



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

Corso di Laurea Magistrale  
in Lingue, Economie e Istituzioni dell'Asia e  
dell'Africa Mediterranea

Tesi di Laurea

**La modest fashion:  
rispetto per la modestia islamica o  
interesse prevalentemente economico?**

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Maria Cristina Paciello

**Correlatore**

Ch.mo Prof. Vasco Fronzoni

**Laureanda**

Iuliana Maria Chindris

Matricola 903850

**Anno Accademico**

2024 / 2025

*Alla mia famiglia e  
a te che mi sei sempre stato accanto fin dall'inizio.*

## INDICE

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| مقدمة .....                                                                                                                      | 3  |
| INTRODUZIONE GENERALE.....                                                                                                       | 7  |
| CAPITOLO 1. IL CONCETTO DELLA MODESTIA NELL'ISLAM .....                                                                          | 15 |
| 1.1 Introduzione .....                                                                                                           | 15 |
| 1.2 L'importanza della modestia all'interno dell'etica islamica .....                                                            | 16 |
| 1.3. La modestia nella fede e nella dimensione del silenzio .....                                                                | 21 |
| 1.4 La modestia legata alla dimensione dell' 'awra.....                                                                          | 23 |
| 1.4.1 La modestia nell'abbigliamento .....                                                                                       | 27 |
| 1.4.2 Il velo nel Corano: <i>ḥiğāb</i> , <i>ḥimār</i> e <i>ḡilbāb</i> .....                                                      | 28 |
| 1.4.3 La presenza di una pluralità di veli .....                                                                                 | 32 |
| 1.4.4 Le caratteristiche dei capi femminili e il divieto della loro ostentazione.....                                            | 35 |
| 1.5 Conclusione .....                                                                                                            | 37 |
| CAPITOLO 2. LA MODA NEL CONTESTO ISLAMICO: LA MODEST FASHION.....                                                                | 39 |
| 2.1 Introduzione .....                                                                                                           | 39 |
| 2.2 L'economia islamica e le industrie <i>ḥalāl</i> .....                                                                        | 40 |
| 2.3 I fattori sociologici che determinano l'influenza di una moda.....                                                           | 48 |
| 2.4 Fattori economici e politici per la nascita della modest fashion .....                                                       | 56 |
| 2.5 Il ruolo delle riviste e dei media nella modest fashion globale .....                                                        | 64 |
| Conclusioni.....                                                                                                                 | 71 |
| CAPITOLO 3. LA MODEST FASHION IN ITALIA: IL CASO DI <i>HIJAB PARADISE</i> .....                                                  | 73 |
| 3.1 Introduzione .....                                                                                                           | 73 |
| 3.2 La modest fashion in Italia .....                                                                                            | 74 |
| 3.2.1 Le prime manifestazioni di modest fashion in Italia: le sfilate alla Torino Fashion Week e i primi siti di e-commerce..... | 77 |
| 3.3 Il precursore della modest fashion <i>Made in Italy</i> : il caso di <i>Hind Lafram</i> .....                                | 82 |
| 3.4 Il pioniere della modest fashion in Italia: il caso di <i>Hijab Paradise</i> .....                                           | 86 |

|                                                                                                         |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.4.1 Analisi qualitativa dei capi maggiormente venduti di <i>Hijab Paradise</i> .....                  | 90  |
| 3.4.2 La popolarità di <i>Hijab Paradise</i> tramite i social e lo sviluppo di <i>Kitab Paradise</i> .. | 97  |
| 3.5 Le difficoltà dell'impresoria femminile musulmana .....                                             | 98  |
| Conclusioni.....                                                                                        | 100 |
| CONCLUSIONI GENERALI.....                                                                               | 102 |
| APPENDICE: INTERVISTA PERSONALE A <i>HIJAB PARADISE</i> (condotta il 18 aprile 2025)<br>.....           | 107 |
| <b>Bibliografia</b> .....                                                                               | 113 |
| <b>Sitografia</b> .....                                                                                 | 129 |

## مقدمة

تتناول أطروحة الماجستير هذه موضوع الموضة المحتشمة لدى النساء المسلمات، وتهدف بشكل خاص إلى فهم أصل هذه الظاهرة. وجاء اختياري لهذا الموضوع بعد مشاركتي في ندوة تناولت مسألة اللباس في الشرق الأوسط.

عند البحث على الإنترنت، عثرت على الكثير من المنشورات حول الموضة المحتشمة التي تجذب عددًا كبيرًا من المتابعين، لاسيما من الجيل الجديد. وبالإضافة إلى ذلك، ازداد عدد العلامات التجارية للموضة السريعة، مثل زارا (Zara) ويونيكلو (Uniqlo)، وكل منها قدّم مجموعات مخصصة لشهر رمضان وعيد الفطر.

في الواقع، في السياق الإسلامي، تصف الموضة المحتشمة نوعًا من الموضة يجمع بين الحياء الإسلامي والأزياء العصرية، التي تتميز بألوان متعددة وأقمشة متنوعة بحسب ذوق النساء. وعلى الرغم من أن جمهور هذه الموضة يشمل المسلمات بشكل رئيسي، إلا أنها تجذب أيضًا نساء من ديانات أخرى مثل المسيحية واليهودية.

ونظرًا لهذا النجاح الواضح في مختلف أنحاء العالم، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، تطرح هذه الأطروحة السؤال التالي:

*هل لا تزال الموضة المحتشمة في أيامنا هذه تحترم الحياء، أم أنها أصبحت مرتبطة بعوامل اقتصادية تعكس طبيعة النظام الرأسمالي وثقافة الاستهلاك المفرط؟*

لسوء الحظ، من الصعب دراسة هذا الموضوع نظرًا لندرة الأبحاث الأكاديمية والكتب والمقالات التي تناولته. في هذا الصدد، يتركز الاهتمام عادةً على الجانب الديني ومفهوم العورة فقط، أو يركّز على أرباح العلامات التجارية الغربية في هذا القطاع الرائج. لذلك، تهدف هذه الرسالة إلى تحليل الموضة المحتشمة انطلاقًا من منظورين أساسيين، حيث توجد علاقة عميقة بين احترام العورة والأبعاد الاقتصادية لهذه الصناعة. وللإجابة عن هذا السؤال، قررت تقسيم الأطروحة إلى ثلاثة فصول.

يبدأ الفصل الأول بالمنظور الديني، وخصوصًا أهمية الأخلاق في حياة المسلمين، لأن القيم الأخلاقية تشكل أساس المجتمع الإسلامي. وتوجّه الفروض الموجودة في القرآن الكريم كل

جانب من جوانب حياة المؤمنين. ومن بين هذه القيم، يبرز الحياء كقيمة أساسية ترتبط مباشرة بموضوع الموضة المحتشمة.

قبل تحليل تأثير الحياء على أزياء النساء المسلمات، نسلط الضوء على ارتباط الحياء بالإيمان وكيفية التواصل بين الأفراد. في الواقع، يُعتبر الحياء سمة من سمات الإسلام، لارتباط هذه القيمة بالله، ويُسمى "الحياء الإلهي". كما يشير الحياء في التواصل إلى تجنب الإسراف في الكلام واحترام كرامة الآخرين.

إضافةً إلى ما سبق، لا بدّ من التذكير بأن الحياء يؤثر في أزياء النساء المسلمات. تنعكس هذه القيمة في ضرورة تغطية بعض أجزاء الجسد لكل من الرجال والنساء، وهو ما يُعرف بمصطلح العورة. ولذلك تمّت دراسة الآيات القرآنية التي وردت فيها هذه الإشارات، خاصة في سورتي النور والأحزاب. في هذا السياق، تُستخدم كلمات مختلفة عن "حجاب" مثل "خمار" و"جلباب" للإشارة إلى اللباس الذي يغطي عورة المرأة. أمّا "الحجاب"، فله دلالة مختلفة، إذ يشير إلى الفصل بين من ينتمون إلى المحارم وغيرهم، وبين المجالين العام والخاص في حياة المرأة.

ولا شكّ أن الفروق بين بلدان العالم واختلاف السياقات الثقافية تساهم في تنوّع الأزياء لدى النساء المسلمات. ومع ذلك، وبغضّ النظر عن الخصوصيات الثقافية، فإن الحياء في الأزياء يعني تجنب ارتداء الملابس الضيقة، أو الشفافة، أو الملفتة بشكل مبالغ فيه. ومن هنا، يمكن القول إن النساء يتمتعن بحرية اختيار الألوان والأقمشة التي يُفضّلنها، وفقاً لأذواقهنّ والفصول المناخية.

في الفصل الثاني، ندخل إلى صلب موضوع هذه الأطروحة، لا سيما فيما يتعلّق بتحديد الأسباب التي ساهمت في تطوّر الموضة المحتشمة في السياق الإسلامي. من خلال القسم الأول، يمكن فهم أسباب النجاح الذي يشهده قطاع الموضة المحتشمة في الوقت الحالي.

في الواقع، تندرج الموضة المحتشمة ضمن الصناعات الحلال، التي تشمل أيضاً الأغذية ومستحضرات التجميل الحلال. وتشير البيانات والتقارير الاقتصادية إلى أرباح ضخمة في هذا المجال، إذ يُقدّر إنفاق المسلمين على الموضة المحتشمة بحوالي 373 مليار دولار.

يتناول القسم الثاني ظاهرة الموضة بشكل عام، وخصوصًا في السياق الغربي، حيث يُعتقد أن هذه الظاهرة نشأت في هذه المنطقة. هذا التحليل جوهري لفهم كيفية تطوّر ديناميكيات النظام الرأسمالي في بداية التسعينيات، وتأثيرها على انتشار ظاهرة الموضة المحتشمة. ولهذا السبب، تتماشى هذه الصناعة اليوم مع الطلب الهائل للمستهلكين.

في القسم الثالث، تم استكشاف الأبعاد الاقتصادية والسياسية التي أسهمت في الأشكال الأولى للموضة المحتشمة. ومن بين الأسباب السياسية، ركّزت على النهضة الإسلامية في مصر في السبعينيات بهدف دراسة عودة الأزياء التقليدية الإسلامية، مثلًا، عودة الحجاب بعد حوالي عشرين عامًا من انخفاض استخدامه. وفعلاً، خلال فترة حكم جمال عبد الناصر، كانت الأزياء المنتشرة تشبه الملابس الأوروبية. أما بعد هزيمة حرب الأيام الستة، فقد زاد عدد الأحزاب الإسلامية في المجتمع.

وشهدت تركيا أيضًا صعود السياسيين الإسلاميين وعودة الحجاب بعد تراجعها في عهد حكومة كمال أتاتورك. بالإضافة إلى ذلك، ساهم ارتفاع دخل رجال الأعمال الأتراك في نشوء صناعة "تستور (tessetur)"، المشابهة للموضة المحتشمة الحديثة.

تتميز صناعة "تستور (tessetur)" باستخدام ألوان متعددة لأزياء النساء المسلمات، وأقمشة متنوعة، وتصاميم جديدة تُعدّ فريدة بحدّاتها نمطها، مع احترامها للأخلاق والحياء الإسلامية. ومن المنطقي أن المجالات الأولى لموضة "تستور" في تركيا، ثم مجالات الموضة المحتشمة في بريطانيا عام 2000، قد لعبت دورًا مهمًا في انتشار هذه الأزياء الجديدة، خاصة بين النساء والفتيات. لكن تم استبدال دور المجالات بصعود الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، التي جعلت الموضة المحتشمة ظاهرة عالمية. وهكذا، سمحت هذه المواقع ببيع الأزياء للفتيات من الجيل الجديد، وساهمت في تعزيز دور النساء في المجتمع وعلى الإنترنت، حيث أصبحن يخترن أزيائهن بأنفسهن.

يركز الفصل الأخير من الورقة البحثية على انحسار الأزياء المحتشمة في إيطاليا، لا سيما من خلال العمل الميداني من خلال إجراء مقابلة مع كلثوم كمال الإدريسي، مؤسسة أول محل أزياء محتشمة في إيطاليا في بولونيا: *hijab paradise*.

نظرًا لأن الأزياء المحتشمة ظاهرة حديثة نسبيًا في إيطاليا، قررنا الانطلاق من العوامل التي ساهمت في ظهور هذا القطاع: نمو عدد السكان المسلمين واهتمام العلامات التجارية الإيطالية للأزياء بشريحة النساء المسلمات خاصة من دول الخليج. وفي هذا الصدد، وخلافًا لسوق الأزياء الفاخرة في الشرق الأوسط، تشعر النساء المسلمات من الطبقة المتوسطة في إيطاليا بالحاجة إلى أزياء محتشمة بأسعار معقولة، مع مواكبة الموضة الحالية.

وانطلاقًا من هذه الدوافع بالتحديد، تم تطوير مبادرتين للأزياء المحتشمة في إيطاليا في عامي 2017 و2018: من ناحية، هند لافرام، العلامة التجارية لمصممة الأزياء المغربية المولد هند لافرام التي تعد المتحدثة باسم ”صنع في إيطاليا“ في مجال الأزياء المحتشمة، ومن ناحية أخرى، *hijab paradise*، أول واقع مادي للأزياء المحتشمة في إيطاليا.

الهدف من دراسة الحالة الأخيرة هو الإجابة على سؤال الأطروحة والتأكيد على الطبيعة المزدوجة للأزياء المحتشمة بين النساء المسلمات. فمن ناحية، ترتبط هذه الظاهرة بالمجال الديني، حيث تعكس رغبة المرأة المسلمة في الامتثال للتعاليم الدينية، ومن ناحية أخرى، تصبح هذه الظاهرة فرصة تجارية وربحية. ومن أجل فهم القدرة الكبيرة لهذا المتجر على تلبية احتياجات النساء، تقرر إجراء تحليل نوعي لملابسهن على الموقع الإلكتروني، مع تسليط الضوء على إمكانية اختيار المستهلكين من بين العديد من الأقمشة وأنماط الأزياء المحتشمة.

أخيرًا، كان من المرغوب فيه استقصاء التحديات التي تواجهها ريادة الأعمال النسائية المسلمة في إيطاليا والصعوبات التي تواجهها العديد من النساء المسلمات عند الرغبة في فتح مشروع تجاري في هذا السياق. وبهذه الطريقة، تم فهم كيف أن دعم الجهات السياسية الفاعلة والهيئات الوطنية ضروري للمساهمة في تحسين هذه الظاهرة وضمان اعتراف أفضل على المستوى الوطني.

## INTRODUZIONE GENERALE

Alla base di questo studio di ricerca, l'obiettivo centrale è inquadrare il fenomeno contemporaneo della modest fashion in ambito musulmano, sulla base di una duplice prospettiva: quella religiosa - culturale e quella economica. Non a caso, da alcuni anni a questa parte, questa moda è stata oggetto di un'attenzione sempre più massiccia sia dai media, che dalle case di moda internazionali, le quali hanno iniziato a rivolgere la loro attenzione verso il segmento delle donne musulmane. Inoltre, numerosi marchi di fast fashion conosciuti a livello internazionale, come Zara, Uniqlo, H&M, solo per citarne alcuni, hanno deciso di creare alcune collezioni, soprattutto in occasione di alcune festività religiose come il Ramaḍān e l'Īd.

L'idea del progetto di tesi magistrale è nata in seguito ad una delle lezioni tenute durante il seminario tematico del Vicino e Medio Oriente sull'abbigliamento, da parte della professoressa Ida Zilio Grandi, la quale si concentrava sul tema della modest fashion. Di conseguenza alla curiosità destata da tale argomento, mi sono accorta tramite alcune ricerche che questo fenomeno ha assunto una recente risonanza anche in Italia, grazie alla sua diffusione tramite i mezzi di comunicazione, in particolare i social media, tra cui Instagram, Facebook e Tit Tok.

Attraverso uno sguardo attento, si può notare come, in pochi anni, la moda delle giovani ragazze musulmane sia profondamente cambiata. Inizialmente, non esisteva una grande varietà di capi di abbigliamento e di ḥiğāb sul mercato locale orientale e occidentale, dove l'uso dei colori era limitato al nero o ai colori più tenui. Ora, invece, è possibile notare la grande varietà nell'uso dei tessuti, delle forme e dei colori.

Partendo dal presupposto che la modest fashion non sia nata in ambito musulmano, bensì era già presente da molto tempo anche nel contesto occidentale e seguita da donne di religione cristiana ed ebraica, ho deciso di concentrare la mia attenzione sulle donne musulmane, considerando che questa tipologia di moda è stata adottata sulla base delle loro necessità.

Durante questo lavoro di ricerca, il mio intento è stato rispondere alla seguente domanda: *Nella contemporaneità la modest fashion è un fenomeno dettato prevalentemente dalla religione musulmana oppure risulta essere spinto dalle forze di mercato e dall'interesse economico?*

Rispondere a questa domanda non è semplice, dal momento che si tratta di un fenomeno relativamente recente nel mondo musulmano. Inoltre, le motivazioni che spingono le donne musulmane a adottare questa moda sono molteplici e quindi non sempre coincidono: chi la indossa perché è motivata da una ragione spirituale, chi la ritiene una moda moderna rispetto allo stile tradizionale, chi vede in questa moda una possibilità di business attraverso i social media, ad esempio le cosiddette figure delle *hijabiste*.

La presente tesi intende dimostrare che, nell'ambito musulmano, la modest fashion non vede contrapposte le due prospettive, ma i due aspetti si muovono di pari passo, dal momento che da un lato essa rimane connessa alla religione, rispettando l'ideale della modestia nelle caratteristiche dei capi di abbigliamento. Allo stesso modo, la modest fashion non può essere separata dalle dinamiche del mercato e dalle regole che si celano dietro la capitalizzazione del settore, in quanto viene promossa attraverso numerosi eventi di moda anche nei paesi occidentali, con l'obiettivo di far emergere questo fenomeno.

Per questo motivo, il mio studio si propone di combinare entrambe le prospettive, considerando che l'argomento è stato più volte studiato focalizzandosi esclusivamente sulla sfera religiosa oppure su quella economica.

Per quanto riguarda l'utilizzo delle fonti, ho attinto sia a fonti primarie che a fonti secondarie. In particolare, per quanto concerne queste ultime, mi sono concentrata sulla lettura di numerosi saggi, libri sull'argomento, e articoli accademici che si focalizzano in maniera esclusiva sulla natura etico-religiosa della modestia, oppure sulle dinamiche economiche della modest fashion. Grazie a queste fonti sono stata in grado di delineare le origini nello sviluppo della modest fashion nel contesto musulmano e il legame che si instaura fra la dimensione religiosa dell'etica e il contesto economico dietro questo fenomeno.

In aggiunta a queste, tra le fonti primarie che ho deciso di consultare ci sono soprattutto i rapporti riguardo all'economia islamica, in particolare i risultati positivi della modest fashion negli ultimi anni, attingendo alla piattaforma dell'economia islamica *Salaam Gateway*. Oltre a questo portale, sono stati utili alcuni rapporti della rivista inglese di economia, *The Economist*, per tracciare lo sviluppo temporale del fenomeno. Molto importanti per la mia analisi sono stati soprattutto i social, in modo particolare Instagram e Facebook, dai quali ho attinto per analizzare le tendenze riguardo alla modest fashion. Infine, per poter rafforzare il risultato della mia tesi, ho esaminato un caso studio specifico, quello di *Hijab Paradise*, ovvero il primo negozio di modest fashion in Italia, a Bologna. Per esaminare questo caso studio, ho attinto innanzitutto alle diverse interviste effettuate da alcuni giornali di moda italiani ed internazionali, tra cui *Vogue Italia* e *The National*, alle fondatrici di questa nuova attività. Allo stesso modo, per la mia analisi è stato utile il sito web del negozio, con l'obiettivo di comprendere la tipologia di abbigliamento e i diversi capi proposti da questa attività.

Inoltre, ho deciso di svolgere un'intervista personale nella parte finale della tesi con Keltoum Kemal Idrissi, fondatrice del negozio *Hijab Paradise*, nonché una delle pioniere della modest fashion in Italia.

In merito alla metodologia di ricerca, è stata adottata una metodologia qualitativa per la prima parte, con l'obiettivo di comprendere la natura etica e religiosa della modestia, e nella seconda parte per esaminare lo sviluppo temporale e spaziale della modest fashion in ambito musulmano. Riguardo a questo aspetto, si sono riscontrate alcune difficoltà a causa della mancanza di una letteratura accademica approfondita sulle sue origini nel mondo musulmano, considerando che si tratta di un fenomeno recente.

Inoltre, tale metodologia è stata utilizzata nell'ultima parte, durante il lavoro svolto sul campo nell'intervista, per comprendere l'origine della modest fashion in Italia.

La metodologia quantitativa è stata impiegata nella seconda parte, prendendo in esame i dati economici sui settori dell'economia *ḥalāl* e sulla modest fashion. Oltre a ciò, questa metodologia è stata impiegata per analizzare le tendenze e i numeri di post e hashtag della moda modesta sui social.

Per cercare di rispondere alla domanda di studio, si è deciso di organizzare la seguente tesi in tre capitoli, con l'obiettivo di sottolineare la duplice valenza nella modest fashion.

All'interno del primo capitolo, l'attenzione è focalizzata sull'aspetto religioso, indagando il valore della modestia all'interno dell'Islam. In effetti, questa virtù fa parte di un quadro più grande all'interno di cui si collocano un insieme di valori etici, i quali fungono da guida per la comunità musulmana. Questa analisi risulta fondamentale, dal momento che l'etica costituisce il pilastro su cui poggia tutta la comunità musulmana, e ogni aspetto della vita risulta influenzato dalle prescrizioni contenute all'interno del Libro sacro per eccellenza presso i musulmani, ovvero il Corano.

L'analisi prenderà in considerazione la modestia nell'abbigliamento, all'interno del testo coranico tradotto, evidenziando i termini utilizzati per riferirsi all'abbigliamento delle donne. Oltre al vocabolo per eccellenza ovvero *ḥiğāb*, che marca una separazione tra pubblico/privato e tra quello che è possibile mostrare e ciò che rimane coperto, si analizzeranno i due termini presenti: *ḥimār* e *ḡilbāb*.

Il secondo capitolo rappresenta la parte centrale di questa tesi, dal momento che al suo interno si desidera tracciare la storia della modest fashion nell'ambito musulmano. Come già anticipato all'inizio, non si tratta di un'impresa semplice, considerando che le fonti sull'origine del fenomeno sono molto limitate. In un primo momento, il settore della modest fashion sarà contestualizzato nella contemporaneità all'interno di un quadro più ampio dell'economia islamica, e più in generale nelle industrie *ḥalāl*, ovvero l'ambito in cui rientra il fenomeno stesso.

Successivamente verrà analizzato il fenomeno della moda dalla prospettiva occidentale, in quanto si ritiene che si sia sviluppato in questo ambiente. Oltre a questa motivazione, il suo studio è importante perché ci permette di comprendere come l'attuale manifestazione della modest fashion sia legata in maniera profonda alle medesime aspirazioni consumistiche che hanno caratterizzato la moda occidentale, a partire dai primi anni del '900.

Dopo questa analisi, l'attenzione verrà concentrata sulle cause politiche ed economiche che hanno reso possibile l'emergere della modest fashion in ambito musulmano. A livello politico, verrà esaminato il revivalismo islamico degli anni '50 in Egitto, e successivamente diffuso anche in Turchia. A livello economico, verrà approfondita la nascita delle prime industrie *tessetir* negli anni '80 in Turchia, considerate le antecedenti alla modest fashion. In questo modo, l'obiettivo è dimostrare come i due aspetti siano intrecciati fra di loro, e non possano essere compresi in maniera separata.

In ultima istanza, verrà considerato il successo odierno della modest fashion sia in ambito musulmano, sia a livello globale, il quale è stato reso possibile grazie alla presenza dei primi mezzi di comunicazione, ovvero le riviste e i giornali. Inoltre, il ruolo di questi mezzi di comunicazione verrà successivamente sostituito dall'utilizzo maggiore dei social media.

L'ultimo capitolo dell'elaborato si focalizza sulla declinazione della modest fashion in Italia, in particolar modo sul caso studio di *Hijab Paradise*, ovvero la prima realtà di modest fashion in questo contesto. Tale analisi è stata resa possibile attraverso il lavoro svolto sul campo intervistando Keltoum Kemal Idrissi, fondatrice di questo negozio a Bologna.

Dal momento che in Italia la modest fashion è un fenomeno relativamente recente, si è deciso di partire dai fattori che hanno contribuito all'emergere del settore: la crescita della popolazione musulmana e l'interesse dei marchi di moda italiani nei confronti del segmento delle donne musulmane, soprattutto provenienti dai paesi del Golfo.

Successivamente, ci si addentrerà maggiormente nel fenomeno, attraverso l'esempio di *Hind Lafram*, ovvero il primo marchio di modest fashion che combina il gusto italiano con la modestia islamica.

In seguito a questo caso, l'ultima sezione della tesi studierà in maniera dettagliata il primo negozio fisico di modest fashion in Italia. Questo negozio di moda modesta risulta centrale, dal momento che l'obiettivo previsto attraverso di esso è di consolidare la risposta di questo elaborato.

Per comprendere la grande capacità da parte di questo negozio di andare incontro alle esigenze delle donne, si è deciso di condurre un'analisi qualitativa dei loro capi sul sito online,

evidenziando la possibilità di scelta da parte delle consumatrici tra numerosi modelli e stili di modest fashion.

In ultima istanza si è desiderato approfondire le sfide dell'imprenditoria femminile musulmana in Italia e le difficoltà alle quali numerose donne musulmane sono sottoposte, di fronte al desiderio di aprire un'attività all'interno di questo contesto.

*Tabella 1 sistema di traslitterazione Hans Wehr*

Riguardo ai nomi di persone, di organi ufficiali, di festività religiose musulmane o di riviste nelle quali la lingua ufficiale è l'arabo, si è deciso di utilizzare il sistema di trascrizione accademica Hans Wehr, riportato nella seguente tabella:

| Lettera araba | Nome lettera | Carattere di trascrizione |
|---------------|--------------|---------------------------|
| ء             | hamza        | '                         |
| ا             | alif         | ā                         |
| ب             | bā'          | b                         |
| ت             | tā'          | t                         |
| ث             | tā'          | ṭ                         |
| ج             | ǧīm          | ǧ                         |
| ح             | ḥā'          | ḥ                         |
| خ             | ḫā'          | ḫ                         |
| د             | dāl          | d                         |
| ذ             | ḏāl          | ḏ                         |
| ر             | rā'          | r                         |
| ز             | zāī          | z                         |
| س             | sīn          | s                         |
| ش             | šīn          | š                         |
| ص             | ṣād          | ṣ                         |
| ض             | ḍād          | ḍ                         |
| ط             | ṭā'          | ṭ                         |
| ظ             | ẓā'          | ẓ                         |
| ع             | 'ain         | '                         |
| غ             | ǧain         | ǧ                         |
| ف             | fā           | f                         |
| ق             | qāf          | q                         |
| ك             | kāf          | k                         |
| ل             | lām          | l                         |
| م             | mīn          | m                         |
| ن             | nūn          | n                         |
| ه             | hā'          | h                         |
| و             | ūāū          | ū                         |
| ي             | īā'          | ī                         |

*Tabella 2: Lista degli acronimi*

AIDA = Analisi Informatizzata delle Aziende

CCG = Consiglio di Cooperazione del Golfo

FMI = Fondo Monetario Internazionale

GMI = Giovani Musulmani d'Italia

ICE = Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

IFDC = Islamic Fashion and Design Council

ISMU = Iniziative e studi sulla multietnicità

ISTAT = Istituto Nazionale di Statistica

OCI = Organizzazione della Cooperazione Islamica

PIL= Prodotto Interno Lordo

RSI = Radiotelevisione svizzera di lingua italiana

SESRIC = Statistical, Economic and Social Research and Training Centre for Islamic Countries

TED = Technology, Entertainment, Design

UC = Ufficio Camerale



## CAPITOLO 1. IL CONCETTO DELLA MODESTIA NELL'ISLAM

### 1.1 Introduzione

La dimensione etica occupa un ruolo centrale all'interno della religione musulmana, influenzando i fedeli in ogni aspetto della loro vita quotidiana. In effetti, non si trova alcun ambito in cui l'Islam non abbia dato delle indicazioni e delle prescrizioni al fine di aiutare la comunità musulmana, definita con il termine *umma*, ad improntare la loro vita sulla base del rispetto del modello sharaitico. All'interno di questo capitolo mi concentrerò sull'importanza dei valori etici, in particolar modo il concetto della modestia, in relazione al tema dell'abbigliamento delle donne musulmane. Come anticipato nell'introduzione della tesi, il tema della modestia rientra sempre di più all'interno del cosiddetto fenomeno della “modest fashion”, ovvero una tipologia di abbigliamento che le donne musulmane hanno reso proprio, dal momento che si adatta alle loro esigenze, combinando il rispetto per il valore della modestia e la necessità di muoversi al passo con la moda attuale.

Lo scopo di questo capitolo è fornire una prospettiva religiosa e culturale del fenomeno della modest fashion in ambito musulmano, partendo dall'individuazione dei valori che guidano la comunità musulmana nella loro vita quotidiana, fra i quali rientra l'ideale della modestia. Questi valori sono fondamentali per gli individui musulmani, dal momento che fungono da bussola in ogni aspetto della vita, influenzando anche la modalità di abbigliamento delle donne. Di fatto, la comunità musulmana è indirizzata nella vita dai principi etici, tanto da ritrovarsi anche in diverse discipline, come il diritto e l'economia.

La prima parte si concentrerà in maniera generale sulle caratteristiche e i principi dell'etica islamica, introducendo fra queste la virtù della modestia.

Questa analisi ha la funzione di inserire la modestia all'interno di un quadro più ampio dell'etica musulmana, la quale è rilevante per comprendere il peso che quest'ultima riveste nella vita degli individui e i valori che caratterizzano la comunità musulmana. Inoltre, questa virtù influenza la modalità di vestire delle donne musulmane.

La seconda parte tratterà alcune declinazioni della nozione della modestia, in relazione alla fede e al modo di comunicare con le altre persone, con l'obiettivo di dimostrare l'influenza di questa virtù etica nella dimensione interiore del singolo e il legame sociale fra gli individui.

Infine, l'ultima parte concernerà la modestia legata alla sfera fisica, denominata *'awra*, in relazione a quali parti del corpo coprire e la caratteristica che i capi di abbigliamento devono assumere. Proprio in riferimento alle zone del corpo che devono essere coperte, a seconda delle

interpretazioni dei giuristi, sono presenti determinati codici di abbigliamento nei numerosi contesti dei paesi musulmani.

Inoltre, la discussione del velo occuperà un'importante rilevanza attraverso l'analisi dei principali versi nel testo coranico, sottolineando la presenza di ulteriori termini rispetto a quello maggiormente conosciuto, ovvero *ḥiğāb*. A questo riguardo, si è ritenuto necessario anche ampliare lo sguardo riguardo alla presenza di determinati capi di abbigliamento presenti in alcuni contesti regionali musulmani, come il *chador*, il *niqab* e il *burqa*. In aggiunta a questo, verranno sottolineate le peculiarità dei capi ai quali l'abbigliamento femminile deve aderire per andare incontro al valore della modestia.

## 1.2 L'importanza della modestia all'interno dell'etica islamica

Fra le religioni monoteiste, l'Islam è la seconda religione più diffusa al mondo dopo il cristianesimo, raggiungendo circa il 24% della popolazione mondiale. Inoltre, negli ultimi anni ha assistito gradualmente ad un aumento nelle varie parti del globo, ivi incluso nei paesi europei (Pew Research Center, 2010).

Un elemento che la contraddistingue dalle altre fedi è il fatto che la religione e il diritto islamico, rivelato direttamente da Dio, non possono essere separati l'uno dall'altro. Oltre a ciò, quest'ultimo comprende un insieme di principi che restano immutati nel tempo, indipendentemente dalla volontà della comunità. Per questo motivo, il sistema giuridico islamico si colloca all'interno di un insieme di prescrizioni divine, e non frutto delle speculazioni degli esseri umani (Fronzoni, 2009).

La legge islamica viene definita *šarī'a* e rappresenta la cosiddetta "via retta", ovvero l'insieme delle regole e degli insegnamenti che i credenti musulmani devono seguire per adempiere al loro ruolo di fedeli. Questo è necessario per orientare la loro vita al rispetto della legge, e di conseguenza a Dio. In effetti la legge islamica è fondamentale per preservare l'onore, la dignità, la vita degli individui, oltre che la loro libertà, per cui il fine ultimo è il benessere intero dell'uomo (Ansari, 1989). Alla base di questa vi sono due fonti essenziali: il Corano, rivelato da Dio al Profeta Muḥammad, e la *sunna* formata sia dalla tradizione orale che dalle tradizioni scritte in merito a detti e comportamenti del Profeta, rinvenuti in determinate circostanze.

La notevole attenzione riguardo alla dimensione morale emerge in ogni aspetto della vita del credente, il quale è chiamato a adempiere ai dettami della religione e dimostrare rettitudine. È proprio all'interno di questo contesto che si inserisce la virtù della modestia islamica. Ancor

prima di comprendere le caratteristiche della modestia, risulta importante fornire un quadro generico dell'etica islamica all'interno del quale si inserisce questa virtù.

In merito a questo, il concetto della morale e dell'etica risultano essere antichi e caratterizzare, in maniera generale, la società. In effetti, questi due aspetti vengono analizzati a partire dal mondo greco con Aristotele e sono considerati essenziali per sviluppare il carattere positivo dell'uomo, verso sé stesso e nei confronti degli altri (Rezki Perdani Sawai et al., 2020).

Da una prospettiva islamica, a seconda delle risorse in ambito religioso, filosofico e accademico, esistono numerose definizioni del termine "etica". Nel nostro contesto di riferimento, per gli studiosi e teorici musulmani il vocabolo utilizzato per descrivere l'etica è *ahḷāq* (sing. *ḥulq*) e viene interpretato come moralità (Siddiqui, 1997). Esso costituisce un ramo delle scienze che analizza i principi morali, rappresentando una caratteristica interiore che si riflette nelle azioni umane. Dal significato molto simile in arabo si trova il termine *adab*, il quale corrisponde ad una produzione sapienziale ricca di detti profetici, oltre che del materiale riguardo alle buone maniere. Esso, quindi, coincide con l'atto pratico delle disposizioni morali, aderendo così sia alle convenzioni sociali che all'aspetto del "giusto" nella religione (Hashi, 2011; Zilio-Grandi, 2020b).

L'etica islamica si distingue per determinate caratteristiche che la rendono propria: innanzitutto è dotata di un carattere trascendentale, dal momento che la distinzione fra quello che viene definito etico e non viene trasmesso direttamente da Dio, e non sulla base della volontà umana. Difatti, nonostante l'epoca cambi e con essa anche le strutture sociali, gli ideali e i valori di origine sono rimasti pressoché inalterati rispetto al passato. Successivamente, l'etica islamica considera la natura dell'uomo positiva, in quanto l'essere umano è ritenuto innocente fin dalla nascita, privo di peccato originale.

I maggiori principi dell'etica sono i seguenti: la fede, la quale rappresenta un'ancora di appoggio per i credenti. Infatti, attraverso il riconoscimento dell'unicità di Dio e dei Suoi Profeti, l'uomo si sente rassicurato e la sua vita resta in stretto legame con il Creatore. In seguito, scegliere il bene rispetto al male, dove il concetto del "giusto" resta all'apice dell'etica islamica (Siddiqui, 1997). Inoltre, affinché questo principio venga implementato è necessaria la devozione, in arabo *tawqā*, la quale permette all'uomo di rimanere vigile rispetto a ciò che è proibito. All'uomo viene anche richiesto di promuovere l'uguaglianza e il senso di giustizia nei confronti degli altri, dal momento che non vive da solo ma la sua esistenza è in relazione alla società e agli altri individui. Inoltre, un elemento essenziale è la relazione che intercorre fra l'intenzionalità dell'uomo nelle azioni e il rispetto del testo coranico (Hashi, 2011). Il concetto di intenzionalità resta fondamentale nel contesto dell'etica islamica, poiché assume il ruolo di

guida verso il comportamento e le decisioni dei singoli. In effetti, un'azione è moralmente giusta se motivata da una ragione positiva e se rispetta le regole della šarī'a. Poiché un'azione è orientata verso il volere di Dio e di conseguenza all'adempimento dei doveri religiosi, essa deve anche includere la sincerità da parte del singolo promuovendo l'integrità e l'onestà verso le altre persone. Tutto questo è necessario a contribuire e sviluppare un ambiente prospero e virtuoso. Per questo motivo, come verrà analizzato nel corso di questo lavoro, l'etica si collega anche ad alcune discipline come fra cui l'economia e la politica, le quali sarebbero insignificanti se questo aspetto venisse meno (Liu, 2011; Zaroug, 1999).

Un ultimo aspetto da considerare riguardo all'etica islamica è l'esistenza di una forte relazione che lega l'uomo alla vita dopo la morte. Siccome nella società musulmana predomina la logica etica-ordine-salvezza, l'attenzione da parte dei fedeli musulmani rispetto alle azioni compiute sulla terra rimane molto grande. Non di meno, esse rifletteranno, in un momento successivo, l'esito nel Giorno del Giudizio, così i valori etici sono improntati a raggiungere la beatitudine eterna (Liu, 2011, p. 26).

