

Halal Fashion Revolution: un business nel segno della modestia

Anna Marotta

Università degli Studi della Campania “Luigi Vanvitelli”

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0884-449X>

DOI: 10.54103/milanoup.214.c389

ABSTRACT

L'esigenza del consumatore musulmano di poter disporre di beni e servizi *shari'a compliant* non risparmia il settore dell'abbigliamento, in quanto anche la moda deve essere *halal* nell'Islam. Quella della moda *halal* è, tuttavia, una categoria ampia ed eterogenea che assume contorni diversi tanto nei paesi islamici, dove si possono riscontrare posizioni finanche agli antipodi, quanto nei paesi occidentali. La capitalizzazione dei precetti della *shari'a* in materia di abbigliamento si fonda sul concetto di *haya'*, generalmente tradotto con “modestia”. Si tratta di una “virtù” che, a partire dagli anni Duemila, ha dato origine alla “*modest fashion*”, un'espressione coniata nel linguaggio commerciale come sinonimo di “*Islamic fashion*” e “*halal fashion*” e che denota un mercato in continua crescita. Simbolo per antonomasia della moda modesta è il velo islamico, la cui configurazione quale parte necessaria o opzionale della *modest fashion* cambia in base al paese islamico considerato e alle scelte delle comunità musulmane dei paesi occidentali. Attualmente la decisione di indossare il velo viene rivendicata dalle donne musulmane come libera e consapevole, lasciando talvolta entrare la moda islamica nelle aule di giustizia nella forma dei simboli religiosi e facendone, altre volte, uno strumento di *soft power* che causa polemiche di natura geopolitica. Ne consegue che il fenomeno *modest fashion* prospetta una vera e propria rivoluzione nel panorama della moda globale, portando ad interrogarsi sulle sue possibili evoluzioni.

PAROLE CHIAVE

Halal fashion; moda modesta; *haya'*; diritto musulmano; velo islamico

ABSTRACT

Muslim consumer's need to access *shari'a compliant* goods and services also concerns the fashion industry. According to Islam, fashion must also be *halal*. However, *halal* fashion is a broad and heterogeneous category whose content is different both in Islamic countries, which may adopt completely different approaches to this topic, and in Western countries. The commodification of *shari'a*-based rules in matters of fashion is based on the concept of *haya'*, which is generally translated as 'modesty'. Since 2000, this 'virtue' has given rise to what is called 'modest fashion', a commercial term synonymous with '*Islamic fashion*' and '*halal fashion*'. The most evident symbol of this ever-growing market is the Islamic veil, whose role in modest fashion in terms of either accessory or necessary garment depends on the individual Islamic country and on Muslim communities' decisions in Western countries. In current times, Muslim women wear the Islamic veil as their free choice, bringing *halal* fashion into courtrooms as a religious symbol and becoming a soft power tool that gives rise to geopolitical dynamics. It follows that modest fashion seems to be a great revolution in the world fashion scene, which has led us to question its future.

KEYWORDS

Halal fashion; modest fashion; *haya'*; Islamic law; Islamic headscarf

SOMMARIO: 1. Introduzione. – 2. *Halal style* tra religione e mercato. – 2.1. Una premessa: l'identikit del *fashionist halal consumer*. – 2.2. La virtù del *haya'* a fondamento della moda islamica. – 3. Modest fashionistas: quando la fede incontra lo stile. – 4. La moda modesta quale sistema plurale. – 4.1. Più o meno alla moda: paesi islamici a confronto. – 4.2. L'Occidente che svela. – 5. Conclusioni: chi veste nel nome dell'Islam?

1. Introduzione

Nell'Islam, anche la moda deve essere *halal*. Il dato per cui l'abbigliamento resta, per molti aspetti, una "realtà normata"¹, appare tanto più vero nel modello islamico, almeno secondo alcune letture della *shari'a*, le quali sanciscono che anche ciò che si indossa deve essere "lecito", ovvero

1 Sul rapporto tra moda e diritto si veda il volume di B. POZZO – V. JACOMETTI (a cura di), *Fashion Law: Le problematiche giuridiche della filiera della moda*, Giuffrè, Milano, 2016, all'interno del quale, in particolare, cfr. R. PALAVERA, *Abbigliamento, Diritto e Marginalia*, p. 280.

compatibile con il dettato divino². Ma una tale esigenza non è intesa dai dotti in maniera univoca. Le differenze interne all'Islam, sistema plurale, si rinvergono persino in questo campo. La moda *halal* è una categoria eterogenea. Divergenze si riscontrano non solo tra i paesi musulmani, ma anche tra le comunità musulmane dei paesi occidentali. Queste diversità, che possono operare su un piano giuridico diverso, sono riconducibili a scuole giuridiche che riflettono la dicotomia sunnita-sciita e che, al loro interno, si diramano in ulteriori orientamenti dottrinali. Ne consegue che la spinta all'omologazione nella *umma* – che non risparmia questo aspetto della vita del credente – finisce per scontrarsi con la mancanza di un'autorità apicale, producendo una dispersione dell'autorità religiosa che vede il confronto tra 'ulama' e nuovi intellettuali religiosi; una dinamica che è stata accelerata prima dalla stampa e poi dai *new media*³.

Come per altri ambiti del vivere quotidiano, nell'Islam l'abbigliamento deve dunque fare i conti con la produzione di svariate opinioni (*fatawa*, precisamente responsi giuridici), tutte egualmente legittime, provenienti da autorità religiose, talvolta autodidatte, che offrono visioni differenti ed hanno un rapporto diverso con i cambiamenti connessi al variare del tempo e dello spazio: alcune sono cristallizzate nell'Arabia del VII sec. d. c. e rivelano un'interpretazione letteralista delle fonti islamiche; altre sono più o meno aperte all'*ijtihad* (sforzo interpretativo), provando a dare risposta ad esigenze sempre nuove di una società in continuo cambiamento.

A prescindere dai relativi contenuti, i responsi giuridici sono crescentemente veicolati dalle nuove tecnologie. Ma le *fatawa* online provengono non solo da organismi "ufficiali"; esse sono emesse anche da individui che forniscono la propria interpretazione delle norme islamiche a titolo personale. Ciò risponde all'esigenza dell'utente musulmano di poter disporre di "prodotti" *shari'a compliant* in ogni ambito della vita, incluso l'abbigliamento, il che rende il web uno strumento utile allo scopo, facendone una guida

-
- 2 F. SHIRAZI, *Brand Islam: The Market and Commodification of Piety*, University of Texas Press, Austin, 2016, pp. 144-174. In argomento cfr. anche H. MOHI-UD-DIN QADR, *The Global Halal Industry: A Research Companion*, Islamic Business and Finance Series, Routledge, London, 2024, pp. 141-149.
 - 3 E. GIUNCHI, *La dispersione dell'autorità religiosa nell'Islam contemporaneo: dai tribunali al web*, Memoria della Accademia delle Scienze di Torino, Classe delle Scienze Morali, Storiche e Filologiche, Serie V, 38, I/2014, pp. 24-31.

morale in particolare per le comunità musulmane occidentali, sottratte ai tradizionali meccanismi di controllo.

Mediante forme di comunicazione orizzontale, le voci del web «sfidano l'autorità religiosa tradizionale, basata sul rapporto di trasmissione verticale, ma anche l'interpretazione ufficiale dell'Islam incapsulata dai codici, l'autorità maschile nella famiglia e il sistema di potere sul piano nazionale e internazionale»⁴. E se tale deriva esegetica, da un lato, costituisce una forma di adeguamento ai tempi e al contesto geografico da parte di una fetta dell'establishment religioso, consentendo all'Islam di rinnovarsi, dall'altro, la rottura del rapporto di autorità tra chi richiede una *fatwa* e chi rilascia il responso, spesso entrambi protetti da una anonimità che impedisce di accertare le competenze del *mufti*, produce una competizione tra soggetti interrogati che pretendono di rappresentare l'Islam "corretto"⁵. Quest'ultimo diventa un "*Islam à la carte*"⁶, che è – al contempo – sia un Islam globale, e quindi astratto, slegato da un territorio specifico, sia un Islam semplice, privo delle complesse sfumature della dottrina classica, sia – infine – un "*cool Islam*", un Islam letto in maniera moderna, meno severo dell'Islam politico, meno noioso dell'Islam erudito degli '*ulama*', e incentrato sulla rivalorizzazione, sul piano religioso, del piacere personale derivante dal consumo, dal successo e dalla competizione⁷.

Eppure, questa "ermeneutica del dispotismo"⁸ in cui si cerca di imporre la propria visione come la sola autentica, consente alla modernità di penetrare nella religione, sempre più desacralizzata, inserendo l'etica islamica in un processo di globalizzazione culturale⁹. Questo processo appare particolarmente evidente negli aspetti che attengono alla sfera sociale. Tra questi va annoverato l'abbigliamento, marker identitario che si fa insieme espressione e strumento tanto dell'incontro quanto dello scontro tra un Islam

4 E. GIUNCHI, *La dispersione dell'autorità religiosa nell'Islam contemporaneo*, cit., p. 25.

5 E. GIUNCHI, *La dispersione dell'autorità religiosa nell'Islam contemporaneo*, cit., p. 40.

6 O. ROY, *Secularism and Islam: The theological predicament*, in *The International Spectator*, 48, 1/2013, p. 15.

7 A. BOUBEKEUR, *Cool and competitive. Muslim culture in the West*, in *Isim Review*, 16, 2005, p. 12.

8 K. M. ABOU EL FADL, *And God Knows the Soldiers. The authoritative and authoritarian in Islamic discourse*, University Press of America (Revised edition), Lanham, MD, and Oxford, 2001, p. 94.

