulla moda<sup>32</sup>:

[...] sul valore e sulle idee nostre opera talora anche la moda. Sul senso di questa voce, dopo aver io molto tempo meditato, non ho trovato poterle dare altra definizione se non questa: un'affermazione del cervello, propria alle nazioni europee, per cui si rendono poco pregevoli molte cose, solo perché non giungono nuove. È questa una malattia dell'animo, che ha l'impero sopra non poche cose, e, se vi si vuol trovar qualche ragionevolezza, bisogna dire che nasce in gran parte questa varietà di gusto dall'imitazione de' consumi delle nazioni più dominanti. [...]. L'imperio della moda è tutto sul bello, niente sull'utile; perché, quando è in moda alcuna cosa più utile e comoda, io non la chiamo moda, ma miglioramento delle arti o degli agi della vita. Due classi ha il bello: altro è fondato sopra certe idee, che insieme all'origine nostra sono nell'animo nostro sempre scolpite; altro, benché non paia, è solo un'assuefazione de' sensi che bello lo fa parere. Sopra questa seconda classe, che è più vasta assai della prima, unicamente estende il suo potere la moda [...] questa altro non fa che variar l'utilità delle cose, variandone il piacere che si prova in usarle: tutto il resto è il medesimo<sup>33</sup>.

In sostanza per Galiani la variabilità della moda, non derivava da bisogni reali, si trattava piuttosto di un capriccio degli uomini e non di una necessità (una malattia dell'animo, un'assuefazione dei sensi) che di fatto

<sup>30</sup> D. Roche, *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento* (1989), trad. It., Einaudi, Torino 1991, pp. 429-30.

<sup>31</sup> N. Giocoli, *La teoria del valore di Ferdinando Galiani: un'interpretazione unitaria*, in "Storia del pensiero economico", 1999, 38, pp. 69-93.

<sup>32</sup> Il libro di cui si fa riferimento in questa sede è la ristampa del 1780: *Della moneta, libri cinque di Ferdinando Galiani. Edizione seconda, in Napoli, MDCCLXXX, nella Stamperia Simoniana*. Questo testo rispetto alla prima edizione è invariato, tranne nell'aggiunta di una prefazione e dell'ampliamento delle note. Cfr. A. Caracciolo, *Nota al testo*, in F. Galiani, *Della Moneta*, Feltrinelli, Milano 1963.

<sup>33</sup> F. Galiani, *Della moneta*, cit., pp. 45-7.

non aveva alcun peso sulle questioni economiche, sulla composizione del valore. La moda, dunque, per l'abate partenopeo non interferiva nella dinamica del mercato. Tuttavia egli era consapevole non solo del ruolo giocato dai paesi dominanti sulla moda, ma aveva piena consapevolezza che questa fosse diventata un fenomeno sociale diffuso.

Qualche anno dopo la pubblicazione del saggio di Galiani, anche Adam Smith, uno dei più importanti esponenti della teoria economica classica, si occupò di moda. Noto soprattutto per il saggio *La Ricchezza delle nazioni* del 1776, egli pubblica nel 1759 il saggio *Teoria dei sentimenti morali* (TSM), nel quale alla moda dedica due capitoli<sup>34</sup>. L'indagine morale di Smith ha come punto di partenza un'analisi accurata dell'agire umano, dei sentimenti su cui si fondano le relazioni umane. La TSM è il tentativo di spiegare dove nasce la moralità e perché gli uomini possono agire con dignità e virtù anche quando questo va a scapito dei loro interessi.

In verità, nel panorama di trasformazione economica dell'Inghilterra del primo Settecento, furono molti gli autori che si occuparono delle virtù e dell'egoismo umano, tra cui Bernard Mandeville noto per il celebre apologo *La favola delle api o Vizi privati, benefizi pubblici*, pubblicato all'inizio del Settecento<sup>35</sup>. La tesi di Mandeville è che i vizi, quindi il lusso, lo sperpero, l'invidia, sono utili al fiorire della società, perché costringono i ricchi a spendere e a mettere in circolazione capitali, dando lavoro ai poveri. Così, il "vizio" di seguire la moda e di vestirsi lussuosamente, costringe a farsi continuamente abiti nuovi e implica l'ambizione di farli più belli di quelli del vicino che si invidia. Al contrario, la virtuosa massima di accontentarsi del proprio stato e di perseguire la ricchezza interiore è segno di pigrizia, risulta nociva all'industria e causa la povertà delle nazioni. Smith propone invece una concezione articolata dell'interesse personale, differenziando il puro egoismo (selfishness) da un più blando interesse soggettivo (self-interest), ossia un egoismo mitigato dalla simpatia, dalla capacità di mettersi nei panni degli altri per soddisfare la propria autostima attraverso l'approvazione sociale<sup>36</sup>. È tra

<sup>34</sup> A. Smith, *Teoria dei sentimenti morali*, trad. it. Rizzoli, Milano 2018, pp. 391-419. In Italia il saggio è stato pubblicato per la prima volta solo negli anni Novanta del secolo scorso.

<sup>35</sup> L'apologo fu scritto in diversi momenti. Stampato prima in forma anonima, fu pubblicato nel 1728 e nel 1740 tradotto in francese da Jean Bertrand (*La fable des abeilles, ou les fripons dvenus bonnetes gent*, 4 voll.). *La polemica sul lusso nel Settecento francese*, a cura di C. Borghero, Einaudi, Torino 1974, pp. 4-17.