Dal momento che la comunità musulmana è investita di un ruolo importante nella trasmissione di valori essenziali, tra cui il senso di giustizia e la repressione di ogni forma di disuguaglianza, all'interno della Sura della Famiglia di Imran viene detto:

*Voi siete la migliore comunità mai suscitata tra gli uomini, voi siete coloro che ordinano la giustizia e impediscono l'ingiustizia, voi credete in Dio [...] (Cor III: CX cit. in Zilio Grandi, 2010, p.37).*

Attraverso tali parole, risultano chiari i doveri da parte dei membri della comunità musulmana di promuovere i valori che assicurano il funzionamento di una società sana ed equa. Difatti, uno dei doveri da parte dei fedeli è garantire il rispetto di quello che viene ritenuto moralmente giusto. Tutto questo avviene attraverso la distinzione etica fra quello che viene ritenuto lecito, con il termine *ḥalāl* e quello che invece viene definito vietato ovvero *ḥarām*, sia nei diversi ambiti della vita quotidiana, come l'alimentazione, che nella gestione morale delle emozioni e del comportamento nella sfera pubblica (Akhatar, 2018).

In merito a questo ultimo aspetto, un concetto fondamentale che influenza il comportamento delle donne e degli uomini nella sfera pubblica è quello della modestia islamica, la quale serve a prevenire l'atteggiamento immorale fra i due generi. Tale concetto risulta connesso a numerosi aspetti, tra cui la fede, la modalità di comunicare con gli altri e anche l'abbigliamento. Questo avviene inculcando nella mente dei credenti il senso di decoro e quasi di imbarazzo rispetto al

loro comportamento, il che contribuisce all'aderenza delle norme sociali e dell'etica, oltre che al rispetto dell'onore dei singoli (Rezki Perdani Sawai et al., 2020).

In questo modo, tra i valori e le virtù che caratterizzano la vita del fedele musulmano, emerge l'ideale della modestia definito in arabo con il termine *ḥayā'*. Tale termine, secondo alcuni studi, deriverebbe probabilmente, a sua volta, dall'arabo *ḥayā* ovvero "vita", poiché nella concezione comune della cultura araba la vita di una persona viene misurata in maniera proporzionata alla sua modestia (Elshinawy, 2021; Taghelabet & Mansri, 2024).

Fra tutte le creature esistenti, senza dubbio tale virtù viene attribuita per intero al Creatore, definito in numerosi *aḥādīth*, *ḥayī*, ovvero il più abbondante in *ḥayā'*. Il commentatore al Tirmidī (m.279/892), autore di sei raccolte di *aḥādīth*, cita nel suo commentario che Salmān ha affermato che il Profeta disse:

*Allah è proprio ḥayī e generoso; quando una persona alza le mani verso di Lui [in segno di supplica], Egli è troppo timido per rimandarla indietro vuota e delusa.* (Elshinawy, 2021, p. 10; Taghelabet & Mansri, 2024, p. 12)

Dopo Dio, tale virtù viene incarnata da tutti profeti, trasmettendolo, in seguito, alle generazioni successive.

Effettivamente, nel commentario di Al Buḥārī (m.256/870), il Profeta Muḥammad è colui che ha ricevuto un livello ineguagliabile di questa virtù e viene narrato:

*Il Profeta era più pudico di una vergine dietro la sua tenda, e quando vedeva qualcosa che lo irritava noi ce ne accorgevamo dal suo viso* (Al-Bukhārī, Ṣaḥīḥ, kitāb al-adab, n. 5664 da Abū Sa'īd al-Khudrī, cit in Zilio-Grandi, 2017, p.175).

Nonostante tale tratto venga collegato maggiormente alla componente femminile, ne emerge chiaramente l'ammirazione anche per l'uomo.

Secondo Al Munāwī (m.952/1545), giurista musulmano dell'epoca ottomana, esistono due tipi di modestia: il primo è di natura innata ed istintiva. Esso si trova all'interno di ogni essere umano ed è legato al pudore e alla sua capacità di capire cosa sia sbagliato nella sfera pubblica. A tal riguardo, un esempio viene offerto dall'episodio in cui Adamo ed Eva, mangiando il frutto dall'albero proibito, si resero conto della loro nudità e iniziarono a coprirsi. Il secondo tipo di modestia, invece, si basa sulla fede e aiuta gli esseri umani a prevenire le azioni proibite, a causa della paura nei confronti di Dio (Elshinawy, 2021). La stessa idea viene proposta da Al-Ġurġānī (m. 816/1413), secondo cui la modestia consiste nel trattenersi da qualcosa o evitarla per la paura di essere biasimati e descrive due tipi di modestia, una legata al pudore naturale,

ad esempio nell'esporre le parti intime. Il secondo tipo di modestia è legato alla fede, la quale impedisce al credente di commettere peccati per il timore provato nei confronti di Dio (Taghelabet & Mansri, 2024).

Tale termine, oltre al significato di modestia, contiene al suo interno numerose traduzioni, fra cui il senso di timidezza e di vergogna. Per questo motivo non è possibile limitare il concetto di *hayā'* alla mera dimensione esteriore. Piuttosto, esso rappresenta un insieme di elementi che comprendono l'entità fisica, interiore, caratteriale e il legame sociale che si va ad instaurare con le altre persone.

Diversamente dal significato in italiano, nell'Islam questo valore non ha a che vedere con la presunzione o con il senso di superiorità percepita da parte di una persona. Esso riguarda, piuttosto, un sentimento di imbarazzo e di inadeguatezza, di fronte al contatto con gli altri (Zilio-Grandi, 2017). Di conseguenza, possiamo affermare che il concetto della modestia si manifesta, in primo luogo, nei confronti di Dio, successivamente riguarda il modo in cui si considera e ci si relaziona con le altre persone e, in ultimo luogo, fa riferimento alla persona stessa (Rezki Perdani Sawai et al., 2020; Sadatmoosavi, 2013). In effetti, la modestia può essere riscontrabile nella vita quotidiana del fedele musulmano, laddove uno dei principali fini è prevenire il comportamento promiscuo e tutti gli atti riprovevoli nei confronti delle altre persone, aderendo così alla morale musulmana. La necessità di questa prescrizione deriva dall'idea insita nell'Islam che la natura psicologica e fisica dell'uomo siano deboli. Così, Dio è il modello di guida verso l'umanità, in quanto l'unico che possa portare al miglioramento e al successo delle persone sulla terra (Hafeez, 2010). Attraverso questa modalità si cerca di raggiungere un equilibrio fra gli obblighi e le proprie facoltà, in aggiunta agli ideali e alle necessità (*Ibidem*).

Innanzitutto, la modestia in relazione a Dio mira a far rispettare le leggi divine, evitando così ogni forma di trasgressione e tutto ciò che è proibito. Nonostante in situazioni di difficoltà l'uomo tenda a sbagliare, il rispetto e la devozione nei confronti del Creatore aiutano il credente a purificare lo spirito (*Ibidem*). In seguito, la modestia nei confronti degli altri funge a prevenire gli atti indecenti e irrispettosi. Infine, riguardo al rapporto con la persona stessa, la modestia serve a rendere l'uomo consapevole delle sue azioni, e incutere un senso di paura ed obbedienza verso Dio (Rezki Perdani Sawai et al., 2020).

In sintesi, tale valore si ritrova in numerosi aspetti della vita quotidiana delle persone e risiede nella consapevolezza della presenza di Dio, la quale rappresenta un monito per i fedeli, al fine di orientare il proprio comportamento al rispetto dell'etica (Salman, 2006).

Poiché la modestia è riscontrabile in numerosi ambiti della vita dei fedeli, ne esistono di diverse forme: la modestia associata alla fede, in aggiunta alla modalità di comunicare con le altre persone. Non per ultimo, riguardo proprio al nostro argomento della modest fashion, risulta centrale l'analisi riguardo alla modestia legata a quali aree del corpo, sia maschile che femminile, siano necessarie coprire.

### 1.3. La modestia nella fede e nella dimensione del silenzio

Come citato poco fa, uno degli aspetti che vengono toccati dalla modestia è la fede, dal momento che tale virtù islamica resta inscindibile dalla sfera spirituale, costituendone una parte integrante della vita dei fedeli musulmani. A tal proposito, Al Buhāri sottolinea: “*La modestia è composta da più di 60 rami. E il ḥayā' è una parte della fede*” (Al Bukhari 1.8 cit. in Boulanouar, 2006, p. 136).

In aggiunta a questo, la modestia stessa viene considerata il tratto distintivo dell'Islam, secondo la celebre citazione del Profeta Muḥammad: “*Ogni religione ha una caratteristica distintiva, e la caratteristica dell'Islam è la modestia*”. (Taghelabet & Mansri, 2024, p. 13).

Infatti, il legame fra le due parti emerge dal momento che, se uno dei due elementi, ovvero la modestia o la fede, viene a mancare anche l'altra cessa automaticamente di esistere. In riferimento a questo, il commentatore Al Tirmidī afferma:

*Evitate di essere nudi, perché con voi ci sono quelli che non vi lasciano mai...; quindi osservate la modestia davanti a loro e onorateli.* (Al-Tirmidī, 3115 cit. in Boulanouar, 2006, p. 136).

L'espressione “*quelli che non vi lasciano mai*” fa riferimento all'onnipresenza di Dio, e la consapevolezza che le azioni svolte sulla terra vengono osservate dal Creatore. È così che l'idea della vita oltre la morte rimane una costante nel pensiero dei credenti musulmani (Boulanouar, 2006).

In aggiunta a questo elemento, è importante sottolineare che la fede richiede l'impegno da parte dei fedeli di incarnare le virtù di cui Dio è portatore, dal momento che viene evocato attraverso numerosi soprannomi e tra questi c'è proprio *al-hayī*, ovvero “Il Modesto” (Taghelabet & Mansri, 2024). Pertanto, Dio è modesto e ama che il fedele possa prendere esempio dal Suo modello.

In aggiunta al legame con la fede, la modestia concerne anche la verbosità e la modalità del parlare, ossia una persona è quanto più modesta riguardo alla sua riservatezza e alla mancanza di scurrilità, evitando qualsiasi commento negativo nei confronti degli altri (Rezki Perdani

Sawai et al., 2020). In tal senso, va ricordato il grande valore della qualità del silenzio nell'Islam, nonostante la cultura araba apprezzi molto la parola (Zilio-Grandi, 2020).

Il silenzio viene lodato e connotato positivamente, essendo una qualità del buon fedele soprattutto quando egli ascolta il contenuto del Corano: “*Quando si recita il Corano ascoltate e tacete, forse Dio avrà compassione di voi*”. (Cor. VII: CCIV cit. in Zilio Grandi, 2010, p.103) Secondo l'interpretazione del noto giurista Al-Ṭabarī (m.923), tale passo indicherebbe sia la necessità del silenzio nel momento dell'ascolto della recitazione del Corano che anche durante la predica dell'imam. Per questo motivo le due dimensioni del silenzio e dell'ascolto sono interconnesse fra di loro. Inoltre, l'autore moralista Ibn Abī l-Dunyā di Baghdad (m. 281/894) considera il silenzio una dote dell'uomo, soffermandosi sul rapporto tra questo concetto e l'intelligenza delle persone, dal momento che il silenzio aiuta a prevenire i discorsi inopportuni fra le persone e gli scandali fra di loro (Ibn-Abi-'d-Dunyā & Aṭarī, 1990).

A tal proposito, l'Islam dona delle indicazioni ai fedeli anche riguardo alla maniera di comunicare con le altre persone. Effettivamente, rispetto alla modestia nella comunicazione, si predilige un modo di parlare paziente e mite, poiché nessuna persona viene considerata superiore rispetto agli altri (LIU, 2011). Inoltre, il tono della voce deve essere lieve e leggero, utilizzando delle buone parole nei confronti degli altri (*Ibidem*). In effetti è questa componente a determinare o meno la capacità di mantenere la calma anche in situazione difficili (Collier & Baydoun, s.d.). L'origine di tale aspetto risiede nell'abitudine del Profeta di utilizzare un tono di voce molto basso e di parlare solo in virtù della verità. Questa abitudine ebbe un impatto positivo su tutti coloro che lo circondavano e, in maniera graduale, i fedeli musulmani iniziarono a seguire il Suo esempio (LIU, 2011).

Riguardo alla modestia collegata al modo di comunicare, si collega l'importanza del parlare bene degli altri, al fine di allontanare ogni maldicenza. Ciò deriva delle numerose conseguenze negative del linguaggio incontrollato (Rezki Perdani Sawai et al., 2020). In effetti, nella Sura del Diffamatore si mette in guardia dall'atteggiamento riprovevole di quest'ultimo:

*Badi bene il diffamatore, il denigratore, ammassa denaro, lo conta e lo racconta, e pensa che il suo denaro lo renda immortale. Sarà scagliato nella voragine. Chissà cos'è la voragine? È il fuoco di Dio, acceso, che si leverà alto sopra i cuori, chiuso sopra di loro, su colonne altissime.* (Cor. CIV cit. in Zilio Grandi, 2010, p. 410)

Dio condanna chi osa denigrare gli altri, tanto che prender di mira e beffarsi delle debolezze, soprattutto delle persone più svantaggiate, sono considerati atteggiamenti illeciti nell'Islam (Rezki Perdani Sawai et al., 2020). A tal riguardo, Al Ġazālī, all'interno della sua opera *La*

*rinascita delle scienze religiose*, sottolinea circa venti peccati connessi all'uso della parola in maniera impropria tra cui: la maldicenza, la menzogna e la calunnia. Precisamente quest'ultima viene particolarmente condannata dalla religione, in quanto consiste nel trasmettere ad altri ciò che si è sentito dire riguardo ad una persona, creando così il dissenso e l'inasprimento dei rapporti (Al-Qaradawi, 1999).

La gravità di questo atto risiede nel significativo peso attribuito alla dimensione dell'onore e della dignità, considerati nell'Islam dei valori inviolabili e sacri. Infatti, uno degli attacchi più dispregiativi è accusare di immoralità una donna virtuosa, poiché comporta la rovina non solo della donna stessa, ma di tutta la famiglia (*Ibidem*).

#### 1.4 La modestia legata alla dimensione dell' *'awra*

Seppure gli elementi appena analizzati siano parti integranti di questa virtù, la modestia di tipo fisico resta senza dubbio quella maggiormente analizzata dagli studi contemporanei, in particolare in relazione al fenomeno della modest fashion in ambito musulmano. Nel nostro argomento di interesse, la modestia fisica resta connessa alla cosiddetta *'awra*, ovvero la zona situata nelle parti private del corpo dell'essere umano. Tali parti variano a seconda del genere e delle diverse interpretazioni da parte delle scuole giuridiche (Boulanouar, 2006). Queste parti dell'*'awra* devono rimanere coperte laddove vengono effettuati riti religiosi, come le preghiere, il pellegrinaggio e in aggiunta, per la donna, alla presenza di persone diverse dal marito, per questo motivo cambiano a seconda della situazione (Al-Absi, 2018).

Riguardo al genere maschile, tale dimensione si estende dall'ombelico fino al ginocchio, mentre riguardo al genere femminile rimangono ancora numerosi i dibattiti, non trovandosi tutt'oggi un consenso unanime nel pensiero fra le scuole giuridiche. Tale problema deriva dalle numerose posizioni da parte degli studiosi appartenenti alle scuole giuridiche, riguardo all'esposizione o al nascondimento di alcune parti del corpo della donna, fra cui il viso, le mani e i piedi nei riguardi di coloro che non fanno parte del *mahrem*. Questo termine sottintende una categoria di parenti non sposabili dalla donna ovvero: il padre, il suocero, il figlio, il fratello, il nipote, gli zii materni e paterni e una persona allattata dalla stessa madre (*Ibidem*).

In questo contesto, un aspetto fondamentale all'interno della religione musulmana risulta la separazione fra la sfera pubblica e quella privata. In effetti, come analizzeremo a breve, è proprio il concetto di *ḥiḡāb* che rende chiara la distinzione della separazione fra la sfera privata e quella pubblica, fra ciò che è fuori e ciò che si trova dentro. Se nella sfera pubblica è richiesto un comportamento di decoro, ne risulta che lo spazio privato, ovvero la casa, resta il luogo in cui le donne possono svelarsi a livello materiale e simbolico. All'interno di questo spazio, tutte

le parti del corpo della donna sono lecite da essere mostrate al marito e, nel privato, il corpo della donna può essere oggetto di attenzione. Inoltre, in questo ambiente la sessualità può essere vissuta senza alcun problema, dal momento che nell'Islam il matrimonio stesso viene definito come mezzo che permette la salvaguardia della modestia (Pepicelli, 2012).

Il concetto della modestia legata a quali parti del corpo coprire è molto importante, e vi si ritrovano tracce sia nel testo coranico che negli aḥādīth. Tali versetti nel Corano, non di rado, hanno creato delle dispute negli anni a seconda delle interpretazioni dei giuristi. In effetti, nel testo coranico la modestia viene menzionata all'interno della sura della Luce:

*Di' alle credenti che abbassino gli occhi e custodiscano la loro castità, e non mostrino il loro ornamento eccetto quel che si può vedere, e che si coprano il petto con i loro veli.*  
(Cor XXIV: XXI cit. in Zilio Grandi, 2010, p.213)

Innanzitutto, quel che si evince dal versetto appena citato è l'importanza della dimensione dello sguardo e degli occhi. A tal riguardo resta fondamentale chiarire il significato che si cela dietro questa componente nella religione musulmana: gli occhi vengono considerati come dei valichi oltrepassabili dall'altra persona, in grado di precedere l'aspetto sessuale. Oltre a ciò, dato che questa componente rappresenta la porta che apre verso le emozioni, essi possono essere portatori di messaggi impuri collegati all'adulterio e alla fornicazione, *zīna*. Non a caso, queste due ultime azioni sono esplicitamente vietate da Dio, oltre che essere punite severamente nella religione musulmana (Al-Qaradawi, 1999). A tal proposito, è importante specificare il significato dell'espressione "*abbassare lo sguardo*", la quale non implica né rivolgere totalmente il viso verso il basso, né tantomeno chiudere gli occhi, ma piuttosto distogliere e non seguire con lo sguardo (*Ibidem*). Tutto questo deriva dall'idea che le persone, prima di tutto, debbano fare attenzione ed essere vigili dello sguardo di Dio, rispetto a quello degli altri esseri (Elshinawy, 2021).

Riguardo al verso coranico citato, le interpretazioni delle scuole giuridiche si soffermano sul versetto: [...] "*e non mostrino il loro ornamento eccetto quel che si può vedere*". Proprio su questa parte, numerosi studiosi si sono dibattuti nel cercare di comprendere quali parti del corpo femminile siano lecite vedere, e negli anni si sono affermate diverse interpretazioni. Di conseguenza, il modo attraverso cui viene analizzata e interpretata questa parte, riguardo all'*'awra*, influenza il codice di abbigliamento delle donne (Nikmatullah, 2023).

In modo particolare, si può affermare che esistono diverse opinioni delle scuole giuridiche riguardo a questo, a seconda della persona presente davanti alla donna musulmana.

Le tabelle 1.1, 1.2 e 1.3 mirano a fornire un quadro generale riguardo alle opinioni delle molteplici scuole su questo tema:

*Tabella 1.1 'Awra della donna musulmana con uomini del non -mahrem secondo le diverse scuole giuridiche*

| Scuola    | Posizione                                                                                                                                                                                                                      |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hanafiti  | 1) Viso, mani e piedi non sono 'awra.<br>2) Alcuni giuristi (es. Abu Yusuf) escludono anche gli avambracci.<br>3) Eccezione: Se una donna è molto bella, e può rappresentare una tentazione, è raccomandabile coprire il viso. |
| Malikiti  | 1) Maggioranza: Viso, mani e piedi non sono 'awra.<br>2) Minoranza: I piedi sono considerati 'awra.                                                                                                                            |
| Shafiiti  | 1) Maggioranza: Viso, mani e piedi non sono 'awra.<br>2) I piedi sono considerati 'awra.                                                                                                                                       |
| Hanbaliti | Due visioni:<br>1) Maggioranza: Il corpo intero è 'awra, incluso il viso e le mani.<br>2) Alcuni giuristi escludono il viso e le mani, secondo l'interpretazione di Ibn Abbas.                                                 |

Fonte: Naşr, 2024

*Tabella 1.2 'Awra della donna musulmana di fronte ad altre donne musulmane secondo le diverse scuole giuridiche*

| Scuola    | Posizione                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hanafiti  | 1) Maggioranza: dall'ombelico al ginocchio è 'awra (simile agli uomini).<br>2) Opinione minoritaria (attribuita ad Abu Hanifa): l' 'awra è alla pari di un uomo del <i>mahrem</i> , solo il viso, le mani, i piedi, il petto e le gambe possono essere scoperti. |
| Malikiti  | Dall'ombelico al ginocchio è 'awra.                                                                                                                                                                                                                              |
| Shafiiti  | Dall'ombelico al ginocchio è 'awra.                                                                                                                                                                                                                              |
| Hanbaliti | Due opinioni:<br>1) Maggioranza: dall'ombelico al ginocchio è 'awra.<br>2) Minoranza (in accordo con Zahiris): solamente le parti private (anteriori e posteriori) sono 'awra.                                                                                   |

Fonte: Naşr, 2024; Robbi & Yunus, 2024

Tabella 1. 3 'Awra della donna musulmana di fronte a donne non musulmane secondo le diverse scuole giuridiche

| Scuola    | Posizione                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Hanafiti  | La stessa di fronte a uomini del non- <i>mahrem</i> , solo il viso, le mani, i piedi possono essere scoperti.                                                                                                                                |
| Malikiti  | La stessa di fronte a uomini del non- <i>mahrem</i> , solo il viso, le mani, i piedi possono essere scoperti.                                                                                                                                |
| Shafiiti  | L'opinione più forte segue l'idea malikita dove solo il viso e le mani possono essere scoperti.<br>Comunque, alcuni studiosi shafiiti permettono la stessa 'awra come in presenza di donne musulmane (dall'ombelico al ginocchio).           |
| Hanbaliti | Due opinioni:<br>1) Maggioranza: la stessa di fronte alle donne musulmane (dall'ombelico al ginocchio).<br>2) Alcuni studiosi dicono che dovrebbe essere alla pari degli uomini non- <i>mahrem</i> (solo il viso e le mani non sono 'awra ). |

Fonte: Naşr, 2024; Robbi & Yunus, 2024

Seppur la modestia connessa alla zona dell' 'awra femminile rimanga un tema contemporaneo e molto discusso, lo studioso e giurista contemporaneo Yūsuf al-Qaraḍāwī ha sottolineato anche il coinvolgimento dell'uomo riguardo alla dimensione della modestia legata al corpo, affermando che anche il genere maschile sia soggetto al rispetto di coprire determinate aree fisiche. Difatti, nel versetto precedente citato, Dio si riferisce in primis al genere maschile riguardo alla necessità di conservare la propria castità: *“Di’ ai credenti che abbassino gli sguardi e custodiscano la loro castità, è cosa più pura per loro, Dio tiene conto di quello che fanno”*. (Cor XXIV:XXX cit. in Zilio Grandi, 2010, p. 213). In questo modo, questo verso coranico evidenzia in maniera chiara, mettendo in discussione l'errata concezione, piuttosto diffusa, riguardo alla preservazione esclusiva della modestia da parte del genere femminile. Appare quindi evidente che Dio si rivolge innanzitutto all'uomo, il quale deve prima di tutti mantenere la propria castità e modestia. Inoltre, come è stato evidenziato precedentemente, i giuristi musulmani concordano riguardo a quali zone dell' 'awra siano necessarie da coprire per l'uomo, le quali coinvolgono l'area compresa fra l'ombelico e il ginocchio. Perciò, questo valore è riferito a tutta la comunità musulmana, senza distinzioni di genere e non ristretto esclusivamente alle donne.

Così, risulta essenziale non cadere nell'errore di generalizzare il concetto di modestia, poiché quest'ultimo non può prescindere dai valori e dai tratti specifici delle singole comunità arabe (Abu-Zahra, 2009).

#### 1.4.1 La modestia nell'abbigliamento

Come indagato nel paragrafo precedente, la modestia coinvolge numerosi aspetti della vita dei fedeli musulmani, uno fra cui la necessità di coprire determinate aree del corpo rispetto a coloro che non fanno parte del *mahrem*. Per questo, tale virtù risulta avere una notevole influenza sul modo di apparire esteriormente e, di conseguenza, sull'abbigliamento.

Nel nostro contesto di interesse, a seconda del tipo di abbigliamento utilizzato dalle donne musulmane, è possibile dedurre il modo attraverso cui questo soggetto abbraccia tale virtù. Inoltre, riguardo al ruolo della modestia sul corpo e sull'aspetto esteriore, risulta chiara la sua recente manifestazione nel fenomeno attuale che prende il nome di “modest fashion” (Zilio-Grandi, 2020). Attraverso questo concetto si fa riferimento ad una tipologia di moda che non è nata in ambito musulmano, dal momento che era già presente da diverso tempo anche nel contesto occidentale, bensì si adatta alle esigenze delle donne musulmane che hanno deciso di renderla propria. Le donne musulmane cercano di coniugare il rispetto per le prescrizioni religiose relative alla modestia con il desiderio di essere al passo con le tendenze della moda attuale. Seppure nell'attualità questo termine tragga le sue origini dal legame con la religione in generale, rimane importante sottolineare che questa moda nell'era contemporanea non sia indossata esclusivamente per motivi religiosi, bensì va incontro all'esigenza delle donne che desiderano un abbigliamento coprente e largo, al fine di sentirsi a proprio agio (Smallenbroek, 2021, pp. 5–6).

All'interno del contesto religioso, un tipo di abbigliamento definito “modesto” indica un segno distintivo connesso alla sfera dell'onore, in aggiunta a rappresentare volontariamente un segno di devozione verso Dio (Sadatmoosavi, 2013).

Da un punto di vista islamico, l'abbigliamento ha due principali obiettivi: da una parte mira a coprire il corpo, in particolare le parti private, e dall'altra svolge la funzione di abbellire l'aspetto esteriore (Al-Qaradawi, 1999, p. 77). Riguardo al primo obiettivo, la necessità di coprire determinate aree è dovuto, come già analizzato, al senso di vergogna insito nell'essere umano, il che lo differenzia dagli animali (*Ibidem*). In merito al secondo obiettivo, nella concezione islamica l'abbellimento e l'eleganza non sono solo permessi ma richiesti dalla religione (Boulanouar, 2006). Occorre specificare che non è possibile trattare l'abbigliamento musulmano come una semplice categoria. Piuttosto, dipende dalla modalità con cui le società e

le culture musulmane interpretano le raccomandazioni religiose, oltre che l'influenza delle tradizioni locali (Musharraf et al., 2018).

Senza dubbio, numerosi studi riguardo alla motivazione delle donne di indossare una certa tipologia di abbigliamento evidenziano la loro preoccupazione per il concetto di *ḥayā'* in tutti gli aspetti della vita. Di conseguenza, è possibile comprendere che la motivazione dietro la presenza di un abbigliamento modesto e del velo sia molto più articolata rispetto all'immagine più semplice che ricorre, spesso, nelle narrazioni dominanti della società in cui viviamo (Boulanouar, 2006).

#### 1.4.2 Il velo nel Corano: *ḥiğāb*, *ḥimār* e *ğilbāb*

Da un lato, come è stato evidenziato nel paragrafo precedente, già all'interno della Sura della Luce la modestia nell'abbigliamento appare menzionata, facendo uso del termine *ḥumur* (sing. *ḥimār*), per indicare il velo usato dalle donne per coprirsi. Tale passo non è l'unico in merito alla necessità da parte della donna di coprire le sue parti. Ad esempio, nella Sura dei Coalizzati, Dio si rivolge alle donne, prima a coloro che sono sposate, poi alle figlie del Profeta ed infine alle altre donne credenti:

*Profeta, di' alle tue mogli e alle tue figlie e alle donne dei credenti che si coprano con i loro mantelli; questo sarà meglio per distinguerle dalle altre donne affinché non vengano offese, ma Dio è indulgente e compassionevole. (Cor XXXIII: LIX cit. in Zilio Grandi, 2010, p.259)*

Come descritto nella Sura precedente, anche in questa parte il vocabolo arabo utilizzato per riferirsi al velo non è *ḥiğāb*, bensì *ğalābīb* (singolare *ğilbāb*). Questo termine, come indicato dalla studiosa Renata Pepicelli, durante l'epoca del Profeta Muḥammad sottintendeva una tunica larga che copriva tutto il corpo, dalla testa fino ai piedi (Pepicelli, 2012, p. 28).

Dall'altro, riguardo alle donne più adulte che ormai non possono più avere figli, nella stessa Sura della Luce viene data loro una maggiore libertà riguardo all'abbandono delle vesti, definite con il plurale *tiāb* (sing. *tawb*), a condizione che venga eseguito senza voler elogiare le loro bellezze:

*Quanto alle donne che non possono più generare e non sperano di sposarsi, non peccheranno se deporranno le loro vesti, senza mostrare le loro bellezze. Ma se lo eviteranno sarà meglio per loro. Dio ascolta tutto, è Colui che conosce ogni cosa. (XXIV: LX cit. in Zilio Grandi, 2010, p. 215-216)*

Nonostante la presenza di tale permesso, rimane comunque preferibile, per questa categoria sociale, far uso di vesti per coprire la modestia e la loro dignità, al fine di non cadere in alcun sospetto.

In primo luogo, pur non analizzando in profondità i numerosi dibattiti sul tema, emerge chiaramente il ruolo preminente del velo nella contemporaneità come simbolo di connotazione della modestia per le donne musulmane. Tuttavia, stando ad un'attenta analisi, è possibile notare che la parola *ḥiğāb* compare sette volte nel testo coranico e il suo significato non è legato al velo come capo di abbigliamento, bensì di “tenda” o “cortina”, con l'obiettivo di separare lo spazio pubblico da quello privato (Pepicelli, 2012, p. 26). A differenza del termine *ḥiğāb*, per riferirsi a questo capo di abbigliamento nel testo coranico si prediligono termini già diffusi ancor prima dell'Islam, ovvero i già citati *ḥimār* e *ḡilbāb* (*Ibidem*).

Etimologicamente, la radice del vocabolo *ḥiğāb* è ḥ-ğ-b e la sua forma verbale è *ḥağaba* tradotto in maniera diversa con “velare”, “appartarsi”, “scorrere”, “coprire”, “separare” e “mascherare” (El Guindi, 1999, p. 157). A causa della varietà delle sue definizioni, nella maggior parte dei casi questo termine viene usato nel testo coranico per indicare una ripartizione e una barriera di separazione, piuttosto che un codice di abbigliamento (Musharraf et al., 2018). In realtà, durante l'epoca del Profeta Muḥammad esso veniva impiegato per far riferimento alla tenda che separava la moglie del Profeta dalle persone che non facevano parte del cosiddetto *mahrem*, ovvero della cerchia ristretta della famiglia. Per questo, a causa delle molteplici traduzioni, identificare questo termine unicamente come “velo” risulta essere riduttivo e non coglie appieno le sfaccettature del significato. Ciononostante, resta acclarato il suo uso comune da parte della popolazione musulmana per riferirsi al copricapo delle donne e, in altre circostanze, indica un insieme di elementi di conformità alle regole dell'abbigliamento islamico (Boulanouar, 2006).

Riguardo al motivo che si cela dietro l'ordine imposto di coprire il capo delle donne, esso risiede nella differenza delle pratiche esistenti nel periodo preislamico della *Ġāhiliyya*. Durante tale epoca, le donne erano solite esporre le parti del corpo più attraenti ivi incluso i capelli, il viso e il collo e tale versetto coranico non interviene per punire la donna a causa del suo comportamento, bensì quello degli uomini. Di fatto, esso si adopera ad impedire qualsiasi atteggiamento lussuoso e molesto da parte degli uomini nei loro confronti (Al-Qaradawi, 1999).

Nonostante, nel contesto occidentale, il velo delle donne musulmane sia molto spesso connotato negativamente, come simbolo dell'oppressione femminile (Sgrena, 2008), si tratta di un'interpretazione riduttiva che non tiene conto di una molteplicità di punti di vista. Difatti,

rispetto agli studi che mettono in evidenza come il velo sia diventato un simbolo della subordinazione della donna nella società (Chahdortt, 2004; Mernissi, 1987), si contrappone un'idea positiva e di libertà della donna nell'indossare questo capo di abbigliamento.

In effetti questo pensiero viene particolarmente evidenziato all'interno dell'opera della professoressa canadese Katherine Bullock (2002), nella quale l'autrice evidenzia che il velo rafforza il valore della donna all'interno di una società consumista, dandole la libertà di scegliere sul proprio corpo.

In relazione a questo aspetto, in alcune interviste contemporanee svolte alle ragazze musulmane che hanno deciso di adottare il velo in Italia, viene evidenziata la natura di questo capo in grado di dare libertà di scelta e maggiore forza alle donne:

*Indossare il velo è una scelta femminista, soprattutto oggi. Io credo in un femminismo intersezionale perché lo sono le nostre esperienze. Il femminismo non è unico e universale per tutte le donne al mondo, per questo sono consapevole del fatto che ogni popolo porta avanti la propria cultura. Per me il velo è una libera scelta al pari di quello delle suore o di una minigonna. Le suore e le ragazze musulmane sono diverse, ma il loro commitment nelle rispettive fedi è la prima cosa che vediamo [...].* (Aya Mohamed in Barra, 2024, par. 4)

Questa idea emerge all'interno dello studio condotto in Slovacchia nel 2018 da parte di Al-Absi (2018), nel quale l'autore sottolinea che le donne musulmane, attraverso i loro capi e il velo si sentano più sicure di sé stesse all'interno di un ambiente costituito prevalentemente da maschi. Da una prospettiva religiosa esso viene indossato per esprimere la devozione e il rispetto dei valori etici. Da un punto di vista personale, nella contemporaneità molte donne soprattutto in contesto europeo hanno testimoniato che la scelta del capo permette loro di essere poste sullo stesso piano rispetto al genere maschile. Questo indipendentemente dalla loro bellezza e dall'apparenza estetica, poiché rappresenta un tentativo di allontanarsi dall'immagine sessualizzata della donna. Riguardo a questo concetto, il recente studio condotto nel 2023 in India da parte di Rahaman & Rahaman (2023) riguardo al significato attribuito al velo che viene indossato dalle donne musulmane, emerge la volontà da parte delle donne musulmane di rafforzare la propria identità, entrando in sfida con le norme di bellezza che vengono imposte dalla società alla donna, riguardo alla commercializzazione del proprio corpo.

Questo aspetto ricorre nello studio eseguito in Turchia alla fine degli anni '90 dalla sociologa turca Nilüfer Göle, la quale evidenzia:

*[...] Le donne musulmane nascondono la loro femminilità dietro il velo e presentano così il "corpo sacro" contro quello "estetico" ... Le donne velate, come i loro*

*predecessori, entrano nella vita pubblica con lo slogan “Personalità ma non femminilità” (Göle, 1996, p. 130).*

In altri termini, le donne musulmane ritengono immorale una continua attenzione riguardo alla bellezza e al raggiungimento della perfezione, così preferiscono mettere in rilievo la loro personalità e la loro intelligenza come notato dalla studiosa Zohreh Sadatmoosavi : [...] “*uno dei fondamenti filosofici della “modestia” è l’emergere di uno sguardo umanistico sulla donna*” (Sadatmoosavi, 2013, p. 12). Tutto questo deriva da una maggiore attenzione al valore interiore ed intellettuale della categoria delle donne, preferendo essere considerate per le loro capacità intellettuali, piuttosto che per la loro estetica e le loro caratteristiche fisiche (Abbas, 2023; Sadatmoosavi, 2013).

Inoltre, negli ultimi anni la diffusione dei mezzi di comunicazione ha fatto sì che l’accezione di questo capo possa andare ben oltre la motivazione religiosa. Ad esempio, è stata individuato un legame fra questo elemento e l’espressione del canone estetico, in particolare la moda, soprattutto in relazione allo stile delle generazioni più giovani. Difatti, nell’era contemporanea l’abbigliamento delle donne musulmane e il loro velo sono molto legate al gusto personale e all’idea di bellezza che si diffonde nella società. A questo proposito, numerosi stilisti sia occidentali che orientali disegnano sempre di più abiti alla moda e accessori che riflettono le tendenze di moda correnti, seppur rispettando la modestia (Al-Absi, 2018; Moors & Tarlo, 2013; Pepicelli, 2012, p. 117).

In secondo luogo, l’altro vocabolo menzionato nella Sura della Luce per identificare la copertura del capo è *ḥimār* (plur. ḥumur). Tale termine deriva dal verbo *ḥamara* con il significato di “celare”, “nascondere” e, data la somiglianza con il vocabolo *ḥiḡāb*, molte volte venivano utilizzati in maniera interscambiabile (Akanni & Adam, 2023). Esso rappresentava un velo grande che la donna porta sul capo, coprendo anche i capelli, il collo e il petto, ad eccezione del viso (Pepicelli, 2012, p. 20). Attualmente, tale capo viene spesso abbinato al cosiddetto *niqab* (*Ibidem*).