9 E. GIUNCHI, *La dispersione dell'autorità religiosa nell'Islam contemporaneo*, cit., pp. 39-42.

tradizionale e un Islam moderno, contaminandosi e contaminando attraverso il contatto con culture diverse, sia esso diretto o indiretto, fisico o virtuale.

2. *Halal style* tra religione e mercato

2.1. Una premessa: l'identikit del fashionist *halal* consumer

Cosa rende il consumatore *halal* diverso dal resto dei consumatori? Innanzitutto, e più in generale, il consumatore *halal* agisce in conformità a precetti religiosi. Le sue scelte si legano all'esercizio della propria fede, non mirano a soddisfare un'esigenza temporanea, nemmeno in un settore come quello della moda che, per definizione, crea *trends* destinati ad essere rapidamente soppiantati. Non si tratta, quindi, di un consumatore momentaneo, ma piuttosto di un consumatore permanente nel mercato mondiale.

Negli ultimi anni, per ragioni legate, da una parte, all'ampliamento delle catene di approvvigionamento e ai profondi processi di trasformazione delle materie prime, e, dall'altra, alla sfiducia globale nei confronti dell'Islam, il consumatore *halal* si presenta, oltretutto, come un consumatore cauto ed esigente, talvolta anche diffidente, il quale richiede in misura crescente che i prodotti e i servizi etichettati come *halal* siano debitamente certificati¹⁰. L'esigenza di una certificazione *halal* è infatti ampiamente avvertita nell'industria dei beni conformi alla *shari'a*. Si tratta di una certificazione di qualità, di filiera e di prodotto in cui sono coinvolti anche i sistemi di approvvigionamento di mezzi finanziari e di responsabilità sociale. Affermatasi nell'America degli anni Sessanta del secolo scorso con specifico riferimento al settore alimentare¹¹, la certificazione *halal* ha conquistato spazi sempre più ampi nel corso del tempo, finendo per interessare una pluralità di ambiti e favorendo, per questo verso, la creazione di un gran numero di organismi di certificazione, insieme con l'introduzione di una varietà di regolamentazioni e standards. Al momento, difatti, non esistono standards globali in materia di produzione e vendita di prodotti *halal*. Essi variano tra i paesi del mondo,

10 C. BUX – E. VARESE – V. AMICARELLI – M. LOMBARDI, *Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain: A Review*, in *Sustainability*, 14, 2022, p. 2152, <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2152> (ultimo accesso 25 ottobre 2024).

11 C. BUX – E. VARESE – V. AMICARELLI – M. LOMBARDI, *Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain*, cit., <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2152>.

a riflesso di diversi costumi, tradizioni, normative locali e regole dei singoli organismi di certificazione, la cui lista è ampia e in continua evoluzione¹².

Nello specifico settore della moda poi, il consumatore *halal*, così accorto da esigere prodotti certificati per assicurarsi di agire in maniera irreprensibile dal punto di vista etico-religioso, appare inoltre, forse più che in altri ambiti, una figura dai contorni indefiniti e indefinibili. Esistono diverse opinioni in merito a cosa sia *halal* e cosa sia *haram* (proibito) nella “moda secondo l’Islam”, e queste visioni possono avere più di un’origine: riflettere le norme giuridiche in vigore nei paesi musulmani, rispondere a regole comunitarie, plasmarsi a seguito dell’incontro con la moda occidentale. Queste influenze possono addirittura coesistere, traducendosi in una molteplicità di stili e, per questa via, in una domanda di mercato piuttosto diversificata e imprevedibile.

Nel caso dell’influenza esercitata dalle tendenze della moda occidentale, svariati sono i canali che fungono da veicolo, inclusi quelli digitali, con risultati che vanno dall’accoglienza e dall’inserimento delle stesse nella moda *halal* fino al relativo rifiuto. Nel primo caso, nell’era del *fast fashion*, queste combinazioni, oltre ad essere numerose e non prevedibili, possono non sedimentarsi, ma avere, di contro, una durata limitata. In tal senso, analogamente al consumatore “modaiolo” non-*halal*, il *fashionist halal consumer*, ovvero il consumatore musulmano che incoraggia e promuove la moda *halal*, è, almeno per certi versi, un consumatore che “usa e getta”, spinto a reinventarsi continuamente per poter essere alla moda, in una perenne ricerca del

12 H. MOHI-UD-DIN QADR, *The Global Halal Industry*, cit., pp. 1 e ss. Rispetto alla certificazione *halal* vale la pena aggiungere che attualmente si discute in misura sempre maggiore del contributo potenzialmente offerto dalle nuove tecnologie a questo tipo di attestazione. Cfr. H. MOHI-UD-DIN QADR, *The Global Halal Industry*, cit., pp. 169-173. La tecnologia blockchain, in particolare, per le sue stesse caratteristiche viene descritta da più parti come uno strumento utile a scopo di certificazione. L’incentivo a sfruttarne i benefici si lega proprio all’importanza della certificazione nella “*halal economy*”, in quanto chiave di accesso ad un mercato in crescita che si espande dagli stati arabi propriamente detti a quelli africani, fino ad interessare Asia, America, Australia ed Europa. Molte sono infatti le aziende che fanno richiesta della certificazione *halal*, consapevoli che la relativa mancanza potrebbe tradursi nella perdita di una grande fetta di clientela, dal momento che essa può costituire sia un requisito doganale per l’entrata e la commercializzazione di alcuni prodotti nei paesi islamici sia uno strumento di marketing. Per un approfondimento sul tema del rapporto tra certificazione e blockchain si consulti C. BUX – E. VARESE – V. AMICARELLI – M. LOMBARDI, *Halal Food Sustainability between Certification and Blockchain*, cit., <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/4/2152>.

compromesso tra i “dettati islamici” e la cultura occidentale. Laddove, invece, la moda occidentale produce come reazione una chiusura della moda islamica alle possibili contaminazioni, il consumatore musulmano diventa, in una certa rappresentazione tutta occidentale, un consumatore ideologicamente orientato, conservatore, finanche anacronistico.

Il consumatore *halal* si presenta pertanto, e in sintesi, come un consumatore che, in termini di caratterizzazione, ricade in un ampio spettro, e come tale esige di essere giuridicamente tutelato. Le opportunità e le sfide che questa figura porta con sé sono trasversali a diversi settori. Da un lato, l'attuale numero dei musulmani nel mondo e le stime concernenti la loro crescita futura contribuiscono a fare dell'industria *halal*, ampia e multiforme, un mercato con un grande potenziale. Dall'altro, come già accennato, i fornitori di beni e servizi *halal* sono chiamati a garantire al consumatore musulmano, sempre più consapevole e scettico, un prodotto autentico, e quindi auspicabilmente certificato.

Volgendo lo sguardo all'industria della moda islamica, le esigenze del consumatore *halal* appaiono però ancora diverse. In quest'ambito, la tutela del consumatore, più che un prodotto certificato, sembra richiedere al mercato la capacità di coprire, anche velocemente, una domanda diversificata e variabile che riflette una complessità di punti di vista. La moda *halal*, come moda modesta, è infatti un settore in cui le regole islamiche incrociano decisioni politiche, norme sociali, consuetudini, tradizioni e scelte individuali.

2.2. La virtù del *haya'* a fondamento della moda islamica

Ciò che risulta trasversale ai sistemi giuridici, accomunando tradizione giuridica islamica e tradizioni giuridiche altre, è che l'abito delimita, protegge, media l'interazione, trasmette un messaggio ed esprime un'identità¹³. Questo tipo di comunicazione non verbale ha un significato che va oltre lo stile, poiché «has the ability to highlight and signify one's individual»¹⁴, svelando convinzioni, punti di vista, preferenze, ideali.

A partire dagli anni Duemila, l'esigenza prevalentemente femminile di coniugare appartenenza all'Islam e passione per la moda si è tradotta nella nascita della “*modest fashion*”, termine che a prima vista potrebbe sembrare un ossimoro, ma che in realtà è stato coniato nel linguaggio commerciale

13 R. PALAVERA, *Abbigliamento, Diritto e Marginalia*, cit., p. 281.

14 H. MOHI-UD-DIN QADR, *The Global Halal Industry*, cit., p. 142.

come sinonimo di “*Islamic fashion*” e “*balal fashion*”, al fine di renderlo strategicamente più inclusivo, indicando un punto di incontro tra la moda occidentale e il mondo islamico.

Quello della moda modesta si presenta come un mercato in rapida crescita sotto la spinta dei *millennials*, i quali non vogliono rinunciare a capi di tendenza pur nel rispetto dei principi religiosi, confermando al tempo stesso che «using Islam as a portal for selling modest but highly stylish attire has proven a shrewd business decision»¹⁵.