<sup>36</sup> Su Smith e i marginalisti cfr. A. Roncaglia, *La ricchezza delle idee. Storia del pensiero*

i principi che hanno «una considerevole influenza sui sentimenti morali» che Smith analizza la moda ma, a differenza dei suoi predecessori, egli non ne dà un giudizio etico, piuttosto cerca di analizzarne il fenomeno nel contesto sociale ed economico del tempo, con la lucidità e il distacco intellettuale che contraddistinguono tutta la sua opera:

La moda è diversa dalla consuetudine, o piuttosto è una specie particolare di consuetudine. Non parlo della moda seguita da tutti, ma di quella seguita da gente di alto rango e personalità. Le maniere aggraziate, disinvoltate e autorevoli proprie dell'uomo potente, unite all'abituale ricchezza e magnificenza del suo abito, conferiscono una certa grazia anche al particolare modello indossato [...] esso si connette alla nostra immaginazione come qualcosa di elegante e magnifico, sebbene in se stesso mediocre<sup>37</sup>.

Inoltre Smith, per quanto sia consapevole del ruolo primario degli abiti, analizza la moda come un fenomeno di cambiamento dei gusti che caratterizza molti ambiti della società e dunque del mercato:

Come l'abito di un piacente uomo d'alto rango si fa apprezzare e, per quanto particolare e fantasioso, presto arriva ad essere ammirato e imitato, così le eccellenti qualità di un illustre maestro fanno apprezzare le sue particolarità, e la sua maniera espressiva diventa lo stile di moda nell'arte da lui praticata<sup>38</sup>.

La moda, che diventa poi consuetudine, è inoltre legata a determinati periodi storici e a specifici contesti socio-culturali, tanto che molte mode in uso presso alcuni popoli sembrano assurde ad altri:

In Cina se il piede di una donna è tanto grande da consentirle di camminare, lei viene considerata un mostro di bruttezza. Alcuni popoli selvaggi del nord America tendono quattro assi attorno alle teste dei loro figli, comprimendoli [...] in una forma quasi perfettamente squadrata. Gli Europei sono sconvolti dalla barbarie di questa pratica [...] Ma quando condannano questi selvaggi, dimenticano che le stesse donne europee, nel passato, hanno cercato di comprimere la bella rotondità della loro forma naturale in una forma squadrata, e che, nonostante si fosse a conoscenza che questa pratica provocava distorsioni e malattie, la consuetudine l'aveva fatta accettare<sup>39</sup>.

---

*economico*, Laterza, Roma-Bari 2016.

<sup>37</sup> A. Smith, *Teoria dei sentimenti morali*, cit., p. 393.

<sup>38</sup> Ivi, p. 397.

<sup>39</sup> Ivi, p. 400.

Purtuttavia, Smith, nel secondo capitolo dedicato alla moda, *L'influenza della consuetudine e della moda sui sentimenti morali*, anche se conclude prendendo atto che «Molti ritengono che il fatto che una cosa sia comunemente praticata sia una sufficiente giustificazione anche per quella che, per se stessa, è la più ingiusta e irragionevole delle condotte»<sup>40</sup>, sottolinea che «Quando la consuetudine e la moda coincidono con i principi naturali del giusto e dell'ingiusto, intensificano la delicatezza dei nostri sentimenti, e accrescono il nostro aborrimiento per qualunque cosa si avvicini al male»<sup>41</sup>. Qui è evidente il richiamo di Smith a quei principi che devono guidare la condotta umana propriamente intesa, sulla base di quella "simpatia" che ci coinvolge nell'approvazione o disapprovazione di comportamenti umani.

Per quanto l'analisi proposta da Galiani e da Smith differisca per molti aspetti, i due economisti convergono sul fatto che la moda sia il frutto dell'imitazione. Galiani si riferisce all'imitazione della moda di altre nazioni, Smith a quella dei ceti superiori. Galiani, aveva certo consapevolezza che l'Italia dal XVIII secolo, come tutti i paesi occidentali, subiva l'influenza della moda francese e che dalla Francia si importava non solo lo stile ma anche prodotti di abbigliamento e accessori<sup>42</sup>. Smith, dal canto suo, lavora alla stesura della TSM durante gli anni in cui ricopre l'incarico di Filosofia morale presso l'Università di Glasgow (1751-1764)<sup>43</sup>. Gli anni di permanenza di Smith a Glasgow sono quelli in cui la città si stava trasformando in un grande centro commerciale e industriale ed egli coglie e analizza gli elementi economici di quella transizione che coinvolgeva molte regioni inglesi e che costituirà poi parte delle riflessioni sviluppate nella *Ricchezza delle nazioni*. In quegli anni in Inghilterra stavano avvenendo non solo mutamenti economici importanti legati all'avvio della Rivoluzione industriale ma, come ha

---

<sup>40</sup> Ivi, p. 418.

<sup>41</sup> Ivi, p. 402.

<sup>42</sup> Sulla moda "alla francese" seguita in Italia: R. Ago, *Il gusto delle cose. Una storia degli oggetti nelle Roma del Settecento*, Donzelli, Roma 2006, pp. 87-117; C. Capalbo, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale 1871 ad oggi*, Donzelli Roma 2012; S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita dell'haute couture ad oggi*, Carocci, Roma 2012. Per le importazioni in molte città italiane di accessori di moda delle *merchandises de modes* francesi: A. Momtenach, *Femmes, villes et économie de la mode dans l'espace euroméditerranéen au XVIIIe siècle*, in *Donne e lavoro: attività, ruoli e complementarietà (secc. XIV-XIX)*, a cura di P. Avallone, G. Colesanti, CNR, Istituto di Storia dell'Europa Mediterranea, Cagliari 2019, pp. 273-92.