In ultimo luogo, il termine menzionato è *ḡalābīb* (sing. *ḡilbāb*), il quale compare all’interno della Sura dei Coalizzati. Tale termine deriva dal verbo *taḡalbaba*<sup>1</sup> con il significato di “indossare” ed “essere rivestito” e corrisponderebbe ad un abito lungo oltre che largo ed esterno ad altri vestiti, come sottolineato da alcuni studiosi:

---

<sup>1</sup> Traini, R. (2015). *Vocabolario Arabo-Italiano*. Roma: Istituto per l’Oriente C.A. Nallino.

*Ġilbāb indica un indumento esterno largo o un tessuto. Questo indumento esterno può anche essere cucito per formare una camicia esterna sciolta. In alcune culture, si cerca di soddisfare questa condizione indossando un indumento esterno largo o chador sopra il normale abbigliamento (come nel caso del Burqa e di altri abiti simili).*(Tunio et al., 2017, p.110).

Riguardo all'origine di questo capo, secondo alcuni studi (Hermawati, 2018; Najib et al., 2024) la sua nascita rinviene al periodo precedente all'Islam, dal momento che indossare tale capo era una pratica già in uso nell'antica Mesopotamia e veniva adottato, attraverso indumenti simili, dalle altre religioni monoteiste.

Nella contemporaneità, tale capo di abbigliamento predomina soprattutto nel sud-est asiatico ed è caratterizzato da vari tagli, spesso costituito da spacchi laterali, maniche a tre quarti o a tutta lunghezza e drappaggi ampi (Akanni & Adam, 2023). Inoltre, secondo la tesi di alcuni studiosi (El Guindi, 1999; Najib et al., 2024), tale indumento è emerso con prominenza negli anni '70 e '80 nei paesi del sud-est asiatico, in concomitanza con l'aumento dei partiti islamisti che favorirono la presenza di questo indumento nello spazio pubblico.

#### 1.4.3 La presenza di una pluralità di veli

Nel discorso contemporaneo riguardo all'utilizzo del velo nel contesto musulmano, risulta fondamentale rivolgere l'attenzione verso la presenza di una varietà di veli che vanno ben oltre i termini menzionati precedentemente, riscontrati nelle fonti religiose.

In effetti, la diversità di questo capo riguarda in gran parte la provenienza geografica delle donne, la quale influisce sulla loro modalità di abbigliamento, oltre che dalla differenza della classe sociale, dall'età e dal contesto specifico di un determinato territorio (Pepicelli, 2012, p. 21).

La mancanza di omogeneità nell'abbigliamento delle donne musulmane deriva dall'idea di vari studiosi, fra cui la professoressa svedese Anne Sofie Roald, i quali rimarcano la presenza di un consenso maggioritario riguardo alla necessità da parte delle donne musulmane di coprirsi, mancando però il consenso sulla modalità attraverso cui implementare tale ordine (Boulanouar, 2006, p. 140). Infatti, questo è particolarmente evidente nel momento in cui ci soffermiamo su ulteriori capi presenti nel discorso attuale.

All'interno di questo contesto si colloca il *chador* (v. Figura 1), ovvero una tipologia di velo già presente da secoli come parte integrante dell'abbigliamento iraniano, ma venuto sotto i riflettori in seguito alla Rivoluzione Islamica del 1979. La particolarità del capo risiede nel fatto che si tratta di una stoffa semicircolare, spesso di colore nero o di un altro colore scuro, che

copre sia il capo che le spalle e l'intero corpo, ad accezione del viso (Pepicelli, 2012, p. 20). In aggiunta a questo, dal momento che viene indossato come una sorta di mantello sopra altri capi, al di sotto di esso è possibile indossare diversi indumenti, come i pantaloni, le camicie o i vestiti (Gazette, 2018).

Un altro capo di abbigliamento è il *niqab* (v. Immagine 1.1), dalla radice araba *naqiba* ovvero “essere traforato” ed indica un velo che copre il viso, lasciando aperti gli occhi. Generalmente, questo è formato da un pezzo di tessuto poggiato sul naso e tenuto fermo con due fili da legare dietro la testa. Molto spesso il *niqab* viene indossato con altri capi come il *himār* o vestititi più tradizionali come l'*abaya*, tipica dei paesi del Golfo. Esso è molto in uso nei paesi del Golfo, soprattutto in Arabia Saudita, Qatar e Yemen, ma nella contemporaneità anche in alcuni paesi dell'Asia meridionale come il Pakistan (F. Hassan, 2017; Pepicelli, 2012, p. 20).

In riferimento al termine appena menzionato, ovvero *abaya* (v. Immagine 1.1), seppure non rientri nella definizione di velo, ma di vestito, è importante chiarirne il suo significato. Si tratta di un abito lungo e largo che copre il corpo ad eccezione del viso, delle mani e dei piedi, adottato soprattutto per la sua praticità (Langer, 2023). Tradizionalmente questo capo, originario della Penisola Arabica, era di colore nero ma nella contemporaneità offre una grande varietà di stili e di decori.<sup>2</sup>

In aggiunta a questo, si trova un tipo di abbigliamento diverso definito *burqa*, il quale è legato ad un unico contesto (v. Immagine 1.1). Si tratta di un capo di abbigliamento largo, generalmente di colore azzurro che nasconde l'intero corpo e il viso, lasciando solo una rete sugli occhi per poter vedere attraverso. Tale capo, per la sua peculiarità viene considerato parte della cultura più che della religione, in quanto non si trova una prescrizione legata a tale indumento nel Corano (Al-Absi, 2018; Harmon, 2014). Esso viene considerato nella contemporaneità uno degli elementi più conservatori e si tratta di un indumento tipico dell'Afghanistan, il quale è stato imposto nella sfera pubblica con la presa del potere da parte dei Talebani nel maggio 2022<sup>3</sup> (Al-Absi, 2018).

Nonostante questa molteplicità di veli non sia esaustiva, ma appare rappresentativa dei discorsi che emergono più comunemente nel contesto occidentale, è possibile constatare la difficoltà nel parlare di un'unica tipologia di velo.

---

<sup>2</sup> Tale capo di abbigliamento nella contemporaneità assiste a diversi modelli innovativi e ricami, utilizzati soprattutto nell'ambito della moda. Per maggiori informazioni del legame fra *abaya* e moda vedi: Tahani Nasser Alajaji, Tahani Nasser, *Abaya and its Aesthetic Fashion Role in Saudi Arabia*, Global Fashion, 2019, pp.1-28

<sup>3</sup> Riguardo all'evoluzione contemporanea del *burqa* nel contesto dell'Afghanistan, vedi: Battiston, Giuliano, *Afghanistan: il silenzio delle innocenti*, Istituto per gli Studi di Politica Internazionale, 2024.

Questo soprattutto perché dietro alla presenza di questo capo si nasconde una grande diversità di significati, partendo dal significato connesso alla modestia, per poi sfociare nella dicotomia più diffusa sul velo come simbolo di oppressione e di libertà oppure rappresentare un atto politico nei contesti della minoranza musulmana.<sup>4</sup>

Questo aspetto viene anche evidenziato dallo studio sul velo da parte della professoressa Renata Pepicelli (2012), nel quale rimarca la difficoltà nel definire in maniera univoca il significato del velo:

*[...] I messaggi che i veli veicolano variano ancora a seconda degli abiti che si decide di indossare con questi. Che siano vestiti lunghi e tradizionali dai colori spenti e monocromatici, o pantaloni e spolverini all'ultima moda e dai colori sgargianti, i vestiti aggiungono significato a quanto i veli comunicano. D'altronde, il velo non è che l'estrema e più visibile rappresentazione di un più complesso e generale codice di comportamento e di una politica del corpo che riflettono la diversità delle esperienze e delle storie delle donne e nelle diverse parti del mondo in cui vivono o da cui hanno origine. (Pepicelli, 2012, p. 21).*

*Immagine 1.1 Tipologie del velo nel mondo musulmano*



Per concludere, è stato possibile evidenziare la peculiarità dei veli più conosciuti presenti nei diversi contesti dei paesi musulmani. A questa diversità di veli, corrispondono delle

<sup>4</sup> Per approfondire i significati riguardo alla questione del velo, vedi: Juwairiyah, Siti, *Muslim women and veiling: What Does It Signify?* MIQOT: Jurnal Ilmu-ilmu Keislaman, 43, 2019, pp. 79-94.

caratteristiche che questi capi hanno in comune, di cui sarà oggetto la discussione nel paragrafo successivo.

#### 1.4.4 Le caratteristiche dei capi femminili e il divieto della loro ostentazione

In riferimento alla vestibilità dei capi, l'Islam prescrive alcune caratteristiche che l'abbigliamento femminile deve rispettare, al fine di andare incontro agli standard prescritti nei testi e nelle leggi (Boulanouar, 2006).

Ancor prima di trattare le peculiarità dell'abbigliamento della donna, la religione musulmana mette in evidenza la questione della pulizia nell'abbigliamento (Al-Qaradawi, 1999). È proprio questo elemento a rappresentare l'essenza dell'aspetto di una persona e la bellezza di ogni ornamento (*Ibidem*). Proprio a questo riguardo, l'Islam pone un notevole accento sull'importanza della pulizia in ogni dimensione della vita di una persona, ivi incluso il corpo, l'abbigliamento e le abitazioni, contribuendo all'armonia dell'ambiente circostante. Nondimeno, anche nell'esecuzione di pratiche religiose, fra cui le cinque preghiere durante la giornata, i fedeli devono compiere le abluzioni affinché il corpo sia pulito, in aggiunta ad altri elementi come il loro abbigliamento e il luogo in cui queste avvengono (Al-Qaradawi, 1999; Bakkali, 2025; Sarkingobir et al., 2022).

Innanzitutto, uno dei requisiti dell'abbigliamento islamico femminile è la copertura del capo che, come è stato analizzato, tutt'ora rappresenta un aspetto controverso.

Successivamente, sulla base dei versetti in riferimento alla modestia, presenti nella Sura della Luce e nella Sura delle Fazioni alleate, oltre che il principio riguardo all'impedimento di attirare l'attenzione sul proprio corpo, per via logica è possibile comprendere che vige il divieto di indossare abiti trasparenti e opachi (Sulaiman & Ahmad, 2023). Tale ordine deriva dalla necessità di non rivelare alcuna visibilità della pelle e quel che si cela sotto i capi (Collier & Baydoun, s.d.). In aggiunta a questo, anche gli abiti aderenti sono vietati poiché al posto di nascondere le forme del corpo, in particolare quelle considerate più attraenti, essi le evidenziano (*Ibidem*).

Infine, un'ultima caratteristica dei capi femminili è la mancanza di somiglianza rispetto a quelli maschili e viceversa. Questa motivazione risiede nell'ordine naturale di come le cose sono state create e se questo venisse meno, il sistema cambierebbe e sarebbe disintegrato (*Ibidem*).

Resta indiscutibile, come descritto precedentemente, il fatto che la modalità attraverso cui queste prescrizioni vengono rispettate varia, a seconda delle specificità culturali e dei gusti personali delle donne (Boulanouar, 2006). A questo proposito, in Egitto le donne musulmane sono solite indossare degli abiti interamente lunghi denominati “*gallabiyyas*”, di colori neutri e

di tessuti opachi ( *Ivi*, p.139). In Marocco, invece, il tipico abito lungo è la “*ğellaba*”, spesso con le maniche lunghe, lungo fin giù i piedi, presente in diversi colori (*Ibidem*).

Per quanto riguarda i diversi colori dei capi d'abbigliamento, questi variano a partire dai primi secoli dell'Islam, sulla base del loro simbolo e della differenziazione dei generi, oltre che delle diverse religioni presenti durante l'epoca dell'Islam, ovvero il cristianesimo e l'ebraismo (Hirsch, 2020). In effetti, all'interno del testo coranico solo sei colori vengono menzionati ovvero: il bianco, il verde, il nero, il giallo, il rosso, e il blu (*Ibidem*). Nonostante la realtà quotidiana venga influenzata da fattori sociali oltre che religiosi, al giorno d'oggi è importante sottolineare che i colori dei capi di abbigliamento non siano causa di dibattiti tra i fedeli musulmani, ma piuttosto dipendono dai gusti personali.

In modo particolare, nel passato il bianco e il verde erano i colori graditi per eccellenza, laddove il bianco simboleggiava la purezza e l'innocenza, motivo per cui viene indossato durante il rito del pellegrinaggio. Anche il verde veniva connotato positivamente e legato alla vegetazione, oltre che alla vita. Oltretutto esso era il colore per eccellenza del Profeta e dei Suoi discendenti, rappresentando, in questo modo, la spiritualità e l'eternità (*Ibidem*).

Diversamente dagli altri, il nero si caricava di un duplice significato: da un lato, era connesso alla tristezza e alla morte, mentre dall'altro era legato all'eleganza, all'unicità e al potere (*Ibidem*). Inoltre, riguardo al giallo, in passato questo colore venne proibito dal Profeta agli uomini, poiché associato alla discriminazione degli ebrei e dei eretici. Diversamente dagli uomini, per le donne era presente una maggiore libertà e tale colore veniva permesso.

Infine, degno di attenzione è anche il colore blu, la cui connotazione, nell'Islam delle origini, era negativa poiché considerato inappropriato per i fedeli musulmani. Questo colore, era segno di discriminazione nei confronti dei Cristiani, in aggiunta ad essere visto come un colore magico e simbolo di peccato (*Ibidem*).

Vale la pena ricordare che, secondo la concezione predominante della religione musulmana, tutto quello che è presente sulla terra è stato messo a disposizione affinché gli uomini ne possano godere. Nonostante questo, al fine di poter apprezzare i piaceri della vita, fra cui il cibo, le bevande e l'abbigliamento, è necessario che il suo utilizzo venga fatto in giusta misura, senza esagerazione o stravaganza da parte delle persone (Al-Qaradawi, 1999). Dunque, appare chiara la proibizione di indossare un determinato capo di abbigliamento per “fama”, ovvero in cui predomina l'intenzione di attirare l'attenzione degli altri (*Ivi*, p. 85). Tale interdizione riguarda in particolare il tipo di abbigliamento costoso, il quale viene mostrato con la specifica intenzione di esaltare i propri beni materiali. Effettivamente, questo comportamento non viene considerato positivo, dal momento che genera l'invidia e la competizione con le altre persone.

A questo riguardo, appare interessante menzionare alcuni elementi dell'abbigliamento che vengono resi leciti alle donne, diversamente dalla loro proibizione per il genere maschile, a patto che questi non vengano mostrati per attrarre la loro attenzione. Si tratta, in effetti, della seta e dell'oro, il cui divieto per gli uomini è presente in alcuni aḥādīth, laddove viene sottolineata l'assenza del buon carattere da parte di chi lo indossa (*Ibidem*). La seta e l'oro vengono valutati come, rispettivamente, un tessuto e un metallo prestigiosi. La motivazione che si cela dietro questa restrizione risiede nella volontà di combattere ogni sorta di lusso nella vita, poiché considerato l'espressione dell'ingiustizia sociale (*Ibidem*). Allo stesso tempo, secondo alcune tradizioni, fra cui quella del giurista Ibn Ḥanbal, viene negato agli uomini di indossarli dal momento che essi rappresentano un lusso del quale non si può godere nella vita terrena, poiché gli uomini devono comportarsi in maniera umile, non ostentando i loro beni materiali prima del giorno del Giudizio (Hirsch, 2020). A differenza degli uomini, in questo contesto alle donne è concessa una maggiore libertà, vigendo il permesso di indossarli poiché, secondo la tradizione, per natura queste tendono ad apprezzare ogni tipo di ornamento (Al-Qaradawi, 1999).

Per concludere, nonostante la grande varietà di capi di abbigliamento femminile, è possibile comprendere che la presenza di regole legate alla dimensione della modestia contribuisce a rafforzare il rapporto fra le scelte personali delle donne e il rispetto delle prescrizioni religiose.

## 1.5 Conclusione

Attraverso questo capitolo è stato possibile dedurre il ruolo rilevante che il concetto della modestia islamica gioca in ogni declinazione della vita del fedele musulmano. Difatti come è stato visto non c'è alcuna sfera in cui non si trovino indicazioni religiose che guidino la vita dei fedeli musulmani.

L'analisi iniziale della virtù della modestia ci ha fatto comprendere come si tratti di un concetto che ruota a 360 gradi, influenzando il rapporto dell'uomo e della donna nella società. In aggiunta a questa declinazione, la modestia risulta profondamente connessa all'aspetto interiore del singolo e al suo rapporto con Dio, costituendo una parte integrante della fede. Nondimeno la modestia nei confronti degli altri ha evidenziato come questa garantisca il rispetto e la convivenza pacifica all'interno della *umma*.

Nella nostra analisi rispetto alla sua influenza sull'abbigliamento delle donne musulmane, la modestia è collegata alla dimensione fisica e all'aspetto esteriore. Questa virtù è fondamentale poiché è connessa al senso di imbarazzo e di vergogna, nello specifico riguardo alle parti del corpo necessarie da coprire nella sfera pubblica. Queste vengono definite con il termine 'awra

e rispetto al genere femminile, da sempre, hanno suscitato opinioni divergenti da parte delle scuole giuridiche. D'altronde, le varie interpretazioni, oltre che determinate tradizioni locali, hanno influenzato l'emergere di un determinato codice di abbigliamento modesto per le donne.

Attraverso l'analisi dei termini utilizzati nelle fonti religiose per riferirsi ai capi di abbigliamento delle donne è stato possibile comprendere in maniera più approfondita come siano i termini *ḥimār* e *ḡilbāb* a riferirsi, in modo più specifico, all'abbigliamento. Diversamente da ciò, il termine *ḥiḡāb* ha messo in evidenza come si tratti di una barriera che separa le persone incluse ed escluse dal *mahrem*. Inoltre, la discussione riguardo alla varietà dei capi presenti nei diversi contesti musulmani è stata utile per comprendere la mancanza di un'unitarietà nel discorso sul velo, oltre che evidenziare i numerosi significati che le donne musulmane attribuiscono ad esso.

Infine, le caratteristiche dell'abbigliamento femminile e l'assenza di ostentazione dei propri capi hanno messo in luce l'importanza di coprire e non rivelare alcune parti del corpo femminile, al fine di osservare le prescrizioni religiose.

## CAPITOLO 2. LA MODA NEL CONTESTO ISLAMICO: LA MODEST FASHION

### 2.1 Introduzione

La modest fashion, definita in ambito musulmano spesso come *islamic fashion*, è un fenomeno che negli ultimi anni ha assistito ad una crescita evidente non solo nel mercato musulmano, ma ha attirato anche l'attenzione al di fuori di questo contesto, rientrando a tutti gli effetti nel sistema della moda a livello mondiale.

Questo capitolo è suddiviso in quattro parti, con l'obiettivo di analizzare il fenomeno vero e proprio della modest fashion attraverso gli elementi che ne hanno determinato il suo successo a livello globale.

La prima parte si concentrerà sull'economia islamica, definita economia *ḥalāl*, la quale è costituita dalla finanza islamica, il cibo *ḥalāl*, l'industria della modest fashion, il settore della cosmesi e quello farmaceutico. L'analisi dei primi tre settori, considerati quelli di maggior rilievo a livello economico, serve a sottolineare la notevole prestazione che svolgono nell'economia globale contemporanea, attirando un numero maggiore di consumatori.

La seconda parte fornirà un'analisi iniziale della moda, partendo dalla definizione del termine sotto la prospettiva occidentale, in quanto ritenuta essere nata all'interno di questo ambiente. Considerando che nell'era globale e capitalista, con la fine del XIX secolo, la moda in senso generale risulta essere sempre più connessa al fenomeno del consumo di massa, per questo motivo il suo studio è ritenuto utile per comprendere come, allo stesso modo, la modest fashion, sotto questa prospettiva, sia legata alle aspirazioni consumiste tipiche di quest'era e rientri nelle dinamiche capitalistiche.

La terza parte analizzerà nello specifico gli aspetti politici ed economici che hanno posto le basi per la nascita della modest fashion in ambito musulmano. A livello politico, verrà rimarcato il ruolo del revivalismo islamico a partire dall'Egitto negli anni '70, per poi espandersi verso gli altri paesi musulmani, con l'obiettivo di esaminare il ritorno di un tipo di abbigliamento islamico delle donne. Da un punto di vista economico, l'industria della modest fashion viene vista emergere in Turchia attraverso l'industria *tessetir*, considerata la sua antecedente, la quale si è sviluppata grazie all'ascesa dei partiti islamici e la presenza di capitale derivante dalle politiche di aggiustamento strutturale da investire nelle industrie intorno agli anni '80. In questo modo, con lo sviluppo dell'industria tessile e una diversità di stili e di colori nell'abbigliamento femminile, si porranno le basi per la moda modesta moderna.

Infine, l'ultima sezione fornirà uno sguardo alle riviste dedicate alle donne musulmane che si sono sviluppate in Turchia negli anni '90 e in Inghilterra negli anni 2000. Oltre a queste, di particolare rilevanza sarà lo studio dei social media, in particolare Instagram, i quali hanno reso la modest fashion un fenomeno di portata globale. Unendo l'approccio qualitativo e quantitativo nell'uso di questi mezzi di comunicazione, l'intento è dimostrare come la globalizzazione e il consumo di massa della moda modesta siano stati possibili soprattutto con la nascita di Internet, il quale ha contribuito a una maggiore presenza delle giovani ragazze musulmane nella rete, favorendo l'emergere della loro voce e delle personali esperienze all'interno di questo settore.

## 2.2 L'economia islamica e le industrie *ḥalāl*

L'economia islamica, definita anche con il termine "economia *ḥalāl*", costituisce un sistema in cui le attività sul mercato sono caratterizzate dalla presenza di una struttura etica. Difatti, secondo la religione musulmana, l'uomo deve assicurarsi che le attività che produce e che consuma provengano da una fonte *ḥalāl*, ovvero legittima, e non costituiscano un problema nei confronti degli altri esseri umani (Azam & Abdullah, 2020).

All'interno dell'economia *ḥalāl* sono numerosi i settori coinvolti: la finanza islamica, il cibo *ḥalāl*, la cosmesi, il settore farmaceutico e anche l'industria della modest fashion (SESRIC, 2022).

La finanza islamica è un settore molto importante nella contemporaneità e occupa un ruolo attivo, oltre che in continua evoluzione, non soltanto nei paesi arabi ma anche in Occidente, in seguito alla presenza del maggior numero di musulmani sul territorio (Miglietti, 2014).

Da un lato, questo fenomeno risulta strettamente legato alla sfera religiosa, in quanto indica un insieme di regole e operazioni finanziarie conformi alle prescrizioni della legge islamica (*Ibidem*). In effetti, il Profeta stesso fu un mercante molto accorto e onesto, il quale apprese le regole riguardo al commercio e alla gestione della ricchezza (Forte et al., 2011).

Dall'altro, da una prospettiva economica, per come la conosciamo oggi la finanza islamica non può rimanere inscindibile dalle dinamiche economiche legate alla rivoluzione petrolifera dei paesi del Consiglio di Cooperazione del Golfo (CCG), a seguito dell'abbondante liquidità proveniente dalla vendita del petrolio (Jouini & Saïdane, 2016). In senso moderno, la finanza islamica viene fatta risalire agli anni '60 in Egitto, ad opera dell'economista Aḥmad al-Naḡar, attraverso la fondazione della cassa di risparmio Mit Ġamar Bank, con l'obiettivo di aiutare gli abitanti della regione a finanziare l'acquisto delle proprie terre (Goffinet, 2018).

Se la finanza islamica si basa su principi etici, i quali, come abbiamo accennato, costituiscono la guida per la vita del credente musulmano, laddove il denaro serve a quantificare il valore dei

beni, al contrario quella occidentale considera il denaro come una merce<sup>5</sup>. Per questo motivo, quest'ultima è una finanza di tipo laico, che si fonda sulle leggi di libero mercato, non vigendo alcuna restrizione su base etica, come invece accade per quella islamica (M. K. Hassan & Khan, 2019).

In riferimento ai principi della finanza islamica, questa non può essere orientata unicamente al guadagno, approfittando della condizione degli altri, ma deve poggiare su dei valori che contribuiscono al benessere di tutti, mirando così alla realizzazione della prosperità sociale (*Ibidem*).

In primo luogo, tra le principali caratteristiche alla base della finanza islamica si trova il divieto di *riba*, ovvero di imposizione di tassi di interesse. All'interno dell'Islam non viene effettuata alcuna distinzione fra un interesse consentito o proibito, poiché tutto ciò che eccede il valore del bene rientra nella definizione di *riba*. Questa giustificazione risiede nel principio che il guadagno non possa derivare se non dall'attività dell'uomo e trattandosi di un arricchimento ingiustificato, corrispondente allo sfruttamento e all'usura, viene proibito dalla *šarī'a* (Goffinet, 2018).

Successivamente, ritroviamo la proibizione della condizione di incertezza o di ambiguità, *garār*, e di speculazione, *maysir*. Riguardo al primo elemento, si fa riferimento a qualsiasi transazione in cui non viene esplicitata la qualità del bene e della sua esistenza (Miglietti, 2014). Non a caso, secondo la religione musulmana, la mancanza di chiarezza può generare invalidità nel contratto e tale divieto si basa su un principio equitativo, ovvero permettere a entrambe le parti di avere un profitto giusto (*Ibidem*).

In merito al secondo elemento, *maysir*, non ci si riferisce unicamente al gioco d'azzardo e tutto quello che è speculabile, ma piuttosto indica l'arricchimento ingiustificato (*Ibidem*). Per questa ragione, le prescrizioni coraniche vietano l'investimento in attività non legate all'economia concreta, la quale si basa su beni e servizi (Miglietti, 2014).

Come è stato riferito precedentemente, la finanza islamica è guidata dai precetti etici e di conseguenza, oltre agli elementi appena citati, vige senza dubbio la proibizione di investimento verso tutte le attività considerate *ḥarām*. Fra queste rientrano la pornografia, la distribuzione di alcol, di tabacco, di carne di maiale e di armi, oltre che del gioco d'azzardo.

Sebbene l'Islam inviti i fedeli al perseguimento della ricchezza, una parte di questa è soggetta all'epurazione, ovvero al pagamento di un'offerta definita *zakāt*, che costituisce uno dei pilastri di questa religione. Si tratta di un'imposta sul patrimonio della comunità,

---

<sup>5</sup> Riguardo a maggiori informazioni sulla differenza tra la finanza occidentale e quella islamica vedi: D'arienzo, M., *I fondamenti religiosi della finanza islamica*, 2012.

corrispondente a circa il 2,5 % della ricchezza annua. Essa rappresenta un dovere da parte di tutti i fedeli, in quanto fondamentale per combattere la povertà attraverso la redistribuzione della ricchezza ai più bisognosi, una volta entrata nelle casse dello Stato. Inoltre, l'elemosina favorirebbe la crescita economica e lo sviluppo sostenibile (Jouini & Saïdane, 2016).

Come sottolineato all'inizio di questo capitolo, la finanza islamica non è l'unico elemento a rientrare nella definizione di economia *ḥalāl*, ma ne fanno parte anche le cosiddette “*ḥalāl industries*”, ovvero tutte quelle industrie che producono beni e servizi rispettando le prescrizioni della *ṣarīʿa* durante tutte le fasi del processo produttivo, le quali hanno assistito ad un grande incremento negli ultimi anni (Vedi Tabella 2.1). La causa che si cela dietro il consumo di prodotti *ḥalāl* coinvolge una serie di motivi che, nella contemporaneità, non si restringono unicamente alla religione (SESRIC, 2022). Se infatti l'Islam pone attenzione riguardo al divieto di infliggere qualsiasi danno agli altri esseri viventi e all'ambiente circostante, il termine *ḥalāl* comprende anche i concetti di responsabilità sociale, la gestione dell'ambiente, oltre che riguardare la sostenibilità e l'eticità del consumo. Per queste ragioni, tale mercato attira sempre di più un numero maggiore di consumatori non musulmani, attenti alla propria responsabilità e alle conseguenze dei prodotti che consumano (Islamic Economist, 2018).

Attraverso alcuni studi economici, è emerso che ci sono alcuni fattori di spinta che concorrono allo sviluppo del mercato globale *ḥalāl*. Innanzitutto, l'elevata crescita della popolazione musulmana, che rappresenta circa il 29 % della popolazione mondiale, guida l'espansione di questo mercato, in particolare la generazione degli adulti che contribuisce all'imprenditorialità e all'innovazione (Azam & Abdullah, 2020). Allo stesso modo, un aspetto da tenere a mente legato al fattore demografico è la prevalenza di una generazione giovane nei paesi arabi, verso la quale il mercato si indirizza poiché questa categoria è propensa ad un maggiore consumo (Elasrag, 2016). In seguito, un ulteriore elemento è l'aumento del PIL<sup>6</sup> nei paesi dell'Organizzazione della Cooperazione Islamica (OCI), di grande rilevanza ai fini del calcolo della crescita economica di un paese.

Nonostante la maggior parte del settore *ḥalāl* sia situato all'interno dei paesi OCI, si nota anche la presenza di campagne di promozione dei prodotti *ḥalāl* al di là dei paesi a maggioranza musulmana, ad esempio la Cina, la Thailandia e le Filippine, al fine di stimolare le esportazioni, il commercio e il turismo (*Ibidem*).

---

<sup>6</sup> Tale termine fa riferimento al Prodotto Interno Lordo, ovvero la somma del valore di beni e servizi finali prodotti in uno Stato in un determinato periodo di tempo.

Tabella 2.1 Rapporto sullo stato dell'industria *ḥalāl* globale

| Miliardi\$                               |              |                        |
|------------------------------------------|--------------|------------------------|
| <b>Mercato <i>ḥalāl</i></b>              | <b>2018</b>  | <b>Previsione 2024</b> |
| Cibo <i>ḥalāl</i>                        | 1,369        | 1,972                  |
| Fashion <i>ḥalāl</i>                     | 283          | 402                    |
| Media e attività ricreative <i>ḥalāl</i> | 220          | 309                    |
| Turismo e ospitalità <i>ḥalāl</i>        | 189          | 274                    |
| Settore farmaceutico <i>ḥalāl</i>        | 92           | 134                    |
| Cosmesi <i>ḥalāl</i>                     | 64           | 95                     |
| Finanza islamica (assets)                | 2,524        | 3,472                  |
| <b>Totale</b>                            | <b>4,741</b> | <b>6,658</b>           |

*Fonte:* Compilato dal “Rapporto sullo stato dell'economia islamica globale” 2019-2020 di Dinar Standard. (M. K. Hassan et al., 2021)

Come mostra la tabella 2.1, fra i numerosi settori dell'industria, spicca quello del cibo *ḥalāl*, il quale è ritenuto essere la seconda area più produttiva dopo la finanza islamica. In questo contesto, il termine *ḥalāl* indica tutto ciò che è privo delle componenti di cui i musulmani devono astenersi, ovvero la carne di maiale e l'alcol, ma anche sostanze come la gelatina, gli enzimi, la glicerina e tutti gli additivi fra cui i coloranti e gli aromi (Elasrag, 2016).

In aggiunta al settore del cibo, questa tipologia di industria include altri segmenti come: la cosmesi, il turismo e anche la modest fashion (M. K. Hassan et al., 2021). All'interno di questi settori, le imprese non si occupano unicamente di commercializzare prodotti *ḥalāl*, bensì devono mirare ad adottare una strategia che rispetti l'etica durante tutta la catena di produzione (Ambali & Bakar, 2014). Oltre a questo settore, è chiaro il ruolo della modest fashion, la quale ha registrato un notevole incremento rispetto al 2018, dal momento che, come evidenzia la tabella, nell'arco di 6 anni era prevista una crescita di \$117 miliardi fino al 2024, arrivando ad un valore dell'industria pari a circa \$402 miliardi (Vedi Immagine 2.1 e 2.2).

L'industria *ḥalāl* possiede un grande potenziale nell'economia mondiale ed essa viene definita dal Centro di ricerca e formazione statistica, economica e sociale per i Paesi islamici (SESRIC)<sup>7</sup> “Mercato dello stile di vita islamico”. Lo sviluppo di questo settore è dovuto sia a motivi strettamente religiosi, sia alla qualità e alla sicurezza che lo caratterizza (Ivi p. 36). Molto probabilmente, è questo ambito ad essere uno dei più promettenti nel mercato, a seguito della

<sup>7</sup> Si tratta di un organo sussidiario dell'OIC, fondato a Tripoli nel 1977 e oggi con base ad Ankara, i cui principali obiettivi sono 3: elaborare e diffondere statistiche sui suoi stati membri, studiare gli sviluppi economici dei paesi membri per rafforzare la cooperazione fra di loro e fornire programmi di formazione sulla base delle esigenze dell'OIC. Per avere più informazioni sulla loro missione, visita: [www.sesric.org](http://www.sesric.org)

crescente domanda da parte dei consumatori, diventando così un'attività redditizia, come sottolineato dal centro di statistica SESRIC:

*L'industria ḥalāl è in rapida crescita sia nei Paesi OCI che ovunque. Un numero crescente di consumatori musulmani e non musulmani mostra grande interesse per i prodotti e i servizi ḥalāl. Si tratta di un segmento commerciale redditizio e i Paesi OIC, come gruppo, hanno un elevato potenziale di sviluppo. (SESRIC, 2022, p. 62)*

Di nostro interesse è proprio il settore della modest fashion, i cui fattori che hanno concorso al suo sviluppo economico verranno trattati in particolar modo nel paragrafo successivo. Secondo il Rapporto sullo stato dell'economia islamica globale del 2017, il mercato della modest fashion è uno dei maggiori nel settore di moda globale, laddove i musulmani hanno raggiunto l'11% della spesa totale nel settore della moda a livello mondiale. Inoltre, la spesa musulmana media per il settore della moda è di \$277 miliardi nel 2019, per poi arrivare nel 2022 ad una spesa di \$295 miliardi, attraendo un'ampia gamma di consumatori. Secondo il Rapporto sullo stato dell'economia islamica globale, sarebbero circa due miliardi i consumatori in particolare la generazione dei giovani, ovvero le ragazze millennial e le stiliste, cosicché rappresenta un'opportunità per le industrie a livello internazionale (Bianchi, 2022; Gateway, 2017, 2020; Radwan et al., 2019).

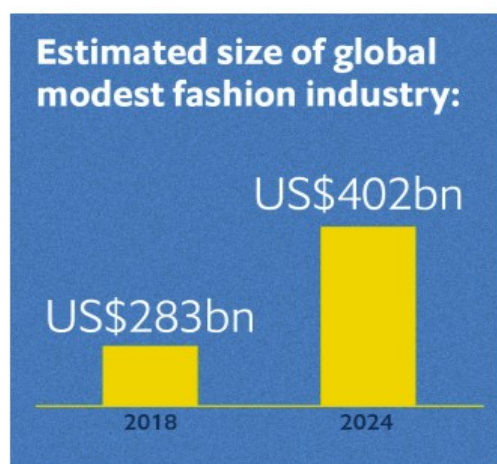
Esso occupa il terzo posto nell'economia islamica, come evidenziato dalla studiosa inglese Reina Lewis, la quale concorda sul fatto che il settore della moda (ingl. *Fashion*) è considerata la terza "F" riguardo al suo consumo, dopo la finanza (ingl. *Finance*) e il settore del cibo (ingl. *Food*) (Lewis, 2015, p. 287). Di conseguenza all'aumento del numero delle donne musulmane e le donne non mosse dalla motivazione religiosa, attratte da questa tipologia di stile, il settore della modest fashion sta diventando uno dei maggiori mercati nell'industria della moda (Smallenbroek, 2021). Negli ultimi anni, questo fenomeno ha assistito ad una crescita evidente, al punto che la spesa verso questo settore è passata da \$270 miliardi nel 2017 a \$295 miliardi nel 2021 ed entro il 2025 le stime prevedono una somma pari a \$375 miliardi (Biancone, 2019; Gateway, 2022).

Esso rappresenta il 43% rispetto a tutti i settori dell'industria ḥalāl, al punto da ampliarsi ancora di più rispetto al periodo pre-pandemia (Gateway, 2024; Ivi, p. 37). A questo proposito Alia Khan, presidente dell'Islamic Fashion and Design Council di Dubai, ha affermato in un'intervista nel 2016 al settimanale italiano Internazionale:

*La nostra crescita si spiega con la sempre maggiore richiesta di questo tipo di abbigliamento. Nel complesso, la moda 'modesta' rappresenta un giro d'affari enorme ed è un mercato in crescita esponenziale. (Cornet, 2016, par. 5)*

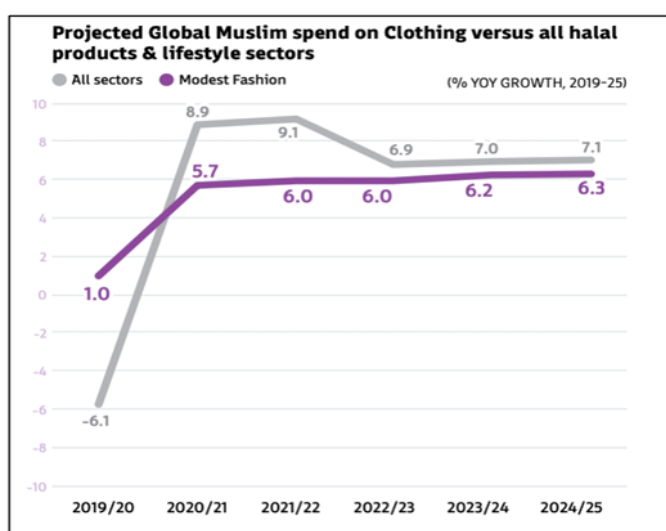
Inoltre, entro il 2027, il portale di economia islamica Salaam Gateway ritiene che la spesa musulmana per i capi di abbigliamento e di scarpe raggiungerà circa \$429 miliardi (Gateway, 2024, p. 166). È possibile rilevare lo sviluppo di questo settore anche in periodo di crisi. Infatti, come mostra l'Immagine 2.2 durante il 2019-2020, la modest fashion non ha registrato una perdita evidente nella spesa media dei musulmani, dimostrando una maggiore costanza e stabilità rispetto a tutte le altre industrie *ḥalāl*.