La capitalizzazione dei precetti della *shari‘a* in tema di abbigliamento si basa sul concetto di *haya’*, termine generalmente tradotto con modestia, ma che più propriamente indica una «pudicizia o verecondia di ampio respiro, un rispetto di sé e degli altri che sarebbe scorretto ridurre a comportamento circostanziato e tanto più a semplice modalità dell’apparire»¹⁶. Secondo più di un orientamento dottrinale, infatti, «modesty (in the sense of avoiding excessive physical/social self-display) does not capture the word’s broader reference to an aversion to performing inappropriate actions»¹⁷, ragion per cui «al-haya’ might be termed as “anticipatory shame”, that is a person’s awareness of the ignominy that would result from an intended/future action (and the disinclination to perform it) rather than the feeling that ensues after the action is performed»¹⁸.

In base ad una classificazione proposta, vi sono tre tipi principali di *haya’*: il *haya’* verso Dio, il *haya’* verso gli altri, e – infine – *haya’* verso se stessi¹⁹. Questa tripartizione si traduce in diversi modelli di comportamento:

In the first category of al-haya’ persons will feel embarrassed if they do anything that displeases Allah [...]. Thus, such al-haya’ will motivate believers to shun sin and follow all the commandments of Allah [...]. Al-haya’

15 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., p. 144.

16 I. ZILIO-GRANDI, *Modestia, pudicizia e riserbo: la virtù islamica detta haya’*, in *Philologia Hispalensis*, 31, 2/2017, pp. 169-183, <https://iris.unive.it/retrieve/handle/10278/3701540/133555/Modestia%20Philologia%20Hispalensis.pdf> (ultimo accesso 18 giugno 2024).

17 R. P. SAWAI – N. JAAFAR – S. M. NOAH – S. E. KRAUSS, *Inculcating the Sense of Modesty (Al-Haya’) in Youth from the Perspectives of the Quran and Sunnah*, in *Journal of Ma’alim al-Quran wa al-Sunnah*, 16, 2/2020, p. 18.

18 Si vedano, ad esempio, R. P. SAWAI – N. JAAFAR – S. M. NOAH – S. E. KRAUSS, *Inculcating the Sense of Modesty*, cit., p. 18.

19 M. I. AL-MUQADDIM, *Fiqh Al-haya’: Understanding the Islamic concept of modesty*, IIPH-International Islamic, Publishing House, Riyadh, 2015, pp. 89-92.

towards others is an essential characteristic preventing people from harming one another and from performing indecent acts [...]. The final al-haya' refers to a person's shame arising from performing acts that are improper. This is when they attain the peak of their Iman. This means that if they do, utter, or see anything wrong or even commit the minutest of sins, they feel extremely rueful and embarrassed or have much guilt in their hearts²⁰.

Il concetto di modestia si riferisce dunque a varie situazioni comportamentali, e queste ultime trascendono il genere. Nella sura "La Luce" (*Al-Nur*), la modestia è intesa come una "modestia dello sguardo"²¹, e, in tal senso, essa è un attributo tanto maschile quanto femminile²². Ai versetti 30 e 31, infatti, il Corano sancisce per i credenti, sia uomo che donna, l'obbligo di salvaguardare la propria castità. Il relativo comportamento onorevole dipende dal modo in cui essi si offrono, e più precisamente si sottraggono, agli occhi potenzialmente indiscreti di coloro che li osservano. Resta però una differenza tra uomo e donna. La buona musulmana, prima e ancor più di proteggersi dallo sguardo altrui, è chiamata a non rivolgere lo sguardo a quelle parti del corpo altrui individuate come illecite²³.

Nel corso del tempo, i versetti in questione sono stati richiamati a conferma dell'islamicità della modestia²⁴. E ciò malgrado essi non contengano il termine *haya'*. Quest'ultimo, infatti, non compare nel Corano, il quale utilizza, di contro, il termine *istihya'* – dall'etimologia affine e dal significato simile – per descrivere l'andamento pudico di una donna nella sura "Il Racconto" (*Al-Qasas*) relativamente ad un passo sulla vita di Mosè.

Le diverse interpretazioni della vicenda²⁵ suggeriscono che

20 R. P. SAWAI - N. JAAFAR – S. M. NOAH – S. E. KRAUSS, *Inculcating the Sense of Modesty*, cit., p. 19.

21 I. ZILIO-GRANDI, *Modestia, pudicizia e riserbo*, cit., pp. 171-174.

22 Va specificato, però, che i requisiti di abbigliamento resi necessari dall'attrazione e dalla seduzione femminile non valgono per le donne di età avanzata, in quanto è presumibile che queste ultime siano meno capaci di indurre in tentazione. Si veda F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 154-155.

23 I. ZILIO-GRANDI, *Modestia, pudicizia e riserbo*, cit., p. 172.

24 L. ABU-LUGHOD, *Modesty Discourses: Overview*, in *Encyclopedia of Women & Islamic Cultures*, 2, Brill, Leiden, pp. 494-98.

25 I. ZILIO-GRANDI, *Modestia, pudicizia e riserbo*, cit., a p. 174, scrive: «quando glossa la "modestia" della donna in questione, al-Tabarī (m. 310/923) tra gli altri insegna che la donna camminava riparandosi il viso con la veste (*thawb, qamis, dir'*) e che parlò a Mosè da dietro la stoffa perché non era sfacciata e indiscreta (*kharraja, lajja*). Sullo stesso tema,

l'esegesi coranica propone volentieri, in questo caso, una lettura esteriore della "modestia", legata nella fattispecie al nascondimento della femminilità. Del resto, [...] l'unica ricorrenza puntuale della "modestia" nel Corano si riferisce proprio a una giovane, e questo non è trascurabile: da un lato testimonia che ai tempi del Profeta il *haya'*/*istihya'* era sentito come un valore precipuamente femminile, dall'altro ciò non poté che segnare la continuità di simile convinzione nel pensiero successivo²⁶.

Tuttavia, le attribuzioni maschili del *haya'* si rinvengono non raramente nella letteratura islamica, e nondimeno in un'accezione positiva. I racconti che trattano il *haya'* del Profeta, accomunandolo a quello di una ragazza, confermano sia che questo tratto si ricollega alla femminilità sia che esso si rinviene anche negli uomini, dove è ampiamente apprezzato. Ma l'esempio più alto di come la modestia valichi il genere resta quello che chiama in causa Dio come modello di comportamento virtuoso. L'etica della virtù, infatti, va oltre la figura del Profeta per rifarsi direttamente alla divinità.

Il *haya'* è, dunque, molto più che mera pudicizia dello sguardo e salvaguardia della propria castità. Esso non va ridotto ad una dimensione esteriore, e, rispetto a questa, certamente non si esaurisce nell'abbassare lo sguardo (*ghadd al-basar*). Precisamente:

the Islamic perspective of *al-haya'* involves five characteristics, namely:

- (1) lowering the gaze (*ghaddul basar*) [*ghadd al-basar* n.d.a.];
- (2) modest self-presentation;
- (3) positive speech;
- (4) safeguarding one's chastity/dignity; and
- (5) being aware/sensitive to the judgement of others²⁷.

al-Zamakhsharī (m. 538/1144), nello *Scopritore delle verità della Rivelazione (Al-kashshāf 'an haqā'iq al-tanzīl)*, aggiunge che mentre la giovane guidava Mosè verso la casa del padre un colpo di vento le alzò la veste e ne coprì il corpo; quindi, Mosè le propose di camminare dietro di lui. Fakhr al-Dīn al-Rāzī (m. 606/1209), nelle *Chiavi dell'Arcano (Maḥātib al-ghayb)*, rincarà la dose, dall'occultamento alla rimozione, e richiama la distanza che quella donna metteva tra sé e gli uomini quando camminava.

26 I. ZILLO-GRANDI, *Modestia, pudicizia e riserbo*, cit., pp. 174-175.

27 R. P. SAWAI – N. JAAFAR – S. M. NOAH – S. E. KRAUSS, *Inculcating the Sense of Modesty*, cit., p. 20.

Il *haya'* è una rappresentazione modesta di sé che si traduce, per le donne, nell'esigenza di un abbigliamento che nasconda «ciò che deve essere coperto»²⁸, ovvero quelle parti del corpo che vengono definite con il termine *'awra*. A questo proposito, l'Islam fissa una serie di criteri. Il primo impone alle donne musulmane di assicurarsi che gli abiti coprano adeguatamente le parti del corpo che rientrano nel concetto di *'awra*. Su quest'ultimo punto i giuristi musulmani si dividono, pur offrendo tre principali interpretazioni che dipendono dal «whether her *aurah* [‘awra n. d. a.] is her whole body except her face and palm, or her *aurah* [‘awra n. d. a.] is her whole body except her face, palm and feet or her *aurah* is her whole body including her face»²⁹. Il secondo criterio richiede di non indossare capi aderenti o trasparenti che evidenzino il corpo; il terzo vieta di indossare abiti maschili o non-islamici, mentre il quarto e ultimo criterio è quello che esige che la donna musulmana non indossi un abbigliamento che sia “*cloth of fame*”, ossia indossato per attrarre le persone.