<sup>43</sup> Sulla genesi e la teoria dell'opera: E. Lecaldano, *Introduzione e note al saggio*, in A. Smith, *Teoria dei sentimenti morali*, cit.

evidenziato McKendrick, era in corso un significativo ampliamento del mercato dei consumi. Lo storico inglese intravede infatti nell'Inghilterra del XVIII secolo le radici di quella che egli definisce *The Consumer Revolution*, spinta e sostenuta dallo sviluppo del settore commerciale:

Just as the Industrial Revolution of the eighteenth century marks one of the great discontinuities in history, one of the great turning point in history of human experience, so in may view, does the matching revolution in consumption<sup>44</sup>.

Fu in quel contesto che grandi industriali costruirono la loro fortuna sui prodotti di moda, non solo a Londra ma in tutte le province inglesi, grazie anche allo sviluppo delle reti commerciali e delle riviste di settore. L'incremento nella domanda dei prodotti di moda fu sostenuto soprattutto dalla classe media, che imitando i comportamenti di spesa delle classi ricche iniziò a spendere "freneticamente", a sua volta seguita dai ceti inferiori, con un forte impatto sulla domanda aggregata<sup>45</sup>: una conferma, di fatto, di quanto espresso più di due secoli prima da Smith.

Dieci anni dopo la pubblicazione della TSM, a dedicare una riflessione sulla moda sarà l'illuminista italiano Cesare Beccaria (1738-1794). Intellettuale eclettico, giurista ed economista, egli svolge le sue riflessioni sulla moda nel saggio *Elementi di economia pubblica*, scritto nel 1768 ma pubblicato postumo nel 1804<sup>46</sup>. Beccaria, a differenza di Galiani e Smith, si occupa della moda soprattutto in relazione al settore manifatturiero e ne valuta positivamente il peso economico, anche se sottolinea la priorità del sostegno alla produzione dei beni che soddisfano i bisogni primari:

[...] le arti più vicine a rappresentar l'alimento debbono essere preferite [...] dopo quello viene il vestito dunque grossolano, che copre gl'individui delle classi più laboriose, sarà l'arte che meriterà la preferenza prima di passare a quelle più raffinate. [...] qui non si tratta di escluder [la produzione di beni più

<sup>44</sup> N. McKendrick, *The birth of a consumer society. The commercialization of Eighteenth-century England*, Edward Everett Root Publisher, Brighton 2018, p. 9.

<sup>45</sup> Ivi, 34-41.

<sup>46</sup> Beccaria ebbe modo di illustrare il suo pensiero economico nel corso delle lezioni svolte dal 1768, per la cattedra di economia politica conferitagli dall'amministrazione austriaca presso le Scuole Palatine. La trascrizione delle sue lezioni venne pubblicata postuma nel 1804 da Piero Custodi con il titolo *Elementi di economia pubblica*. La rivalutazione di Beccaria come economista si ebbe tuttavia molti anni dopo, grazie a Joseph A. Schumpeter nella sua *History of economic analysis* del 1954.

raffinati], il che sarebbe rovinoso, ma a quali debbano indirizzare prima d'ogni altro le pubbliche premure<sup>47</sup>.

Ma poi nel seguito della sua trattazione scrive:

La varietà poi è richiesta tanto, quanto sono vari i capricci, i gusti e le maniere di sentire degli uomini, i quali se si rassomigliano tantissimo nelle primarie operazioni delle loro facoltà, divengono poi differentissimi nelle più complicate, quali sono appunto le arti e le manifatture delle nazioni colte e raffinate. [...] quindi il capriccioso predominio della moda sulle anime frivole e oziose, le quali maneano di grandi oggetti e di ampie occupazioni che assorbono la maggior parte della loro sensibilità questa rivolgono ad osservare continuamente e se e gli altri e le cose che loro stanno d'attorno, onde ne nasce una continua inquietudine e gara negli uni di distinguersi, e negli altri di tosto assomigliare a coloro che si distinguono. [...] <sup>48</sup>.

Dunque, anche per Beccaria la moda è dettata dalle classi più ricche che la utilizzano come mezzo di distinzione sociale, e questo desiderio di distinzione è la molla che sta alla base del cambiamento più o meno rapido della moda. Proprio per questo:

[...] ogni arte che involve colori, forme, disegni, dovrà aver sempre un ampio corredo ed una molteplice raccolta di tutte le varietà di cui sono suscettibili gli oggetti da quella fabbricati, incominciando dalle nude e semplici forme che rigidamente servono all'uso soltanto, e stendendosi poi molto nelle temperate combinazioni del bello, non escludendo totalmente il minuto o lo esagerato del capriccioso e bizzarro; il che si avverrà con iscandalo dei conoscitori e dei buon gustati, ritornerà però in profitto ed in progresso della arti, le quali preveranno in quelle nazioni che prima delle altre si sono rese arbitre delle forme e con dispotica incostanza le hanno più delle altre sapute variare, perché altro non resta a queste che la tarda imitazione<sup>49</sup>.