*Immagine 2.1 Dimensione dell'industria della modest fashion a livello globale (2018-2024)*



Fonte: Noronha, 2020

*Immagine 2.2 Proiezione della spesa dei musulmani a livello globale per l'abbigliamento rispetto tutti i prodotti ḥalāl e il settore dello stile di vita (2019-2025)*



Fonte: DinarStandard, 2022

Tale ambito riveste un'importanza crescente poiché le compagnie globali risultano sempre di più interessate a questo mercato, nonostante la mancanza di un'ampia gamma di capi di abbigliamento, al di là delle festività religiose musulmane, nelle collezioni dei brand internazionali (Smallenbroek, 2021). A questo proposito, nel contesto dei paesi occidentali, nel 2014, il marchio statunitense DKNY fu il primo a lanciare sul mercato una specifica collezione per il Ramaḍān e, a seguire, altre aziende di fast fashion internazionali, fra cui Zara, azienda di moda spagnola inclusa nel gruppo Inditex che racchiude anche Stradivarius, Bershka, Pull&Bear e Oysho, con a capo il fondatore Amancio Ortega. Non a caso, lo stesso fondatore

di Zara viene considerato come uno dei padri pionieri del modello della catena fast fashion<sup>8</sup> (Behan, 2024). Secondo le stime più recenti del 2024, il fatturato dell'azienda Inditex, della quale fa parte Zara, raggiungerebbe circa \$38,6 miliardi (Brugnoni, 2025).

In aggiunta a questa azienda si trova anche il colosso giapponese Uniqlo, fondato dall'imprenditore Tadashi Yanai, il cui fatturato nel 2024 ammonta a circa 19 miliardi di euro (Panbianco News, 2024), e il marchio svedese H&M, il cui volume di affari si è aggirato intorno a 20,5 miliardi di euro (Prosperi, 2025). Questi grandi marchi hanno approfittato delle specifiche feste religiose come l' *Īd* per creare delle collezioni per questa categoria di donne (Hanzaee & Chitsaz, 2011; Lewis & Moors, 2013; Shah, 2014).

Attraverso gli elevati introiti che derivano da questo settore, risulta evidente il peso che tale industria ha sul mercato, sottolineando il ruolo preminente della modest fashion nell'economia globale durante l'epoca capitalista. In effetti, fra i paesi che si posizionano all'apice di questo settore per le importazioni si trovano gli Emirati Arabi Uniti, il cui valore delle importazioni nel 2022 ha raggiunto \$8 miliardi, e vengono considerati nel 2020 il principale centro di attrazione della moda modesta (Gateway, 2024). Oltre a questo paese, anche la Turchia si trova al vertice per le importazioni e, oltre a queste, nel 2022 ha raggiunto un valore delle sue esportazioni pari a circa \$3miliardi (*Ibidem*).

Nel settore della produzione si trova al vertice la Cina, mentre fra i paesi dell'OCI spicca l'Indonesia (Gateway, 2024, p. 166; Janmohamed, 2020). Quest'ultima, essendo il paese con il maggior numero di fedeli musulmani, desidera porsi come centro globale di produzione dei capi di abbigliamento, pur permanendo alcune difficoltà legate alla sua capacità di produzione, essendo inferiore ad altre potenze economiche (salama, 2019).

L'Indonesia nel 2023 è arrivata al terzo posto su 81 paesi nella classifica degli indicatori economici islamici globali, e per quanto riguarda la modest fashion le sue esportazioni verso i paesi dell'OCI sono arrivate a \$540 milioni nel 2022, così da diventare uno dei primi dieci esportatori verso questa organizzazione (Gateway, 2024; Hanifa & Difa, 2024).

In aggiunta a questo, anche in Europa il settore raggiunge sempre più spesso una maggiore espansione, laddove la Gran Bretagna si trova in cima per la presenza di nuovi marchi di moda modesta, fra cui, *Aaab Collection* fondato nel 2007 e *Modora* inaugurato nel 2022, solo per citarne alcuni dei più recenti, oltre che quelli nati agli inizi degli anni 2000 tra cui *Elenany* e *Shukr*. È importante evidenziare come il successo di questi marchi sia dovuto anche in parte

---

<sup>8</sup> Per avere maggiori informazioni sulla catena di produzione dell'industria fast fashion, vedi: Miranda, José. A., Roldan, Alba, *Fast Fashion*. In *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*, 2023: 266-285, [https://www.researchgate.net/publication/374713908\\_Fast\\_Fashion](https://www.researchgate.net/publication/374713908_Fast_Fashion) (1/6/2025, accesso riservato).

all'emergere dei media, in particolare Tumblr, qualche anno fa e oggi Instagram e Tik Tok, sempre più influenti per lo sviluppo della modest fashion (Lewis & Moors, 2013). Oltre a questo, l'Italia stessa è fra i primi paesi a livello mondiale ad esportare capi di moda modesta verso i paesi OCI, il cui valore nel 2022 raggiunge circa \$2 miliardi, posizionandosi dopo la Cina e la Turchia (Gateway, 2024). Non a caso lo studio condotto in Italia nel 2019 da Radwan et al. (2019) rivela le possibilità per questo paese europeo di svolgere un ruolo preminente nella modest fashion, in funzione del suo legame con la moda, riconosciuta a livello internazionale.

Rimane pur vero che, nonostante l'enorme crescita, nell'ambito dei settori *ḥalāl* le sfide siano ancora esistenti, sia per quanto riguarda la presenza di alcune crisi globali che contribuiscono ad avere un impatto negativo in questo ambito, ad esempio la pandemia del Covid-19, che per la limitata promozione di alcuni prodotti in paesi non musulmani, i quali soffrono di percezioni negative sui prodotti improntati all'Islam (Elasrag, 2016; SESRIC, 2022).

In aggiunta a questo, tra le criticità presenti occorre evidenziare la mancanza di una standardizzazione dei prodotti *ḥalāl* e la varietà di certificati, in quanto prodotti da diverse organizzazioni governative e questo pone alcuni dubbi ed esitazioni da parte dei consumatori (Gateway, 2020).

Per questo motivo, è necessario da parte dei paesi OCI migliorare i legami con gli altri paesi non musulmani al fine di rafforzare le loro capacità produttive, espandendo la commercializzazione di questi prodotti a livello globale, in aggiunta a migliorare la presenza di certificazioni *ḥalāl* che attestino il controllo riguardo alla trasparenza sulla produttività (Elasrag, 2016; Wahab & Kamarubahrin, 2019).

### 2.3 I fattori sociologici che determinano l'influenza di una moda

Prima di analizzare i fattori politici ed economici che hanno posto le basi per la nascita della modest fashion, occorre innanzitutto capire il significato generale del termine “moda”, oltre al contesto di diffusione di questo fenomeno, con l'obiettivo di comprenderne la manifestazione nell'ambito musulmano. In effetti, la nascita della modest fashion in ambito musulmano risulta molto recente e da una prospettiva economica rimane legata alle aspirazioni consumiste tipiche dell'era globale. Per questo motivo, una iniziale analisi della moda occidentale è utile al fine di individuare le cause della moda modesta.

Nonostante la difficoltà nel definire il concetto di moda, da un punto di vista etimologico tra le numerose definizioni del termine il dizionario italiano Treccani indica che questo vocabolo deriva dal latino *modus* e dal francese *mode*, tradotto in italiano con “modo”, “maniera”,

“foggia”. Esso corrisponde ad un fenomeno sociale in cui specifici modelli estetici e di comportamento si affermano in un determinato momento storico e in una determinata area geografica. Inoltre, vari gruppi sociali vi aderiscono, in quanto questi modelli rappresentano una forma di coesione interna e di riconoscibilità rispetto agli altri (Treccani, s.d.).

A differenza di questo termine, esiste un contrasto rispetto al concetto di abbigliamento, che fa della moda un fenomeno a sé. L'abbigliamento è legato a due elementi importanti, ovvero la protezione e il pudore. Difatti, esso corrisponde a un bisogno dell'uomo, fin dall'inizio della storia, di proteggersi dalle condizioni climatiche difficili, e viene dettato anche dal pudore che, come è stato analizzato nel capitolo precedente, condiziona la morale religiosa in senso generale (Codeluppi, 2002, p. 11).

La moda, invece, viene influenzata da fattori socioeconomici e culturali e la sua nascita, nel contesto europeo, viene fatta risalire nello specifico a partire dalla fine del Medioevo. Tale fase storica ha segnato un punto di svolta rispetto alle epoche precedenti, dove il passato simboleggiava il modello di riferimento per gli individui (Codeluppi, 2002; Squicciarino, 2022).

Effettivamente, partendo dalla definizione generale di moda, è possibile dedurre che tale fenomeno non rientri tra i bisogni essenziali della vita dell'uomo ma, piuttosto, venga dettato da un gruppo specifico della società e si afferma di conseguenza alle dinamiche sociali presenti in quello spazio geografico. In aggiunta a questo, un aspetto che caratterizza la moda fin dal suo esordio, e che lo ritroveremo anche nel discorso contemporaneo sulla modest fashion, è la relazione che intercorre fra di essa e l'espressione della propria identità (Crane, 2000). Proprio attraverso la moda, le persone si uniscono fra di loro, mantenendo e trasmettendo la loro identità sociale (Codeluppi, 2002, p. 7).

Numerose sono le caratteristiche della moda legata ai capi d'abbigliamento che la determinano. Prima di tutto, esiste una continuità rispetto al passato, in quanto gli innovatori del settore non tendono a scostarsi da questa dimensione temporale. In seguito, essa tende a conformarsi secondo i gusti moderni, reso celebre dall'espressione “essere alla moda”, ad esempio attraverso la predilezione di determinate stoffe o tessuti, rimanendo a passo con il tempo. Infine, la moda viene considerata l'espressione del gusto collettivo, poiché si sviluppa in una circostanza di interazione fra gli individui (Blumer, 1969).

Secondo la prospettiva occidentale, la moda in quanto tale è reputata essere una produzione nata in questo ambiente, in particolare nel momento storico in cui l'essere umano veniva visto come l'individuo supremo nella società. A dimostrazione di questo, è proprio durante il Rinascimento che la moda incomincia a muovere i primi passi in una società basata interamente

sull'individuo. In seguito a questa fase, la moda assisterà ad una maggiore espansione con l'emergere della borghesia e della rivoluzione industriale (Monneyron, 2008). Tanto è vero che il XIX secolo è stato contraddistinto dal miglioramento dei processi produttivi, grazie alle nuove macchine, le quali hanno portato ad una modernità caratterizzata da un consumo più cospicuo e un livello di urbanizzazione maggiore, al punto da aumentare anche il livello di mobilità sociale fra gli strati sociali più bassi (Aspers & Godart, 2013).

Nello specifico, fino alla fine del XIX secolo, il fenomeno della moda veniva dettato dalle classi sociali più agiate, fra cui l'aristocrazia e, in seguito, la borghesia (Codeluppi, 2002, p. 24). All'interno di questo contesto, al fine di spiegare l'importanza e l'influenza della moda nella società, numerosi sociologi si sono mossi nel definire alcune teorie della moda. Fra queste spicca la cosiddetta *trickle-down theory* o teoria della distinzione delle classi, attribuita ai due sociologi George Simmel e Thorstein Veblen (*Ibidem*).

George Simmel (m.1918), considerato uno dei maggiori sociologi del XIX secolo che ha dedicato la sua attenzione sul tema, considera la moda un fenomeno sociale in continuo mutamento, presente in funzione di due aspetti fondamentali: l'imitazione e la differenziazione (Simmel, 2015). L'essere umano, secondo il suo pensiero, lotta fra il desiderio di individualità e l'aspirazione all'universalità. Da un lato, la classe inferiore imita la classe superiore. Dall'altro, secondo Simmel, la moda è funzionale all'esigenza di potersi differenziare dagli altri (Simmel, 2015).

Sia il principio di imitazione che di differenziazione vanno interpretati in maniera interconnessa, siccome una delle costanti della moda, ovvero la variabilità, permette a questo fenomeno di poter esistere in funzione di questi due poli. A fronte di questo, la moda assume un andamento ciclico, caratterizzato dalla nascita, in seguito lo sviluppo ed infine la decadenza (Blumer, 1969, p. 278). In effetti, ancora oggi è possibile notare che non appena compare una nuova "svolta" nella moda, ben presto questa finisce per appartenere al passato ed essere abbandonata (Bauman & Magatti, 2007, p. 30).

Volgendo lo sguardo ai nostri giorni, rimane evidente che il consumo della moda a livello globale occupa un ruolo rilevante nell'era del capitalismo, non sfuggendo alle regole del mercato. All'interno della società in cui viviamo, che il sociologo polacco Zygmunt Bauman (2012) ha definito "modernità liquida", tutto appare fluido e in continuo mutamento. Non a caso, la vita del consumatore è contraddistinta da un continuo movimento e l'idea del soddisfacimento dei suoi bisogni permette al consumismo di andare avanti (Bauman & Magatti, 2007, p. 25).

Per di più, nonostante le teorie proposte dal sociologo Simmel rimangano il pilastro della disciplina, secondo la tesi della selezione collettiva (ingl. *collective selection*) dello storico d'arte Herbert Brumer è in primis la moda ad essere il fattore che caratterizza la società, e solamente in seguito si afferma la distinzione fra i gruppi sociali. In effetti, il legame tra i creatori della moda e gli acquirenti diventa essenziale per orientare il mercato al consumo:

[...] *I compratori sono diventati i surrogati inconsapevoli del pubblico della moda. Il loro successo, anzi, il loro destino professionale, è dipeso dalla capacità di percepire la direzione del gusto di questo pubblico.* (Blumer, 1969, p. 279)

In questo modo, secondo lo studioso Brumer non è più l'élite a dettare le regole della moda, bensì il potenziale di certi stili e disegni nella moda che danno vita all'élite in quanto tale.

Questi ultimi aspetti appena descritti permettono di collegarci anche al nostro argomento più da vicino, laddove le aspirazioni consumiste della moda occidentale guidano anche il settore della modest fashion. La sua nascita, come verrà evidenziato successivamente, è strettamente legata alla dimensione politica ed economica, attraverso l'emergere del movimento revivalista islamico nei paesi musulmani, a partire da cui le donne hanno iniziato ad indossare abiti tradizionalmente islamici.

Tale movimento viene fatto risalire intorno agli anni '70 in Egitto e gli anni '80 in Turchia espandendosi poi ad altri paesi, dove le donne facevano parte di un movimento di opposizione alla rapida secolarizzazione degli stati neo-indipendenti (Lewis, 2015).

È proprio in questo periodo che la nuova moda a partire dagli anni '80 inizierà ad assistere ad una produzione commerciale e alla diffusione di abiti islamici moderni grazie allo sviluppo della nuova industria *tessetür* in Turchia. Infatti, se negli anni '50 e '70, il tipo di abbigliamento islamico veniva prodotto nelle case e spesso non a passo con i tempi ma tradizionale, in un momento successivo, verso la fine degli anni '80 circa si assiste ad un tipo di produzione industriale, soprattutto in Turchia (*Ibidem*).

L'obiettivo della produzione industriale in Turchia era favorire la crescita di stili diversificati, sulla base delle esigenze delle ragazze più giovani, la cui motivazione di indossare questo abbigliamento andava al di là della religione (*Ibidem*).

Se all'inizio questi capi erano lunghi, dai colori tenui ed austeri, in poco meno di vent'anni sono diventati sempre più moderni, al passo con la moda, in linea con il cambiamento del movimento revivalista che ha iniziato a muoversi verso un consumo maggiore, sottolineando l'inscindibilità fra la dimensione politica ed economica (Lewis & Moors, 2013).

Nondimeno, il grande cambiamento rispetto al passato, attuato dagli anni '90, è il fatto che le pratiche legate al modo di abbigliamento delle donne musulmane si inseriscono all'interno della cultura del consumo e dell'industria della moda, dominato da una generazione giovane urbana (Lewis, 2015). Questo aspetto ci permette di comprendere che la religione e la moda non possono essere viste in maniera separata ma, all'interno di questo contesto, devono essere connesse. Inoltre, a causa del legame fra queste due dimensioni, risulta difficile nella contemporaneità capire quando la modest fashion venga adottata per una semplice questione di moda o per motivazioni religiose.

Per di più, non è possibile parlare di un'unica tipologia di abbigliamento modesto ma esiste una miriade di stili che vengono create dalle giovani, a seconda dei loro gusti e della loro personalizzazione.

Prima dell'ascesa del settore della modest fashion, l'industria *tessetiir* in Turchia viene ritenuta la sua antecedente e riguarda una tipologia di moda islamica nata specificamente in questo contesto geografico. Questo tipo di industria ha visto il suo sviluppo sia in funzione di un maggiore aumento dei partiti islamisti in Turchia, che della presenza di capitale proveniente dalla classe imprenditoriale musulmana e dalle rimesse inviate dai lavoratori turchi nella diaspora, che vivevano soprattutto in Germania (Lewis, 2015). Come evidenziato dallo studio condotto nel 2010 in Turchia da Sandikci & Ger (2010), questo tipo di industria negli anni '90 ha adottato un cambiamento nella proposta di capi moderni, ovvero giacche più strette e pantaloni, che prima non venivano indossati, in aggiunta a colori più chiari e gli stili sono molto variati rispetto al passato.

Inoltre, riguardo al pubblico che consumava i capi dell'industria si trattava soprattutto di donne giovani della classe media urbana che attraverso l'abbigliamento esprimevano nuovi modi di presentare sé stesse, sulla base della conoscenza personale dei testi sacri (Lewis, 2015). La presenza del segmento giovanile caratterizzerà anche gli anni 2000, nel quale le giovani ragazze diventano le protagoniste del consumo della modest fashion (Lewis & Moors, 2013).

L'industria della modest fashion, invece, poiché riguarda un fenomeno globale, non si sviluppa esclusivamente in un unico contesto. In ambito musulmano, essa nasce per far fronte alle necessità delle donne musulmane di trovare capi moderni al passo con i tempi, pur rispettando la religione. Inizialmente la modest fashion è vista emergere sempre in Turchia verso la fine del secolo scorso, da parte di un gruppo di imprenditori e industriali con il nome di "Al-Mousiad" che hanno dato avvio ad un tipo di industria della moda modesta, al passo con la moda internazionale che verrà esportata ad altri paesi arabi (Hilāl, 2018). Gradualmente, tale fenomeno si espanderà in Egitto, arrivando fino al Medio Oriente, soprattutto nel Golfo, in

concomitanza con l'organizzazione di festival e sfilate di moda, al fine di allargare maggiormente il mercato.

Nello stesso modo rispetto agli altri tipi di moda, proprio in questi anni tale fenomeno ha assistito a una rilevanza evidente, grazie soprattutto allo sviluppo dei mezzi di comunicazione e ai media che hanno dato vita ad un commercio di nicchia (Lewis & Moors, 2013).

In Europa, lo sviluppo di questa tipologia di moda è tanto più evidente con la proliferazione di abiti modesti i quali vengono, non di rado, interpretati dalle minoranze locali attraverso una motivazione politica (Lewis, 2015). A questo proposito, ad esempio presso la comunità femminile musulmana in Occidente si tende mano a mano ad un maggior grado di attualità e l'obiettivo di essere alla moda, il che non significa l'abbandono del sistema religioso ma garantire un equilibrio fra l'inserimento del carattere religioso e le loro scelte all'interno del sistema occidentale (Boubekeur, 2005, p. 12). In effetti, è proprio il legame che si instaura fra la moda, la religione e gli aspetti della vita dei fedeli che contribuisce all'interazione degli individui nella società (Mossière, 2021).

In maniera simile alla moda globale che si sviluppa grazie alla presenza di mediatori che vanno incontro alle esigenze dei consumatori (Wilson, 2003), è possibile dedurre che allo stesso modo la moda modesta, prima ancora della presenza dell'online, ha beneficiato di riviste e di cataloghi per promuovere ad un pubblico più ampio i suoi prodotti, dando una voce alle donne musulmane senza la presenza di filtri esterni. Questa rappresentazione però non è stata esente da difficoltà, in quanto le numerose controversie dei lettori riguardavano i dibattiti e le molteplici interpretazioni della modalità delle donne di coprirsi in merito alla modestia (Lewis, 2015).

Pur non soffermandoci in questa sezione sulla dimensione economica, è significativo evidenziare che la manifestazione della modest fashion, poiché recente nell'industria globale della moda, non può prescindere dalle dinamiche legate al mercato e della società di consumo in cui gli individui vivono. Per questo motivo, questa moda rientra in un contesto globale, che del resto, come gli altri, deve sottostare alle regole del marketing e della distribuzione (Reinach, 2006). Inoltre, molti designer del settore considerano la moda modesta un mezzo per cercare di promuovere il dialogo all'interno delle diverse comunità. Così, considerando il legame attuale che esiste nelle nostre società fra la produzione e il consumo, risulta indiscutibile che la moda non sia più un fenomeno appartenente in maniera esclusiva all'Occidente, ma numerose sue manifestazioni siano presenti in varie parti del globo, ivi incluso nei paesi a maggioranza musulmana (Hansen, 2004).

Tale idea è motivata dallo sviluppo dei primi studi postcoloniali negli anni '80, il cui intento era modificare il rapporto di supremazia della cultura occidentale rispetto a quella orientale, come sottolineato dal teorico postcoloniale britannico Robert J. C. Young:

*Sin dai primi anni Ottanta il post-colonialismo ha sviluppato un corpus di scritti il cui obiettivo principale è cambiare i modi dominanti di pensare i rapporti tra mondo occidentale e non occidentale.* (Reinach, 2006, pp. 23–24)

In aggiunta a questo, secondo gli studiosi di questa corrente postcoloniale, la mancanza di interesse nei confronti delle altre civiltà, da parte occidentale, ha portato a consolidare l'idea che la moda fosse un fenomeno assolutamente europeo (Aspers & Godart, 2013).

A partire dagli anni '90, con la maggiore affermazione dell'era globale, è risultato fondamentale porre attenzione anche ai fenomeni non puramente occidentali, incluso il campo della moda. Proprio per questo motivo, si affermano nuovi soggetti, in particolare le donne provenienti al di fuori dal contesto occidentale, soprattutto dei paesi musulmani, in maniera diversa rispetto a quelli tradizionalmente considerati.

In effetti, all'interno della società in cui viviamo, i fenomeni di commercializzazione, di mercificazione, e di pubblicità fanno in modo che gli aspetti economici abbiano un impatto notevole sulle pratiche e sui valori religiosi musulmani, influenzandone la percezione presso le persone (Gauthier, 2016). A fronte di questo, il comune atto del consumo non è solo un fenomeno economico bensì anche sociale, dato che i beni rappresentano la cultura, ed è grazie al loro scambio e alla loro diffusione che la vita sociale è possibile (*Ibidem*).

A questo riguardo, la modest fashion si inserisce gradualmente nella cultura globale, muovendosi al di là di un'esclusiva associazione rispetto all'identità "araba", "del golfo", o "islamica" (Gupta, 2021, p. 6).

Nonostante la sua maggiore diffusione a livello globale, la modest fashion è un fenomeno vario ed è influenzato dalle differenze a seconda del livello generazionale e della componente geografica, che motivano lo sviluppo più o meno graduale di questo tipo di moda. Come è stato più volte menzionato lungo questa ricerca, questo mercato è costituito da varie diversità culturali e non risulta molto semplice soddisfare le esigenze di tutte le donne (Lewis & Moors, 2013).

Nonostante la nostra attenzione della moda modesta riguarda il contesto musulmano, è comunque rilevante sottolineare che l'idea di modestia può essere vista trasversale a numerose tradizioni e non solo ristretta a una regione geografica e proprio per questo motivo che le donne cercano di promuovere sempre di più un dialogo interreligioso (Lewis, 2015).

Oltre al fattore religioso, la ricercatrice Reina Lewis (2013) ha evidenziato che una buona parte delle consumatrici di questa tipologia di moda non sono necessariamente motivate dalla fede. Per questo motivo, alcune industrie hanno utilizzato il termine “modesta”, al posto di “islamica” per non restringere questo settore ad alcun segmento religioso specifico (Ajala, 2017).

Nonostante determinati elementi legati alle prescrizioni religiose che rendono la modest fashion un fenomeno proprio a sé, è possibile constatare che anche questa tipologia di moda si adatti alle necessità degli individui di muoversi in funzione del futuro, in un mondo in continua trasformazione, pur senza andare contro gli insegnamenti religiosi. Difatti, se le generazioni più adulte tendono ad essere più reticenti e hanno la tendenza a vedere questo fenomeno in opposizione alla religione, le generazioni più giovani intendono esprimere la loro identità attraverso ciò che comprano e ciò che indossano (*Ibidem*).

Le motivazioni delle donne musulmane che si celano dietro la scelta di indossare questa tipologia di moda sono diverse: il modo di interpretare la religione, la maniera di guardare alla società attraverso uno stile di vita diverso dal passato. Infine, anche il fatto di essere considerati degli emarginati in società diversa rispetto a quella di origine, può indurre ad incoraggiare questo tipo di moda (*Ibidem*).

Il recente studio condotto in Olanda nel 2021 da Smullenbroek (2021) riguardo alle percezioni della modest fashion di alcune donne musulmane evidenzia la volontà da parte di questo gruppo di trovare alcune soluzioni alla moda al fine di rispettare le prescrizioni religiose sulla modestia ma anche la loro volontà di rimanere al passo con i trend globali.

Allo stesso modo, l'antropologa francese Géraldine Mossière evidenzia il compromesso da parte delle donne musulmane nell'incorporare la loro etica religiosa con l'attitudine di modernità occidentale:

*I codici di abbigliamento che adottano esemplificano varie combinazioni di queste nuove soggettività femministe musulmane, in quanto incorporano la loro identità religiosa di donne musulmane pie e velate e la loro posizione di cittadine moderne e occidentali.* (Mossière, 2021, p.949)

Oltre a questo, nel contesto orientale la diversità nell'abbigliamento e nello stile modesto che si manifesta anche in paesi arabi come l'Egitto ha l'obiettivo di unire la pietà e la modestia con uno stile moderno, incentivando la creatività, lo stile di vita urbano e le trasformazioni (Mossière, 2021, p. 957).

La diffusione di Internet e delle piattaforme di comunicazione online ha, senza dubbio, da un lato offerto un supporto alle consumatrici attraverso consigli sulla moda modesta e, dall'altro,

contribuito ad accrescere la popolarità di questo fenomeno. All'interno di questo contesto, nuove ragazze musulmane hanno la possibilità di rappresentare le ultime tendenze nell'abbigliamento modest fashion (Kılıçbay & Binark, 2002).

In effetti, non è un caso che con l'emergere di questi nuovi mezzi la distinzione fra la motivazione religiosa e puramente di commercializzazione resta sfuocata, in quanto nella contemporaneità le persone coinvolte nella produzione della modest fashion negoziano diverse forme di modestia per le scelte di marketing (Lewis, 2015, p. 238; Lewis & Moors, 2013, p. 45). Anche gli studiosi turchi Sandikci & Ger (2010) fanno emergere questa dualità all'interno del loro studio condotto nel 2010:

*La molteplicità dei discorsi osservati permette alla pratica di passare dall'essere inquadrata come un atto puramente religioso/politico a essere inquadrata anche come pratica di consumo personale [...] (Sandikci & Ger, 2010, p.26)*

È possibile, quindi, dedurre come le diverse modalità di abbigliamento modesto promosse attraverso il discorso online abbiano dato spazio a nuove possibilità di interpretare la religione, in funzione della società moderna e in continua evoluzione.

## 2.4 Fattori economici e politici per la nascita della modest fashion

*Nella nostra società, l'adesione incondizionata ai precetti consumistici è la sola possibilità e l'unica che può procurare il certificato di idoneità, cioè di non esclusione.*

(Bauman & Magatti, 2007, p. 55)

Attraverso questa breve citazione, è possibile dedurre l'inevitabile ruolo che la società del consumo gioca nei nostri giorni. Proprio per questo motivo, tramite gli elevati introiti e la spesa musulmana per il settore della moda, anche la modest fashion si colloca all'interno del contesto della moda globale.

In effetti, la modest fashion non resta esente dalle regole del consumismo, al punto che questa industria è dominata dalle consumatrici le quali, nel caso di donne musulmane, cercano di rivendicare la componente legata all'identità religiosa con l'aspetto economico connesso all'economia di mercato (Lewis, 2015). Se da una parte questo settore non può far a meno di essere guidato dalle leggi del consumo, allo stesso tempo, le radici storiche del fenomeno sono da rinvenire nell'ambito delle diverse trasformazioni politiche a cui hanno assistito alcuni paesi musulmani. In particolare, è l'Egitto ad essere il primo paese da cui è iniziato tutto, a partire

dalla seconda metà del '900. A questo riguardo, i numerosi dibattiti che ricorrono sull'abbigliamento delle donne musulmane non possono essere compresi senza l'analisi delle dinamiche politiche che hanno caratterizzato la società musulmana nelle diverse fasi storiche. Da un punto di vista politico, è proprio nella seconda metà del '900 che la questione dell'abbigliamento emerge sempre di più come una questione politica e di appartenenza ad un'ideologia diversa rispetto a quella che era in uso fino agli anni precedenti (Bethke & Keigel, 2019). Difatti, indossare abiti non europei iniziò a rappresentare un atto rivoluzionario, in quanto una forma di resistenza rispetto alla precedente diffusione dei valori occidentali (Reinach, 2006).

Prima ancora però di questa fase, come ricordato dalla celebre studiosa egiziana Leila Ahmed (2011), negli anni '50 la tipologia dell'abbigliamento femminile musulmano in Egitto aveva assistito ad un'apertura di maggior rilievo e il velo veniva indossato sempre più raramente, a causa dell'emulazione del modello occidentale, il quale considerava questo capo di abbigliamento un simbolo di segregazione delle donne. Tale fenomeno era dovuto all'aumento della presenza di donne francesi e britanniche nella città del Cairo che, con il loro stile di vita, influenzarono soprattutto la classe medio-alta delle donne egiziane.

Di conseguenza a ciò, rompendo con il velo, che rappresentava il simbolo della tradizione musulmana, le donne in questo contesto rivendicavano un nuovo modo di vivere, oltre che visioni diverse sull'abbigliamento e sulla loro libertà del corpo. In effetti, è proprio il modo di vestire in Egitto che fu enormemente condizionato all'epoca dalla volontà di apparire come gli europei, al punto che le donne egiziane iniziarono a portare veli più leggeri rispetto al passato, in seguito alla maggiore apertura verso la modernizzazione, alla quale ben presto, aderì la popolazione locale. In aggiunta a questo, durante l'era del presidente egiziano Gamal Abd al-Nasser (1956-1970) l'abbigliamento in Egitto era prevalentemente occidentale, al punto che il tipico abito egiziano, la *galabiyya*, serviva a rimarcare la distinzione fra la classe media e la cultura contadina (Abaza, 2007).

Tale cambiamento, come ha evidenziato lo storico libanese Albert Hourani (1956) in un articolo riguardo alla scomparsa del velo nella prima metà del '900, non era contrario ai principi dell'Islam e neppure significava il rigetto della religione, bensì una nuova modalità di abbigliamento attraverso cui esprimere l'appartenenza alla religione. Tanto è vero che questo fenomeno ebbe una grossa diffusione anche nei paesi arabi definiti all'epoca più avanzati come la Siria, la Giordania, il Libano e l'Iraq. Inoltre, solamente nelle regioni considerate più tradizionali della Penisola Arabica, ovvero l'Arabia Saudita e lo Yemen, la norma tradizionale di indossare gli abiti islamici e il velo persistevano (*Ibidem*).

Nonostante la volontà di emulare gli abiti degli europei, ben presto questa fase terminò, soprattutto in concomitanza con gli avvenimenti politici in Egitto che posero fine all'era nasseriana, ovvero la guerra dei sei giorni nel 1967.

Se gli anni '50 furono caratterizzati da un ottimismo riguardo alla rottura con la tradizione, a partire da questa fase storica, che segnò un punto di frattura rispetto al passato, si è assistito a una maggiore influenza dei gruppi islamisti. In Egitto, in particolare, i Fratelli Musulmani promossero un ritorno ai valori religiosi, secondo il loro pensiero venuti meno negli anni precedenti, a causa di una cultura materialista e una visione della società secolarizzata (Ahmed, 2011). Tale scelta derivava da una parte dal sentimento di disillusione politica e dall'altra dalla necessità di trovare una strada diversa, in questo caso la religione, in cui potersi identificare.

Così, tale visione conservatrice nei confronti della società ebbe ripercussioni anche sull'abbigliamento delle donne musulmane in Egitto, il quale aveva iniziato ad assumere una valenza politica e religiosa nella dinamica di potere tra la minoranza delle donne, che negli anni precedenti portavano il velo, e una maggioranza che non lo portavano. È in questo preciso momento storico, ovvero tra gli anni '70 e '80, in cui le donne hanno iniziato a adoperare una tipologia di abbigliamento islamico, con la presenza tuttavia di elementi della contemporaneità. Ad esempio, in Egitto il velo ricominciò ad essere adottato anche da chi prima ne aveva fatto a meno. In altri contesti, fecero la loro comparsa nella società anche abiti coperti come *ġilbāb* o, in casi minori, il *niqāb*, di tinte unite come il beige e il marrone. Questo tipo di abbigliamento da una parte simboleggiava l'impegno religioso da parte di chi lo indossava, assumendo il significato del rigetto dei valori occidentali, ma allo stesso tempo, attraverso l'utilizzo graduale di nuovi materiali e di stili da parte di chi lo indossava, serviva ad esprimere la modernità (Ahmed, 2011; Lewis & Moors, 2013, p. 162).

In effetti, quello che si nota con l'ascesa dei partiti islamisti è l'utilizzo politico dell'abbigliamento islamico, soprattutto il velo, come forma di cooptazione da parte degli uomini per diffondere le loro idee politiche a livello sociale (Kepel, 1985). A questo riguardo, nella società egiziana degli anni '80 in cui spesso esistevano numerosi problemi a livello sociale, ad esempio la mancanza di servizi, i partiti islamisti offrivano soluzioni, in particolare mezzi di trasporto per le donne, con la condizione che venisse indossato un abbigliamento islamico corretto (Ahmed, 2011).

Oltre a questo, i movimenti islamisti, in risposta alle difficoltà delle donne di poter acquistare gli abiti per i loro prezzi, decisero di provvedere alle donne il velo e gli abiti islamici ad un costo molto limitato (*Ibidem*). In questo modo, attraverso l'abbigliamento islamico le donne in Egitto da un lato aderivano al movimento islamista e ai valori da essi trasmessi, e dall'altro

esprimevano la rivendicazione dell'identità culturale musulmana, rispetto agli eventi storici passati in cui il l'Egitto rimaneva sotto il controllo delle potenze coloniali (*Ibidem*).

Come è stato appena descritto, l'Egitto viene considerato il paese propulsore della rivoluzione nell'abbigliamento islamico, ma in questo contesto non si può ancora parlare della nascita di un'industria vera e propria della modest fashion, poiché le donne erano solite cucirsi gli abiti, secondo le loro esigenze, da sé nella propria casa. In Egitto bisognerà attendere circa la fine degli anni '90 per assistere ad un tipo di abbigliamento islamico che cambia, con la presenza di numerosi negozi e centri commerciali che vendono abiti islamici più colorati, in combinazione con uno stile moderno, come sottolineato dalla sociologa egiziana Mona Abaza (2007) nel suo studio condotto sul 2007 sulla moda nell'Egitto contemporaneo:

*Per renderlo appetibile alle donne più giovani, l'abbigliamento islamico viene pubblicizzato con termini come al-abāya al-shahabiyya (l'abaya giovanile), abāya-jeans e velo hippy. I colori attraenti degli abiti lunghi e dei pantaloni sono ben abbinati ai foulard, che possono essere rossi, blu o viola. (Abaza, 2007, p. 288)*

In questo modo, nonostante l'abbigliamento modesto possa essere connesso a dei significati religiosi, politici o sociali, rimane sempre più chiara la sua relazione con l'epoca in cui si vive, diventando un oggetto di commercio e di tendenza con il tempo che passa (Jones, 2007).

A differenza dell'Egitto in cui non si afferma una vera e propria produzione industriale di abbigliamento modesto, il settore dell'industria *tessetür* in Turchia degli anni '80 viene considerato uno dei primi esempi della nascita della modest fashion. Il termine *tessetür* proviene dalla radice araba s-t-r la quale significa "coprire" e viene utilizzato nella lingua turca per indicare un insieme di pratiche in cui le donne si coprono i capi e il corpo al fine di evitare il contatto con uomini non appartenenti alla famiglia (Gökarıksel & Secor, 2010a, p. 118).

Tali industrie *tessetür*, a partire da questa fase storica, avevano iniziato a proporre dei capi di abbigliamento modesti, rispettando le prescrizioni religiose e mettendo, allo stesso tempo, la moda al servizio della religione (*Ibidem*).