Il *haya'* è, al contempo, anche pudore nella parola: il credente è invitato a pronunciare parole buone, evitando di malignare, calunniare, mentire, imprecare e giurare il falso, ma è anche chiamato ad essere consapevole del giudizio altrui, in quanto da quest'ultimo può scaturire quel sentimento di vergogna che diventa un incentivo a comportarsi opportunamente³⁰.

Il *haya'* è quindi «un intreccio di attitudini e abitudini positive, conformi o coincidenti con il corretto orientamento di fede, che insistono principalmente sul condizionamento o il controllo della vista e della parola»³¹. Nel caso della rappresentazione di sé, il concetto di *haya'* entra nell'industria del *fashion* nella forma della “moda modesta”, un settore estremamente variegato e in continuo mutamento, che riflette non solo i mercati a cui è rivolta, dai paesi islamici alle comunità musulmane degli Stati occidentali, ma anche le molteplici appartenenze degli individui musulmani.

28 N. HASMAD – A. ALOSMAN, *Cloth of Fame (Thaub As-Syubrah) in Islam: jurisprudential and linguistical discussion with relation to contemporary hijab fashion*, in *Journal of Islamic, Social, Economics and Development (JISED)*, 59, 2023, pp. 303-317. Si veda anche H. MOHI-UD-DIN QADR, *The Global Halal Industry*, cit., pp. 141-149; E. SURMALIAH – T. LI – B. WANG – I. INDRIYA, *An Examination of Halal Fashion Supply Chain Mangement Risks Based on the Fuzzy Best-Worst Approach*, in *Information Resources Management Journal*, 34, 4/2021, pp. 69-92.

29 N. HASMAD – A. ALOSMAN, *Cloth of Fame (Thaub As-Syubrah) in Islam*, cit., p. 304.

30 R. P. SAWAI – N. JAAFAR – S. M. NOAH – S. E. KRAUSS, *Inculcating the Sense of Modesty*, cit., p. 22.

31 I. ZILLO-GRANDI, *Modestia, pudicitia e riserbo*, cit., pp. 179-180.

3. Modest fashionistas: quando la fede incontra lo stile

Simbolo per eccellenza della “moda modesta” è il velo islamico nelle sue varietà di forme:

- l'*hijab*, il velo più comune che lascia scoperto il volto facendo intravedere, alle volte, il collo e i capelli;
- il *chador*, un pezzo di tessuto generalmente nero che copre il capo e il corpo;
- il *niqab*, un velo nero che spesso viene indossato sopra ad una larga tunica (*abaya*), coprendo il volto, fermandosi all'altezza delle spalle e lasciando una fessura per gli occhi talvolta rivestita da tessuto semi-trasparente;
- il *burqa*, consistente in strati di tessuto che coprono il corpo dalla testa ai piedi, posizionando in corrispondenza degli occhi una sorta di grata di tessuto;
- la *shayla*, una lunga sciarpa dalla forma rettangolare avvolta intorno alla testa e fissata sulle spalle;
- l'*al-amira*, un velo in due pezzi, di cui il primo è un copricapo piuttosto aderente e il secondo è un pezzo di tessuto avvolto intorno al collo e che copre anche parte della testa;
- il *khimar*, un lungo velo simile a un mantello che copre i capelli, il collo, le spalle e il petto, lasciando il viso scoperto e arrivando fino ai fianchi oppure fino alle cavignole;
- il *tudung*, o più tradizionalmente *kerudung*, ovvero un velo generalmente colorato che copre i capelli, le orecchie e il collo, ha una visiera ricurva e a volte viene indossato sopra un secondo velo annodato strettamente intorno alla fronte³².

Il velo islamico è ampiamente rappresentato come più di un mero capo di abbigliamento. Piuttosto, esso è «a broad idea of modesty that transcends physical appearance and is firmly anchored in spirituality and social dynamics»³³. Più esattamente, la sua rappresentazione è duplice:

32 C. SCOTT MARAVILLA, *Lifting the Veil by Covering It: European Prohibitions on the Practice of Veiling Constitute the Forced Covering of Muslim Women*, in *University of Baltimore Law Review*, 51, I/2021, pp. 75-78.

33 H. MOHI-UD-DIN QADR, *The Global Halal Industry*, cit., p. 143.

on the one hand, the veil is a simple garment, one which millions of women deal with in their daily lives as a matter of habit, without a second thought. They are raised to wear it; it is just another article of clothing. On the other hand, the veil is an enormously important symbol, as it carries out thousands of years of religious, sexual, social, and political significance within its folds. Its original purpose, to separate respectable women from slaves, prostitutes, and women with low social status, has been blurred to a point at which it has different meanings to different people in different cultures, and even in the same culture³⁴.

La pluralità dell'Islam, le contaminazioni legate alle tradizioni locali e le influenze derivanti dalla politica, si traducono, presso le autorità religiose, in una serie di posizioni diverse in merito alla caratterizzazione del velo – genericamente inteso – in termini *halal* o *haram*, e quindi rispetto al suo configurarsi, nella molteplicità di forme, quale parte necessaria o opzionale della moda modesta. Analogamente contraddittorie – come si vedrà nell'analisi dei paesi musulmani – sono le *fatawa* riguardanti il concetto di “moda islamica”, la quale continua a costituire un ossimoro per alcuni. Ma a dispetto delle denunce provenienti da certi *leaders* religiosi relativamente alle sue espressioni e ai contesti pensati per veicolarle, la moda modesta continua a ritagliarsi spazi sempre più estesi, tanto nel mondo musulmano quanto all'esterno di esso³⁵. Il connubio tra moda e legge religiosa si è tradotto nella creazione di vari marchi nati per soddisfare le esigenze più disparate della donna musulmana – dalla quotidianità al lavoro, dallo sport alle festività, fino all'abbigliamento da spiaggia –, nella fondazione di riviste di moda, nell'apertura di mercati digitali dedicati al settore, nella predisposizione di agenzie di modelle musulmane, e, non ultimo, nell'organizzazione di sfilate.

La *commodification* della devozione islamica nell'abbigliamento in termini di “*modest fashion*” non nasce però in concomitanza con i primi eventi mirati a celebrare lo stile islamico, come le fiere indonesiane della moda o la *Arab Fashion Week*³⁶. Bisognerà attendere il 2016 per assistere, a Istanbul,

34 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 151-152.

35 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 154-174.

36 La *Arab Fashion Week* fu lanciata, nel 2015, dall'*Arab Fashion Council*, organizzazione non profit fondata a Londra nel 2014 per unire nella moda 22 paesi arabi, nel 2023 essa diventa *Dubai Fashion Week*.

alla prima *Modest Fashion Week*³⁷. È del 2018, invece, *Prêt-A-Cover Buyers Lane: A Modest Revolution*³⁸, evento organizzato dall'*Islamic Fashion and Design Council (IFDC)*³⁹ a Dubai, dove vari stilisti hanno presentato collezioni di abbigliamento islamico senza l'ausilio di modelle.

A prescindere dal *label* “*modest*”, negli anni le iniziative per lo sviluppo della moda islamica si sono ampliate fino a ricomprendere mostre (è il caso della *Contemporary Muslim Fashions*, organizzata nel 2019 al *Cooper Hewitt, Smithsonian Design Museum* di New York City)⁴⁰, festival dedicati alla moda musulmana (si pensi al *Muffest*)⁴¹, università apposite (tale è la *Rabia Z Modest Fashion Academy*, dal nome della fondatrice Rabia Zargarpur)⁴², progetti ad hoc (il *Modest Fashion Project* indonesiano include concorsi e incubazioni per le start-up della moda)⁴³ e centri commerciali consacrati interamente

37 *First global modest fashion show held in Turkey*, TRT World, https://www.youtube.com/watch?v=R_-DWnK__Zc (ultimo accesso 21 giugno 2024).

38 <https://www.youtube.com/watch?v=JfkyGKZeWdg>;
https://www.youtube.com/watch?v=_SIJEJJOcSo;
<https://www.youtube.com/watch?v=ZkQh6u8B70M&t=12s>
 (ultimo accesso 21 giugno 2024).

39 Fondata dall'imprenditrice Alia Khan, l'IFDC di Dubai è un'organizzazione nata per incentivare lo sviluppo dell'industria della moda islamica nel mondo, con l'obiettivo di fare della “*modest fashion*” un fenomeno globale.

40 <https://www.cooperhewitt.org/channel/contemporary-muslim-fashions/> (ultimo accesso 21 giugno 2024). La mostra non ha mancato di veicolare messaggi politici, come dimostra l'abito “*US Constitution and First Amendment*”, della libanese Céline Semaan Vernon, per Slow Factory. Il primo emendamento della Costituzione americana garantisce infatti la libertà di culto, insieme alla libertà di parola e di stampa, al diritto di riunirsi pacificamente e al diritto di appellarsi al governo per correggere i torti.

41 https://www.youtube.com/channel/UCgDF_ZYRcZip4U--LZr4-kQ (ultimo accesso 21 giugno 2024).