Con Beccaria la teoria economica fa un passo avanti considerevole rispetto alla moda. Non solo l'economista milanese ne analizza lucidamente le dinamiche di diffusione, ma egli è consapevole che la moda possa costituire una voce importante per le nazioni che ne sappiano cogliere appieno la sua portata economica.

---

<sup>47</sup> C. Beccaria, *Elementi di economia pubblica*, in *Opere scelte di Cesare Beccaria*, presso i Fratelli Sonzogno, Milano 1939, p. 137.

<sup>48</sup> Ivi, pp. 143-4.

<sup>49</sup> *Ibid.*



Tuttavia, malgrado alcuni dei più autorevoli economisti classici abbiano dedicato parte delle loro riflessioni al fenomeno della moda, questa, seppure non scomparirà nei trattati sui consumi delle teorie economiche successive, non diverrà oggetto di ampio interesse, in particolare nella teoria economica neoclassica, come avrebbe sottolineato una giovane economista che sulla moda pubblicherà un saggio alla fine dell'Ottocento.

*A mere matter of bonnets?*  
**Miss Foley, la teoria economica e la moda**

Il consolidamento delle basi della teoria economica marginalista, che seguì quella classica, si formò in un periodo definito dagli storici economici “grande depressione” che dal 1873 a metà degli anni Novanta fu caratterizzato, con brevi fasi congiunturali alterne, da eventi economici di grande portata originati dalla discesa generale dei prezzi agricoli e industriali, dalla diminuzione dei costi di trasporto e dalla concorrenza dei paesi di nuova industrializzazione. Questi fattori spostarono l'attenzione degli economisti dal momento della produzione a quello della circolazione e, di conseguenza, alle motivazioni di spesa, alla dinamica dei salari e dei flussi monetari<sup>50</sup>. Se nella teoria economica classica i comportamenti individuali venivano differenziati in relazione alla classe sociale di appartenenza, la nuova teoria economica proponeva un percorso interpretativo inverso: si poteva giungere a definire i dati aggregati macroeconomici attraverso la somma dei comportamenti individuali dei consumatori, capaci di ottenere il massimo risultato con un dato ammontare di mezzi a disposizione<sup>51</sup>. L'economia marginalista che soppiantò l'approccio macroeconomico dell'economia classica con quello microeconomico traendo ispirazione dal calcolo razionale<sup>52</sup>, non tenne quindi conto delle scelte evidentemente troppo fluttuanti della domanda di moda. Questo aspetto venne affrontato criticamente da una giovane economista inglese, Caroline A. Foley, che nel 1893 pubblicò sulla rivista “The Economic Journal” un saggio dall'inequivocabile e provocatorio titolo *Fashion*<sup>53</sup>.

<sup>50</sup> E. Zagari, *Storia dell'economia politica. Dai marginalisti alla nuova macroeconomia classica*, Giappichelli, Torino 1998, cit., p. 98.

<sup>51</sup> Ivi, pp. 17-18; M. Corsi, A. Roncaglia, *Nuovi lineamenti di economia politica*, Laterza, Roma-Bari 2017, pp. 79-80.

<sup>52</sup> E. Zagari, *Storia dell'economia politica, cit.*, pp. 15-30.

<sup>53</sup> C.A. Foley, *Fashion*, in “The Economic Journal”, III, 1893, 11, pp. 458-74.

Per analizzare il comportamento del consumatore rispetto alla moda, la Foley parte da un'analisi storico economica di lungo periodo dalla quale emerge un quadro complesso dell'economia inglese. Il saggio si apre con una riflessione sul predominio in Inghilterra del gusto francese su molti beni consumo, come il vino, che aveva allarmato molti economisti e riformatori sociali del tempo anche se – a suo dire – nessuno di loro aveva posto l'accento sulla questione dei gusti e della moda, benché questi fossero alla base delle preferenze per i prodotti stranieri e venissero strategicamente utilizzati da un'abile politica del governo francese per espandere il proprio dominio commerciale sull'Inghilterra<sup>54</sup>. Eppure, continua l'autrice, già nel periodo elisabettiano le città inglesi pullulavano di negozi francesi che espongono prodotti «able to make any temperate man to gase on them and to buy somewhat, though it serve to no purpose necessarie», ma successivamente, con lo sviluppo dell'industria, l'attenzione degli economisti si concentrò sui problemi relativi alla pace sociale, al proletariato, alle fabbriche, alla questione dei beni di sussistenza, non considerando che «the working man has been for some time asserting that he is not a machine, but has tastes and likes to be in the fashion»<sup>55</sup>. Anche un operaio, dunque, per quanto possa essere un consumatore moderato:

may be, yet apt 'to gase and to buy somewhat,' and influence the fluctuations in demand. There is no further excuse for neglecting a thoroughgoing examination of those fluctuations». Ma queste fluttuazioni “receives never more than a sentence or a paragraph of consideration in modern economic treatises”<sup>56</sup>.

Con la sfrontatezza e l'impudenza intellettuale della sua giovane età (era poco più che ventenne), la Foley nel suo saggio intendeva di fatto avanzare una critica esplicita agli economisti che contribuirono alla definizione della teoria economica marginalista e che, a suo dire, sfiorarono in modo “superficiale e frettoloso” la questione delle incostanze nella composizione della domanda, trattando la moda come fosse una semplice questione di cappellini (a mere matter of bonnets): un disturbo trascurabile sulla domanda aggregata<sup>57</sup>. La moda, pertanto, diventa nella sua analisi una categoria onnicomprensiva per tutti i tipi di eccezioni alla

---

<sup>54</sup> Ivi, p. 458.