In riferimento alla nascita di questa industria, ci sono due elementi che hanno contribuito alla sua ascesa, marcando l'inscindibilità degli aspetti politico-economico: da una parte l'aumento del potere dei partiti politici islamici e dall'altra la crescita del capitale in mano agli imprenditori musulmani (Lewis, 2015).

In effetti, come è stato analizzato con il caso dell'Egitto, il revivalismo islamico si espanse rapidamente e anche in Turchia, pur non avendo avuto un passato coloniale, le donne avevano rivendicato l'uso del velo e del vestito islamico a causa del precedente divieto imposto durante

l'epoca di Kemal Atatürk (1922-1938). Se negli anni '70 la ricomparsa del velo in Egitto, in seguito al revivalismo islamico, era ancora lontana dalla moda, rappresentando un simbolo di protesta rispetto alla cultura materialista dei decenni passati, dagli anni '80 in Turchia si è sviluppata un'industria di abbigliamento grazie all'ascesa di una nuova classe imprenditoriale musulmana. È proprio all'interno di questo contesto che si manifesta una prima forma di modest fashion, indossata da parte delle donne che vivevano nelle aree urbane.

La nuova classe sociale di imprenditori, grazie al loro potere economico, iniziò ad investire nel settore tessile e diede vita alla produzione commerciale dell'abbigliamento islamico o modest fashion, che si distingueva dall'abbigliamento tradizionale, nondimeno si iniziava a parlare di una vera e propria moda per il velo. La differenza rispetto al tipico abbigliamento tradizionale islamico risiedeva nello stile, attraverso l'uso di colori più variegati e spesso chiari, oltre che motivi di disegno innovativi.

Per quanto riguarda l'aspetto politico, in Turchia l'utilizzo del velo aveva destato molte critiche da parte della nuova Repubblica sotto Kemal Atatürk, il quale aveva promosso un tipo di modernità basata sull'assenza del velo per le donne. Così la società promossa era di tipo laico, sul modello della secolarizzazione occidentale, nella quale l'abbigliamento delle donne veniva utilizzato per l'agenda politica di modernizzazione. Nonostante questo, negli anni '80 i movimenti islamici iniziarono ad acquisire un maggior consenso da parte della popolazione, mentre i primi aggiustamenti strutturali con il Fondo Monetario Internazionale (FMI) contribuirono alla formazione di una nuova classe imprenditoriale musulmana, diversa rispetto all'élite urbana da allora vigente nella società (Gökarıksel & Secor, 2010b).

Da un punto di vista economico, le politiche economiche promosse dagli anni '80 in Turchia, fra cui l'apertura verso la liberalizzazione commerciale e all'export, hanno segnato un punto di svolta nella cultura del consumo musulmano, oltre che favorire il settore dell'abbigliamento in Turchia (Gökarıksel & Secor, 2010b; Lewis, 2015, p. 72). Difatti, come evidenziato dagli studiosi turchi Gökarıksel & Secor (2009) l'aspetto politico e quello economico si intrecciano, in quanto il nuovo tipo di abbigliamento islamico si avvia grazie alla crescita dell'Islam come forza politica nella società pubblica e secolare dagli anni '70, in aggiunta alle politiche neoliberali.

L'export dei capi di abbigliamento della Turchia ebbe sicuramente un impatto favorevole sull'economia. Seppure la maggior parte di queste industrie erano impegnate nella produzione di capi modesti, la loro grande richiesta sul mercato marcò l'inizio di questo settore nella dimensione globale (Gökarıksel & Secor, 2010a).

In riferimento a questo, come descriveremo più avanti, sono stati proprio i giornali e le riviste negli anni '80 in Turchia, in particolar modo *Tekbir* e *Armine*, ad essere utilizzati per comunicare e favorire l'emergere di questa nuova moda. Difatti, sono numerose le strategie tecniche utilizzate dalle riviste per invogliare l'acquisto da parte delle donne, fra cui la presenza di donne musulmane fotografate in località turistiche (vedi Immagine 2.3), come nel caso di *Armine*, con una tipologia di abbigliamento alla moda e appropriato secondo i canoni islamici (Gökarıksel & Secor, 2010a; Kılıçbay & Binark, 2002).

Tra i caratteristici capi di abbigliamento tipici di questa industria si trovavano lunghi cappotti fin sotto al ginocchio e foulard quadrati di vari colori che si chiudevano sotto il mento, dallo stile moderno, diverso rispetto a quello tradizionalmente orientale (vedi Immagine 2.3 e Immagine 2.4). Come notato dall'antropologa turca Nilüfer Göle (2011) l'obiettivo di questa nuova moda era accentuare il corpo della donna attraverso una silhouette triangolare, che metteva in risalto le spalle della donna.

*Immagine 2.3 Esempio di industria tessetür in Turchia*



Fonte: Armine Eşarp Moda Koleksiyon 2013, [www.turkishfashion.net](http://www.turkishfashion.net)

*Immagine 2.4 Esempio di industria tessetür in Turchia*



Fonte: Armine Eşarp Moda Koleksiyon 2013, [www.turkishfashion.net](http://www.turkishfashion.net)

È in questo modo che la pratica del velo è di uno stile modesto ma al passo con le tendenze nell'epoca moderna, come sottolineato dagli studiosi turchi Kılıçbay & Binark (2002), viene influenzata dalle dinamiche del mercato globale, non essendo slegata dalle pratiche del capitalismo. Come riportato da Mustafa Karaduman, fondatore di una delle industrie turche di modest fashion, *Tekbir*, lo scopo del suo marchio è favorire l'uso del velo, rendendolo più attraente tramite la moda:

*Nelle interviste, Karaduman sottolinea la missione di islamizzazione di Tekbir di diffondere il velo rendendolo attraente. Egli spiega le audaci strategie che la sua azienda adotta, come l'organizzazione di sfilate di moda e l'assunzione di modelle*

*professioniste per queste sfilate, le quali sono tutte utili per adempiere a questa missione. (Gökarıksel & Secor, 2010b, p. 323)*

Se da un lato queste dichiarazioni legano la modest fashion alla sfera religiosa, le crescenti manifestazioni proposte per promuovere questa moda si inseriscono all'interno di un contesto più ampio, in linea con la cultura odierna fondata sulla globalizzazione.

Il fatto che questo fenomeno venga incluso nell'era capitalista emerge con la tesi proposta dall'economista tedesco Werner Sombart:

*La moda è il figlio prediletto del capitalismo. Nasce dalle caratteristiche interne di quest'ultimo ed esprime la sua unicità a differenza di qualsiasi altro fenomeno della vita sociale del nostro tempo. (Aspers & Godart, 2013, p. 181)*

Inoltre, come indicato dall'antropologa Mossière, la moda modesta è diventata una merce, non rappresentando più esclusivamente un simbolo religioso (Mossière, 2021). Oltre all'abbigliamento, al giorno d'oggi è il concetto stesso di modestia ad essere improntato al guadagno economico, non a caso la religione sta andando incontro ad una trasformazione materiale all'interno del mercato globale come evidenziato dal professore Jeremy Carrette:

*La spiritualità è infatti diventata una merce potente nel mercato globale, una dipendenza culturale che riflette la politica ortodossa, frena l'espressione di sé e colonizza le credenze orientali. (Carrette & King, 2005, p. back cover).*

Tale aspetto legato all'uso del simbolo religioso nelle dinamiche della globalizzazione è ancora più rilevante con la diffusione della modest fashion a livello internazionale, andando ad espandersi anche nel contesto occidentale. Difatti, se in una fase iniziale le prime forme di modest fashion vedono come attore principale la Turchia, in maniera graduale anche in Occidente si è assistito alle sue manifestazioni, soprattutto nei contesti in cui la comunità musulmana rappresenta una minoranza. All'interno di questo ambiente, l'uso della moda modesta esprime un potente atto politico poiché le donne cercano di negoziare la religione e il loro abbigliamento, all'interno di questo contesto, per far fronte ai pregiudizi (Mossière, 2021, p. 947). È così che, come affermato, l'abbigliamento delle donne cambia, adattandosi alle circostanze sociali e temporali:

*come accade con tutti i vestiti, i veli cambiano, mutano, subiscono modifiche e vengono adattati a diversi bisogni e nuove circostanze. (Young, 2003, p. 103 cit. in Reinach, 2006)*

In aggiunta a questo, attraverso la scelta dell'abbigliamento presente nell'industria della moda contemporanea, le donne operano come soggetti liberi nelle società neoliberali (Lewis, 2015). In effetti, il fatto che numerose ragazze musulmane si oppongano alle convenzioni tradizionali di abbigliamento della famiglia è sintomo della loro partecipazione nella cultura del consumo occidentale (Ivi, p.170).

Per concludere è possibile sottolineare che, se l'abito islamico ritorna ad essere indossato nel secolo scorso per indicare la rivendicazione dell'identità culturale rispetto all'epoca passata, attraverso la nascita di una vera industria della modest fashion anche l'abbigliamento conforme alle prescrizioni religiose, ma alla moda, entra nelle logiche della cultura del consumo.

Poiché la moda modesta non risulta essere più limitata ad un unico contesto geografico, la sezione successiva riguardo agli strumenti contemporanei, fra cui i mezzi di comunicazione come i media, ci aiuteranno a comprendere come la modest fashion sia diventata di portata globale.

## 2.5 Il ruolo delle riviste e dei media nella modest fashion globale

Come è stato analizzato nel capitolo precedente, la modest fashion è diventata una delle industrie della moda più emergenti. Questo sviluppo è stato prevalentemente influenzato dalla presenza di alcuni mezzi di comunicazione, nello specifico dal ruolo delle riviste e dei cataloghi in un primo momento e nella contemporaneità dalla presenza dei social media che hanno contribuito a renderla un fenomeno di alta portata (Aisyah, 2017).

Nonostante la modest fashion esistesse già dalla fine degli anni '90, è importante rimarcare l'attenzione dei media che hanno determinato il suo sviluppo (Smallenbroek, 2021). In effetti, Internet ha avuto una funzione cardinale nel favorire la sua crescita, e la sua espansione è dovuta in gran parte, ai nostri giorni, all'e-commerce e anche all'uso dei social network, specializzati per le campagne di marketing (Lodi, 2019).

La funzione dei mezzi di comunicazione è sempre stata essenziale per condividere le idee ed influire il pubblico. Proprio negli ultimi cinquanta anni, prima la radio, poi la televisione e, a mano a mano, le riviste hanno avuto un maggior influsso sui consumatori riguardo alle scelte da compiere. D'altronde, nell'epoca odierna, è grazie ai media che anche la modest fashion è diventata accessibile a qualsiasi persona "attraverso un click" (Aisyah, 2017).

Per quanto riguarda le prime forme di diffusione della modest fashion, questo fenomeno iniziò a fare la propria comparsa, come è stato descritto, in Turchia, intorno agli anni '80, con lo sviluppo delle prime due riviste *Kadın ve Aile* (La donna e la famiglia) e *Mektup* (La lettera), in cui si invitavano le lettrici a consumare la moda del velo (Ivi, pp. 500-501).

Se in una prima fase, all'interno di queste riviste, il volto delle donne non veniva rappresentato per andare incontro ai dettami della religione, successivamente sono create strategie che includevano le immagini e i marchi, per incentivare al consumo. Proprio a questo riguardo, a causa di alcune critiche mosse per l'uso di mettere in evidenza il corpo delle donne, visto avverso all'etica islamica, si decise di associare i nomi dei marchi ad alcuni principi dell'Islam. Così, sulla scia di quello che era accaduto qualche anno prima in Turchia, comparvero alcuni marchi il cui nome era legato alla sfera religiosa, ad esempio il brand *Tekbir* era nato attraverso il legame con la religione, in quanto significa "la magnificenza di Dio" (Ivi, p.502).

È proprio in questo contesto che si assiste alla nascita dell'industria della moda, di pari passo con la commercializzazione dei capi di abbigliamento. Sarà però nel XXI secolo che numerose riviste e cataloghi avranno un loro sviluppo non solo nei paesi musulmani ma anche in Europa, soprattutto in Gran Bretagna. Il pubblico, come già discusso, era costituito da giovani donne che leggevano le riviste e gli articoli con l'obiettivo di andare alla ricerca di alternative nella contemporaneità, rispetto ai costumi tradizionali della famiglia (Lewis & Moors, 2013).

In Inghilterra una delle riviste più importanti fu *Emel*, ideata nel 2005 da Sarah Joseph, la quale si era convertita all'Islam da giovane. L'intento di questa rivista era rappresentare un mezzo il più aperto possibile, nella quale si discutevano vari temi contemporanei e si fornivano consigli di stile ad un pubblico variegato. Inoltre, il principale scopo era riproporre la religione in un'ottica contemporanea, al passo con la cultura del consumo (Lewis, 2015).

Al contrario, nell'area mediorientale nacque la rivista *Alef* nel 2006, supportata dallo Šaiḥ del Kuwait Māğid al-Šabāḥ, con l'obiettivo di indirizzarsi ad un pubblico ristretto, il cui target erano le persone del Golfo, poiché era un segmento del mercato di lusso (Ivi, p. 121).<sup>9</sup>

In secondo luogo, per quanto riguarda la sfera online, è possibile evidenziare in questo contesto le azioni di numerosi stilisti musulmani e celebrità dei social, i quali hanno cercato di far fronte alle mancanze del mercato globale sia usando questo mezzo per avere più popolarità che per dare inizio a dei negozi online di moda modesta (Gander, 2019).

Come ricordato dalla studiosa Heather Akou, verso gli inizi del XXI secolo erano numerosi i siti online per l'acquisto di modest fashion, fra cui *Shukr* (2002), *Jelbab* (2001), *Islamic Boutique* (2002). Si trattava di siti soprattutto presenti nel mondo anglosassone e in Medio Oriente. Inoltre se alcuni di essi non avevano problemi a postare immagini di modelle in pose, altri siti mostravano solo i capi di acquisto, senza esporre il corpo delle donne (Akou, 2007; Lewis & Moors, 2013, p. 22).

---

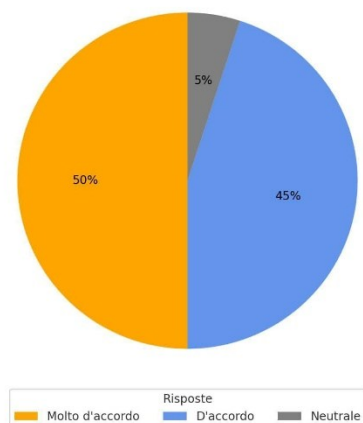
<sup>9</sup> Per ulteriori informazioni riguardo alle prime riviste di modest fashion vedi: Lewis, R., *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*, 2015, pp. 109-162.

Prima ancora delle piattaforme più in voga oggi, fra cui Instagram, è importante notare come i siti blog abbiano rappresentato una prima forma di dibattito aperto e di consigli fra le donne riguardo alla modest fashion nella contemporaneità. Le donne musulmane già tramite i blog, prima ancora dei social, postavano i loro outfit del giorno e promuovevano i tutorial su come indossare il velo. A questo proposito, risulta evidente la predilezione delle consumatrici verso i blog e i social media, a discapito della tv o delle riviste, poiché i primi favoriscono una partecipazione diretta e attiva delle donne (Halvorsen et al., 2013). Inoltre, questi mezzi sono molto utili poiché incentivano il discorso sulla moda attraverso una forma di comunicazione sia scritta che visuale, grazie alle immagini (*Ibidem*). Tutto questo ha avuto e, ancora oggi, ha delle importanti implicazioni politiche delle donne nello sviluppo di questo settore, in quanto si assiste ad un aumento della loro autorità a livello sociale. Difatti, la modest fashion permette alle donne di essere al centro di questo fenomeno, avendo una loro voce riguardo alla scelta dell'abbigliamento e non dipendendo più dall'autorità maschile. D'altronde sono loro stesse ad offrire consigli su come indossare un determinato capo, a seconda delle loro personali esigenze. Oltre a questo, come vedremo con il finale caso studio, la modest fashion offre una grande possibilità di imprenditoria femminile per le donne musulmane. In questo modo, loro diventano delle interpreti religiose grazie al nuovo mercato e ai diversi stili nella moda (Lewis, 2015). Riguardo a tale mezzo, un elemento che risulta indispensabile è la fiducia nei confronti delle blogger da parte delle consumatrici, in quanto solamente in questa maniera esse possono avere un'influenza sull'acquisto dei capi di abbigliamento.

Gradualmente, questo ruolo venne sempre più svolto da Instagram poiché maggiormente pratico e di facile condivisione ad un pubblico più vasto (Aisyah, 2017). Ad esempio, attraverso una serie di interviste condotte nello studio di Aisyah (2017) in Indonesia, è emerso che questo social ha una funzione fondamentale nel rendere la modest fashion un trend globale ed incentivarne il consumo. Tale idea risulta evidente attraverso le numerose interviste svolte in Malesia nello studio di Latiff & Alam (2013) dove le ragazze musulmane intervistate hanno confermato l'importanza dei social media, in modo generale, nello stabilire un forte legame tra il velo e la moda.

A questo proposito, il seguente grafico mira ad evidenziare quanto i media, tra cui anche Instagram, influenzano la tendenza a indossare il velo alla moda:

*Grafico 2.5 La moda del velo sta diventando una tendenza attuale (risultati dello studio condotto in Malesia su 80 donne musulmane da parte di Latiff & Alam, 2013)*



*Fonte:* Latiff & Alam, 2013

In aggiunta a questo, come sottolineato dallo studio condotto in Turchia nel 2023 da Karakavak & Özbölük (2023), Instagram è diventato il social più apprezzato per i brand, in quanto ha portato all'aumento delle loro vendite soprattutto con la figura delle influencer che condividono informazioni sui marchi.

Da una parte, grazie a questa piattaforma, numerosi brand di modest fashion ne approfittano per sponsorizzare i loro marchi e i loro capi di abbigliamento. È in questo modo che la modest fashion risulta motivata, oltre che dalla componente religiosa della modestia, anche dalle dinamiche del mercato e dall'esigenza di far parte dell'economia globale.

Questo elemento è ancora più visibile nel momento in cui la presenza di alcune crisi globali, come la pandemia Covid-19, ha incentivato molti brand di modest fashion a modificare la loro presenza dai negozi fisici a quella online (Arianti & Hadiprawoto, 2024).

Non è un caso che attraverso le nuove piattaforme digitali siano nate le figure delle cosiddette *hijabiste*, al centro di numerosi dibattiti contemporanei. Questo è dovuto al fatto che, come sottolineato dallo studio di Kavakci & Kraeplin (2017), si tratta di ragazze musulmane che vestono alla moda, rispettando il codice dell'abbigliamento modesto, ma sono influenzate delle norme secolari occidentali. Per questo motivo, le scelte dietro la promozione del velo e della modest fashion risultano dettate dal mercato e da una prospettiva consumista.

Dall'altra, indagando su Instagram il trend della modest fashion, riusciamo a comprendere fin dall'inizio il grande coinvolgimento da parte delle ragazze giovani, da ogni angolo del pianeta,

nell'entrare a far parte di questa tendenza. La ragione dietro la partecipazione delle ragazze musulmane all'interno del fenomeno è dovuta al tentativo di non rimanere escluse dalla moda. In questo modo, numerosi stilisti hanno iniziato a unire il ḥiğāb con le tendenze più recenti (Latiff & Alam, 2013).

Soprattutto su Instagram il trend della modest fashion è emerso con l'aumento degli hashtag, in modo particolare #OOTD (Outfit of the day) che venne trasformato dalle giovani musulmane in #HOTD (Hijab of the day) (Karakavak & Özbölük, 2023). La figura di tali ragazze è fondamentale soprattutto per la generazione giovane che prende ispirazione dalle loro combinazioni di abbigliamento.

È proprio a questo proposito che si è deciso di indagare le tendenze attuali della modest fashion su Instagram. Per svolgere questo lavoro, è stata utilizzata una metodologia quantitativa, andando alla ricerca degli hashtag più in voga e il loro numero relativo ai post degli utenti su questa piattaforma social globale (vedi Tabella 2.6).

Come è possibile notare dai numeri, le immagini che contengono hashtag riguardo alla modest fashion sono molto numerose. Inoltre, osservando i diversi post è emersa una grande presenza di ragazze musulmane, ma anche riferimenti alla modest fashion da parte di ragazze di fede diversa.

Questo sottolinea ancora una volta la continua espansione del fenomeno a livello globale, oltre che il riconoscimento da parte di un'ampia fetta di donne nella modest fashion.

Tabella 2.6 Trend di Instagram sulla modest fashion 2025

| Hashtag           | Numeri     |
|-------------------|------------|
| #hijabfashion     | 33.000.000 |
| #modestfashion    | 6.600.000  |
| #hijabista        | 4.900.00   |
| #hijabmodern      | 4.000.000  |
| #hijabinspiration | 3.900.000  |
| #modesty          | 3.900.000  |
| #hijabmodesty     | 1.400.000  |
| #modeststyle      | 718.000    |
| #muslimootd       | 46.800     |

Fonte: Instagram, consultato il 25 maggio 2025

È proprio la studiosa inglese Reina Lewis a focalizzarsi sul ruolo della comunicazione digitale usata da parte delle blogger musulmane per incentivare nuove forme di modest fashion (Lewis, 2015). In effetti, sono le giovani generazioni che adottano degli stili alla moda moderni, in contrasto rispetto a quelli tradizionali delle generazioni più adulte (Moors & Tarlo, 2013).

Nel corso di questo lavoro è già stata analizzata l'inclusione della modest fashion nella società del consumo laddove, in particolare con la diffusione dei media anche nel mondo musulmano, le donne sono state i primi agenti a modificare i discorsi riguardo al velo e all'abbigliamento islamico (Kılıçbay & Binark, 2002).

Per di più, le donne musulmane che sono anche delle influencer, sono in grado di comunicare la loro libertà grazie ai diversi stili e alle loro pose nelle immagini (Bernier, 2022). A questo riguardo, attraverso la piattaforma online le donne sono in grado di non essere giudicate per cosa comprano, rispetto ai negozi fisici (Lewis & Moors, 2013, p. 192).

D'altronde, l'esistenza maggiore di immagini che esaltano l'abbigliamento modesto, rendendolo appetibile grazie ai colori e ai design, fa in modo che un numero maggiore di donne diventino consumatrici nel mercato (Aisyah, 2017).

In ambito diasporico, attraverso lo studio condotto in Australia nel 2022 da Zeinab Arab (2022) è possibile notare che il velo e l'abbigliamento modesto siano iniziati a essere oggetto di commercializzazione e sfruttamento, ai fini del profitto. Questo ha portato alla conseguenza che il velo perda il suo significato originario e venga trattato come una merce qualunque. All'interno di una delle interviste condotte, una giovane ragazza di origini irachene esprime la somiglianza fra la modest fashion e il sistema della moda nella contemporaneità:

*I modelli che vengono utilizzati anche all'interno della nostra comunità hanno un aspetto e una tipologia ben precisa. Credo che questo vada di pari passo, su scala più ampia, con ciò che vediamo nell'industria della moda mainstream.*

(Fatima, 29 anni in Arab, 2022, p. 8)

La volontà di far parte del contesto globale da parte della modest fashion è emerso anche secondo altre ricerche (Nistor, 2017), laddove il velo non è solo legato alla modestia bensì le donne usano la moda come un fattore per emergere nell'era attuale. Difatti, che i social media siano stati d'aiuto a promuovere e commercializzare il velo e la modest fashion risulta evidente anche nello studio condotto in Indonesia da Purwaningwulan & Suryana (2019), laddove le compagnie utilizzano i social per incentivare le vendite, assumendo anche influencer e blogger per sponsorizzare i prodotti.

È proprio in questo contesto della volontà di aumentare il mercato che si situano le recenti proposte da parte di alcuni marchi internazionali di dedicare linee dedicate alle donne musulmane, in aggiunta a sfilate riservata esclusivamente alla modest fashion.

Oltre al già citato marchio americano DKNY che ha dedicato nel 2014 una collezione per il Ramaḍān, successivamente altri marchi si sono mossi. Ad esempio, H&M nel 2015 ha deciso di coinvolgere la modella londinese musulmana Mariah Idrissi e nel 2018 ha proposto un'intera collezione di modest fashion "LTD" (Bolelli, 2018). In Italia, nel 2016 la celebre casa di moda Dolce & Gabbana ha deciso di realizzare la sua prima linea *Abaya*, dal nome del tipico vestito presente soprattutto nel Golfo, con l'obiettivo di allargare la sua visibilità anche verso la moda musulmana (Yotka, 2016).

Per concludere, è possibile affermare che l'arrivo dei social media ha ampliato in modo significativo le possibilità di espressione e interazione per le donne musulmane, offrendo loro nuovi spazi virtuali in cui confrontarsi e condividere le loro esperienze. In aggiunta a ciò, questi mezzi di comunicazione hanno permesso di rimettere in discussione le norme imposte dalle figure maschili a livello politico e religioso in materia di abbigliamento (Kavakci & Kraeplin, 2017). In questo modo, la diffusione di internet e dei vari siti web hanno contribuito a dare un ruolo attivo a questa categoria, in veste di interpreti e nuove intermediarie nella società, diversamente da prima dove le figure prevalenti erano quelle maschili (Lewis, 2015, p. 62). È proprio in questo contesto che le donne musulmane hanno una propria voce e partecipano attivamente nel settore della modest fashion, come dimostrato dai recenti casi di imprenditoria anche nel nostro contesto italiano, del quale si tratterà nel capitolo successivo.

## Conclusioni

Attraverso l'analisi della spesa dei musulmani per la modest fashion e, di conseguenza, gli elevati introiti derivati da questo settore, è stato possibile dedurre l'importante ruolo che questo ambito svolge all'interno dell'economia islamica. Difatti, esso rientra a tutti gli effetti nel contesto della moda globale, muovendosi al di là della motivazione religiosa e viene dettato da un maggiore consumo di massa. Inoltre, tale aspetto risulta ancora più evidente con la trasformazione di questa moda in una vera e propria merce di mercato.

Prima ancora del suo enorme successo, verso gli inizi del XXI secolo, è stato possibile notare che da un punto di vista politico le cause sono da rinvenire all'emergere del revivalismo islamico in Egitto, a partire dalla seconda metà degli anni '70. All'interno di questo contesto si è assistito al ritorno dell'uso del velo e le donne hanno iniziato a fare uso di abiti islamici, in seguito all'influenza dalle idee tradizionaliste di gran parte dei gruppi islamisti.

A livello economico, è stata la crescita del capitale, nelle mani degli imprenditori musulmani, in Turchia, ad aver favorito gli investimenti nel settore tessile e lo sviluppo dell'industria *tessetür*, considerata l'antecedente dell'attuale modest fashion. All'interno di questa industria il gusto della modernità attraverso colori più sobri e nuovi materiali è andata incontro alle esigenze religiose riguardo alla preservazione della modestia. È proprio dalla Turchia che si è assistito alla commercializzazione della nuova moda attraverso alcune strategie, fra cui la promozione dei capi all'interno dei cataloghi e delle prime riviste negli anni '80, i quali hanno contribuito ad attirare l'interesse di altre donne nei paesi musulmani.

Infine, è stato rimarcato che la presenza di internet e delle prime piattaforme, fra cui i siti blog e, a mano a mano, i social media sono stati i fattori di spinta per la modest fashion nell'era attuale. Essi, in effetti, hanno favorito il coinvolgimento diretto delle donne e hanno contribuito ad aumentare il dialogo interreligioso fra le diverse comunità.



## CAPITOLO 3. LA MODEST FASHION IN ITALIA: IL CASO DI *HIJAB*

### *PARADISE*

#### 3.1 Introduzione

Dopo aver svolto un'analisi generale della modest fashion nel capitolo precedente, all'interno di questo ultimo capitolo l'attenzione verrà rivolta in modo particolare alla modest fashion in Italia, con l'obiettivo di inquadrare il fenomeno all'interno di questo contesto grazie al caso studio di *Hijab Paradise*, ovvero il primo negozio di modest fashion in Italia. Questo capitolo si compone di quattro parti e si è deciso di compiere un lavoro di raccolta di informazioni sul campo per il caso studio finale, svolgendo un'intervista da remoto con la fondatrice del negozio di modest fashion, Keltoum Kemal Idrissi.

La prima parte si concentrerà sui due fattori principali che hanno contribuito alla nascita di questo fenomeno in Italia: da un lato l'aumento della popolazione musulmana nel paese, e dall'altro l'interesse da parte dei marchi di moda italiana nell'implementare il segmento musulmano all'interno delle loro fasce di mercato. Non a caso, questo ultimo aspetto è stato reso anche possibile grazie al ruolo propulsore della città di Torino, la quale si è posta come principale centro italiano delle prime sfilate di modest fashion, a partire dal 2017, consolidando il legame tra il paese e questa tipologia di abbigliamento.

La seconda parte prenderà in esame una delle pioniere della modest fashion in Italia, ovvero Hind Lafram, la quale ha saputo coniugare il *Made in Italy* insieme alla moda modesta, senza andare contro i precetti religiosi. Attraverso il suo studio, l'intento è duplice: da una parte, dimostrare che la sua moda sia stata in grado di soddisfare le esigenze delle donne musulmane, proponendo uno stile innovativo per le diverse occasioni, in modo da sfatare in maniera indiretta vari miti sulla donna musulmana; dall'altra, è importante notare come il suo marchio si sia aperto a tutte le donne, senza alcuna limitazione.

La terza parte studierà il primo negozio di modest fashion in Italia, ovvero *Hijab Paradise*. Questo caso studio risulta fondamentale per comprendere come le mancanze sul mercato italiano rispetto alla modest fashion, in particolare l'esigenza di trovare capi diversi e avere la possibilità di scegliere, sono state individuate dalle due socie Keltoum Kamal Idrissi e Fatiha Mouradi. Attraverso questo esempio di imprenditoria femminile musulmana, queste due ragazze hanno deciso di offrire una soluzione alle necessità delle donne che ricercano uno stile modesto nel panorama italiano.

Mediante un'analisi qualitativa dei capi presenti nel loro negozio, a partire dal ricco assortimento di *ḥiğāb*, l'obiettivo è dimostrare la grande varietà dei capi di abbigliamento, i quali permettono di adattarsi a seconda del gusto e delle diverse situazioni delle donne.

Infine, l'ultima parte fornirà un breve quadro conclusivo sulle implicazioni sociali dell'imprenditoria femminile musulmana in Italia, e le difficoltà alle quali essa assiste. Attraverso il caso studio di *Hijab Paradise* si intende evidenziare due aspetti importanti: da un lato si tratta di un chiaro esempio in cui la modest fashion rimanga connessa alla sfera religiosa, rispettando la virtù della modestia. Oltre a questo, la modest fashion ha contribuito a creare una possibilità di guadagno economico per le due fondatrici del negozio.

Dall'altro, nel contesto italiano si assiste gradualmente all'accoglienza delle nuove iniziative legate alla *modest fashion* a livello locale. Nonostante questo, si sottolinea la necessità di un maggiore appoggio da parte delle istituzioni governative per consolidare e rafforzare l'emergere di questo settore.

### 3.2 La modest fashion in Italia

Come è stato analizzato nel capitolo precedente, il paese europeo in cui la modest fashion ha assistito ad una grande espansione è prima di tutto la Gran Bretagna, di conseguenza all'aumento dei marchi e delle riviste di moda che si sono indirizzati verso il segmento giovanile musulmano. D'altronde, come è stato descritto nel secondo capitolo, in Gran Bretagna già negli anni 2000 si è sviluppato il settore, il quale è favorito dall'emergere delle prime riviste per le ragazze musulmane.

Nonostante il ruolo importante di questo attore europeo, anche altri paesi, fra cui l'Italia, si stanno muovendo, in maniera più moderata e graduale, verso l'aumento delle manifestazioni della modest fashion, attraverso l'organizzazione di sfilate di moda e lo sviluppo dei primi negozi di vendita di questa tipologia di abbigliamento.

Nello specifico, per quanto riguarda il tema della modest fashion nel contesto italiano, non è semplice risalire alle origini di questo fenomeno. La letteratura accademica e gli studi sull'argomento sono infatti ancora limitati. Questa scarsità di risorse bibliografiche è probabilmente dovuta allo sviluppo recente del settore, oltre che solo negli ultimi anni le aziende italiane hanno mostrato interesse a investire nella modest fashion.

In particolare, secondo uno dei pochi studi effettuati sull'argomento, condotto in Italia nel 2019 da Radwan et al. (2019) riguardo ai fattori che influenzano la modest fashion in Italia, vengono individuati due aspetti centrali: l'aumento della popolazione musulmana nel paese,

considerato che questa rappresenta una parte integrante della società italiana, e l'interesse delle aziende italiane verso il mercato della moda modesta.

Da un lato, in merito alla presenza della comunità musulmana sul territorio italiano, risulta difficile avere dei numeri precisi a livello statistico, dal momento che non si trovano delle banche dati riguardo alla confessione religiosa delle persone, oltre che assistere a continue variazioni delle stime ogni anno. A livello europeo, l'Italia rappresenta il quarto paese con il più alto numero di abitanti di fede musulmana, dopo la Francia, la Germania e il Regno Unito. Poiché nel 2025 non esistono delle stime accurate riguardo alla presenza musulmana in Italia, incrociando alcuni dati dell'ISTAT e dell'associazione ISMU, dal 2017 vivrebbero circa 2,6 milioni di persone di fede musulmana all'interno di questo paese, rappresentando circa il 4,3% della popolazione totale (Panighel, 2023). Inoltre, fra questi, circa il 60% della popolazione di religione musulmana sarebbe costituita dagli uomini e il restante 40% dalle donne (Ciocca, 2023).

A questo proposito, occorre evidenziare che, stando alle ultime stime, la popolazione musulmana più numerosa in Italia proviene dal Marocco e dall'Albania. Al 1 luglio 2023, risultano residenti in Italia circa 471.000 persone dal Marocco e 157.000 persone dall'Albania, con una maggiore concentrazione nelle regioni della Lombardia e dell'Emilia-Romagna (Maggi, 2025). Riguardo alla popolazione giovanile musulmana in Italia, non ci sono dati precisi ma secondo le stime del Pew Research Center, a livello europeo circa il 27% della popolazione musulmana europea è composta da giovani (*Ibidem*).

I dati attuali mostrano una presenza musulmana in Italia inferiore rispetto a quanto spesso percepito nell'opinione pubblica. Nonostante questo, le proiezioni demografiche indicano un progressivo aumento di questa popolazione negli ultimi anni (Openpolis, 2021; Panighel, 2023, p. 111).

In questo contesto, secondo l'analisi del professore Marco Bruno (2008) riguardo ai meccanismi di rappresentazione dell'Islam all'interno del quadro mediale italiano, i mezzi di comunicazione tendono ad offrire, attraverso le loro immagini, una realtà distorta e monolitica dell'Islam, e sono propensi a generalizzare le caratteristiche della comunità musulmana.

Se diamo uno sguardo alla descrizione della religione musulmana in Italia, rimane indiscutibile che la donna rimanga il soggetto al centro di molte notizie nei quotidiani italiani, in quanto protagonista di vari episodi di cronaca. In effetti, parlare dell'Islam in Italia, come del resto in Europa, coinvolge il discorso sulla donna musulmana e soprattutto riguarda il tema dell'abbigliamento, in particolare il velo. Come emerge dallo studio condotto nel 2018 da

Davide Tortorici (2018) sulla rappresentazione visuale dell'Islam in Italia, la raffigurazione della donna che porta il velo islamico, oltre che soggetto vittima di episodi di maltrattamento:

*dà adito ad un sentimento piuttosto comune e documentato nei paesi occidentali: quello della donna musulmana che, quasi incapace di provvedere a sé stessa, deve essere "salvata" dall'Islam e dai suoi uomini violenti.* (Tortorici, 2018, p. 108)

Nonostante nella nostra quotidianità dominino spesso le narrazioni negative legate, in particolare, rispetto all'idea della donna musulmana velata “da salvare”, oppure vittima di oppressione (Ahmed, 1995; Riad, 2016; Tortorici, 2018), è essenziale sottolineare la rilevanza della modest fashion riguardo alla possibilità di offrire una visione alternativa delle donne rispetto a quella distorta, talvolta ricca di pregiudizi e di stereotipi. È proprio all'interno dell'ambito della modest fashion che la descrizione delle donne musulmane, le quali costituiscono una minoranza sul territorio, risulta positiva. In effetti, lo studio della ricercatrice Marta Panighel (2023) in merito all'immagine delle donne musulmane in alcune riviste italiane, tra cui *Vogue Italia* e *Donna Moderna* (Calabrese, 2020; Casalnuovo, 2021), sottolinea l'importanza di questo mezzo di informazione nel trasmettere un messaggio positivo nella società delle ragazze musulmane.

Questa tipologia di riviste permette di proporre una narrazione articolata della religione musulmana, lontana dalle semplificazioni della stampa quotidiana. Questo avviene, in particolar modo, permettendo alle ragazze di esprimersi e di avere una voce diretta sulle questioni che le riguardano, attraverso il racconto della loro esperienza personale all'interno della società italiana. In questo modo sono in grado di farsi conoscere al pubblico e di contribuire a sfatare diversi miti sulle ragazze musulmane.