42 <https://www.instagram.com/modestfashionacademy/> (ultimo accesso 21 giugno 2024). È interessante notare che, diversamente dalla dicitura “*modest*” utilizzata per inquadrare l'istituto universitario di moda, sul nuovo sito web della designer, attualmente in fase di allestimento (<https://www.rabiaz.com/>), si sceglie di utilizzare l'espressione “*conservative chic fashion*” per identificare la linea di moda, il che rivela una duplice intenzione: 1) la scelta, si direbbe qui confermata, di non parlare esplicitamente di “*moda islamica*”, probabilmente come strategia di marketing in modo da destinare il prodotto ad un pubblico più ampio; 2) la decisione di utilizzare l'aggettivo “*conservative*” al posto di “*modest*”, a rimarcare indirettamente quanto la moda modesta sia da intendersi come una moda austera, severa, perché legata al dettato divino.

43 <https://www.instagram.com/mofpofficial/> (ultimo accesso 21 giugno 2024).

alla moda islamica (ne è un esempio lo *Zeruj Port Shopping Mall* a Istanbul, dell'imprenditrice Zehra Özkaymaz)⁴⁴.

Il mondo occidentale, dal canto suo, già nel 2014 muoveva i primi passi nel mondo del *modest clothing*⁴⁵. Da allora, sempre più *brand* del lusso e del *fast fashion* dedicano all'abbigliamento islamico delle *capsule collections*. Nel settore della *luxury modest fashion*, è il Medio Oriente a catalizzare maggiormente l'interesse degli stilisti, essendo anche uno dei pochi mercati ancora aperti agli abiti su misura.

Il primo a confezionare una *Ramadan collection* fu DKNY nel 2014⁴⁶. La *Donna Karan New York Ramadan Collection* ha aperto la strada a collezioni firmate Tommy Hilfger, Oscar De La Renta, Prada, Dior, Victoria Beckham, Yohji Yamamoto, e ancora Max Mara, Jimmy Choo, Valentino, Stella McCartney, Etro, fino a *brand* pop come Zara, H&M, Mango e Uniqlo.

Esempio forse più immediato del tentativo di favorire un incontro tra la concezione islamica della moda e le tendenze occidentali fu quello che, nel 2016, vide Dolce & Gabbana lanciare su Style.com/Arabia una collezione di *hijab* e *'abaya* che coniugava tessuti leggeri e colori neutri ed elementi tipici della casa di moda italiana: pietre preziose, pizzi, decorazioni floreali, ricami e stampe di limoni e margherite, indossati con gioielli vistosi, grandi occhiali da sole e borsette pitonate o ricoperte di paillette⁴⁷.

Nel 2017 invece, mentre Nike lanciava il primo *hijab* sportivo⁴⁸, in Europa fu Londra a organizzare la prima *Modest Fashion Week*, descritta da The Guardian come un insieme di «fashion shows with models in burkinis and hijabs, and a burqa-clad designer pitching her clothing line to the Dragon's

44 <https://www.instagram.com/zerujport/?hl=it> (ultimo accesso 21 giugno 2024).

45 E. BANFI, *Modest Fashion R(evolution)*, in *Vanity Fair*, 1 dicembre 2017, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2017/12/07/modest-fashion-revolution-abaya-musulmane-velo> (ultimo accesso 22 giugno 2024).

46 B. SHAH, *DKNY's Ramadan collection shows that Muslim dress means more than the burqa*, in *The Independent*, 3 luglio 2014, <https://www.independent.co.uk/voices/comment/dkny-s-ramadan-collection-shows-that-muslim-dress-means-more-than-the-burqa-9579469.html> (ultimo accesso 22 giugno 2024).

47 Il sole 24 ore, *Dolce & Gabbana debutta con una linea di abaya e hijabs*, 6 gennaio 2016, <https://st.ilsole24ore.com/art/moda/2016-01-05/dolcegabbana-debutta-una-linea-abaya-e-hijabs-174921.shtml> (ultimo accesso 22 giugno 2024).

48 Il Post, *È in vendita il primo hijab di Nike*, 5 dicembre 2017, <https://www.ilpost.it/ashes/nike-hijab/> (ultimo accesso 22 giugno 2024). Sulla disciplina islamica in materia di sportswear si veda F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 175-185.

Den of the fashion world»⁴⁹. In quell'anno, la moda *halal* finì per essere la seconda voce di spesa di consumo tra i musulmani nel mondo dopo il cibo, con un giro di affari di 238,4 miliardi di euro⁵⁰.

La “*modest fashion*” ha avuto poi la possibilità di calcare le passerelle delle fashion weeks di diverse città nel mondo. Parigi, Milano, Londra, ma anche Torino, dove, nel 2015, è stata protagonista di *Turin Modest Fashion Roundtable*, una tavola rotonda che radunava rappresentanti della moda italiana, operatori internazionali della moda islamica, imprenditori e produttori⁵¹. Le riviste di moda contribuiscono anch'esse, fin dall'inizio, alla diffusione del fenomeno. Se ad accendere i riflettori sulla moda modesta in chiave lussuosa è soprattutto *Vogue Arabia*, nel 2017 già *Allure*⁵², prima ancora di *Vogue britannico*⁵³, aveva dedicato la copertina alla modella Halima Aden con il velo, la stessa che poi avrebbe posato per prima in *burkini* per la rivista *Sports Illustrated*⁵⁴. Interessante in termini di incontro culturale fu anche la campagna di H&M del 2015 *Close the loop*, la quale interveniva a favore della moda sostenibile e aveva come protagonista Lalla Mariah al Idrissi, modella inglese immortalata con *hijab* e piercing al naso⁵⁵.

-
- 49 A. KHAN, *Generation M: How Young Muslim Women are Driving a Modest Fashion Revolution*, 22 febbraio 2017, <https://www.theguardian.com/fashion/2017/feb/22/generation-m-how-young-muslim-women-are-driving-a-modest-fashion-revolution> (ultimo accesso 21 giugno 2024).
- 50 C. BEGHELLI – M. CASADEI, *Modest fashion: la moda islamica cresce sotto la spinta dei Millennial*, in *Il Sole 24 ore*, 3 novembre 2018, <https://www.ilsole24ore.com/art/modest-fashion-moda-islamica-cresce-sotto-spinta-millennial--AEmFHyYG> (ultimo accesso 21 giugno 2024).
- 51 Il Torinese: Quotidiano online di Informazione Società Cultura, *Moda islamica: un settore in crescita*, 29 luglio 2015, <https://iltorinese.it/tag/turin-modest-fashion-roundtable/> (ultimo accesso 22 giugno 2024).
- 52 K. MENZA, “*Destroyer of Stereotypes*” *Halima Aden Just Landed Her First Major Beauty Magazine Cover*, in *Cosmopolitan*, 20 giugno 2017, <https://www.cosmopolitan.com/style-beauty/a10161271/halima-aden-allure-cover-hijab-model-american-issue/> (ultimo accesso 23 giugno 2024).
- 53 E. PITHERS, *Meet Halima Aden, The First Hijabi Model On The Cover Of Vogue*, in *Vogue world*, 19 April 2018, <https://www.vogue.co.uk/article/halima-aden-interview-2018> (ultimo accesso 23 giugno 2024).
- 54 Il Post, *La prima modella con un burkini su Sports Illustrated*, 30 aprile 2019, <https://www.ilpost.it/ashes/sports-illustrated-burkini/> (ultimo accesso 23 giugno 2024).
- 55 La Repubblica, *Mariah Idrissi, la prima modella con l'hijab in uno spot H&M*, 28 settembre 2015, <https://video.repubblica.it/moda-e-beauty/moda/mariah-idrissi-la-prima-modella-con-l-hijab-in-uno-spot-h-and-m/380275/380988> (ultimo accesso 22 giugno 2024).

La crescita del mercato della moda modesta va di pari passo con lo sviluppo dell'e-commerce, soprattutto verso paesi occidentali dove è più difficile rinvenire abbigliamento tradizionale musulmano nei negozi al dettaglio: da Modanisa a Modist, la rete gioca un ruolo decisivo nella diffusione del fenomeno. *Fashion bloggers, influencers, hijabistas*⁵⁶, *myster*⁵⁷: sono numerosi i canali attraverso cui la modestia islamica – variamente intesa – trova espressione. I grandi magazzini americani Macy's, ad esempio, hanno messo in vendita online una linea di abbigliamento islamico.

Fede e stile diventano quindi un binomio inscindibile nell'*Islamic fashion design*. Eppure, in cosa si sostanzia esattamente la moda modesta, e quanto di essa possa ritenersi *halal*, sono oggetto di interpretazioni differenti. Le domande sono tante. Dietro ogni designer vi è una dottrina di riferimento? Nel caso, in base a quali criteri quest'ultima viene individuata? Dipende dal paese di origine o dal mercato di destinazione del prodotto? Qual è il legame, se vi è, tra la norma giuridica e la norma sociale nelle varie forme di moda modesta?

Un'ulteriore riflessione nasce dal fatto che l'"atto giuridico" del vestire può costituire anche "atto illecito, reato o anche sanzione e monito"⁵⁸. Se infatti, da un lato, «Muslim women across the globe are challenging restrictions on Islamic dress and in some instances questioning the arbitrary rulings of religious authorities»⁵⁹, dall'altro, malgrado il progressivo ampliamento dei limiti di ciò che è ritenuto *halal*, persistono interpretazioni secondo cui alcuni criteri che ispirano la moda occidentale siano da considerarsi *haram*, con potenziali conseguenze sul piano dei contenuti del diritto dei paesi islamici. Ciò accade, ad esempio, laddove

Islam states a clear and strict prohibition onto its believers from wearing clothes of fame [...] clothes that are worn to gain fame, showing off and be magnified, can be identified by its distinguished features whether in terms of colour, shape or design that demonstrates either highend extravagance

56 Le *hijabistas* mixano la tradizione islamica del velo e i trend della moda occidentale, attingendo in particolare dal settore della moda di lusso.