<sup>55</sup> *Ibid.*

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> Ivi, p. 460.

nozione del consumatore autonomo con desideri stabili: un richiamo a prestare attenzione alla specificità storica delle strutture e dei comportamenti economici, alla necessità di adeguare i principi di spiegazione economica all'epoca in cui sono applicati<sup>58</sup>.

Come si è avuto modo di dire, in Inghilterra, dove i salari reali erano più elevati rispetto agli altri paesi europei, una “rivoluzione dei consumi” si era verificata già nel corso del Settecento e l'ampliamento della domanda di consumo continuò a crescere nel secolo successivo parallelamente ai salari. Per esempio, a Londra il salario reale nel 1820 valeva quattro volte il livello di sussistenza e dal 1870 in poi tale rapporto è cresciuto fino a cinquanta volte<sup>59</sup>. In generale nella seconda metà dell'Ottocento nei paesi occidentali industrializzati - seppure è ancora improprio parlare della comparsa di fenomeni di consumi di “massa” - cominciarono ad affacciarsi sul mercato ampie fasce di popolazione uscite ormai dalla condizione economica di sussistenza<sup>60</sup>. All'innalzamento del tenore di vita avevano anche concorso i progressi nel settore tessile e in quello dell'abbigliamento che avevano contribuito all'abbassamento dei prezzi finali dei prodotti. In campo sartoriale l'innovazione più importante fu l'introduzione della macchina per cucire che unita al miglioramento del sistema delle taglie diede avvio alla produzione di abbigliamento pronto<sup>61</sup>. Nella seconda metà del secolo, grazie anche alla nascita e alla diffusione dei Grandi magazzini, la moda pronta divenne una realtà in tutti i paesi occidentali, in particolare nei grandi centri urbani<sup>62</sup>. È nel generale innalzamento del tenore di vita al di sopra dei mezzi di sussistenza

<sup>58</sup> E. Fullbrook, *Caroline Foley and the Theory of Intersubjective Demand*, in “The Economic Journal”, 1998, Vol. 32/3, pp. 709-31: 711. L'autore è il solo, da quanto risulta, ad aver ripreso in modo dettagliato il saggio della giovane economista inglese.

<sup>59</sup> R.A. Allen, *Storia economica globale*, cit., p. 20.

<sup>60</sup> G. Ragone, *Le preferenze interdipendenti. Le implicazioni sociologiche della teoria della domanda*, Franco Angeli, Milano 1993, p. 25.

<sup>61</sup> Le macchine per cucire erano di piccole dimensioni e ideate per essere collocate anche all'interno degli ambienti domestici. Questo portò negli anni anche a un incremento notevole del lavoro domestico delle donne che lavoravano alle dipendenze di confezionisti della nascente industria dell'abbigliamento. C. Capalbo, *Da “sartine” a imprenditrici. Il lungo percorso delle donne nell'industria della moda*, in *La formazione del sistema moda italiano. Industria, istituzioni, innovazioni e family business*, a cura di C. Capalbo, Collana di Scienze della Moda e del Costume, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2020, pp. 85-129.

<sup>62</sup> C. Capalbo, *L'evoluzione del retail in età contemporanea. Dai passages parigini ai grandi magazzini*, in *La moda contiene la storia e ce la racconta puntualmente*, a cura di G. Motta, *Quaderni del Dottorato Storia d'Europa*, Edizioni Nuova Cultura, Roma 2015, pp. 239-57.

stenza e dei cambiamenti nel mercato della moda, che la Foley individua una progressiva trasformazione della natura generale della domanda dei consumatori:

Mobility and fancy have permeated the whole field of demand, so that principles, once governing the production of articles of luxury only, apply now to the majority of forms and many of the materials in supply<sup>63</sup>.

In sostanza i bisogni del consumatore *foleano* sono caratterizzati da una tendenza più o meno incessante ai cambiamenti:

Fashion cannot claim to express such changes in habits and modes of life as are due to fresh discoveries and to improvements in taste and comfort as such, nor from those consequent on change in physical or social environment. They may all involve corresponding changes in fashion, but when eliminated they will leave a residuum of variability in wants not accounted for, yet which, together with the complementary fact of a general conformity to that variableless, make up the phenomenon of fashion properly so-called<sup>64</sup>.

La domanda di moda non dipende dunque solo da nuove scoperte, oppure da miglioramenti nel gusto e nel comfort, né è solo conseguente del cambiamento dell'ambiente fisico o sociale. Si tratta piuttosto di quello che lei definisce "residuo della variabilità nei bisogni" (*residuum of variability in wants*): bisogni "non contabilizzabili" che spingono i consumatori a desiderare continuamente le novità proposte dalla moda per "conformarsi" ai cambiamenti del gusto. È questo "residuo", a suoi dire, la chiave per comprendere il comportamento di ottimizzazione dei consumatori mentre le economie progrediscono verso il benessere<sup>65</sup>. Per la Foley l'*homo economicus* è un sistema aperto che si evolve con i cambiamenti che produce il suo ambiente. Di tali cambiamenti il più significativo è il progresso economico che eleva il tenore di vita al di sopra della sussistenza. Foley identifica quattro aspetti della personalità umana che entrano in gioco nel mercato man mano che si supera il livello di sussistenza e che *intersoggettivizza* le richieste dei consumatori: l'amore per la distinzione, l'imitazione, lo sforzo dopo la conformità e l'espressione della coscienza sociale. Con l'ultimo, Foley intende il desiderio di identificarsi come par-

<sup>63</sup> C. Foley, *Fashion*, cit., p. 469.