Inoltre, all'interno delle riviste, la modest fashion viene descritta alla pari di un settore della moda come tutti gli altri. È in questo modo che le donne musulmane riescono a diventare delle vere e proprie protagoniste, oltre che icone di moda.

Dall'altro, questo settore assiste ad una graduale crescita in Italia, grazie all'interesse delle numerose case di moda, oltre che della grande reputazione di cui gode l'industria tessile italiana, attraverso il *Made in Italy* nel mondo. In effetti, l'Italia rappresenta uno dei principali esportatori di abbigliamento nei paesi a maggioranza musulmana, soprattutto nell'area del Golfo, e si posiziona al vertice a livello internazionale per la produzione di modest fashion (Gateway, 2017; Paulicelli, 2014). Oltre al settore della moda modesta, è importante sottolineare che il mercato del lusso italiano registra delle cifre elevate all'interno di questo contesto, al punto che la moda è la categoria di maggior peso in tale mercato nei Paesi del Golfo,

con un valore che si aggira intorno ai 5,2 miliardi di dollari di vendite, in salita del 10% rispetto al 2023 (Bergeretti, 2019; Casadei, 2024; Rodeschini, 2016).

A questo riguardo, all'interno di un'intervista condotta dalla rivista di moda francese *Elle*, la scrittrice e sociologa italiana di origini giordano-palestinesi Sumaya Abdel Qader evidenzia come la modest fashion, in modo generale, sia diventata “*un grandissimo giro d'affari*”, nata dall'esigenza di creare uno stile che vada incontro ai propri gusti (Grasso, 2020).

In questo modo, è possibile notare come in Italia sia stata la città di Torino a promuovere il legame, ormai sempre più forte, fra la modest fashion e il nostro contesto italiano.

### 3.2.1 Le prime manifestazioni di modest fashion in Italia: le sfilate alla Torino Fashion Week e i primi siti di e-commerce

In riferimento alla diffusione della modest fashion all'interno di questo contesto, potremmo considerare il 2015 un anno importante per la crescita di questo settore, a partire dall'organizzazione dell'evento a Torino “Turin Modest Fashion Roundtable”, incentrato sul tema della moda modesta e sulle opportunità per questo settore (Ionita, 2015)<sup>10</sup>. Questo evento ha radunato rappresentanti della moda italiana, operatori internazionali della moda islamica, in aggiunta a imprenditori e produttori, i quali hanno evidenziato le opportunità delle aziende italiane nell'includere tra i loro mercati anche il segmento musulmano (Banfi, 2017; Farina, 2015). Se, come è stato analizzato, i grandi marchi di fast fashion, come Zara e Uniqlo, e sono in grado di rispondere, in parte, alle esigenze dei consumatori riguardo alla modest fashion, è stata rilevata la necessità di aumentare la dimensione delle aziende di modest fashion a livello locale, poiché la maggior parte di esse sono di piccola e media scala (Goud & Alim, 2015). Per questo motivo, le attività di formazione e di conoscenza del mercato sono fondamentali in questa industria al fine di migliorare il livello di professionalità del settore.

Inoltre, durante questo evento è stato evidenziato il carattere unico di questa città italiana, la quale è diventata un grande polo di attrazione estero per la sua tecnologia e la sua innovazione nell'ambito industriale (*Ibidem*). Proprio in merito all'industria dell'abbigliamento, Torino occupa un ruolo fondamentale, dal momento che è stata la prima città a sviluppare il settore industriale della moda, ancora prima della città di Milano (Antonaci, 2016; Martinengo, 2017).

---

<sup>10</sup> Nello stesso anno a Torino è stata organizzata la prima sfilata di modest fashion durante la Torino Fashion Week 2015. Per avere uno sguardo generale sull'evento vedi: <https://www.youtube.com/watch?v=ltHwpbAX0ok&t=16s>

Nonostante Milano sia diventata la città della moda, riconosciuta a livello internazionale a partire dagli anni '90, ancora oggi Torino continua a rimanere un centro per la moda italiana e per lo stile (Goud & Alim, 2015).

Due anni più tardi, si è tenuta la “Torino Fashion Week 2017” dal 27 giugno al 3 luglio, durante la quale è stata ospitata l’organizzazione mondiale della modest fashion “Islamic Fashion and Design Council” (IFDC). Si tratta di una delle principali organizzazioni dedicata alla moda e al design islamico, fondata nel 2015 a Dubai da parte della presidente Alia Khan. I principali obiettivi da parte dell’organizzazione sono supportare l’industria della modest fashion, attraverso la formazione e le linee guida nel settore della moda e della commercializzazione. Tutto questo avviene tramite l’organizzazione di seminari e di incontri di formazione per le aziende che desiderano affacciarsi a questa tipologia di moda (Hmidan, 2019; The Zay Initiative, s.d.).

Durante l’evento a Torino, l’organizzazione IFDC ha evidenziato la qualità e la creatività come due elementi principali per far emergere nuovi attori nella scena mondiale della modest fashion. Proprio durante questa occasione, è stato lanciato uno dei primi marchi di modest fashion in Italia, *Hind Lafram*<sup>11</sup>, dal nome della stilista fondatrice torinese di origine marocchina (Baioni, 2019; Valeri, 2018).

*Immagine 3.1 Collezione Hind Lafram: proposta per lo sport, burkini*



*Fonte: Giuffrida, 2018*

---

<sup>11</sup> Riguardo alla sfilata di *Hind Lafram* presso la Torino Fashion Week 2017 vedi: <https://www.youtube.com/watch?v=u2imkNnzcSE>

*Immagine 3.2 Collezione Hind Lafram: proposta per il giorno*



*Fonte: Giuffrida, 2018*

*Immagine 3.3 Collezione Hind Lafram: proposta per la sera*



*Fonte: Giuffrida, 2018*

Molto importante, nello stesso contesto, risulta la “Torino Fashion Week 2018” svoltasi nello stesso periodo rispetto all’anno precedente, nella quale si sono incontrati diversi stilisti internazionali, contribuendo a riportare la modest fashion al centro della moda attuale (Radica, 2018). In questa occasione, la stessa IFDC ha saldato il suo legame con la città torinese, rappresentando il partner ufficiale durante questa manifestazione di moda (FashionUnited, 2018).

Attraverso queste manifestazioni, è possibile comprendere come l'Italia rappresenti una grossa opportunità per il settore, dimostrato dalle positive prestazioni dei marchi di moda di lusso come Dolce e Gabbana, il cui fatturato in Medio Oriente nel 2024 è arrivato a circa 1,9 miliardi di euro (Cardo, 2025). Inoltre, secondo la Fondazione italiana Altagamma<sup>12</sup> il Medio Oriente rappresenta una promettente opportunità, con un mercato del lusso di un valore pari a circa 15 miliardi di euro nel 2023. Inoltre, nel 2030 si prospetta una crescita potenziale a 35 miliardi di euro.

Per questo motivo, è possibile dedurre l'importanza dei marchi italiani, quali attraggono sempre di più il mercato mediorientale.<sup>13</sup>

A questo riguardo, l'Italia si prepara a tessere importanti relazioni commerciali con i paesi del Golfo, in particolare gli Emirati Arabi, al fine di soddisfare le esigenze di questo mercato. A questo proposito, nel 2024 l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane (ICE) ha organizzato a Dubai l'evento "La moda italiana", promuovendo 25 marchi italiani. Soprattutto il settore delle calzature italiane è molto emergente in questo paese, considerando che rappresenta il 29% della quota totale delle esportazioni italiane («*La Moda Italiana....*» *'unwān al-mušāraka al-ūlā fī 'usbū' dubai*, 2024). Inoltre, nel 2024 gli Emirati Arabi hanno deciso di investire 8 miliardi di euro in diversi settori dell'industria italiana, fra cui anche la moda (*8 milīar yūrū haḡm al- tabādul al- tiḡārī baina al-'imarāt wa 'itālīa*, 2024).

In aggiunta a questo, nonostante la città di Milano resti indiscutibilmente una delle capitali della moda, riconosciuta a livello mondiale, nella modest fashion è Torino che desidera diventare la città leader nelle opportunità di questo settore in espansione in Italia (Radica, 2018). Difatti, non bisogna dimenticare che quest'ultima città ha una lunga storia nel settore tessile, e per questo motivo rimane ancora oggi un centro fondamentale per lo sviluppo della moda italiana, nella quale si intravedono ampie potenzialità di esportazione per i mercati musulmani (Goud & Alim, 2015; Radwan et al., 2019).

La crescita dei numerosi eventi legati alla moda, in Medio Oriente, ha avuto origine a partire dal 2015 con la nascita dell'Arab Fashion Council, fondata da Jacob Abrain che unisce i 22

---

<sup>12</sup> La Fondazione Altagamma è nata nel 1992 a Milano e riunisce le imprese culturali e creative italiane riconosciute a livello mondiale, con l'obiettivo di aumentare la loro competitività nei diversi settori, tra cui la moda, la gioielleria e la profumeria. Per scoprire di più sull'associazione, visita: [www.altagamma.it](http://www.altagamma.it)

<sup>13</sup> Per maggiori informazioni riguardo al successo dei marchi italiani nella modest fashion vedi: <https://www.buonenotizie.it/misc/2024/06/10/modest-fashion-nuove-opportunita-per-la-moda-italiana/donnini/>

Paesi Arabi con l'obiettivo di far emergere i talenti arabi all'interno della moda internazionale (Briscese, 2023). In effetti, nello stesso anno fu organizzata la prima settimana della moda a Dubai e a seguire nel 2018 anche Riad, in Arabia Saudita, ha assistito alla sua prima Fashion Week con la partecipazione di marchi internazionali come Roberto Cavalli e Jean Paul Gauthier («Royal Fashionista Helms Saudi Arabia's First Fashion Week», 2018).

Attraverso il numero crescente degli eventi di moda nei paesi del CCG da parte di marchi italiani e internazionali, che si indirizzano sempre di più verso il segmento delle donne musulmane, è possibile notare che nel caso della modest fashion creata da marchi di lusso, questa resti accessibile ad una parte ristretta delle donne musulmane. Difatti, è risaputo che l'area del Golfo, grazie agli ingenti introiti provenienti dalle risorse petrolifere, gode di un'elevata spesa interna, oltre che di un alto tenore di vita. Così, la disponibilità di capitale consente a numerosi settori di svilupparsi, fra cui anche la moda, nello specifico i beni di lusso, che vengono considerati in continua crescita (Marciniak & Mohsen, 2014; Rodeschini, 2016). In effetti, il forte interesse per i marchi di alta moda occidentale, tra cui quelli italiani, è presente soprattutto in Arabia Saudita e negli Emirati Arabi Uniti, laddove viene richiesto di disegnare i capi tradizionali come l'*abaya*, da parte di stilisti come Dolce e Gabbana, Hermès, Christian Dior e Gucci (Gupta, 2021; Paulicelli, 2014).

Tuttavia, in maniera diversa rispetto a questo mercato, nel contesto italiano le donne musulmane delle classi medie sono alla ricerca di una tipologia di modest fashion accessibile rispetto alle loro disponibilità.

È proprio a questo proposito che negli ultimi anni si è assistito all'emergere di alcuni negozi di modest fashion da parte di donne musulmane che vivono sul territorio, cercando di andare incontro alle esigenze della clientela, riguardo ai capi di moda modesta e dell'accessibilità dei loro prezzi. Inoltre, assumono una maggiore attenzione anche i siti online italiani e internazionali, in quanto propongono una maggiore varietà di abbigliamento acquistabili direttamente dal sito, senza la necessità di recarsi nel negozio.

Ancora oggi, come verrà analizzato nell'ultima parte di questo capitolo, numerose attività di modest fashion in Italia affrontano degli ostacoli per emergere, come dimostrato dalla nascita di alcuni negozi che in pochi anni, non avendo un riscontro economico, finiscono per chiudere la loro attività.<sup>14</sup>

Riguardo alla presenza dei siti di modest fashion in Italia, occorre distinguere fra quelli internazionali, dai quali è possibile acquistare i capi di abbigliamento online, e quelli nati

---

<sup>14</sup> Riguardo alle prime attività di modest fashion, ora non più presenti, vedi: (Pepicelli, 2012, p. 132)

specificamente in questo contesto. Tra i siti internazionali di maggior rilievo spiccano il sito turco *Modanisa*<sup>15</sup>, il sito inglese *Shukr*<sup>16</sup> e quello statunitense *Modasty*<sup>17</sup>.

In Italia, invece, è possibile rilevare l'esistenza di alcuni siti di e-commerce online sulla modest fashion. Attraverso le nostre ricerche, tra i siti di vendita di modest fashion nati in Italia che spiccano attualmente si è trovato, fra i principali, *Hijab Paradise*<sup>18</sup> e *Aneesa*<sup>19</sup>.

Nel nostro contesto italiano, come ha evidenziato l'importante rivista di moda *Vogue*, sono due le ragazze che hanno dato vita alla modest fashion: Keltoum Kamal Idrissi, ragazza di 30 anni di origine marocchina e la stilista torinese, anch'essa di origine marocchina, Hind Lafram, di cui si è già menzionato sopra (Re, 2018).

L'analisi delle due giovani imprenditrici sarà oggetto di studio nei capitoli successivi, dimostrando come, attraverso percorsi diversi, le due ragazze rappresentano un unicum nel contesto italiano, dal momento che sono state le prime donne musulmane ad intuire le mancanze presenti sul mercato italiano, offrendo alcune soluzioni nella modest fashion.

### 3.3 Il precursore della modest fashion *Made in Italy*: il caso di *Hind Lafram*

Dando uno sguardo allo sviluppo della modest fashion in Italia, si può evidenziare la sua manifestazione solamente negli ultimi anni all'interno di questo ambiente. E, a questo proposito, ancora più recente risulta l'iniziativa di alcune donne musulmane di essere coinvolte in maniera diretta nel settore della modest fashion.

Una fra queste è Hind Lafram, la quale viene considerata una delle promotrici della moda modesta *Made in Italy* per le donne musulmane (Gambino, 2019). Si tratta di una giovane donna di 30 anni, originaria di Casablanca che, motivata dalla sua passione per la moda, ha deciso di dedicarsi dopo aver conseguito il diploma in ragioneria.

Tutto questo è iniziato dapprima attraverso la pubblicazione di alcune sue creazioni su Facebook, rivolte alle sue coetanee, con l'intento di creare degli abiti che combinavano il gusto italiano con la scelta di indossare il velo. D'altronde il suo progetto di disegnare capi di

---

<sup>15</sup> *Modanisa* è un'azienda e-commerce turca di modest fashion basata ad Istanbul fondata nel 2011 e oggi presente in circa 140 nazioni. Inoltre, nel 2016 l'agenzia di stampa Reuters lo ha definito come il sito di modest fashion più influente al mondo. Per maggiori informazioni, vedi: [www.modanisa.com](http://www.modanisa.com)

<sup>16</sup> [www.shukr.co.uk](http://www.shukr.co.uk)

<sup>17</sup> Per maggiori informazioni sul sito di e-commerce: [www.modasty.com](http://www.modasty.com)

<sup>18</sup> Per maggiori informazioni sulla collezione di abbigliamento di *Hijab Paradise* vedi: [www.hijabparadise.com](http://www.hijabparadise.com)

<sup>19</sup> Riguardo alla collezione di Aneesa, visita: [www.aneesaitaly.com](http://www.aneesaitaly.com)

abbigliamento nasce dalla sua esperienza personale, nel momento in cui ha deciso di indossare volontariamente il velo all'età di 12 anni, e non trovando capi sul mercato, ha deciso di rimediarsi creandoli da sola (Guarino, 2022; Sarfatti, 2016).

A partire da questo momento, si è resa conto che anche le sue coetanee avevano lo stesso problema, ovvero si trattava di un'esigenza che caratterizzava tutte le ragazze musulmane che non volevano tralasciare nessuna delle due identità (*Ibidem*).

Grazie al suo lavoro di creare varie collezioni, la giovane stilista è stata in grado di partecipare a diverse sfilate sia a Torino ma anche a Roma, Bergamo e Firenze. È proprio il 2017 a rappresentare una svolta nella sua carriera della moda, quando ha lanciato ufficialmente il suo marchio *Hind Lafram*, attraverso una linea che includeva capi per occasioni come: lo sport, il giorno e la sera. In questo modo, il messaggio indiretto che desiderava mostrare era rivelare cosa fosse veramente la donna musulmana, la quale, anche lei, fa sport e vive una vita come tutte le altre donne, senza privarsi di nulla (Carmen, 2023).

Tale marchio rappresenta un unicum nel contesto italiano, dal momento che è stato il primo a conciliare il *Made in Italy*, quindi il gusto italiano, con l'esigenza delle donne musulmane di portare il velo.

Per quanto concerne il suo target, in un primo momento Hind Lafram si indirizzava alle esigenze delle donne musulmane ma, progressivamente, ha assistito ad un aumento delle richieste dei capi anche da altre donne, dal momento che come lei stessa ha affermato nel suo discorso presso la piattaforma indipendente Technology, Entertainment, Design (Tedx Talks)<sup>20</sup> riguardo al fenomeno della modest fashion in generale:

*Della modest fashion solo l'11% è rivolta alle donne musulmane, tutto il resto è rivolto verso le donne ebreë, protestanti e donne che desiderano vestirsi in questo modo morbido, elegante e raffinato. [...] Ci sono tante donne che hanno questi gusti (Hind Lafram in TEDx Talks, 2020).*

Difatti, ciò che accomuna questo caso di modest fashion nell'ambiente italiano è che si rivolge ad una fetta di popolazione che non trova una risposta adeguata nei capi di vestiario tradizionale.

---

<sup>20</sup> Per vedere il suo monologo sulla piattaforma Tedx Talk, guarda: <https://youtu.be/6QkuhRwLykE?si=-T6lHCosz1sHFmR1>

*Immagine 3.4 Hind Lafram collezione 2018*



*Fonte: Cirillo, 2018*

*Immagine 3.5 Hind Lafram collezione 2018*



*Fonte: Cirillo, 2018*

*Immagine 3.6 Hind Lafram collezione 2018*



Fonte: (Cirillo, 2018)

D'altronde, la giovane stilista ha affermato che tutte le donne rappresentano le sue clienti ideali, poiché il suo lavoro risulta trasversale:

*L'obiettivo finale, però, è quello di far innamorare della mia linea tutte le donne del mondo, per la bellezza dei capi in sé e non per il motivo per il quale sono stati creati. Le donne come me, musulmane italiane, cercano eleganza e comfort in abiti dedicati a loro. Con pochi accorgimenti si possono mantenere caratteristiche determinanti per noi: vestiti né trasparenti né aderenti.* (Hind Lafram in Valeri, 2018, par. 17).

Attualmente, stando alle ultime ricerche non ci sono novità riguardo il suo marchio, seppure nel 2019 aveva rivelato di puntare ad allargarsi in Europa e poi anche nei paesi del Golfo (Gambino, 2019). Ciò che invece è emerso attraverso la ricerca sui social media è la commercializzazione e la promozione dei capi di *Hind Lafram* tramite la sua pagina personale su Facebook.

Se Hind Lafram rappresenta una delle prime figure della modest fashion in Italia, nel 2018, circa un anno più tardi rispetto alla creazione del suo marchio, nasce a Bologna *Hijab Paradise*, il quale viene definito il primo vero e proprio negozio di modest fashion in Italia. Grazie alla grande capacità di captare le esigenze delle donne e all'utilizzo dei social media, questo negozio ha avuto un enorme successo, riuscendo a conciliare il rispetto per la modestia islamica ed essendo stato in grado di fare della sua attività un grande business economico.

Oltre a questi aspetti, questo caso studio è interessante per capire come le sfide dell'imprenditoria femminile musulmana nel contesto italiano.

### 3.4 Il pioniere della modest fashion in Italia: il caso di *Hijab Paradise*

*Hijab Paradise*, il cui nome rimanda al celebre copricapo musulmano, è il primo negozio di modest fashion in Italia, nato a Bologna, che vende una tipologia di abbigliamento modesto, andando incontro ai canoni islamici, seppur aperto nei confronti di tutte le donne.

Trattandosi del primo negozio di modest fashion in Italia, si è deciso di svolgere un'intervista personale con Keltoum Kemal Idrissi, considerata una delle pioniere di questo fenomeno nel Paese, nonché un punto di riferimento per la moda modesta.

Le fondatrici di *Hijab Paradise* sono Keltoum Kamal Idrissi, ragazza italiana di 30 anni originaria anch'essa di Casablanca, la quale vive a Cesena da circa 21 anni e la sua socia Fatiha Mouradi, proveniente da una piccola città del Marocco, di nome Khouribga (Fiorini, 2019; Re, 2018). La svolta nella vita di Keltoum viene rappresentata dall'importanza di ciò che lei stessa definisce due date centrali: la prima è il 28 novembre 2015, ovvero il momento in cui all'età di 20 anni, per la prima volta, ha deciso di portare il velo per sua libera scelta (TEDx Talks, 2019).

Proprio a partire da questo momento si è sviluppata l'esigenza, da una parte, di vestire eticamente e religiosamente corretto ma, come lei stessa afferma, dall'altra anche la volontà di non voler rinunciare al suo stile e alla sua eleganza, dal momento che non voleva abbandonare né la sua identità musulmana né quella italiana, di cui si sente portatrice (*Ibidem*). E non a caso, riguardo a questa necessità di conciliare i due aspetti, rispetto al termine di integrazione Keltoum preferisce il concetto di inclusione all'interno della società italiana. Questo ultimo concetto è stato più volte spiegato nelle varie interviste, e nel suo discorso tenuto sulla piattaforma Teds Talks. Secondo la giovane imprenditrice, in merito all'importanza di rendere attivi i diversi membri e offrire loro la possibilità di esprimere le loro capacità all'interno della comunità, ha affermato: *“inclusività non significa tenere da parte il diverso, inclusività non significa non fare la propria parte nel proprio paese solo perché ci sono dei limiti”* (Keltoum in TEDx Talks, 2019).

La seconda data importante è il 19 marzo 2018, ovvero il momento in cui ha deciso di dare vita al suo negozio, in collaborazione con la sua migliore amica Fatiha Mouradi. La scelta di aprire questa attività commerciale specificamente a Bologna è derivata in seguito a numerose ricerche di mercato, le quali hanno evidenziato il carattere multiculturale della città e hanno portato a prediligere questa ambiente da un punto di vista strategico, dal momento che in questo contesto la comunità musulmana è più vasta e variegata, costituita da numerose donne musulmane provenienti dal Marocco, dalla Tunisia e dalla Siria (Rothe, 2018).

Se Keltoum rappresenta la portavoce di *Hijab Paradise*, occupandosi della parte amministrativa, Fatiha si occupa prevalentemente della parte di marketing e della comunicazione social, di cui sono delle vere e proprie innovatrici nel contesto italiano (intervista personale, 2025).

Per quanto riguarda la relazione fra le due amiche, è molto interessante la storia del loro incontro, avvenuto presso la sezione femminile di Cesena del centro “Giovani Musulmani d'Italia<sup>21</sup>” (GMI). Proprio da quell'incontro le loro strade si sono incrociate, entrando in contatto con altre giovani coetanee musulmane, accomunate dal motivo di sentirsi parte della comunità in cui vivono.

Durante l'intervista con Keltoum, è emerso che l'idea di aprire il negozio *Hijab Paradise* è derivata dal suo desiderio di poter scegliere fra un'ampia varietà di capi di abbigliamento sul

---

<sup>21</sup> Si tratta di un'associazione indipendente di giovani no profit che è stata fondata nel 2001 da parte di alcuni giovani musulmani, con l'obiettivo di risolvere i problemi che incontrano nella loro vita quotidiana in famiglia, a scuola, per strada e nei luoghi pubblici. In questo modo, quest'associazione cerca di fornire loro gli strumenti utili per formare un'identità islamica italiana, al fine di conciliare i principi religiosi, quindi la propria fede, con la società e la cultura in cui vivono.

mercato italiano (intervista personale, 2025). In effetti, a questo riguardo, in Italia ancora oggi non esistono molte attività commerciali dedicate esclusivamente all'abbigliamento delle donne musulmane. Semmai sono molto presenti anche in Italia i cosiddetti *bazar*, ovvero delle realtà commerciali, tipicamente originarie del mondo arabo, in cui ci sono numerosi articoli di varia natura, a partire dai tappeti, arredo per la casa e anche l'abbigliamento. Nonostante questo, all'interno di questi negozi è possibile trovare solamente una piccola parte dedicata alla vendita dell'abbigliamento per le donne musulmane.

Per quanto riguarda, invece, la scelta del nome del negozio, essa è stata motivata sia dall'orecchiabilità dei due termini, sia dall'immediatezza del messaggio. In effetti, l'idea di un "paradiso di veli" implica la possibilità di poter scoprire e scegliere tra una vasta opportunità di capi per le donne. Così, in seguito, hanno deciso di dar vita al logo (vedi Figura 3.7).

*Immagine 3.7: Logo Hijab Paradise*



*Fonte:* <https://hijabparadise.com/>

Nonostante non sia possibile stimare il numero delle loro clienti, a causa della mancanza di dati, è importante sottolineare che le ragazze e le donne musulmane non siano il loro unico target verso cui si indirizzano. Difatti, una volta che le due ragazze hanno aperto il negozio, hanno capito che, indipendentemente dalla fede, molte donne sentono la necessità di vestirsi in maniera modesta, larga, comoda e non trasparente. In aggiunta a questo, i capi proposti all'interno del negozio possono essere utilizzati per usi diversi, ad esempio se il velo viene indossato come tale dalle donne musulmane, per altre donne viene adoperato come una sorta di foulard. A questo riguardo, durante l'intervista svolta direttamente con Keltoum, lei stessa riporta che il loro negozio, e in particolare la modest fashion, non si rivolge esclusivamente al settore delle donne musulmane, al punto che le ragazze che acquistano i loro capi sono: *"ortodosse, cristiane e hanno bisogno di un certo tipo di vestiario, o semplicemente donne che vogliono abbinare il loro velo"*. (intervista personale, 2025)

Per quanto riguarda il concetto di moda, la stessa Keltoum ha affermato che si tratta di un concetto che cambia nel tempo, ed è qualcosa di soggettivo. Inoltre, ognuno decide di seguire lo stile che sia meglio per sé, in questo modo il loro negozio aumenta solamente la possibilità di poter decidere fra modelli diversi. A proposito della grande diffusione della modest fashion

nel contesto musulmano, dichiara che si tratta di una tipologia di moda che le donne musulmane hanno adattato alle loro esigenze, dal momento che questa moda incarna e risponde alle necessità di vestirsi secondo i principi dell'essere musulmane (*Ibidem*).

Nell'ambito musulmano, è importante evidenziare il carattere universale di questa religione, dal momento che rimane aperta a tutte le comunità, indipendentemente dalla cultura di appartenenza. Per questo motivo, è possibile notare la presenza di diversi modi di vestirsi nel mondo, senza contraddire le prescrizioni della religione. Ad esempio, le persone musulmane in Cina indossano il kimono, oppure in India indossano il sari. In effetti, proprio all'interno del loro sito di e-commerce è presente una citazione molto efficace per enfatizzare l'aspetto della diversità dei costumi, influenzati dai paesi di appartenenza, all'interno della religione musulmana: "Se Muhammad, Pace su di lui, fosse nato e cresciuto in Europa avrebbe indossato lo smoking". (Rosetti, 2021)

Difatti a questo proposito, nel momento in cui vengono rispettate le regole che gli abiti femminili devono avere, ovvero: non attillato, non trasparente e non appariscente, è possibile spaziare sia nei colori, che nelle forme, e nei tagli. Tanto è vero che all'interno della fonte religiosa per eccellenza, ovvero il Corano, il fedele non viene limitato rispetto ad un particolare abito che è necessario indossare, ma piuttosto si richiede di adempiere a determinate prescrizioni legate all'abbigliamento.

Per quanto concerne il paese di produzione dei loro capi di abbigliamento, è stato dichiarato che la Turchia è il Paese da cui importano la maggior parte dei loro veli, oltre che i loro vestiti e completi, a cui aggiungono il loro marchio *Hijab Paradise*. Nello specifico il loro centro di produzione si trova nella città di Bursa, fuori Istanbul.

D'altronde, come ampiamente discusso nel secondo capitolo, in Turchia è nata la prima forma di modest fashion, attraverso la cosiddetta industria *tessetür*. La moda, come espressione conforme ai canoni della modestia islamica, si è sviluppata in questo ambiente in seguito alle numerose riforme in ambito sia politico che economico. A questo riguardo, Keltoum sottolinea che, tra i diversi stili di *hiğāb* presenti sul mercato, quello turco viene considerato l'esempio migliore di modernità e di adattamento allo stile occidentale, grazie alle numerose varietà di tessuti e di stampe che si adattano in maniera diversa, sia ai gusti delle donne, sia alle diverse occasioni. Tanto è vero che è in questo contesto che si è sviluppato lo stile parrucchiere dell'*hiğāb*, alla pari di un salone che sistema e acconcia i capelli nelle importanti occasioni.

Per questo motivo, rispetto ai paesi arabi, la Turchia mostra un alto livello di conoscenza e di innovazione nel settore, al punto da essere considerata sia tra i pionieri della moda modesta che, allo stesso tempo, di gran lunga più avanti rispetto ad altri contesti nei quali domina ancora un

abbigliamento tradizionale. Si pensi ad esempio al Marocco nel quale l'uso della ġellaba, ovvero l'abito tradizionale, è ancora in uso. A questo riguardo, Keloum sottolinea che i paesi arabi stessi come il Marocco e la Tunisia si sono aperti alla modest fashion proprio grazie alla Turchia, dalla quale importano la più grande varietà dei loro capi (intervista personale, 2025).

Così, osservando il loro negozio è possibile constatare la grande varietà dei capi di abbigliamento proposti. Nel caso questo abbigliamento venga scelto dalle donne musulmane, è importante notare come venga rispettata la modestia islamica nei capi venduti all'interno del negozio. Se a livello religioso questo capo rispetti tale virtù, rimane pur vero che la modalità attraverso cui hanno saputo rispondere alle esigenze delle donne ha contribuito a degli elevati introiti per questa attività.

A partire dal prodotto più venduto, ovvero il *hiġāb*, si nota immediatamente l'assortimento e la diversità dei materiali, ad esempio cotone, lino, viscosa, in aggiunta alla gamma di colori disponibili. Inoltre, le varianti riguardo alla sua vestibilità sono pensate per andare incontro ai gusti delle singole donne.

#### 3.4.1 Analisi qualitativa dei capi maggiormente venduti di *Hijab Paradise*

Ricordando una celebre frase che Keltoum ha rivelato durante la nostra intervista riguardo a come la modest fashion si indirizzi alla donna, in generale, per esaltarne il suo aspetto: *“la modest fashion è dedicata alla donna e giustamente una donna che indossa l'hijab non è per mortificarsi, è un'idea che va tolta [...]”*.

È questa la motivazione alla base della scelta di offrire un'ampia gamma di linee del velo, che si distinguono sia a seconda degli usi che delle caratteristiche intrinseche dei veli.

Tra i veli maggiormente venduti, è stato dichiarato che hanno un enorme successo i veli “slim” (vedi Immagine 3.8), ovvero una tipologia di velo che combina sia l'eleganza che la praticità, realizzato con un tessuto molto leggero, elastico, adattandosi a tutti i movimenti, oltre ad essere opaco, e che permette alle donne di non preoccuparsi dell'eventuale trasparenza del velo.

In aggiunta a questi, sono molto apprezzati i veli “splinter” (vedi Immagine 3.9), che a differenza degli altri sono dotati di alcune caratteristiche che li rendono affascinanti. Fra queste ci sono, ad esempio, alcune forme geometriche che si combinano con un gioco di luci e donano raffinatezza a chi li indossa, in aggiunta a distinguersi per i loro colori sgargianti. Per questo motivo, questa tipologia di velo viene consigliato per donare luminosità allo stile delle donne. Infine, i veli “chiffon” (vedi Immagine 3.10) proprio per la loro grande fama di cui godono fin dall'origine, dal momento che sono stati introdotti sul mercato dai commercianti turchi, sono

simbolo di morbidezza, resistenza e, soprattutto, non trasparenza, adattandosi a qualsiasi situazione, sia formale che della vita di tutti i giorni.

Quello che risulta fondamentale nella scelta del *ḥiğāb*, secondo l'opinione di Keltoum, è soprattutto la lavorazione del velo, rispetto al materiale stesso, dal momento che, se si tratta di un tessuto di qualità ma lavorato pesantemente, come il cotone, risulta essere meno apprezzato rispetto alla viscosa che è più traspirante e leggera (intervista personale, 2025).

*Immagine 3.8: Esempi di ḥiğāb slim*



Fonte: <https://hijabparadise.com>

*Immagine 3.9: Esempi di ḥiğāb splinter*



Fonte: <https://hijabparadise.com>

Immagine 3.10: Esempi di *ḥiğāb chiffon*



Fonte: <https://hijabparadise.com>

Se per questo capo ci sono maggiori dati rispetto alle loro vendite e viene venduto durante tutti i periodi dell'anno, la questione risulta diversa per gli altri tipi di abbigliamento come l'*abaya*, o i diversi coordinati camicia-pantalone. Questi capi variano molto durante l'anno, a seconda dell'inventario all'interno del negozio, oltre che della stagione e delle festività religiose come l'*īd*. Nondimeno, all'interno del loro sito di vendita online, la varietà di questi abiti dipende soprattutto dall'occasione, ovvero se si tratta di un vestito per la preghiera, per la cerimonia, oppure semplicemente per andare al mare, laddove nella loro piattaforma online di vendita sono presenti anche i burkini.

La grande capacità del negozio risiede nell'andare incontro alle esigenze delle donne, dal momento che sono alla continua ricerca di soluzioni ad ogni situazione in cui sia presente una difficoltà.

Si pensi, ad esempio, all'esigenza di poter indossare gli occhiali con il velo, ma anche alle donne che operano nell'ambito sanitario e hanno bisogno di strumenti specifici. Per queste, si è pensato ad una cuffia che si porta sotto il velo, dotata di due fessure laterali in grado di permettere di indossare questi accessori e strumenti (vedi immagine 3.11). Oltre a questo, per le donne che lavorano, ad esempio in fabbrica, ed indossano il velo, per renderlo più pratico si è optato per una tipologia di *ḥiğāb* pronto da mettere in modo che sia fermo, il quale viene definito "*clip ḥiğāb*" (Vedi immagine 3.12).

Grazie all'impegno delle due ragazze di proporre veli e abiti diversi che rispecchiano la modestia, loro sono state in grado di capitalizzare le esigenze delle donne e di dare vita ad un'attività che porta risultati economici positivi.

Come menzionato precedentemente, sul mercato italiano esistevano già alcuni marchi e stilisti che realizzavano modest fashion, ma *Hijab Paradise*, a differenza di questi ultimi, rappresenta il primo negozio per una fascia media di clienti, dal momento che il loro obiettivo è cercare di andare incontro alla disponibilità economica delle consumatrici. Inoltre, sebbene presso il suo negozio varino i prezzi a seconda della qualità dei tessuti, Keltoum ha affermato che, in Italia, rispetto ad altri contesti internazionali, è necessario attendere prima di ampliare l'offerta dei capi (intervista personale, 2025). Secondo lei, in questo contesto il pubblico italiano non è ancora pronto a investire maggiormente nei capi di modest fashion.

Per quanto concerne la presenza di altri capi di abbigliamento, viene dato molto spazio anche all'*abaya*, offrendo un'ampia gamma di colori e di varietà, realizzati con tessuti morbidi e delicati, oltre che adatti alle situazioni più informali e a quelle eleganti (Vedi immagine 3.13). Oltre a questo capo di abbigliamento, per la stagione estiva si è pensato di proporre alcuni capi freschi e leggeri, in particolare i vestiti a fantasia (Vedi immagine 3.14), i quali sono molto adatti alla primavera e all'estate, dal momento che sono realizzati con materiali traspiranti come il lino e il poliestere.

Oltre a questo, dallo stile contemporaneo e alla moda sono i coordinati camicia-pantalone (Vedi Immagine 3.15) che attraverso i loro tagli conciliano sia il rispetto della modestia, che uno stile comodo ed elegante, adatto sia per la primavera che per l'estate.

*Immagine 3.11 Waves Hijab con fessure laterali*



Fonte: <https://hijabparadise.com>

*Immagine 3.12 Tipologia di clip hijab*



Fonte: <https://hijabparadise.com>

*Immagine 3.13 Esempi di abaya*



Fonte: <https://hijabparadise.com>

*Immagine 3.14 Esempi di vestiti a fantasia*



Fonte: <https://hijabparadise.com>

*Immagine 3.15 Esempi di coordinati camicia-pantalone*



Fonte: <https://hijabparadise.com>

### 3.4.2 La popolarità di *Hijab Paradise* tramite i social e lo sviluppo di *Kitab Paradise*

Come è stato evidenziato in precedenza, il successo di questo negozio è dovuto sia alle capacità di andare incontro alle esigenze della clientela, sia allo sviluppo delle piattaforme social e del sito di e-commerce, che ne hanno ampliato la sua visibilità, in aggiunta alla possibilità di aumentare le loro clienti. Di fatto, *Hijab Paradise* è presente su numerosi social media, a partire da Instagram, Facebook, Tik Tok e anche YouTube. Proprio su quest'ultima piattaforma vengono forniti consigli sugli abbinamenti dei vestiti, oltre che sulle possibili acconciature con il velo<sup>22</sup>.