57 Si tratta di musulmani *hyster*, un fenomeno culturale nato all'inizio degli anni 2010 ad opera di giovani musulmani americani e inglesi e che trova spazio anche nella moda, dove questa sottocultura si esprime attraverso la combinazione tra lo stile tradizionale islamico e outfit moderni, ricercati, sofisticati e spesso anticonformisti.

58 R. PALAVERA, *Abbigliamento, Diritto e Marginalia*, cit., p. 280.

59 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., p. 173.

or low-end frugality which goes beyond the normal norm in the society that consequently made it a finger-pointing phenomenon⁶⁰.

Analogamente, si legge «Muslim women who wish to fulfil the parameters of *aurah* [‘*anra* n. d. a.] covering must carefully observe that they do not get involved in status consumption or fashion uniqueness»⁶¹. La questione diventa allora di stabilire quando e quanto i paesi islamici – diversi tra loro in merito al ruolo riconosciuto alla *shari‘a* e al *fiqh* nel relativo sistema delle fonti – così come le comunità musulmane nei paesi occidentali – alle prese con un diverso passato al loro interno e con altrettanto diverse politiche di governo della diversità – accettino e/o rifiutino le varie letture esistenti conformemente alla bipartizione *halal/haram*.

4. La moda modesta quale sistema plurale

4.1. Più o meno alla moda: paesi islamici a confronto

Era il 2005 quando, in India, una sfilata di moda organizzata da una scuola femminile nello stesso giorno del *Jalsa*, raduno annuale della comunità Ahmadiyya, destò accese polemiche⁶². *Voice of Islam*, un periodico online creato da un ramo dell’istituto Darul Ulum Deoband di Port Elisabeth, Sud Africa, presentò una sessione di domande e risposte sulla questione. La richiesta di *fatwa* descriveva un evento in cui ragazze “mature”, truccate, senza copricapo e con i capelli sciolti, sfilavano indossando outfit orientali – “*shabaras, gararas and punjabis*” – mentre uomini a cui non era stato concesso assistere alla sfilata potevano ascoltare la descrizione degli abiti indossati dalle giovani donne⁶³. Vari *abadith* erano stati citati a giustificazione dell’evento, e versetti del Corano erano stati recitati a supporto. Ciò nonostante, l’autorità religiosa interrogata circa il contenuto della *shari‘a* sul punto non lasciò spazio a mezze misure: la sfilata di moda era da considerarsi “*evil and haram*”⁶⁴. La risposta esordiva enfatizzando il rammarico per aver tenuto la sfilata di venerdì, giorno sacro per l’Islam, e proseguiva attaccando tutti

60 N. HASMAD - A. ALOSMA, A., *Cloth of Fame (Thaub As-Syubrah) in Islam*, cit., p. 314.

61 N. HASMAD - A. ALOSMA, A., *Cloth of Fame (Thaub As-Syubrah) in Islam*, cit., p. 314.

62 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 156-159.

63 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 157-159.

64 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., p. 157.

coloro che avevano avuto un ruolo nella relativa predisposizione. Fulcro dell'intervento la moralità dell'Islam *vs* l'immoralità dell'Occidente:

the very concept of a fashion show is immoral in the Shariah. Islam teaches its womenfolk to conceal themselves, not expose and express themselves... Men listening to the description of the dresses, which the girls modelled. This is zina [sexual unlawful intercourse] of the ears. It incites lust in the diseased hearts of men. [...] Allowing the girls to parade bare-headed with their hair all loose, and painted up like gay coons with haraam cosmetics, aggravates the evil. [...] The natural haya of a Mu'minah (believer) dictates that she keeps her head covered out of shame [...] The modelling show was in total conflict and negation of the Islamic concept of Hijaab with its emphasis on female concealment. [...] Show, parading, fashioning and modelling are all elements of riya (hypocrisy) and lewdness. These are acts of the kuffar (non-Muslims). Fashion shows are integral constituents of the kuffar, more specifically western, idea of pleasure and recreation⁶⁵.

Ad aggravare ulteriormente il quadro, secondo gli *'ulama'*, vi era stato l'inserimento di un abito da sposa tra gli elementi della sfilata: «a wedding dress has no place in Muslim society. It is a customary practice of non-Muslims. Muslim society is a society of Sunnah, not a society which has enslaved itself to the norms and styles of westernism»⁶⁶.

La modestia nell'abbigliamento, virtù rigorosamente richiesta alle sole donne, non andava dunque ostentata per il piacere, pur sempre proibito, dell'audience, anche se solo femminile, ma doveva essere espressa attraverso il conformarsi alla tradizione che richiede il celarsi, il rendersi invisibili.

Altri responsi, più o meno in linea, sono stati pronunciati nel corso del tempo sulla moda islamica. Nel 2018, il Darul Ulum Deoband a Lucknow, in India, rilasciava una *fatwa* in cui dichiarava che indossare *burqa* di design e aderenti è proibito nell'Islam⁶⁷. Lo stesso istituto, tempo prima, aveva

65 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 157-158.

66 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 158-159.

67 Hindustan Times, *Islamic seminary Darul Uloom issues fatwa against designer burqas*, 4 January 2018, <https://www.hindustantimes.com/india-news/islamic-seminary-darul-uloom-issues-fatwa-against-designer-burqas/story-B6csLhWjDdiirvQQTF0kTO.html> (ultimo accesso 23 giugno 2024).

emesso una *fatwa* in cui sanciva che esibire il corpo femminile come modelle è contro la *shari'a*⁶⁸.

Nel mondo islamico, nondimeno, si è in disaccordo sulle caratteristiche che renderebbero *halal* il velo, l'*hijab* nello specifico, così come a proposito della liceità dei *défilés*. Talvolta si ritiene che: «it is OK for hijab to look pretty [...]. And is it OK to hold Islamic fashion shows that display beautiful hijab clothing on models to promote those»⁶⁹. Altre volte, invece, si operano delle distinzioni sostenendo che «as far as Islamic Shari'ah is concerned, there is nothing wrong for hijab to be colorful and artistic as long as it is not attractive»⁷⁰, mentre «as for Islamic fashions and using models, they go against the objective of hijab»⁷¹. L'obiettivo dell'indossare il velo rimane, però, la necessità di preservare la modestia che include in sé anche il pudore.

Non sorprende quindi che, nell'Islam, si riscontrino posizioni finanche agli antipodi in fatto di abbigliamento. In alcune realtà islamiche dell'India e del Pakistan, il velo si traduce in un meccanismo di isolamento che risponde ad una pratica, *pardah-nashin*, il cui scopo è di mantenere l'ordine sociale e prevenire il caos (*fitna*)⁷². Di contro, si riporta che tra le musulmane che vivono nel sud dell'India «concerns with decency are always negotiated within desires for fashion. Kerala's Muslim community is more [affluent on average] and Muslims are especially interested in dressing well and participating in worlds of fashions, which may be vernacular *ishtyle* (Indian-film driven) or global (brands)»⁷³. In Iran, invece, la lotta contro la moda da parte delle autorità religiose che impongono un rigido *dress code*, si è avvalsa, *inter alia*, dell'utilizzo di poster che non si sono limitati a promuovere la castità e l'uso del velo, ma hanno rappresentato la moda come una debolezza dal punto di vista psicologico, fino ad attribuire alle donne che non indossano abiti appropriati la responsabilità di eventuali abusi fisici⁷⁴. Alcuni poster hanno

68 The Times of India, *Fatwa Against Modelling by Muslim Women*, 7 April 2010, <https://timesofindia.indiatimes.com/india/fatwa-against-modelling-by-muslim-women/article-show/5768618.cms> (ultimo accesso 23 giugno 2024).

69 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 156.

70 Islam online, *Islamic Fashion Shows Displaying Hijab*, <https://fiqh.islamonline.net/en/islamic-fashion-shows-displaying-hijab/> (ultimo accesso 23 giugno 2024).

71 Islam online, *Islamic Fashion Shows Displaying Hijab*, cit., <https://fiqh.islamonline.net/en/islamic-fashion-shows-displaying-hijab/>.

72 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., p. 151.

73 C. OSELLA – F. OSELLA, *Muslim Style in South India*, in *Fashion Theory*, 11, 2-3/2007, p. 2.

74 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 162-170.

fatto poi riferimento alla moda occidentale raffigurandola con immagini evocative di demoni, così da trasmettere il messaggio che le donne vestite alla moda provocano gli uomini apparendo in pubblico in maniera non modesta. Le “aperture” del paese alla moda si sono tradotte nella selezione di *designers* sottoposti a supervisione governativa; scelta che, se da un lato, ha impedito agli stessi di conquistare l’interesse generale a causa dei limiti imposti dal governo, dall’altro, ha precluso al paese la possibilità di ottenere benefici economici dallo sviluppo del settore. Tuttavia, come accade per la musica, nelle grandi aree urbane vi è da tempo una scena *fashion underground* i cui *designers* restano sconosciuti, allo stesso modo dei luoghi in cui si tengono gli eventi, i quali sono riservati ad una clientela d’élite. Una realtà “*in the shadow of the lam*” elogiata dal Los Angeles Time, sulle cui pagine, nel 2007, si leggeva: «A clandestine Tehran fashion show glitters gloriously to life»⁷⁵.