<sup>64</sup> Ivi, p. 461.

<sup>65</sup> E. Fullbrook, *Caroline Foley*, cit., p. 712.

te di un gruppo o di una classe o come un'incarnazione dello spirito di un'epoca<sup>66</sup>. Il consumatore *foleiano* è una creatura situata nell'esperienza e quindi con valori in continuo divenire, con desideri in perenne mutamento. La moda ne è un esempio ovvio e storicamente universale.

In un certo senso l'impianto teorico della Foley è una sorta di riallacciamento alla tradizione smithiana nella quale, come detto, l'indagine sulle motivazioni e sulle disposizioni umane assumeva un ruolo cruciale nella comprensione del comportamento degli agenti economici. L'atteggiamento dell'uomo smithiano era l'opposto di un comportamento massimizzante monodimensionale che è l'assunto delle curve della domanda e dell'offerta dell'economia marginalista di fine Ottocento. La "complementarietà" suggerita da Smith tra il principio morale della simpatia e l'interesse personale, costituiva la base per una concezione del mercato ben più ricca<sup>67</sup>.

In effetti, come ha evidenziato circa un secolo dopo Edward Fullbrook, la Foley utilizza il fenomeno della moda per criticare l'idea del consumatore autonomo con desideri stabili della teoria neoclassica<sup>68</sup>. Non si vuole in questo contesto discutere della teoria marginalista, né analizzare il dibattito teorico degli economisti del tempo, quello che si vuole evidenziare è che seppure la giovane economista aveva posto la necessità di esplorare le dipendenze intersoggettive tra gli agenti economici<sup>69</sup>, la sua "provocazione" non venne colta fino in fondo, anche se la sua

<sup>66</sup> C. Foley, *Fashion*, cit., p. 461.

<sup>67</sup> A. Roncaglia, *La ricchezza delle idee*, cit., p. 137.

<sup>68</sup> E. Fullbrook, *Caroline Foley*, cit., pp. 709-31.

<sup>69</sup> Fu solo negli anni Ottanta del Novecento che i ricercatori del Centre de Recherche en Epistemologie Appliquée (CREA), presso l'École Polytechnique di Parigi, posero la questione del superamento del divario atomista/olistico nelle scienze sociali, proponendo la necessità di esplorare le dipendenze intersoggettive tra gli agenti economici. Cfr. E. Fullbrook, *Caroline Foley*, cit., p. 709. Dalla fine del Novecento la questione dell'intersoggettività ha di fatto messo in discussione le teorie anche di altri campi delle scienze sociali, come la psicologia dove si è cercato il superamento del "Se" come entità autonoma, indipendente e autogenerantesi e l'adozione di una visione nella quale trovino spazio gli scambi interpersonali e intersoggettivi e la loro interiorizzazione nei processi interni del singolo individuo. Cfr. E. Russo, *La dimensione intersoggettiva della personalità*, Franco Angeli, Milano 2014. In ambito del pensiero economico, sulla base in un certo senso del recupero della tradizione smithiana dell'economia politica, la teoria economica oggi viene inserita da molti economisti nel paradigma relazionale. Su questo aspetto si rimanda a: *Teoria economica e relazioni interpersonali*, a cura di P. Sacco e S. Zamagni, il Mulino, Bologna, 2006. I saggi contenuti nel volume affrontano, anche attraverso un confronto con le tesi di alcuni dei più autorevoli economisti contemporanei, i diversi aspetti dell'agire economico e le influenze sociali nelle scelte economiche individuali. Anche se la scienza economica relazionale viene inserita

analisi sulla moda non passò totalmente inosservata. Tra gli economisti dell'epoca che espressero delle riflessioni sulla moda vi fu infatti Alfred Marshall (1842-1924) che, tra l'altro, la Foley aveva esplicitamente criticato per aver dato poco spazio al tema<sup>70</sup>. Ancora una quindicina di anni addietro Marshall è stato definito «l'ultimo degli economisti classici e il primo dei moderni» in quanto ha saputo raccogliere l'eredità del pensiero economico degli economisti classici riuscendo, in circa mezzo secolo, a configurare la dottrina economica classica «nella configurazione più completa consentita alla sua epoca»<sup>71</sup>. È infatti nell'ottava edizione del 1920 dei *Principi di economia* che l'economista inglese tratta della moda<sup>72</sup>. Marshall, d'altra parte, assiste al manifestarsi della società dell'opulenza seguita all'industrializzazione dei paesi occidentali, ed è proprio partendo dalla constatazione che un aumento generalizzato di reddito influenzi la composizione della domanda anche in relazione di nuovi gusti imposti dalla moda, egli scrive:

La crescente ricchezza permette alle persone di comperare cose di tutti i generi che soddisfino il loro gusto, pensando solo in secondo luogo alla prova che esse faranno in pratica; cosicché in ogni specie di stoffa o di mobili è sempre più vero che è il modello che fa vendere l'articolo. L'influenza di William Morris<sup>73</sup>

---

prevalentemente in relazione ai temi del dono e dell'azione gratuita individuale, in particolare del volontariato, la struttura teorica dei saggi offre molti spunti di riflessione su una nuova visione dell'agire economico degli individui, rispetto alla teoria economica *mainstreaming*.