Inoltre, il negozio *Hijab Paradise* è l'unica pagina su Tik Tok a vendere gli *hiğāb* e un abbigliamento modesto in Italia, inserendo al suo interno la piattaforma che permette di acquistare direttamente i capi dal social. Non a caso, se Instagram viene considerato dalla maggior parte delle ragazze il social più in voga per la diffusione di diverse tendenze, nel caso di *Hijab Paradise* il social *Tik Tok* ha avuto un più largo seguito, e ha favorito una maggiore vendita grazie alla grande libertà di espressione presente sopra di esso (intervista personale, 2025).

Se la nascita del negozio fisico è avvenuta nel 2018, la scelta di aprire anche una piattaforma di vendita online risale al 2019, a seguito del numero elevato di richieste da parte delle clienti. Così, afferma Keltoum, si è ritenuto utile appoggiarsi ai corrieri per le spedizioni con l'obiettivo di semplificare il loro lavoro (*Ibidem*). D'altronde secondo le due socie, l'utilizzo del digitale ha enormi vantaggi e contribuisce a creare numerose opportunità. In questo senso, le due ragazze sono in grado di offrire un miglior servizio sulla base delle esigenze delle donne, il quale costituisce la priorità del loro lavoro. Questo, come enfatizzato da Keltoum, non significa che non apportino dei risultati anche a livello economico, dal momento che in ogni momento che si risponde ad un bisogno, questo può essere un fattore di business.

La differenza tra un'attività orientata alle esigenze della clientela e un'altra focalizzata principalmente sul profitto risiede nelle priorità che ciascuna si prefigge. In questo contesto, emerge con chiarezza l'obiettivo di mettere al primo posto i bisogni dei consumatori e delle consumatrici, un approccio che genera anche risultati economici positivi. Ed è proprio dalla volontà di soddisfare le esigenze dei clienti e sopperire alle mancanze sul mercato corrente italiano che le due imprenditrici hanno deciso di istituire una piattaforma online nel 2019, denominata *Kitab Paradise*, la quale risulta separata dal sito dei *Hijab Paradise*. All'interno di

---

<sup>22</sup> Per avere maggiori informazioni vedi la seguente pagina: <https://www.youtube.com/@hijabparadise>

questa piattaforma, infatti, è possibile trovare ulteriori capi a prezzi più convenienti rispetto a *Hijab Paradise*, oltre che tuniche per i bambini e per gli uomini.

Ciononostante, Keltoum ha affermato che questa separazione viene pensata in gran parte per dare spazio non solo all'abbigliamento ma anche alla vendita del libro sacro presso i musulmani, ovvero il Corano, reperibile nel negozio in italiano, e anche libri che riguardano tematiche trasversali legate alla religione (Ibidem). In aggiunta a questo, sono presenti anche le cosiddette “caramelle *ḥalāl*” senza l'aggiunta di additivi e coloranti, oltre che taralli privi di vino dei quali si trova una carenza sui mercati italiani e anche profumi arabi come l'*oud*. Una differenza rispetto al sito precedente è che all'interno di questa piattaforma gli adolescenti possono usufruire del bonus cultura, favorendo così l'acquisto di questi prodotti.

In effetti, questa separazione rispetto al sito di abbigliamento nasce sia focalizzarsi su prodotti diversi dai capi, sia per offrire una possibilità di scelta, a causa della loro mancanza sul mercato italiano. Inoltre, riguardo alla differenziazione fra i due siti, le due imprenditrici sperano che nel futuro sia possibile aprire un altro negozio fisico, dedicato a questi articoli e prodotti.

### 3.5 Le difficoltà dell'imprenditoria femminile musulmana

Il caso di *Hijab Paradise* risulta molto importante nel contesto italiano, dal momento che rappresenta un esempio positivo di imprenditoria femminile musulmana sviluppatasi in questo ambiente.

Da un lato, la possibilità di aprire un negozio di modest fashion da parte di donne musulmane coinvolge una serie di aspetti positivi poiché rappresenta un modo attraverso cui renderle attive e partecipi a livello sociale. In questo modo, dare vita ad un tipo di commercio del genere comporta un'attività che si basa sull'esperienza delle donne stesse e delle loro esigenze, a differenza di altri lavori in cui la donna non ha un ruolo centrale. Per questo motivo, a livello sociale, l'iniziativa femminile musulmana implica il ruolo preminente della donna.

Non a caso, fino al 2025, secondo il portale di servizi all'imprese, l'Ufficio Camerale (UC), all'interno di *Hijab Paradise* lavorano sette dipendenti donne. Inoltre, dando uno sguardo al fatturato dell'azienda, secondo le stime più recenti risalenti al 2023 della banca dati di Analisi Informatizzata delle Aziende (AIDA) il suo totale ammonterebbe a € 437.902,00 (Aida, 2023). Questi numeri evidenziano in maniera significativa il successo enorme di questa attività, i cui risultati sono il frutto degli sforzi impiegati e della continua perseveranza con l'obiettivo, da parte delle due socie, di fornire un servizio il più utile possibile alla comunità (intervista personale, 2025).

Tutti questi risultati positivi si sono riflessi nell'impresa di allargare la loro attività, decidendo di aprire il loro secondo negozio di *Hijab Paradise* a Cesana, ovvero la città da cui provengono e da dove è nata l'idea di aprire la loro prima attività (Bonavita & Botta, 2021).

Dall'altro, rimane indiscutibile che l'iniziativa di aprire un negozio da parte delle due ragazze musulmane ha portato con sé una serie di sfide alle quali tutt'ora sono sottoposte molte donne di origine straniera, le quali si trovano in una situazione simile, a partire dalle problematiche di tipo burocratico presenti in Italia.

In effetti, nel caso si tratti di persone che non possiedono la cittadinanza italiana, come per Keltoum stessa, questo rappresenta un primo ostacolo iniziale, dal momento che non si ha la possibilità di partecipare a bandi nazionali o fondi in grado di aiutare coloro che desiderano aprire un'attività. Per questo motivo, come ha dichiarato Keltoum, non si può far altro che contare sui propri sforzi (TEDx Talks, 2019).

Trattandosi di due ragazze giovani, esse hanno messo tutti i loro risparmi da parte, guadagnati da altri lavori, decidendo di investirli per aprire questa attività. Ad esempio, prima di questa attività Keltoum lavorava come impiegata in un ufficio di contabilità, mentre Fatiha era occupata in una gelateria (Fiorini, 2019).

Come ha dichiarato Keltoum in un'intervista all'azienda di comunicazione Radiotelevisione Svizzera (RSI), non hanno ricevuto aiuto da nessuna persona, in particolare da alcun membro maschile della famiglia, come il padre, il fratello o il marito (*Ibidem*).

Oltre alle sfide di tipo burocratico, nel contesto in cui la comunità musulmana rappresenta una minoranza, un altro ostacolo può essere rappresentato dalla percezione della comunità locale riguardo alla volontà di intraprendere questa iniziativa.

Difatti, come Keltoum ha affermato nel suo discorso su Tedx Talk, ci sono, seppure in misura minore, ancora alcuni sguardi di reticenza da parte delle persone locali, o in altri casi desiderosi di entrare nel negozio ma spaventati a causa di eventuali pregiudizi.

A questo proposito, in alcuni casi è la stessa comunità islamica a ostacolare, seppur indirettamente, la totale affermazione di iniziative legate alla modest fashion (intervista personale, 2025). Infatti, secondo Keltoum, ancora oggi la modest fashion è al centro di numerosi dibattiti, i quali si concentrano sul legittimare o meno questa tipologia di moda (*Ibidem*). Questo aspetto è, difatti, ancora evidente in alcuni studi sulla modest fashion, nei quali una parte della collettività musulmana interpreta il fenomeno come un segnale di allontanamento dai valori religiosi nell'epoca del capitalismo (Kavakci & Kraeplin, 2017).

A questo proposito, anche Keltoum ha evidenziato, in modo particolare, la loro grande responsabilità nei confronti della comunità islamica, dal momento che sono state le prime ad

avviare questa attività in Italia e questo comporta il fatto di rappresentare il rispetto verso i valori islamici, e un modello all'interno del contesto italiano (intervista personale, 2025).

A differenza di quanto accade con l'imprenditoria femminile della modest fashion in Italia, Keltoum ha evidenziato l'esistenza di visioni alternative sulla modest fashion, individuando alcuni esempi nei quali questo settore è stato sostenuto a livello nazionale, e dai quali poter prendere esempio in Italia. È il caso, infatti, della Malesia e dell'Indonesia le quali, a differenza degli altri paesi musulmani, sono riuscite a promuovere la modest fashion attraverso gli incentivi dei governi nazionali verso gli investimenti e il rafforzamento di partnership con attori internazionali, oltre a iniziative di promozione delle *Modest Fashion Week* (*Ibidem*). Tutto ciò è stato reso possibile grazie al riconoscimento, da parte dei governi, dell'impatto economico significativo del settore, che ha portato alla valorizzazione di attività e dei stilisti locali. In conclusione, Keltoum si auspica che anche in Italia si possa trarre ispirazione da questi due esempi, che rappresentano dei modelli utili per promuovere un riconoscimento maggiore e una crescita più elevata della *modest fashion* nel contesto italiano.

## Conclusioni

Attraverso il caso studio finale di *Hijab Paradise*, è stato possibile comprendere lo sviluppo graduale della modest fashion nel contesto italiano, che offre una grande opportunità a livello economico, nonostante l'esistenza di alcuni punti di debolezza.

Innanzitutto, l'incremento della popolazione musulmana e l'interesse dei marchi di lusso italiani verso il mercato del Golfo hanno posto le basi per la manifestazione della modest fashion in Italia. In questo modo si deduce che i marchi italiani di lusso soddisfano solamente in parte le richieste da parte delle donne, ovvero la categoria che possiede disponibilità economiche, rispetto al mercato locale.

In modo differente rispetto a questo, è stata proprio la necessità di andare incontro alle esigenze delle donne musulmane delle classi medie che ha spinto il marchio *Hind Lafram* a coniugare il *Made in Italy* con il rispetto della modestia islamica. Inoltre, come mostra la richiesta di numerosi capi, si comprende come la modest fashion sia un'espressione di moda aperta a tutte le donne, senza distinzioni di religione.

Oltre a questo esempio significativo, il negozio di modest fashion *Hijab Paradise*, fondato da Keltoum Kemal Idrissi, ha dimostrato che, attraverso la propria iniziativa, sia possibile offrire una soluzione alle donne che cercano una tipologia di moda alternativa (TEDx Talks, 2019) e con la sua numerosa varietà di stili e di capi di abbigliamento si fa portavoce della modest

fashion che esalta la donna musulmana e non solo. Per le donne musulmane, è stato possibile osservare che i capi proposti siano in linea con la virtù della modestia islamica, e allo stesso modo l'attività ha avuto un enorme successo, dimostrato dalle elevate rendite economiche della vendita dei loro capi.

Con l'obiettivo di migliorare il settore e cercare di risolvere alcune lacune al suo interno, Keltoum ha sottolineato l'importanza delle istituzioni italiane per garantire una maggiore influenza del settore, oltre che per contribuire alla crescita economica del paese.

Per concludere, ciò che lei e Hind Lafram stanno cercando di realizzare è trasformare la moda modesta in una tendenza accessibile alla comunità musulmana, oltre che attrarre anche chi sceglie uno stile sobrio per motivi estetici. Inoltre, i loro casi di imprenditoria femminile sono importanti perché costruiti senza il supporto economico familiare, ma solo grazie alle proprie risorse e determinazione.

## CONCLUSIONI GENERALI

*“Questa è una religione incredibilmente bella e progressista, che costruisce e non distrugge, che è gentile e compassionevole. Sogno un'industria in cui tutti siano solidali e amorevoli. So che sembra idealistico, ma mi piacerebbe trovare un modo in cui l'industria della moda non debba essere così ostile”.* (Malherbe, 2016)

Attraverso queste parole da parte di Alia Khan, fondatrice dell'Islamic Fashion and Design Council (IFDC), si comprende la speranza da parte dell'imprenditrice in un cambiamento nell'industria della moda, all'interno della quale possano essere presenti i valori positivi legati alla religione. Questo aspetto è evidente nel fenomeno della modest fashion, il quale è stato l'oggetto di studio di questa tesi.

Nel corso di questo elaborato, è emerso che la modest fashion, da un lato, sia riconducibile alla dimensione economica, grazie alla sua rapida espansione e al suo crescente consumo da parte delle donne in tutto il mondo. Dall'altro, essa mantiene un legame profondo con la dimensione religiosa, rispettando nei suoi capi di abbigliamento il valore della modestia islamica.

Il primo capitolo di questo lavoro ha messo in evidenza l'essenzialità dell'etica islamica e della sfera religiosa all'interno dei diversi aspetti della vita dei fedeli musulmani. I credenti musulmani, difatti, vengono guidati da una serie di prescrizioni nelle loro scelte quotidiane, con l'obiettivo di contribuire ad una società solida e armoniosa fra gli individui. In riferimento a questo, è stato analizzato l'importante valore della modestia, in arabo *ḥayā'*, legata sia alla sfera interiore dei singoli individui e del loro modo di approcciarsi alla fede, sia all'aspetto esterno, come evidenziato dal suo legame con l'abbigliamento delle donne musulmane.

Al fine di comprendere l'origine delle regole riguardo all'abbigliamento femminile musulmano, sono stati analizzati i principali versi nel Corano che donano le indicazioni sui capi di abbigliamento e sulla loro funzione. In effetti, ciò che è emerso attraverso questa analisi è, da una parte, l'esistenza di un forte legame tra la modalità di vestirsi e le aree del corpo da non esibire nella sfera pubblica, definite con il termine *'awra*. In questo modo, è stato possibile dedurre che all'interno della religione musulmana sia presente una netta distinzione fra la sfera pubblica e quella privata che influenza la morale islamica. All'interno della prima vengono imposte determinate regole, anche riguardo al modo di abbigliamento, che devono essere seguite dai fedeli musulmani. Nell'ambito privato, invece, vige una maggiore libertà sia per il genere femminile, sia per il genere maschile.

Dall'altra, è stato possibile allargare la prospettiva rispetto al termine maggiormente conosciuto, *ḥiğāb*, il quale assume nel Corano un significato più simbolico rispetto alla sua connotazione contemporanea legata al velo. Esso designa un velo di separazione metaforico fra le persone del *mahrem*, e chi non ne fa parte.

A differenza di questo, sono presenti altri termini per riferirsi all'abbigliamento delle donne musulmano, in particolare *ḥimār* e *ḡilbāb*, presenti tutt'ora nel vestiario femminile in determinati contesti.

Sempre nello stesso capitolo si è evidenziata l'impossibilità di parlare di un'unica tipologia di velo, a causa delle diverse declinazioni negli specifici contesti geografici, in aggiunta alle molteplici motivazioni che spingono le donne a adottare questo capo di abbigliamento. A questo riguardo, sono state evidenziate alcune posizioni alternative, rispetto all'idea predominante del velo come simbolo di sottomissione, da parte degli studiosi che considerano questo capo un atto di liberazione rispetto ai canoni imposti dalla società, oltre che un atto di affermazione identitaria all'interno della comunità.

Nonostante le diverse modalità di copertura della zona dell' *'awra*, il primo capitolo ha infine messo in evidenza le caratteristiche comuni dell'abbigliamento modesto, sottolineando che i capi non devono essere attillati, trasparenti né essere indossati con il fine di ostentare sé stessi.

Il secondo capitolo ci ha permesso di ripercorrere le origini della modest fashion in ambito musulmano, rilevando l'importanza dei fattori economici e politici nello sviluppo di questa moda. Partendo dal quadro generale contemporaneo della modest fashion nel contesto musulmano, è stato evidenziato il suo ruolo rilevante nell'economia islamica, in particolar modo all'interno delle cosiddette industrie *ḥalāl*, nelle quali si collocano anche l'industria del cibo e della cosmesi. Questa analisi iniziale ha messo in luce due aspetti centrali: da una parte le giovani generazioni rappresentano il destinatario ideale delle industrie *ḥalāl*, dal momento che costituiscono il consumatore principale; dall'altra, gli elevati introiti ottenuti dai marchi di moda occidentali in Medio Oriente confermano il loro forte interesse nei confronti di questo mercato, il quale offre delle ampie possibilità di guadagno.

Successivamente, lo studio riguardo agli aspetti sociologici della nascita della moda in Occidente si è rivelato utile per comprendere le dinamiche consumistiche tipiche della fine del XIX secolo, che hanno anche influenzato l'attuale fenomeno della modest fashion.

Per quanto riguarda le cause economiche alla base della modest fashion, è stato possibile dedurre che queste siano legate ai fattori politici, a partire dagli anni '70 in Egitto. Difatti, il revivalismo islamico in Egitto è emerso con grande forza negli anni '70, dopo la guerra dei sei giorni, basandosi sulla diffusione dei valori islamici e, in modo particolare, il ritorno di un

abbigliamento tradizionale islamico per le donne. Accanto all'Egitto, anche la Turchia ha assistito, negli anni '80, alla comparsa di partiti islamici, che hanno acquisito un ruolo più rilevante nella sfera politica, favorendo la ricomparsa del velo, dopo la sua abolizione durante la Repubblica di Kemal Atatürk.

Proprio all'interno di questo contesto, la presenza di capitale, derivato dalle politiche economiche di aggiustamento strutturale e nelle mani degli imprenditori musulmani, ha favorito la nascita dell'industria *tessetür*, antecedente alla modest fashion. La rilevanza di questa industria risiede nell'unicità dell'abbigliamento proposto alle donne musulmane: si tratta di capi che rispettano il canone della modestia islamica, non essendo né trasparenti né attillati, ma sono moderni e al passo con i nuovi tempi. Oltre a questo, tale industria è stata caratterizzata da un'ampia gamma di scelta di una presenza diversificata di colori e di stampe, in contrapposizione rispetto ai colori neutri che dominavano gli abiti passati.

Le strategie adottate da parte delle case di moda per promuovere questa industria sono state varie: all'inizio, negli anni '90, il ruolo è stato svolto dai cataloghi e dalle riviste, e successivamente, con l'avvento di Internet, attraverso i siti blog e i social media.

Nell'ultima analisi, l'attenzione si è concentrata sulle prime riviste di modest fashion e sull'uso dei social media. Intorno agli anni '90, in Turchia, per rispettare i principi della modestia islamica, i volti delle donne spesso non venivano rappresentati nelle riviste, e i primi nomi dei marchi erano connessi alla religione musulmana, come analizzato attraverso il caso di *Tekbir*. Diversamente da questo contesto, le prime riviste di modest fashion in Gran Bretagna negli anni 2000 miravano ad andare incontro alle esigenze delle giovani ragazze musulmane, in un contesto in cui rappresentano una minoranza all'interno della società.

In aggiunta a questo, la notevole presenza sui social media delle influencer musulmane, definite con il termine *hijabiste*, e i loro post sulla modest fashion, hanno messo in luce l'attuale preminenza di Internet nel diffondere e rendere sempre più virale il fenomeno. Accanto a questo aspetto, la donna musulmana ha conquistato un ruolo fondamentale, dal momento che è diventata protagonista diretta della modest fashion. Inoltre, questo fenomeno ha favorito il dialogo fra le donne di fede diversa, accomunate dal gusto per questa moda.

Infine, l'ultimo capitolo di questa tesi è stato rilevante per comprendere la natura della modest fashion ed inquadrare questo fenomeno contemporaneo nel contesto italiano, rispondendo alla domanda di studio di questo elaborato. Questo è stato reso possibile grazie al lavoro sul campo, attraverso un'intervista da remoto con Keltoum Kemal Idriss, fondatrice di *Hijab Paradise*, primo negozio di modest fashion in Italia.

Nella prima parte dell'analisi, sono stati dedotti i due fattori centrali per lo sviluppo della modest fashion in Italia: l'aumento della popolazione musulmana in Italia e l'attenzione da parte dei marchi di moda italiana nei confronti del mercato mediorientale. In effetti, in questo contesto la *modest fashion* è stata intercettata da parte dei grandi marchi della moda italiana e internazionale, diventando una significativa possibilità di business, a seguito degli elevati introiti presenti nella regione. Per questo motivo, gli eventi organizzati in Italia, in particolare nella città di Torino, si sono rivelati fondamentali per cogliere le ampie possibilità di guadagno offerte da questo settore, oltre che andare incontro alle esigenze delle donne musulmane.

La seconda parte è stata significativa, dal momento che ha posto l'attenzione sulla modest fashion in Italia e sulle necessità da parte delle donne musulmane appartenenti alla classe media. Poiché si tratta di un contesto in cui le donne musulmane rappresentano una minoranza nella collettività, l'esigenza delle donne nella moda modesta è duplice: da una parte preservare la propria identità musulmana; dall'altra muoversi al passo con la tendenza della moda in continua evoluzione, a dei prezzi accessibili rispetto alle consumatrici del mercato mediorientale.

L'esempio di *Hind Lafram* ha permesso di capire la rilevanza del suo marchio omonimo nel riuscire a rispondere ai bisogni delle donne musulmane. In questo modo, la sua iniziativa di *modest fashion* che combina il *Made in Italy* con il rispetto della modestia, è diventata un'opportunità di guadagno, tenendo conto del rispetto delle prescrizioni religiose.

Infine, attraverso il caso studio di *Hijab Paradise*, è stato possibile osservare come la *modest fashion* rispetti la virtù della modestia islamica in relazione all'abbigliamento delle donne musulmane. L'analisi dei loro capi ha fatto emergere che si tratta di vestiti che coprono le aree del corpo definite dal termine *'awra*, e che non sono né trasparenti né attillati. Nonostante queste limitazioni, i colori dei loro *hiğāb* e delle loro *abaya* sono molto variegati, aumentando la scelta delle consumatrici.

Oltre al rispetto della modestia, questa attività è diventata un'importante fonte di guadagno per le due fondatrici del negozio. Attraverso questo importante caso di imprenditoria femminile, è stato evidenziato che la modest fashion non sia indirizzata esclusivamente alle donne musulmane ma anche a tutte coloro che desiderano indossare abiti in linea con le loro personali preferenze.

In conclusione, è stato possibile osservare che la modest fashion indica una tipologia di moda che si rivolge a tutte le donne, senza distinzione di religione o del contesto culturale di appartenenza. Alla luce della domanda dalla quale è partito questo lavoro di ricerca è possibile concludere che, nel contesto musulmano, questo fenomeno non può essere separato dalla dimensione religiosa e, in particolare, dalla virtù della modestia. Allo stesso modo nell'era

attuale, la modest fashion è diventata una significativa possibilità di profitto economico: sia per i grandi marchi, che vedono nella clientela musulmana un mercato promettente, sia da parte delle prime attività imprenditoriali delle donne musulmane che, rispondendo alle esigenze delle donne, riescono a trarne beneficio economico.

APPENDICE: INTERVISTA PERSONALE A *HIJAB PARADISE* (condotta il  
18 aprile 2025)

**1) Come è nata l'idea di aprire il negozio *Hijab Paradise* e come mai avete scelto questo nome?**

Principalmente è un'esigenza che nasce dalla fatica di andare a reperire dei capi, per permettere alla donna di sentirsi più a casa. Siccome c'è un'assenza sul mercato italiano fatto bene, abbiamo cercato di dare una soluzione. In Italia c'erano ad esempio dei *bazar*, delle situazioni dove si ritagliava un piccolo negozio per le donne, ma l'abbigliamento non era il focus principale.

Il nome del negozio è nato dalla mia socia, addetta al marketing. Io seguo di più l'amministrazione, e sono il portavoce dell'azienda. Lei è chi si occupa della parte stampa, delle relazioni esterne. Mentre parlavamo un giorno, abbiamo detto: "Sai è un nome orecchiabile, che interessa subito". È un nome chiaro, poi abbiamo trovato i domini e dopo questa ricerca abbiamo deciso questo nome.

**2) Per quanto riguarda il target, le ragazze verso cui vi indirizzate sono solo ragazze musulmane o anche di fede diversa/ non motivate dalla religione ma dalla volontà di indossare capi più morbidi?**

In realtà aprendo il negozio abbiamo capito che le donne hanno un'esigenza di vestire morbido indipendentemente dalla fede, e quindi noi rispondiamo alle esigenze di donne che vogliono vestirsi in maniera modesta, larga, comoda, non trasparente. Oppure anche donne che magari sono ortodosse, cristiane e hanno bisogno di un certo tipo di vestiario o semplicemente donne che vogliono abbinare il velo. A livello estetico, ad esempio, c'è chi ricerca i *tailleur*. In realtà il vestire modesto non lo inventano i musulmani, è sempre esistito. Per questo motivo, la motivazione è rispondere a diverse esigenze, a seconda delle donne.

**3) Alcuni parlano anche di *islamic fashion*, la possiamo definire uguale alla *modest fashion* o sono due concetti diversi?**

Se parliamo come *modest fashion*, è un dato di fatto che non sia stata inventata dai musulmani. L'abbiamo sposata e resa più nostra perché incarna e risponde alle esigenze di vestire secondo i principi dell'essere musulmano. Ma non nasce dai musulmani. Nell'arco del tempo è andata sotto i riflettori ed è diventata più famosa perché è la moda che rappresenta i musulmani. Per

quanto riguarda la *islamic fashion*, dipende da tanti varianti il fatto di scegliere questo nome. È un ramo ulteriore della modest fashion.

**4) I capi che proponete all'interno del negozio sono modesti, e per il concetto della modestia avete fatto riferimento al Corano e alla sunna?**

Sì. Nel Corano non c'è una prescrizione dettagliata. Piuttosto ti dice come vestirti, in maniera generale sia per l'uomo che per la donna. Poi cosa vestirti lo scegli tu. È ovvio che non viene indicata la tunica, la camicia, se il velo deve essere quadrato, tondo. Non c'è una regola di questo genere, tant'è che puoi trovare sul nostro sito una cosa che esula dal fattore modest fashion; la mia socia fece un post tanto tempo fa che disse: "*Se Muhammad, Pace su di lui, fosse nato e cresciuto in Europa avrebbe indossato lo smoking*". Quindi il modest fashion incarna un tipo di vestire a seconda del paese, non è tradizionale. Non significa che il vestire musulmano deve indossare solo i vestiti del Marocco o dell'Algeria. È slegata da un fattore culturale. I valori sono la modestia, non attillato, non appariscente ma in paesi del Sud Africa dove ci sono colori sgargianti, il giallo e sarebbe appariscente vestirsi di scuro; quindi, dipende dalla situazione: è importante che non sia per far apparire il proprio status sociale. Appurato questo, il Corano dice precisamente quale capo indossare, ad esempio in un paese es. Pakistan può essere il sari, qui può essere un pantalone o una tunica.

**5) Ho visto che siete molto accessibili, i prezzi che proponete sono ragionevoli.**

Diciamo che i prezzi vanno a seconda della qualità, è tutto un processo e quindi noi cerchiamo di andare incontro a tutte le tasche perché ci rendiamo conto che il target italiano non è pronto. Anche nel caso in cui volessimo lavorare ancora di più sulla qualità, non si è ancora pronti per investire un capitale maggiore.

**6) Da dove provengono la maggior parte dei capi che proponete nel negozio?**

Diciamo che la nostra produzione e i nostri *hiğāb* sono dalla Turchia e hanno il nostro marchio.

**In effetti mi sono resa conto durante il mio studio che l'industria tessetur viene considerata un po' l'antecedente alla modest fashion.**

Sì, Tessetur in turco proviene dall'arabo. Di per sé la Turchia è molto pioniere ed ha un know-how che è avanti anni luce rispetto a tutti gli altri paesi, persino a quelli arabi, perché loro hanno avuto una questione interna a livello politico di diverse religioni. Infatti, all'epoca o la donna musulmana si amalgamava con la storia politica del paese oppure il Paese sarebbe rimasto indietro. Infatti, se devo pensare a un velo occidentale quello turco è quello che rispecchia di

più l'essere occidentale, rispetto agli altri paesi dove sono più tradizionali. In Turchia hanno anche sviluppato lo stile parrucchiere dell'ḥiğāb, adatto per ogni avvenimento importante, con l'obiettivo di acconciare l'ḥiğāb. È uno stile dedicato alla donna e giustamente una donna che indossa l'hijab non lo fa per mortificarsi. Questa idea va tolta. Anche per i musulmani è importante togliere questa idea. Una volta che si comprende questo, si comprende tutto.

**7) Avete iniziato prima un negozio fisico o online? È stata una scelta necessaria creare l'online e per quali esigenze?**

Abbiamo iniziato con un negozio fisico a Bologna e un anno dopo abbiamo creato l'online. Quando abbiamo aperto il fisico, avevamo richieste di invio e la prima cosa era contattare il corriere, calcolare i prezzi e le tempistiche. Ma allo stesso tempo, era difficile seguire tutte le persone e quello che volevano. Perciò abbiamo pensato di creare una piattaforma. Siamo state sempre presenti come pionieri di ogni cosa online, è una cosa che ci piace. Il nostro pensiero è far arrivare di più il servizio. Non è che noi basiamo le nostre scelte sul fatto di fare solo successo a livello economico, e questo è ciò che ha caratterizzato la perseveranza di questi anni. Ormai è dal 2018 che siamo presenti sul mercato italiano e la cosa che ci ha sempre caratterizzato è di riuscire a fornire un miglior servizio alla comunità e migliorarci, questo l'abbiamo detto dal primo giorno. Perciò ogni scelta che facciamo è ponderata e se può essere utile allora andiamo avanti. Come, ad esempio, siamo gli unici su Tik Tok che vende ḥiğāb e altri capi in Italia, e che hanno dentro la piattaforma il negozio, in modo che la gente possa comprare direttamente lì.

Il nostro obiettivo è cercare di arrivare il più possibile. Secondo noi la tecnologia è uno strumento e se viene utilizzato bene è un vantaggio.

**8) Tra tutti i social, qual è quello che ha un ruolo preponderante? Instagram?**

Come ragazze il nostro social è Instagram, ma come sito Tik Tok. Su Tik Tok c'è maggiore libertà di espressione.

**9) Quali sono i capi che maggiormente vendete? E di che materiale sono composti?**

Noi abbiamo i nostri ḥiğāb, hijab paradise, e sono il nostro punto di riferimento. Gli splinter oppure i nostri slim hijab sono quelli che vanno più incontro alle esigenze. Capendo noi stesse la qualità del prodotto, lo facciamo arrivare di più. Hanno diversi materiali: viscosa, cotone.

La maggior parte dei capi sono di viscosa, però che anche il poliestere piace. Ad esempio, lo chiffon crepe è uno di quei ḥiğāb che anche quelli vanno, però è un sintetico lavorato molto leggero. Nel nostro caso conta più la lavorazione che l'hijab stesso, perché a volte potresti

trovarti un cotone non lavorato al massimo e la gente lo percepisce più pesante e meno respirante rispetto a un sintetico lavorato bene.

### **Dura tanto un'hijab?**

Sì, tendenzialmente. Ci sono veli più delicati e altri meno. Se si vuole un velo pronto, già preparato in viscosa, sicuramente ha più probabilità di perdere e allargarsi rispetto a un sintetico che è un prodotto da mettere sempre. Bisogna capire l'esigenza e quanto si vuole spendere per quell'esigenza. Perché una fibra che traspira ha dei pro e dei contro.

### **10) Ci sono dei capi che tendete a vendere di più?**

Dipende dalla stagione, se la giocano tutti quelli che abbiamo. Abbiamo più varietà di veli e accessori, che di vestiti. Cambiano molto i vestiti durante l'anno e non c'è un capo che viene prodotto sempre, mentre i veli sì. Ad esempio, ci sono modelli di veli presenti da quando abbiamo aperto. Sui veli abbiamo più dati mentre su un vestito cambia stagione, il design e tante cose. Ad esempio, ci sono abiti da preghiera, da cerimonia a seconda delle esigenze.

### **11) Sul vostro sito vendete altri prodotti, ad esempio il Corano e anche altri libri, oltre che ad esempio taralli, caramelle. Qual è l'obiettivo di vendere anche questi prodotti?**

Innanzitutto, sono stati separati a livello di sito, nel senso su [hijabparadise.com](http://hijabparadise.com) non trovi queste cose ma su [kitabparadise.com](http://kitabparadise.com). Tant'è che [kitabparadise.com](http://kitabparadise.com), lo dice il nome stesso, è il paradiso del libro. È un paradiso che avrebbe tutto, anche il bonus cultura. Questa separazione nasce per focalizzarsi. Invece nel negozio le clienti trovano tutto insieme perché in previsione del futuro, se dovesse andare tutto molto bene, ovviamente si va a e separare ma nel momento è tutto insieme. L'obiettivo rimane sempre rispondere a questa esigenza. Se ci dovessero essere delle librerie fuori e se sui mercati ci fossero stati questi prodotti, non li avremmo introdotti.

Ad esempio, le caramelle gommose sono una mancanza, non si trovano nel supermercato. Nessuno sapeva ad esempio dei taralli che contengono il vino. Quindi è sempre quello, se risponde all'esigenza bene. Oltre a questo, abbiamo anche i profumi su kitab paradise.

### **12) Secondo te, quindi, la modest fashion è rilegata più a una sfera religiosa o dal fattore economico o magari entrambe?**

Io non credo che siano sfere che possono essere separate. È normale che, quando si risponde a un'esigenza è anche un fattore di business. Non è illecito da nessun tipo di punto di vista. Viviamo in un mondo che si basa sul punto di vista economico e allo stesso tempo è importante mantenere una certa etica.

**13) Se la modest fashion è prodotta da case di moda fast fashion, mi viene da pensare che di base non c'è molto l'ideale della modestia.**

Dipende cosa si intende per modestia. A livello etico la modestia è chiara. È un tipo di abbigliamento per vestirsi. Ovviamente poi vengono prodotti da marchi che non hanno le idee uguali alle nostre e non sentiamo di supportarle, ma non andrebbe fatto l'acquisto dall'inizio. Nonostante questo, non posso dire che non sia modesto perché vanno in gioco altre dinamiche, penso che ci sia lo sfruttamento ma queste sono dinamiche esterne al modo di abbigliarsi, che riguardano maggiormente l'etica del brand stesso. E lì si può dire che non hanno molto a che fare con l'Islam, sotto questo punto di vista. Questo dipende poi dalle singole scelte delle persone.

A livello terminologico se anche è fast fashion si può parlare di modest fashion, dal momento che presenta un tipo di abbigliamento consono a quella categoria. Se dovessero inserire domani nella categoria di modest fashion il fatto che ci deve essere un'etica di produzione, io ringrazierei. Allora lì sì che avresti ragione a non doverlo rilegare a questa categoria.

**14) Secondo te ci sono delle criticità nel sistema della modest fashion?**

Assolutamente. Ad esempio, non si ha un alto livello di viralità tra i musulmani stessi. Se io voglio dare luce alla modest fashion come moda musulmana, ma poi non si dà il giusto spazio alla moda, giudicandola e criticandola allora non va bene. Ad esempio, secondo me un esempio ben riuscito di modest fashion è in Indonesia e in Malesia. Loro hanno anche le fashion week, hanno creato una certa viralità. In effetti hanno anche delle regole da essere seguite rispetto al nostro sistema di modest fashion.

**15) Rispetto agli esempi di modest fashion che hai fatto in Indonesia e in Malesia, nel mondo arabo invece c'è qualcosa di simile?**

Nel mondo arabo non esiste la modest fashion. Ad esempio, in Marocco ci sono gli abiti tradizionali, la ġellaba. Il Marocco stesso importa dalla Turchia. I paesi arabi si sono aperti alla modest fashion importando dalla Turchia. Persino la Tunisia stessa e l'Algeria. È partito tutto dalla Turchia, l'idea della moda per la donna musulmana è nata da lì. Mentre Malesia ed Indonesia l'hanno sempre avuto.

**16) Secondo te, quali sono le implicazioni sociali della modest fashion?**

Sicuramente permette di avere un'apertura e un commercio diverso basato sulle esperienze personali della donna stessa, rispetto ad altri lavori. La donna ha un peso maggiore in questo contesto.