Sul versante opposto alla Repubblica Islamica troviamo l’Indonesia, dove il governo, giocando d’anticipo, promuove da tempo l’industria nazionale del *fashion* attraverso i suoi stilisti, con l’obiettivo di fare del paese il leader della moda musulmana nel mondo. Come osservato, infatti: «fifty years ago, few envisioned a day when Islamic fashions, including the burqa, would be hot items on haute couture runways»⁷⁶. Il risultato, nel caso dell’Indonesia, è che: «not only at Jakarta’s annual Fashion Week but also across a wide swath of the Middle East, many designers are being invited to participate in Islamic fashion shows»⁷⁷.

Anche gli Emirati Arabi Uniti e la Turchia, sebbene con tipologie di prodotti diversi, sembrano possedere una buona fetta del mercato della moda modesta⁷⁸. Mentre i primi si sono affermati per la produzione di *abaya* di design prevalentemente femminile, alla creatività turca vanno attribuiti set coordinati di lunghi abiti e pantaloni indossati con ampie ed eleganti sciarpe. Precisamente, è fin dal 2006 che la Turchia ospita eventi di *haute couture* in cui il velo la fa da protagonista, con ciò destando reazioni contrapposte nel paese: da una parte, si riscontrano polemiche incentrate sulla rivendicazione del carattere laico dello stato; dall’altra, si assiste ad una riaffermazione della

75 B. DARAGHI, *Catwalk Skirts the Mullab*, *Los Angeles Times*, 11 maggio 2007, <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2007-may-11-fg-fashion11-story.html> (25 giugno 2024).

76 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., p. 162.

77 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., p. 162.

78 F. SHIRAZI, *Brand Islam*, cit., pp. 168-174.

moda islamica come reazione all'imposizione interna dello *svelarsi* e al movimento esterno, di stampo occidentale, di lotta al velo islamico.

4.2. L'Occidente che svela

Salvo nei casi di norma giuridica posta a tutela di interessi “superiori”, nei paesi occidentali non vige un *dress code*. Almeno non attualmente. Nel Medioevo le donne erano indotte a mostrarsi in pubblico a capo coperto – addobbato, decorato, ornato –; un tentativo di legislatori e predicatori di ridurle ad obbedienza nonché un modo, per le stesse, di rappresentare condizione sociale e personale, rivelare privilegio e ricchezze, mostrare cura di sé e, infine, comunicare sudditanza, lutto, marginalità⁷⁹.

È la dottrina cristiana ad attribuire al velo femminile un forte significato religioso (la donna, non l'uomo, deve pregare velata), a farne simbolo di pudore (il velo come schermo alla vista e alla concupiscenza maschile) e di sudditanza (il velo con signum del potere dell'uomo); più in generale, a contrassegnare con esso la presenza subordinata della donna nello spazio pubblico⁸⁰.

Oggi si può discutere del grado di vigenza di norme sociali che impongono un determinato tipo di abbigliamento, ma i valori che fondano il diritto delle moderne e liberali democrazie occidentali esigono non solo che queste si astengano possibilmente dal normare gli ambiti identitari, ma anche che all'identità sia riconosciuta protezione giuridica. Ne consegue che le donne musulmane che indossano il velo nello spazio giuridico occidentale rivendicano come libera e consapevole la relativa decisione.

Alcuni studi riconducono questa attitudine, e la relativa narrativa, al perpetuarsi di un movimento di riviviscenza islamica affermatosi negli anni Settanta e Ottanta del secolo scorso nei paesi musulmani, in reazione alla

79 M. G. MUZZARELLI, *Ma cosa avveniva in testa? Copricapi femminili proibiti e consentiti fra Medioevo ed Età moderna*, in C. PANCINO – R. G. MAZZOLINI (a cura di), *Un bazar di storie. A Giuseppe Olmi per il sessantesimo genetliaco*, Trento, 2006, pp. 13-28.

80 Questa dottrina ha la sua fonte nella prima lettera ai Corinzi (in particolare cap. 11) che San Paolo scrisse in lingua greca presumibilmente tra il 53 e il 57 e suggellata dal diritto attraverso i secoli. Per un approfondimento si veda F. TREGGIARI, *I giuristi leggono San Paolo: Il De Velandis Mulieribus' di Jacques Godefroy (1587-1652)*, in M. G. MUZZARELLI – M.G. NICO OTTAVIANI – G. ZARRI (a cura di), *Il velo in area mediterranea tra storia e simbolo: Tardo Medioevo-Prima Età Moderna*, il Mulino, Bologna, 2014, p. 89.

diffusione di elementi di stile occidentale⁸¹. “*The new veiling*”⁸² si è prestato a diverse interpretazioni: per alcuni esso ha tradotto le posizioni politico-religiose di movimenti islamisti contro la dominazione occidentale e/o critici dei regimi locali (in contesti come, ad esempio, l’Egitto, la Turchia o il Libano); per altri si è trattato dell’espressione di un più ampio movimento di pietà islamica in risposta ad una crescente secolarizzazione della vita quotidiana.

Negli anni Novanta, capi più alla moda hanno cominciato a rimpiazzare l’abbigliamento modesto e austero degli anni precedenti, e ciò, almeno in parte, va ricondotto ad uno spostamento interno al movimento stesso di rinascita islamica, il quale, da una posizione radicale e anti-consumistica ha virato verso una linea riformista più individualizzata in cui le identità venivano crescentemente prodotte dal consumo⁸³.

Questo passaggio non sembra trovare un equivalente nei paesi occidentali, dove – eccezion fatta per i casi in cui si ritenga di non dover/voler esprimere l’appartenenza religiosa attraverso le scelte di abbigliamento – non è infrequente imbattersi in stili islamici opposti: da un lato, uno stile *minimal* e rigoroso, rivendicazione dell’identità islamica in senso tradizionalista; dall’altro, uno stile ibrido, più o meno contaminato, risultato delle sperimentazioni delle *Muslim fashion addicted* che rileggono il concetto di modestia alla luce di una pluralità di criteri, incluse le tendenze della moda occidentale, in modo che essa possa farsi espressione del consumatore musulmano di un dato tempo e un dato spazio. Mera esigenza di mercato? Una tale diversità di “mode islamiche” potrebbe essere interpretata come un (ulteriore) specchio del multiforme rapporto che lega Islam e Occidente, il quale, a sua volta, sembra essere espressione di una scissione interna allo stesso Islam. Questa divisione si manifesta nella coesistenza di due realtà contrapposte: l’una caratterizzata da una chiusura identitaria, in chiave ideologica, delle comunità musulmane, presumibilmente come conseguenza del

81 A. MOORS – E. TARLO, *Introduction*, in A. MOORS – E. TARLO (a cura di), *Islamic Fashion and Anti-Fashion: New Perspectives from Europe and North America*, Bloomsbury Academic, New York, 2013, p. 8.

82 A. MACLEOD, *Accommodating Protest: Working Women, the New Veiling, and Change in Cairo*, Columbia University Press, New York, 1991.

83 Y. NAVARO-YASHIN, *The Market for Identities: Secularism, Islamism, Commodities*, in D. KANDIYOTI AND A. SAKTANBER (a cura di), *Fragments of Culture: The Everyday of Modern Turkey*, I. B. Tauris, London, 2002.

clima progressivamente instauratosi a partire dall'11 settembre 2001; l'altra, più aperta e permeabile, che cerca di coniugare l'appartenenza islamica con un insieme di altre appartenenze, inclusa quella all'Occidente.

Quando la moda modesta ha fatto il suo ingresso nella sfera giuridica nella forma dei simboli religiosi, non ha mancato di suscitare dibattiti. Il caso della Francia è indicativo in tal senso⁸⁴. A partire dalla fine degli anni Ottanta, il velo è diventato il focus del discorso pubblico sulla *laïcité française*, sicché dal problema del *foulard* (l'*hijab*) nelle scuole pubbliche si è passati progressivamente a discutere del *voile intégral* (*niqab* e *burqa*) nello spazio pubblico; un'evoluzione che ha prodotto provvedimenti legislativi *ad hoc*⁸⁵.

Nell'agosto del 2023, è sull'*abaya* che si è spostata invece l'attenzione nel paese. Poco prima della ripresa delle attività scolastiche, il ministro dell'Istruzione Gabriel Attal ha annunciato pubblicamente la decisione di vietare il suddetto indumento nelle scuole, una presa di posizione accolta con parecchie riserve sul fronte politico e mediatico⁸⁶.