<sup>70</sup> La Foley critica molti economisti del tempo che non affrontarono ampiamente il fenomeno, tra questi Thorold Rogers che, a suo dire, alludeva solo “all'incomprensibile volubilità” della moda senza andare a fondo del problema, Walker, Sidgwick e Alfred Marshall che sfiorarono il “temibile” argomento con commenti affrettati. C. A. Foley, *Fashion*, cit., pp. 459-60.

<sup>71</sup> A. Campolongo, *Introduzione*, in A. Marshall, *Principi di economia* (1920), ed. it. a cura di A. Campolongo, Finanza editori, Milano 2006, p. 9.

<sup>72</sup> La prima edizione dei *Principi di economia* è stata pubblicata nel 1890 ed è questa che La Foley ha evidentemente in mente. A questa seguirono varie edizioni tra cui l'ottava e ultima pubblicata nel 1920, che è quella a cui si fa qui riferimento. In questa edizione e in molti dei sei libri che compongono l'opera l'economista riserva diversi esempi e riflessioni sulla moda: A. Marshall, *Principi di economia*, cit., 2006.

<sup>73</sup> William Morris (1834-1896), anche se contrario alla produzione in serie, può essere considerato l'antesegnano dell'industrial design. Fu infatti tra i primi a disegnare motivi decorativi per artigiani e professionisti. Nel 1861 fonda l'azienda Morris, Marshall, Faulkner & Co., con altri soci tra cui il poeta D.G. Rossetti. Artista eclettico, fu tra i principali fondatori del movimento delle Arts and Crafts, ed ebbe una notevole influenza sull'architettura del suo tempo. R. De Fusco, R. Ruggiero, *Storia della storiografia dell'arte*, Altralinea edizioni, Firenze 2020, pp. 147-53.

e di altri, unita all'indirizzo che molti disegnatori inglesi hanno tratto dai maestri del colore orientali, e specialmente persiani e indiani, ha raggiunto il più alto grado in certi tipi di tessuti e oggetti decorativi inglesi, come è stato riconosciuto anche dagli stessi francesi. Ma in altri rami la Francia è superiore. Alcuni produttori inglesi, i quali tengono testa alla concorrenza mondiale, perderebbero le loro posizioni sul mercato, così si dice, se dovessero conformarsi ai modelli inglesi. Questo però dipende in parte dal fatto che, poiché Parigi ha il primato della moda, come risultato di un gusto innato, vivace e sottile nell'abbigliamento femminile, probabilmente un disegno parigino è in armonia con la moda futura; esso quindi si venderà meglio di un disegno di pari valore intrinseco, fatto altrove<sup>74</sup>.

La moda, pertanto, può indurre i consumatori ad acquisti volti a soddisfare il gusto e non legati a bisogni contingenti, ma spinge anche molti produttori, come è stato per esempio nel caso dei tessutai inglesi, a cercare nuove ispirazioni per proporre novità in grado di attrarre i consumatori. I produttori devono di conseguenza tener conto dei cambiamenti della moda se non vogliono perdere le loro posizioni sul mercato e soccombere alla concorrenza dei prodotti stranieri, soprattutto di quelli provenienti dalla Francia alla quale riconosce il predominio sulla moda del tempo. La moda, dunque, per Marshall ha un peso nelle scelte dei consumatori, così come nella produzione industriale, tanto che nel libro v, dedicato all'equilibrio della domanda e dell'offerta e alla legge dei rendimenti crescenti, fa un esempio ipotetico di una moda improvvisa dei barometri da polso, per dimostrare come la moda possa provocare, seppure per un breve periodo, alcune difficoltà connesse con le relazioni fra la domanda e l'offerta:

Abbiamo osservato che raramente questa tendenza [ai rendimenti crescenti della produzione] si manifesta immediatamente ad un aumento della domanda. Per fare un esempio, il primo effetto di una moda improvvisa di aneroidi a forma di orologio sarebbe un rialzo temporaneo del prezzo, malgrado che essi non contengano alcun materiale esistente in quantità scarsa. Si dovrà infatti attirare mano d'opera da altri rami di industria, pagandola a caro prezzo, benché non abbia nessuno speciale addestramento per quel lavoro; andranno quindi sprecate molte energie, e per un certo tempo il costo reale e monetario della produzione aumenterà. Tuttavia, se la moda dura molto tempo, sempre prescindendo da qualche nuova invenzione, il costo di produzione degli aneroidi discenderà gradatamente. Poiché verrà addestrata in abbondanza

---

<sup>74</sup> A. Marshall, *Principi di economia*, cit., pp. 330-1.

una maestranza specializzata, che sarà opportunamente adeguata alle varie operazioni da compiere. [...] così un aumento continuo della produzione annua degli aneroidi a forma di orologio ne abbasserà di molto il prezzo. Va qui osservata un'importante differenza fra la domanda e l'offerta. Una discesa del prezzo al quale la merce è offerta, agisce sulla domanda sempre in una sola direzione. La quantità domandata della merce potrà aumentare di molto o di poco a seconda che la domanda è elastica o anelastica; e potrà essere richiesto un tempo più o meno lungo per sviluppare gli usi nuovi o più estesi della merce che sono consentiti dalla discesa del prezzo. Ma - almeno trascurando casi eccezionali in cui una cosa vada fuori moda a causa di una discesa del prezzo - l'influenza del prezzo sulla domanda è di carattere simile per tutte le merci<sup>75</sup>.

