Vestiti sempre nuovi, per quanto tempo?

Il bisogno di novità e la psicologia del consumo

Quante volte ci è capitato di aprire l'armadio pieno di vestiti e pensare di non avere niente da mettere? E quante volte abbiamo acquistato un capo non perché ci servisse davvero, ma perché ci sembrava di aver bisogno di qualcosa di diverso, di qualcosa che ci facesse sentire meglio, più attuali, più vicini all'immagine che vorremmo dare di noi?

Il desiderio di novità è una componente normale della vita, ci piace cambiare, sperimentare, scoprire cose nuove. Anche vestirsi può essere un gioco, un modo per esprimere la propria personalità e per attraversare momenti diversi della nostra esistenza.

Il problema nasce quando questo desiderio viene continuamente sollecitato e trasformato in un bisogno di acquisto, quando un vestito non è più qualcosa che scegliamo e utilizziamo nel tempo, ma diventa un oggetto destinato a perdere rapidamente interesse, sostituito da un altro che promette una soddisfazione nuova.

La novità ci fa sentire meglio, almeno per un po'

Acquistare un vestito può suscitare entusiasmo, immaginiamo come ci starà, le occasioni in cui lo indosseremo, le reazioni che potrebbe suscitare. Per qualche momento, il nuovo acquisto porta con sé una promessa: sentirci più belli, più sicuri, più interessanti, forse persino diversi da come ci percepiamo abitualmente.

Ma questa sensazione può durare poco, una volta che il capo entra a far parte del nostro guardaroba, l'entusiasmo iniziale tende a diminuire e ciò che prima ci sembrava speciale diventa familiare. Nel frattempo, vetrine, pubblicità e social network ci mostrano altre possibilità, altri abbinamenti, altre versioni di noi stessi che potremmo provare a costruire.

Così il desiderio ricomincia.

Non significa che ogni acquisto sia dettato da un disagio o che provare piacere nel comprare sia qualcosa di sbagliato, significa, piuttosto, che vale la pena riconoscere quando il piacere di scegliere un abito si trasforma in una ricerca continua di gratificazione, senza riuscire a soddisfare davvero il bisogno che l'ha generata.

La moda ci vende anche delle possibilità

Un vestito non è soltanto un oggetto fatto di stoffa, fili e cuciture, può rappresentare una promessa: essere più eleganti, più desiderabili, più originali, più sicuri di noi stessi, può farci immaginare una versione di noi che vorremmo raggiungere.

La comunicazione della moda lavora spesso proprio su questo piano, non propone soltanto prodotti, ma stili di vita, identità e appartenenze, ci suggerisce che cosa è attuale, che cosa è superato, che cosa dovremmo indossare per essere riconosciuti e apprezzati.

Le tendenze cambiano rapidamente e, con esse, cambia anche il confine tra ciò che viene considerato desiderabile e ciò che sembra ormai fuori moda, un capo ancora integro, comodo e adatto a noi può perdere valore ai nostri occhi non perché abbia smesso di funzionare, ma perché non corrisponde più a ciò che vediamo intorno.

A quel punto, la sostituzione può sembrare naturale, eppure, vale la pena domandarsi: **è davvero il vestito a non piacerci più, oppure abbiamo imparato a considerarlo vecchio?**

Quando comprare diventa una risposta alle emozioni

A volte acquistiamo per festeggiare, per premiarci dopo una giornata difficile, per distrarci dalla noia o per reagire a un momento di insicurezza. In queste situazioni, il vestito può diventare una risposta immediata a un'emozione che non riguarda necessariamente il nostro guardaroba.

Il problema non è concedersi un piacere, è accorgersi se il consumo diventa una delle poche risposte che conosciamo quando siamo stanchi, tristi, insoddisfatti o in cerca di conferme.

Un acquisto può offrire un sollievo momentaneo, ma non sempre risponde al bisogno più profondo che lo ha accompagnato.

Fermarsi prima di acquistare, allora, non significa imporsi una rinuncia o sentirsi in colpa, può essere semplicemente un modo per capire che cosa stiamo cercando davvero: un vestito di cui abbiamo bisogno, il piacere di cambiare, un'occasione per esprimerci oppure una sensazione che speriamo di trovare attraverso un oggetto.

Il fast fashion e l'accelerazione del desiderio

Il modello della fast fashion si inserisce in questo meccanismo e lo amplifica. La produzione rapida, i prezzi spesso molto bassi, il continuo ricambio delle collezioni e la disponibilità di nuove proposte rendono l'acquisto facile e frequente.

Quando un capo costa poco e viene presentato come una possibilità da cogliere subito, possiamo essere portati a riflettere meno sulla sua reale utilità, sulla qualità, sulle condizioni in cui è stato prodotto e sul tempo per cui lo utilizzeremo.

La velocità non riguarda soltanto la produzione, riguarda anche il modo in cui impariamo a desiderare, acquistare e abbandonare.

Dietro un prezzo basso, però, possono esserci costi che non vediamo immediatamente: consumo di risorse, uso di sostanze inquinanti, emissioni, condizioni di lavoro difficili e grandi quantità di indumenti che diventano rifiuti o vengono utilizzati pochissimo.

Il punto non è attribuire ogni responsabilità al singolo consumatore, le nostre scelte sono influenzate dai prezzi, dalla pubblicità, dalle possibilità economiche e dal sistema produttivo nel quale viviamo. Ma comprendere questi meccanismi ci permette di recuperare uno spazio di decisione.

Possiamo scegliere di rallentare

Rallentare non significa smettere di amare i vestiti, rinunciare alla creatività o vestirsi tutti nello stesso modo, significa provare a distinguere il desiderio autentico dal bisogno continuamente alimentato di possedere qualcosa di nuovo.

Possiamo riscoprire ciò che abbiamo, sperimentare abbinamenti diversi, riparare un capo, modificarlo, scambiarlo o scegliere l'usato, possiamo concederci il tempo di capire se un

acquisto ci serve davvero e se quel vestito continuerà a piacerci anche quando non sarà più al centro delle tendenze.

Ogni volta che prolunghiamo la vita di un indumento, evitiamo almeno in parte di alimentare la richiesta di nuovi prodotti. Ma c'è anche un'altra possibilità: sottrarre il nostro modo di vestirci alla necessità di rincorrere continuamente ciò che cambia.

La moda può essere espressione, piacere e libertà. Non deve necessariamente diventare una corsa senza traguardo.

Con RI-VESTITI vogliamo aprire proprio questo spazio di riflessione: recuperare valore negli abiti che esistono già, imparare a guardarli in modo diverso e scoprire che cambiare non significa sempre comprare qualcosa di nuovo.