Nel tempo, gli "scontri" tra le esigenze dettate dall'affiliazione islamica sul fronte dell'abbigliamento e gli obblighi derivanti dall'appartenenza allo stato sono entrati nelle aule di giustizia, giungendo fino all'attenzione della Corte Europea dei Diritti dell'Uomo⁸⁷. Quest'ultima è stata spesso

84 J. A. SELBY, "France", in J. CESARI (a cura di), *The Oxford Handbook of European Islam*, Oxford University Press, Oxford, 2015, pp. 30-33.

85 Nel marzo 2004, dopo un ampio dibattito a livello politico, di stampa e di opinione pubblica, la Francia approvava la legge n. 228 del 15 marzo 2004 che vietava negli istituti scolastici (università escluse) segni o abbigliamento attraverso cui gli alunni manifestano ostensibilmente un'appartenenza religiosa. A questo primo step, seguì, dopo confronto altrettanto acceso, la legge n. 1192 dell'11 ottobre 2010, la quale ha disposto il divieto di indossare in luoghi pubblici indumenti che celino il volto.

86 Su *The Guardian*, ad esempio, si condanna la scelta ipotizzandone le motivazioni: «it is no longer so much a question of banning a long, loose garment to free young women from the grip of the Muslim patriarchy as about protecting other students from the proselytizing threat that these abaya-wearing adolescents could present. These girls are now seen as school-going envoys of global Islamism». Cfr. K. HARCHI, *Muslims are Already Excluded from French Political Life: That's the Real Issue in the School Abaya Row*, in *The Guardian*, 5 settembre 2023, <https://www.theguardian.com/world/commentisfree/2023/sep/05/muslims-excluded-french-political-school-abaya-france> (ultimo accesso 25 giugno 2024).

87 *Dablab contro Svizzera*, 2001; *Leyla Şahin contro Turchia*, 2005. Il caso forse più noto è *S.A.S contro Francia*, in cui la ricorrente, una giovane donna di origini pakistane che dichiarava di indossare il velo integrale per libera scelta e di rimuoverlo laddove le condizioni lo richiedessero, al termine dell'esaurimento dell'iter giudiziario interno, si rivolse alla Corte Europea dei Diritti dell'Uomo affinché questa valutasse la violazione di una serie

chiamata a bilanciare il diritto all'identità culturale quando espresso dalla decisione di indossare il velo (nelle sue diverse forme) con tutta una serie di altri diritti, sul presupposto che, dal punto di vista giuridico, la funzione identitaria riguarda il diritto di vestire come corollario del diritto di non discriminazione⁸⁸.

Allo stesso tempo, le scelte attinenti alla moda hanno mostrato di poter avere anche valenza geopolitica. Basti pensare che nel 2014 l'account Instagram delle ebee hassidim di Brooklyn Mushky Notik and Mimi Hecht, fondatrici del brand Mimu Maxi, è stato attaccato per aver ripostato l'immagine di una blogger musulmana che indossava una loro creazione⁸⁹.

Provando a tirare le somme di quanto fin qui osservato, è evidente che la sfera giuridica dei paesi d'Occidente è stata fortemente impattata dall'incontro con la moda islamica, e più specificamente con il velo e le sue varie tipologie. Ma, a ben guardare, il velo stesso sembra aver acquisito nuovi significati nel confronto con la cultura occidentale, confermandosi comunque tra gli elementi che, *par excellence*, continuano a definire l'identità islamica.

Forse con un certo azzardo, è possibile ricostruire l'evoluzione del velo islamico nei paesi occidentali (a cui, come accennato, il velo non era sconosciuto), individuando almeno tre fasi che ne hanno arricchito la relativa

di articoli della Convenzione Europea tra cui l'Art. 3 (proibizione della tortura), l'Art. 8 (diritto al rispetto della vita privata e familiare), Art. 9 (libertà di pensiero, coscienza e religione), Art. 10 (libertà di espressione, come estensione dei limiti derivanti dalla violazione dell'art. 9), Art. 11 (libertà di riunione e associazione), Art. 14 (divieto di discriminazione). Con la sentenza del 1° luglio 2014 la Grande Camera della Corte Europea dei Diritti dell'Uomo ha stabilito che la legge francese 1192 non viola la Convenzione. La Corte riconosce che il divieto intacca sia il diritto alla vita privata che la libertà religiosa, ma ritiene che «da Francia ha un ampio margine di apprezzamento» (par. 155) in quanto la restrizione imposta rientra in quelle «misure necessarie in una società democratica [...] per la protezione dei diritti e della libertà altrui», che entrambi gli articoli autorizzano. In concreto, coprire il volto viola – secondo la Corte – il «diritto altrui ad abitare uno spazio di socializzazione che facilita il vivere insieme» (par. 122). La legge francese, inoltre, è legittima in quanto soddisfa i requisiti di proporzionalità cui il margine di apprezzamento è sottoposto, prevedendo una sanzione amministrativa di lieve entità (150 euro) e un divieto limitato.

88 R. PALAVERA, *Abbigliamento, Diritto e Marginalia*, cit., p. 300.

89 J. BRACCUERI, *Orthodox Clothing Boutique Posts Photo Of Muslim Blogger, People Freak Out*, in *Huffpost*, 18 luglio 2014, https://www.huffpost.com/archive/ca/entry/orthodox-clothing-boutique-posts-photo-of-muslim-blogger-people_n_5599452 (ultimo accesso 25 giugno 2024).

simbologia. I significati che esso ha assunto in ciascuna fase storica, inoltre, non si sono esauriti con essa, ma generalmente coesistono. Difatti, se, nella metà degli anni Settanta del secolo scorso, è ipotizzabile che il velo fosse uno degli strumenti utilizzati nel processo di emersione, visibilità e affermazione dell'Islam occidentale, agli inizi del nuovo millennio esso è divenuto uno dei vessilli dello scontro ideologico con l'Occidente, fino ad affermarsi progressivamente, dopo la prima decade degli anni Duemila, come l'accessorio per antonomasia della moda islamica, un mercato eclettico in espansione che, in ossequio a ciò che è ritenuto *halal*, fa della modestia la sua *distinctivness*.

5. Conclusioni: chi veste nel nome dell'Islam?

La moda è, sì, fenomeno di costume, riflesso dei tempi e questione di business, ma è anche, e soprattutto, espressione identitaria:

vestirsi o svestirsi permette di far coincidere l'immagine percepita e il sentire vestimentario individuale con l'appartenenza etnica o nazionale, l'adesione culturale o religiosa, il genere o l'orientamento sessuale, l'occupazione, la classe e ogni altra coordinata della collocazione del soggetto nella collettività⁹⁰.

Indossare abiti che traducano il proprio modo di intendere la realtà rende questi una seconda "pelle", la quale si fa, al contempo, manifestazione di sé e della propria evoluzione. Analogamente, le regole dell'abbigliamento sono funzionali ai rapporti dell'individuo con il gruppo e fuori dal gruppo, un dato ancor più significativo in una realtà multiculturale, caratterizzata, per l'appunto, dalla coesistenza di più gruppi culturali e, quindi, di diversi sistemi giuridici. È diritto, infatti, l'insieme delle regole islamiche che prescrivono al credente di osservare la modestia *anche* nella moda, affinché l'abbigliamento sia *halal*, ovvero coerente con il dettato divino. Ma poiché il diritto islamico è detto dai dotti, il ruolo di questi, 'ulama' o nuovi intellettuali religiosi, nell'interpretazione dei contenuti della *shari'a* fa sì che vi siano diverse letture relativamente a cosa debba intendersi per modestia e rispetto a quali siano, di conseguenza, i capi e le relative combinazioni che possano inserirsi nella categoria "moda *halal*". Lo stesso multiforme velo islamico diventa un accessorio più, meno o per nulla necessario nella moda islamica.

90 R. PALAVERA, *Abbigliamento, Diritto e Marginalia*, cit., p. 296.

Ciò che, invece, sembra chiaro è che quest'ultima, ribattezzata “moda modesta”, sia ormai diventata un fenomeno globale, anche grazie alla demografia musulmana. Con il contributo di *designers, fashion bloggers, influencers* – e in virtù del ruolo svolto dallo *street style* – la moda modesta, dal Medioriente, ha raggiunto il mercato europeo e americano, e sembra destinata a crescere.

Muovendosi tra austerità e ricerca di compromesso con le tendenze occidentali, la moda islamica si reinventa continuamente, con il *fashionist halal consumer* che attinge da vecchi e nuovi strumenti di veicolazione del messaggio islamico e spostando sempre più il confine di ciò che è tradizionalmente o geograficamente ritenuto *halal*. E se essa entra a più riprese nel mondo del diritto, spesso come simbolo religioso, la moda *halal* è anche uno strumento di *soft power* che può causare polemiche di natura geopolitica. In una certa rappresentazione pubblica, gli indumenti mediorientali diventano sinonimo di islamismo e *jihad* globale, e lo dimostrano i dibattiti politici, mediatici e sociali in diversi paesi occidentali⁹¹.

Al netto di rappresentazioni e timori, il parametro del *dress code* islamico resta però uno solo, ed è la modestia. E dal momento che la “*modest fashion*” non sembra essere un *trend* passeggero, ma una vera e propria rivoluzione nel panorama della moda globale, è forse tempo di parlare di un *halal fashion law*?

91 J. CESARI (a cura di), *The Oxford Handbook of European Islam*, Oxford University Press, Oxford, 2015.