Forse si potrebbe intravedere una discrepanza con la tesi della Foley in quanto Marshall ritiene che anche per i prodotti di moda il meccanismo di equilibrio tra la domanda e l'offerta è lo stesso di tutte le altre merci, mentre la Foley sostiene che la moda crei continuamente "perturbazioni" in questo rapporto. In realtà Marshall sembra avere piena consapevolezza delle perturbazioni che la moda può creare nell'equilibrio tra la domanda e l'offerta, per via del tempo che intercorre tra la diffusione di una moda e la capacità di adeguamento del mercato a tali cambiamenti, tanto che nel III libro, *Sui bisogni e la loro soddisfazione*, non solo dedica un paragrafo - seppure molto breve - ai mutamenti della moda, ma rimanda per un approfondimento sulla "influenza della moda" nel mercato dei beni proprio al saggio della Foley e a quello di Ada Heather-Bigg<sup>76</sup>:

Bisogna ancora tener conto dei mutamenti della moda, dei gusti e delle abitudini, dell'applicazione della merce a nuovi usi, della scoperta o del miglioramento o della riduzione del costo di altre cose che possono essere applicate allo stesso uso cui è applicata quella considerata. In tutti questi casi, vi è grande difficoltà a tener conto del tempo che trascorre tra la causa economica e il suo effetto. Giacché è necessario un certo tempo per permettere ad un rialzo del prezzo di una merce di esercitare la sua piena influenza sul consumo. È necessario del

<sup>75</sup> Ivi, Libro v, pp. 617-8.

<sup>76</sup> Ivi, nota a p. 200. Ada Heather-Bigg (1855-1944), insieme alla Foley, partecipò con altre dieci donne, alla fondazione della British Economic Association avvenuta in occasione di una riunione tenutasi il 1890 alla University College London (ULC). Presso il Dipartimento di Economia dello stesso Ateneo ottenne nel 1891 una borsa di studio per una ricerca sulle condizioni economiche e sociali a Londra. Divenne suffragetta e oppositrice delle restrizioni al lavoro femminile. <https://www.ucl.ac.uk/~uctp100/RESwomen.htm> (visitato il 10 novembre 2021). Sul lavoro delle donne nel settore della moda scrisse il saggio *The Wife's Contribution to Family Income*, in "The Economic Journal", IV, 1894, 13, pp. 51-8. A questo saggio fa riferimento Alfred Marshall.



tempo affinché i consumatori si abituino ai surrogati che possono essere usati in luogo di quella merce, e forse anche affinché i produttori si abituino a produrli in quantità sufficiente. Può essere necessario del tempo anche affinché si acquisisca dimestichezza con le nuove merci, e si scoprano metodi di economizzarle<sup>77</sup>.

Come è stato osservato, Marshall, al pari della maggior parte degli scienziati sociali del suo tempo, si muove fondamentalmente nell'ambito di una concezione organicista e funzionalista della società<sup>78</sup>. Consapevole che l'economia sia una scienza sociale e, come tale, deve considerare che i comportamenti umani non abbiano nulla di "meccanicistico", egli ha un'idea "circolare" della causalità sociale, una concezione lontana da ogni rigido determinismo. Benché sensibile al peso e alla rilevanza delle cause economiche nel divenire sociale, egli ritiene che: «[...] la loro influenza sulla popolazione complessiva è in gran parte indiretta, e si esercita per mezzo delle abitudini etiche, sociali e domestiche», anche se «a loro volta queste abitudini subiscono, profondamente benché lentamente, l'influenza delle cause economiche»<sup>79</sup>.

La capacità analitica dell'economista inglese, che gli consente di considerare nel quadro del sistema economico generale anche fenomeni come la moda, sta nella ricchezza e nella varietà di impostazione disciplinare che caratterizza il suo lavoro. D'altra parte in quegli anni non aveva ancora preso piede quella divisione scientifica che avrebbe in seguito diviso il campo tradizionalmente unitario delle scienze sociali in più settori disciplinari e Marshall non aveva «mai preteso di isolare l'economica da altri domini delle scienze sociali»<sup>80</sup>. Egli, infatti, non considerava l'economia una dottrina arida e astratta della ricchezza, che esiste solo per astrazione ideale, bensì una disciplina che riguarda il mondo reale degli uomini<sup>81</sup>: un valore metodologico che appare utile oggi recuperare, soprattutto quando l'oggetto dell'analisi è complesso e articolato come quello della moda.

CINZIA CAPALBO

Sapienza Università di Roma, [cinzia.capalbo@uniroma1.it](mailto:cinzia.capalbo@uniroma1.it)

<sup>77</sup> A. Marshall, *Principi di economia*, cit., pp. 200-2.

<sup>78</sup> P. Giovannini, *Tra economia e sociologia: l'eredità trascurata di Alfred Marshall*, in "Stato e mercato", 2007, 79/1, pp. 139-169: 42.

<sup>79</sup> A. Marshall, *Principi di economia*, cit., p. 334. Cfr. anche P. Giovannini, *Tra economia e sociologia*, cit., p. 144.

<sup>80</sup> P. Giovannini, *Tra economia e sociologia*, cit., p. 140.

<sup>81</sup> A. Campolongo, *Introduzione*, cit., p. 8.