## Bibliografia

- Abaza, M. (2007). Shifting Landscapes of Fashion in Contemporary Egypt. *Fashion Theory*, 11(2–3), 281–297. <https://doi.org/10.2752/136270407X202817>
- Abbas, S. Z. (2023). *The Veil: A Silhouette of Autonomy and Empowerment*. <https://doi.org/10.1177/1354067X221115852>
- Abu-Zahra, N. (2009). “On the Modesty of Women in Arab Muslim Villages”: A Reply. *American Anthropologist*, 72, 1079–1088. <https://doi.org/10.1525/aa.1970.72.5.02a00080>
- Ahmed, L. (1995). *Oltre il velo: La donna dell'Islam da Maometto agli ayatollah*. La nuova Italia.
- Ahmed, L. (2011). *A Quiet Revolution: The Veil's Resurgence, from the Middle East to America* (1<sup>a</sup> ed.). Yale University Press. <https://www.perlego.com/book/1089873/a-quiet-revolution-the-veils-resurgence-from-the-middle-east-to-america-pdf>
- Aida. (2023). *Aida—Rapporto Hijab Paradise S.R.L.* <https://aida-r1.bvdinfo.com/version-20230825-9-0/Search.QuickSearch.serv?product=AidaNeo&>
- Aisyah, S. D. (2017). *The Role of Social Media for the Modest Fashion Movement in Indonesia*. 29.
- Ajala, I. (2017). From Islamic Dress and Islamic Fashion to Cool Islam: An Exploration of Muslim Youth Hybrid Identities in the West. *The International Journal of Interdisciplinary Cultural Studies*, 12(3), 1–11. <https://doi.org/10.18848/2327-008X/CGP/v12i03/1-11>
- Akanni, A., & Adam, A. (2023). Muslim Dress Code and Its Health Benefits. *Oguuaa Journal of Religion and Human Values*, 7, 49–61. <https://doi.org/10.47963/ojorhv.v7i1.1409>
- Akhatar, J. (2018). Ethics in Education (Problems and Prospects an Islāmic Perspective). *The Indian Journal of Arabic and Islamic Studies*. [https://www.academia.edu/38971242/Ethics\\_in\\_Education\\_Problems\\_and\\_Prospects\\_an\\_Islamic\\_Perspective\\_](https://www.academia.edu/38971242/Ethics_in_Education_Problems_and_Prospects_an_Islamic_Perspective_)
- Akou, H. (2007). Building a New «World Fashion»: Islamic Dress in the Twenty-first Century. *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 11, 403–421. <https://doi.org/10.2752/175174107X250226>
- Al-Absi, M. (2018). The concept of nudity and modesty in Arab-Islamic culture. *European Journal of Science and Theology*, 14, 25–34.

Al-Qaradawi, Y. (1999). *The Lawful and the Prohibited in Islam (Al-Halal Wal Haram Fil Islam)*. American Trust Publications.

Ambali, A. R., & Bakar, A. N. (2014). People's Awareness on Halal Foods and Products: Potential Issues for Policy-makers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 121, 3–25. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1104>

Ansari, A. H. (1989). ISLAMIC ETHICS: CONCEPT AND PROSPECT. *American Journal of Islam and Society*, 6(1), 81–91. <https://doi.org/10.35632/ajis.v6i1.2834>

Antonaci, M. (2016). La moda italiana nacque a Torino. *The Light Canvas*. 24 maggio, <https://www.thelightcanvas.com/la-moda-italiana-nacque-a-torino/>

Arab, Z. (2022). 'When Have Dolce and Gabbana Ever Cared about the Hijab?' Social Media, Fashion and Australian Muslim Women's Perceptions and Expression of Hijab. *Religions*, 13(11), 1115. <https://doi.org/10.3390/rel13111115>

Arianti, F., & Hadiprawoto, T. R. (2024). Investigating Social Media Influencers' Credibility and Religiosity, and The Moderating Role of Hedonic Value on Purchase Intention of Modest Fashion Brands. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. <https://doi.org/10.17358/ijbe.10.1.168>

Aspers, P., & Godart, F. (2013). Sociology of Fashion: Order and Change. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 171–192. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071811-145526>

Azam, M. S. E., & Abdullah, M. A. (2020). GLOBAL HALAL INDUSTRY: REALITIES AND OPPORTUNITIES. *International Journal of Islamic Business Ethics*, 5(1), 47–59. <https://doi.org/10.30659/ijibe.5.1.47-59>

Baioni, G. (2019). Eleganti col velo. *Rivista Africa*, 10 luglio, <https://www.africarivista.it/eleganti-col-velo/143261/>

Bakkali, N. (2025). Sostenibilità nell'Islam: Principi e pratiche - Euro Islam. *Euro Islam*, 21 febbraio, <https://www.euroislam.eu/sostenibilita-e-ambiente/sostenibilita-nellislam-principi-e-pratiche/>

Banfi, E. (2017). *Modest Fashion (R)evolution*. Vanity Fair Italia, 7 dicembre, <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2017/12/07/modest-fashion-revolution-abaya-musulmane-velo>

- Barra, F. (2024). *Aya Mohamed: «Indossare il velo è una scelta femminista»*. L'Espresso, 4 giugno, <https://lespresso.it/c/attualita/2024/6/4/aya-mohamed-indossare-il-velo-e-una-scelta-femminista/51137>
- Bauman, Z. (2012). *Modernità liquida*. Gius. Laterza & Figli Spa.
- Bauman, Z., & Magatti, M. (2007). *Homo consumens.: Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Edizioni Erickson.
- Behan, A. (2024). *Amancio Ortega: Founder of Zara and Richest Person in Spain*. Investopedia. <https://www.investopedia.com/terms/a/amancio-ortega.asp>
- Bergeretti, L. (2019). *Il lusso Made in Italy conquista il Qatar* | MilanoFinanza News. MF Milano Finanza, 28 ottobre, <https://www.milanofinanza.it/fashion/il-lusso-made-in-italy-conquista-il-qatar-201910281613229712>
- Bernier, A. S. (2022). *Hijabi fashion influencers: Defining Islamic modesty online*.
- Bethke, S., & Keigel, N. (2019). Fashion and history: There is no doubt that clothes matter. *International Journal of Fashion Studies*, 6(2), 183–191. [https://doi.org/10.1386/inf\\_00003\\_2](https://doi.org/10.1386/inf_00003_2)
- Bianchi, C. (2022). *The state of today's modest fashion market*. ISTITUTOMARANGONI. <https://www.istitutomarangoni.com/en/maze35/industry/the-state-of-todays-modest-fashion-market>
- Biancone, P. P. (2019). *QUADERNI DELL'OSSERVATORIO SULLA FINANZA ISLAMICA [QOFI]* (pp. 1–19).
- Blumer, H. (1969). Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection. *The Sociological Quarterly*, 10(3), 275–291. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1969.tb01292.x>
- Bolelli, G. (2018). *H&M lancia nel mondo LTD, sua prima linea di moda «pudica», che intercetta anche il trend del 'mini-me'*. FashionNetwork.com, 7 maggio, <https://it.fashionnetwork.com/news/H-m-lancia-nel-mondo-ltd-sua-prima-linea-di-moda-pudica-che-intercetta-anche-il-trend-del-mini-me-,974940.html>
- Bonavita, A., & Botta, F. (2021). *Foulard, colori e fantasia: Giovani imprenditrici aprono un negozio di moda islamica*. CesenaToday. <https://www.cesenatoday.it/video/negozio-moda-islamico-cesena.html>
- Boubekeur, A. (2005). *Cool and Competitive: Muslim Culture in the West*. 12–13.

Boulanouar, A. W. (2006). *The Notion of Modesty in Muslim Women's Clothing: An Islamic Point of View*. 134–156.

Briscese, P. (2023). Intervista a Jacob Abrian, il visionario che fa di Dubai il volano dell'alta moda. *Iconmagazine*, 6 ottobre, <https://www.iconmagazine.it/style/intervista-a-jacob-abrian-il-visionario-che-fa-di-dubai-il-volano-dellalta-moda/>

Brugnoni, S. (2025). *Inditex, fatturato record 50 anni dopo essere partita con Zara—ItaliaOggi.it*. Italia Oggi. <https://www.italiaoggi.it/marketing-e-media/marketing/inditex-fatturato-record-50-anni-dopo-essere-partita-con-zara-bwadks1t>

Bruno, M. (2008). *L'islam immaginato. Rappresentazioni e stereotipi nei media italiani*. ITA. <https://iris.uniroma1.it/handle/11573/350470>

Bullock, K. (2002). *Rethinking Muslim Women and the Veil: Challenging Historical & Modern Stereotypes*. 320. <https://www.semanticscholar.org/paper/Rethinking-Muslim-Women-and-the-Veil%3A-Challenging-%26-Bullock/1ca480d621bbab559f12f12ec6911d6fab4f6d18>

Calabrese, A. (2020). *Modest Fashion: Unusual 90-76*. Vogue Italia, 14 maggio, <https://www.vogue.it/vogue-talents/article/modest-fashion-unusual-90-76>

Cardo, G. (2025). *Dolce&Gabbana accelera nel retail in Middle East (+15%) | MilanoFinanza News*. MF Milano Finanza, 23 gennaio, <https://www.milanofinanza.it/fashion/dolce-gabbana-accelera-nel-retail-in-middle-east-15-202501221822136605>

Carmen. (2023). Hind Lafram. La prima stilista Made in Italy per donne musulmane. *Una donna al giorno*, 24 gennaio, <https://www.unadonnalgiorno.it/hind-lafram-la-prima-stilista-made-in-italy-per-donne-musulmane/>

Casadei, M. (2024). *Dubai fashion week, made in Italy protagonista con 25 marchi e Cavalli ospite d'onore*. Il Sole 24 ORE, 2 settembre, <https://www.ilsole24ore.com/art/dubai-fashion-week-made-italy-protagonista-25-marchi-e-cavalli-ospite-d-onore-AFkJQQfD>

Casalinuovo, F. (2021). Ragazze italiane con il velo si raccontano—Donnamoderna. *Donna Moderna*, 25 maggio, <https://www.donnamoderna.com/news/societa/ragazze-italiane-musulmane-con-il-velo>

Chahdortt, D. (2004). *Giù i veli! | Chahdortt Djavann*. <https://www.lindau.it/Libri/Giu-i-veli>

Ciocca, F. (2023). Musulmani in Italia: Una presenza stabile e sempre più italiana. *Le Nius*, 2 gennaio, <https://www.lenius.it/musulmani-in-italia/>

Cirillo, V. (2018). Torino Fashion Week—Hind Lafram, una moda, per musulmane made in Italy. *AOB MAGAZINE moda, spettacoli, eventi, cultura, cinema*, 3 luglio, <https://www.aobmagazine.it/2018/07/03/torino-fashion-week-hind-lafram-moda-musulmane-made-italy/>

Codeluppi, V. (2002). *Che cos'è la moda*.

Collier, L., & Baydoun, Z. (s.d.). *Modesty in Islam*. Recuperato 20 gennaio 2025, da [https://www.academia.edu/9568265/Modesty\\_in\\_Islam](https://www.academia.edu/9568265/Modesty_in_Islam)

Cornet, C. (2016). *Perché la moda islamica vende tanto nonostante le polemiche*. Internazionale, 28 aprile, <https://www.internazionale.it/opinione/catherine-cornet/2016/04/28/velo-moda-islamica-donne>

Crane, D. (2000). *Fashion and Its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.

El Guindi, F. (1999). *Veil: Modesty, privacy, and resistance*. Berg.

Elasrag, H. (2016). Halal Industry: Key Challenges and Opportunities. *SSRN Electronic Journal*.

Elshinawy, M. (2021). *Ḥayā': More Than Just Modesty in Islam* | Yaqeen Institute for Islamic Research, 5 agosto, <https://yaqeeninstitute.org/read/paper/haya-more-than-just-modesty>

Farina, G. (2015). *Il Turin Modest Fashion Roundtable fa il punto sulla mercato—Moda islamica*, 28 luglio, Quotidiano Piemontese. <https://www.quotidianopiemontese.it:443/2015/07/28/il-turin-modest-fashion-roundtable-fa-il-punto-sulla-mercato-moda-islamica/>

FashionUnited. (2018). *La Modest fashion ritorna in passerella a Torino*. FashionUnited, 25 maggio, <https://fashionunited.it/news/moda/la-modest-fashion-ritorna-in-passerella-a-torino/2018052517646>

Fiorini, F. (2019). *Hijab Paradise*, 12 gennaio, rsi. <https://rsi.ch/s/1126206>

Forte, G., Mauri, M., & Miglietta, F. (2011). *LA GESTIONE DEL RISPARMIO NELLA FINANZA ISLAMICA*. 2, 261–295.

Fronzoni, V. (2009). *Principi generali del sistema penale islamico*. 153.

- Gambino, V. (2019). *Hind Lafram, la stilista Made in Italy per le donne musulmane*. Exportiamo. <https://www.exportiamo.it/rubriche/14338/hind-lafram-la-stilista-made-in-italy-per-le-donne-musulmane/>
- Gander. (2019). *Here's why everyone is talking about modest fashion*. The Independent, 18 aprile, <https://www.independent.co.uk/life-style/fashion/modest-fashion-asos-hijab-range-design-islam-religion-a8875636.html>
- Gateway. (2022). *State of the Global Islamic Economy 2022 | Salaam Gateway—Global Islamic Economy Gateway*. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE22>
- Gateway, S. (2017). *Report: State of the Global Islamic Economy 2017/18*. Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway. <https://salaamgateway.com/reports/report-state-of-the-global-islamic-economy-201718>
- Gateway, S. (2020). *Global Islamic Economy Report 2020*. Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway. <https://salaamgateway.com/specialcoverage/SGIE20-21>
- Gateway, S. (2024). *The State of the Global Islamic Economy 2023/24 Report*. Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway. <https://salaamgateway.com/reports/state-of-the-global-islamic-economy-2023-report>
- Gauthier, F. (2016). *Religion in Consumer Society* (T. Martikainen, A c. Di; 0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315604923>
- Gazette, M. (2018). *What's the difference between a hijab, chador, niqab and burka?* Montreal Gazette, 26 ottobre, <https://www.montrealgazette.com/news/article219549.html>
- Giuffrida, F. (2018). *Hind Lafram, la prima stilista italiana per donne musulmane*. Roba da Donne - News, 30 maggio, <https://news.robadaadonne.it/galleria/prima-stilista-italiana-per-donne-musulmane/>
- Goffinet, P.-J. (2018). *La Finance islamique: Principes de fonctionnement et comparaison de la performance des fonds islamiques et conventionnels*.
- Gökarıksel, B., & Secor, A. J. (2009). New Transnational Geographies of Islamism, Capitalism and Subjectivity: The Veiling-Fashion Industry in Turkey. *Area*, 41(1), 6–18.
- Gökarıksel, B., & Secor, A. (2010a). Between Fashion and Tesettür. *Journal of Middle East Women's Studies*, 6(3), 118–148. <https://doi.org/10.2979/MEW.2010.6.3.118>

Gökarıksel, B., & Secor, A. (2010b). Islamic-ness in the life of a commodity: Veiling-fashion in Turkey: Veiling-fashion in Turkey. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 35(3), 313–333. <https://doi.org/10.1111/j.1475-5661.2010.00384.x>

Göle, N. (1996). *The Forbidden Modern: Civilization and Veiling*. University of Michigan Press.

Göle, N. (con un contributo di Internet Archive). (2011). *Islam in Europe: The lure of fundamentalism and the allure of cosmopolitanism*. Princeton, NJ: Markus Wiener Publishers. <http://archive.org/details/islamineuropelur0000glen>

Goud, B., & Alim, E., Abdul. (2015). *ROUNDTABLE SERIES IV MODEST FASHION* (pp. 1–15).

Grasso, G. (2020). «Portare il velo è un atto ribelle e femminista», l'ultima provocazione di Sumaya Abdel Qader, 28 gennaio, ELLE. <https://www.elle.com/it/magazine/libri/a30622777/sumaya-abdel-qader-quello-che-abbiamo-in-testa-romanzo/>

Guarino, D. (2022). *Hind Lafram, la prima stilista italiana per donne musulmane: «Svelo i pregiudizi»*, 3 giugno, Luce. <https://luce.lanazione.it/lifestyle/hind-lafram-la-prima-stilista-italiana-per-donne-musulmane-svelo-i-pregiudizi-ekx2dpac>

Gupta, R. (2021). *Modest Fashion Consumables: Influence of Media in the UAE*. 3(3).

Hafeez, D. M. A. (2010). *Human Character and Behavior—An Islamic Perspective*. 1–158.

Halvorsen, K., Hoffmann, J., Coste-Manière, I., & Stankeviciute, R. (2013). Can fashion blogs function as a marketing tool to influence consumer behavior? Evidence from Norway. *Journal of Global Fashion Marketing*, 4(3), 211–224. <https://doi.org/10.1080/20932685.2013.790707>

Hanifa, P., & Difa, Y. (2024). *Indonesia could be world's modest fashion hub: Minister*. Antara News, 30 ottobre, <https://en.antaranews.com/news/332013/indonesia-could-be-worlds-modest-fashion-hub-minister>

Hansen, K. (2004). The World in Dress: Anthropological Perspectives on Clothing, Fashion, and Culture. *Annual Review of Anthropology*, 33, 369–392. <https://doi.org/10.1146/annurev.anthro.33.070203.143805>

Hanzaee, K., & Chitsaz, S. (2011). *A review of influencing factors and constructs on the Iranian women's Islamic fashion market. 1.*

- Harmon, A. (2014). *Burqa* | *EBSCO Research Starters*. <https://www.ebsco.com/research-starters/ethnic-and-cultural-studies/burqa>
- Hashi, A. (2011). Islamic Ethics: An Outline of Its Principles and Scope. *Revelation and Science, 1*.
- Hassan, F. (2017). *What is Burqa, Niqab and Hijab?* SBS Language, 17 agosto, <https://www.sbs.com.au/language/arabic/en/article/what-is-burqa-niqab-and-hijab/zss67gw3v>
- Hassan, M. K., & Khan, A. (2019). *WHAT IS ISLAMIC FINANCE AND WHAT CAN IT DO?* 14–19.
- Hassan, M. K., Rabbani, M. R., & Chebab, D. (2021). Integrating Islamic finance and halal industry: Current landscape and future forward. *International Journal of Islamic Marketing and Branding, 6*(1), 60–78. <https://doi.org/10.1504/IJIMB.2021.117594>
- Hermawati, Y. (2018). *JILBAB: EMBODIMENT OF INDIVIDUAL AND SOCIAL BODY OF MUSLIM WOMEN (Translated from Indonesian)* (pp. 153–166).
- Hirsch, H. (2020). Clothing and Colours in Early Islam. *Anthropology of the Middle East, 15*, 99–114. <https://doi.org/10.3167/ame.2020.150108>
- Hmidan, W. (2019). *Islamic Fashion and Design Council Gets Ready To Use \$100M Fund*. Forbes ME. <https://www.forbesmiddleeast.com/consumer/retail/islamic-fashion-and-design-council-gets-ready-to-use-100m-fund>
- Hourani, A. H. (1956). *The Vanishing veil: A challenge to the old order*. 35–37.
- Ibn-Abi-'d-Dunyā, 'Abdallāh Ibn-Muḥammad, & Aṭarī, A.-I. al-Ḥuwainī al-. (1990). *Kitāb aṣ-Ṣamt wa-adab al-lisān* (Aṭ-Ṭab'a 1). Dār al-Kitāb al-'Arabī.
- Ionita, R. (2015). *Modest fashion, la moda islamica da 300 miliardi l'anno*. Il Giornale Digitale, 11 agosto, <https://www.ilgiornaledigitale.it/modest-fashion-la-moda-islamica-da-300-miliardi-lanno-20107.html>
- Islamic Economist. (2018). *State Of The Global Halal Industry* | *Islamic Economist*. <https://islamiceconomist.com/?p=1742>
- Janmohamed, S. (2020). *It's time to broaden the scope of modest fashion*. The National, 28 novembre, <https://www.thenationalnews.com/opinion/comment/it-s-time-to-broaden-the-scope-of-modest-fashion-1.1119144>

- Jones, C. (2007). Fashion and Faith in Urban Indonesia. *Fashion Theory*, 11(2–3), 211–231. <https://doi.org/10.2752/136270407X202763>
- Jouini, E., & Saïdane, D. (2016). La finance islamique: Une finance libre d'intérêt au service de la croissance. In C. de BOISSIEU (éd.) & D. CHESNEAU (éd.) (A c. Di), *Financer l'économie réelle* (pp. 1–11). Editions Eyrolles. <https://hal.science/hal-01801721>
- Karakavak, Z., & Özbölük, T. (2023). When modesty meets fashion: How social media and influencers change the meaning of hijab. *Journal of Islamic Marketing*, 14(11), 2907–2927. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0152>
- Kavakci, E., & Kraepelin, C. R. (2017). Religious beings in fashionable bodies: The online identity construction of *hijabi* social media personalities. *Media, Culture & Society*, 39(6), 850–868. <https://doi.org/10.1177/0163443716679031>
- Kepel, G. (1985). *Muslim Extremism in Egypt: The Prophet and Pharaoh*. University of California Press.
- Kılıçbay, B., & Binark, M. (2002). Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey. *European Journal of Communication*, 17(4), 495–511. <https://doi.org/10.1177/02673231020170040601>
- Langer, A. (2023). *The Conversation: What is an abaya – and why does it cause such controversy in France?* UF News. <https://news.ufl.edu/2023/09/conversation-abaya/>
- Latiff, Z. Abd., & Alam, F. N. S. Z. (2013). The Roles of Media in Influencing Women Wearing Hijab: An Analysis. *Journal of Image and Graphics*, 1(1), 50–54. <https://doi.org/10.12720/joig.1.1.50-54>
- Lewis, R. (2015). *Muslim Fashion: Contemporary Style Cultures*. Duke University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctv125jqt4>
- Lewis, R., & Moors, A. (2013). *Modest fashion: Styling bodies, mediating faith* (R. Lewis & A. Moors, A c. Di). I. B. Taurus.
- Liu, Y. (2011). The Coordination Function of Islamic Ethics in Transforming Islamic Societies. *Journal of Middle Eastern and Islamic Studies (in Asia)*, 5(3), 17–36. <https://doi.org/10.1080/19370679.2011.12023183>
- Lodi. (2019). *Modesty: A Fashion Paradox* - Neem Tree Press, 5 agosto, <https://neemtreepress.com/book/modesty-a-fashion-paradox/>

- Maggi, A. (2025). Ramadan a scuola, uno sguardo sull'Europa. *Tecnica della Scuola*, 7 marzo, <https://www.tecnicadellascuola.it/ramadan-a-scuola-uno-sguardo-sulleuropa>
- Malherbe, S. (2016). *Alia Khan: Pioneering the Islamic fashion revolution*. Middle East Eye. <https://www.middleeasteye.net/features/alia-khan-pioneering-islamic-fashion-revolution>
- Marciniak, R., & Mohsen, M. G. (2014). Homogeneity in luxury fashion consumption: An exploration of Arab Women. *Management Review*, 5(1), 32–41.
- Martinengo, M. T. (2017). *Quando Torino era capitale della moda*. La Stampa, 28 settembre, <https://www.lastampa.it/torino/appuntamenti/2017/09/28/news/quando-torino-era-capitale-della-moda-1.34426081/>
- Mernissi, F. (1987). *Beyond the Veil: Male-female Dynamics in Modern Muslim Society*. Indiana University Press.
- Miglietti, L. (2014). *Principi ispiratori e strumenti di funzionamento della finanza islamica*. 2.
- Monneyron, F. (con un contributo di Valle Gianluca). (2008). *Sociologia della moda / Frédéric Monneyron; traduzione di Gianluca Valle*. GLF editori Laterza.
- Moors, A., & Tarlo, E. (2013). *Introduction: Islamic Fashion and Anti-fashion: New Perspectives from Europe and North America*. <https://doi.org/10.2752/9781474235303/TARLO0002>
- Mossière, G. (2021). Islamic Dress as Identity Politics Among Converts in the West. In R. Lukens-Bull & M. Woodward (A c. Di), *Handbook of Contemporary Islam and Muslim Lives* (pp. 947–966). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-32626-5\\_75](https://doi.org/10.1007/978-3-030-32626-5_75)
- Musharraf, M. N., Dars, B. A., & Munir, A. (2018). The Dress Code for Muslim Women: A Linguistic Analysis of the Qurānic Verses and the Prophetic Traditions. *Journal of Islamic and Religious Studies*, 3(1), Articolo 1. <https://doi.org/10.36476/JIRS.3:1.06.2018.11>
- Najib, M., Hakim, M., Riyadi, A., & Wafiudin, M. (2024). The Command of Jilbāb in the Quran: Between Symbols of Piety and the Issue of Women's Exclusivity in Public Spaces. *BUANA GENDER Jurnal Studi Gender dan Anak*, 9, 14–25. <https://doi.org/10.22515/bg.v9i1.8359>
- Naşr, K. (2024). *The 'Awrah (Intimate Parts) of the Muslim Woman and Its Relation to Certain Cosmetic procedures*. 1–17.

Nistor, L. (2017). Hijab(istas)—As Fashion Phenomenon. A Review. *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis*, 7(1), 59–67. <https://doi.org/10.1515/aussoc-2017-0004>

Noronha, M. (2020). *The bold and the beautiful: Growing the modest fashion industry*. Economist Impact - Perspectives. <https://impact.economist.com/perspectives/financial-services/bold-and-beautiful-growing-modest-fashion-industry>

Openpolis. (2021). La presenza dei musulmani in Italia. *Openpolis*, 18 giugno, <https://www.openpolis.it/la-presenza-dei-musulmani-in-italia/>

Panbianco News. (2024). Fast Retailing (Uniqlo) nel 2024 supera il consensus degli analisti: Utili operativi a +31%. *Pambianconews notizie e aggiornamenti moda, lusso e made in Italy*, 10 ottobre, <https://www.pambianconews.com/2024/10/10/fast-retailing-uniqlo-nel-2024-supera-il-consensus-degli-analisti-utili-operativi-a-31-415968/>

Panighel, M. (2023). *Intersezionalità nei media “femminili” mainstream? Il caso della rappresentazione delle donne musulmane italiane*. 8, 110–125.

Paulicelli, E. (2014). Fashion: The Cultural Economy of Made in Italy. *Fashion Practice*, 6(2), 155–174. <https://doi.org/10.2752/175693814X14035303880597>

Pepicelli, R. (2012). *Il velo nell'Islam. Storia, politica, estetica*. Carocci. <https://cris.unibo.it/handle/11585/396132>

Prosperi, A. (2025). *H&M cede in borsa. Quarto trimestre sotto le attese*. Milano Finanza News, 30 gennaio, <https://www.milanofinanza.it/fashion/h-m-nel-2024-rallenta-con-ricavi-a-1-sotto-le-attese-il-quarto-trimestre-202501301217559748>

Purwaningwulan, M. M., & Suryana, A. (2019). *The Existence of Social Media as a Promotional Media in The Hijab Image Revolution in Indonesia*.

Radica, R. (2018). Torino Fashion Week: La Modest Fashion ritorna sulle passerelle italiane. *Magazine di moda online - FashionPress.it*, 24 maggio, <https://www.fashionpress.it/torino-fashion-week-modest-fashion-27028.html>

Radwan, M., Kamal, M., Khavarinezhad, S., & Calandra, D. (2019). Influencing Factors on Modest Fashion Market: A Case Study. *International Journal of Applied Research in Management and Economics*, 2, 12–22. <https://doi.org/10.33422/ijarme.v2i1.208>

Rahaman, M., & Rahaman, Z. (2023). *Muslim Women and Hijab: A Study into the Subjects of Female Identities, Empowerment, and Body Image*. 110–116.

- Re, A. (2018). *Keltoum e Hind, le pioniere del Modest fashion Made in Italy*. Vogue Italia, 1 giugno, <https://www.vogue.it/news/notizie-del-giorno/2018/06/01/keltoum-hind-le-pioniere-del-modest-fashion-made-italy>
- Reinach, S. S. (2006). *Orientalismi. Manuale di comunicazione sociologia cultura della moda*. 9–214.
- Rezki Perdani Sawai, Noornajihan Jaafar, Sidek Mohd Noah, & Steven Eric Krauss. (2020). Inculcating the Sense of Modesty (Al-Haya') in Youth from the Perspectives of the Quran and Sunnah. *Ma 'ālim Al-Qur'ān Wa al-Sunnah*, 16(2), 16–30. <https://doi.org/10.33102/jmq.s.v16i2.230>
- Riad, F. (2016). *Racismes hyper-décomplexés—Les mots sont importants (lmsi.net)*. les mots sont importantes. <https://lmsi.net/Racismes-hyper-decomplexes>
- Robbi, A. A. M., & Yunus, S. M. (2024). Challenges of 'Awrah Coverage for Muslim Women Athletes in Malaysia: A Qualitative Review. *Intellectual Discourse*, 32(1), Articolo 1. <https://doi.org/10.31436/id.v32i1.1940>
- Rodeschini, B. (2016). Il Made in Italy di Moda alla conquista di Dubai! *Giovanni Bozzetti*. <https://www.giovannibozzetti.it/portfolio-items/made-italy-moda-alla-conquista-dubai/>
- Rosetti, D. (2021). Hijab Paradise, l'unico paradiso di modest fashion per musulmane in Italia fondato da due giovani.... *Wannabe Oprah*, 8 dicembre, <https://medium.com/wannabeoprah/hijab-paradise-lunico-paradiso-di-modest-fashion-per-musulmane-in-italia-fondato-da-due-giovani-a3d4f1843206>
- Rothe, E. N. (2018). *A slice of modest fashion now on offer in the heart of Italy*. The National. <https://www.thenationalnews.com/lifestyle/fashion/a-slice-of-modest-fashion-now-on-offer-in-the-heart-of-italy-1.741269>
- Royal fashionista helms Saudi Arabia's first fashion week. (2018). *The Straits Times*, 27 aprile, <https://www.straitstimes.com/lifestyle/fashion/royal-fashionista-helms-saudi-arabias-first-fashion-week>
- Sadatmoosavi, Z. (2013). *The Importance of Modesty Virtue in Islamic Communication; Ethics and Islamic management*. <https://doi.org/10.0006/foo.bar>

salama. (2019). *Indonesia seeks lead in global modest-fashion industry*. HalalFocus.Com - Daily Halal Market News, 18 luglio, <https://halalfocus.com/indonesia-seeks-lead-in-global-modest-fashion-industry/>

Salman, U. (2006). *Muhammad and Modesty before God*. <https://www.islamreligion.com/article/pdf/398>

Sandikci, Ö., & Ger, G. (2010). Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15–36. <https://doi.org/10.1086/649910>

Sarfatti, M. (2016). *Hind Lafram realizza vestiti alla moda per giovani musulmane, senza tradire i precetti dell'Islam*. HuffPost Italia, 25 gennaio, [https://www.huffingtonpost.it/cultura/2016/01/25/news/hind\\_lafram\\_realizza\\_vestiti\\_alla\\_moda\\_per\\_giovani\\_musulmane\\_senza\\_tradire\\_i\\_precetti\\_dell\\_islam-5506869/](https://www.huffingtonpost.it/cultura/2016/01/25/news/hind_lafram_realizza_vestiti_alla_moda_per_giovani_musulmane_senza_tradire_i_precetti_dell_islam-5506869/)

Sarkingobir, Y., Sharu, A., Sahabi, M., & Ashafa, N. (2022). RELIGIOUS AND HEALTH BENEFITS OF SALAH/PRAYER. *International Journal of Emerging Issues in Islamic Studies*, 2, 58–70. <https://doi.org/10.31098/ijeis.v2i2.1053>

SESRIC. (2022). *Halal Industry in OIC Member Countries: Challenges and Prospects*. <https://www.sesric.org/publications-detail.php?id=538>

Sgrena, G. (2008). *Il prezzo del velo*. <https://www.feltrinellieditore.it/opera/il-prezzo-del-velo/>

Shah. (2014). *DKNY's Ramadan collection shows Muslim dress means more than burqas*. The Independent, 3 luglio, <https://www.independent.co.uk/voices/comment/dkny-s-ramadan-collection-shows-that-muslim-dress-means-more-than-the-burqa-9579469.html>

Siddiqui, A. (1997). Ethics in Islam: Key concepts and contemporary challenges. *Journal of Moral Education*, 26(4), 423–431. <https://doi.org/10.1080/0305724970260403>

Simmel, G. (2015). *La moda—Georg Simmel*. Mimesis Edizioni. <https://www.mimesisedizioni.it/libro/9788857527727>

Smallenbroek, C. (2021). *The World of Modest Fashion A qualitative study on the perceptions of the representation of modest fashion in mainstream fashion campaigns and the media*. 1–58.

Squicciarino, N. (2022). *Abbigliamento e Moda. Un approccio interdisciplinare | Dialoghi Mediterranei* [Dialoghi Mediterranei]. <https://www.istitutoeuroarabo.it/DM/abbigliamento-e-moda-un-approccio-interdisciplinare/>

Sulaiman, M., & Ahmad, M. (2023). *Creativity, Innovation and Shariah Compliance by the Malay Middle Class Women Entrepreneurs in Muslimah Fashion Industry in Selangor, Malaysia* (pp. 1–27). <https://doi.org/10.5772/intechopen.109655>

Taghelabet, H., & Mansri, Z. (2024). The Virtue of Modesty and Its Legal Objectives: Embodiment and Protection. 25–9 (2)4, *mağalla qadāia fiqhiyya wa iqtisādiyya mu‘āšir*.

TEDx Talks (Regista). (2019). *Inclusività: Il nuovo terreno in cui possiamo metterci in gioco* | Keltoum Kamal Idrissi | TEDxCesena [Film], 29 gennaio, <https://www.youtube.com/watch?v=PNMrdsIbj7Q>

TEDx Talks. (2020). *Ti sVelo un'altra donna* | Hind Lafram | TEDxCittàdiSanMarino—YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=6QkuhRwLykE>

The Zay Initiative. (s.d.). *The Zay Initiative: Modest Fashion with Alia Khan*. The Zay Initiative. Recuperato 26 maggio 2025, da <https://thezay.org/10166?lang=en>

Tortorici, D. (2018). *Vedere l'Islam. Visual framing dell'informazione giornalistica online in Italia*. 1–285.

Treccani. (s.d.). *Mòda—Significato ed etimologia—Vocabolario—Treccani*. Recuperato 7 marzo 2025, da <https://www.treccani.it/vocabolario/moda/>

Tunio, S., Bhutto, N. A., & Soomro, L. A. (2017). Veil in Islam: An analysis of relevant quranic verse. *Australian Journal of Humanities and Islamic Studies Research*, 105–111.

Valeri, E. (2018). Il primo brand italiano per donne musulmane. *Protagonista Donna*, 3 luglio, <https://www.protagonistadonna.it/il-primo-brand-italiano-per-donne-musulmane/>

Wahab, N. A., & Kamarubahrin, A. F. (2019). Halal Industry: Are The Businesses Fully Awake? *Journal of Fatwa Management and Research*, 16(1), Articolo 1. <https://doi.org/10.33102/jfatwa.vol16no1.216>

Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Rutgers University Press.

Yotka, S. (2016). *Dolce & Gabbana's Embellished Hijabs and Abayas Are Great News for Muslim Women—When Will Other Brands Follow Suit?* Vogue <https://www.vogue.com/article/dolce-gabbana-hijab-abaya-collection>

Young, R. J. C. (2003). *Postcolonialism: A Very Short Introduction*. OUP Oxford.

Zaroug, A. H. (1999). *Ethics from an Islamic Perspective: Basic Issues*. 16, 45–73.

Zilio Grandi, I. (2010). *IL CORANO*. ITA. <https://iris.unive.it/handle/10278/22716>

Zilio-Grandi, I. (2017). Modestia, pudicizia e riserbo: La virtù islamica detta ḥayā. *Philologia Hispalensis*, 2(31), 169.

Zilio-Grandi, I. (2020). *Le virtù del buon musulmano [Le virtues of the good Muslim]*, Einaudi, Torino 2020.

[https://www.academia.edu/41208424/Le\\_virt%C3%B9\\_del\\_buon\\_musulmano\\_Le\\_virtues\\_of\\_the\\_good\\_Muslim\\_Einaudi\\_Torino\\_2020](https://www.academia.edu/41208424/Le_virt%C3%B9_del_buon_musulmano_Le_virtues_of_the_good_Muslim_Einaudi_Torino_2020)

## Bibliografia in lingua araba

- \_\_\_\_\_. 2024. «8 milīar yūrū haġm al- tabādul al- tiġārī baina al- 'imarāt wa 'iṭālīa». Sky News Arabia. Ultimo accesso 26/05/2025. <https://www.skynewsarabia.com/business/1718661-8->
- \_\_\_\_\_. 2024. «25 'alāma 'azīā' 'iṭalīyya marmūqa fī 'usbū 'dubai li-l mūdā». Emarat alyoum. Ultimo accesso 13/05/2025. <https://www.emaratalyoum.com/life>
- Hilāl, I. (2018). «Al Fāšūnīstā al islāmyy “al mūdā bimā lā yuḥālifu šar ‘ Allah!»». Al Jazeera. Ultimo accesso 11/03/2025 <https://www.aljazeera.net/midan/intellect/sociology/2018>
- \_\_\_\_\_. 2024. «La Moda Italiana ...» 'unwān al-mušāraka al-ūlā fī 'usbū 'dubai. ṣaḥīfa al-ḥalīġ. Ultimo accesso 26/05/2025. <https://www.alkhaleej.ae/node/5550006>
- \_\_\_\_\_. 2021. «Modanisa Namūdaġan... Al Times: šu'ūd malḥūz li- al 'azīā' al islāmiyya al muḥtašima fī 'ālam al mūdā». Ultimo accesso 13/05/2025. <https://www.aljazeera.net/>

## **Sitografia**

Al Jazeera, [www.aljazeera.net](http://www.aljazeera.net)

Al Khaleej, [www.alkhaleej.ae](http://www.alkhaleej.ae)

Arabian Business, [www.arabianbusiness.com](http://www.arabianbusiness.com)

Donna Moderna, [www.donnamoderna.com](http://www.donnamoderna.com)

Elle, [www.elle.com](http://www.elle.com)

Emarat alyoum, [www.emaratalyoum.com](http://www.emaratalyoum.com)

Internazionale, [www.internazionale.it](http://www.internazionale.it)

Islamic Economist, [www.islamiceconomist.com](http://www.islamiceconomist.com)

Kifache, [www.kifache.com](http://www.kifache.com)

Salaam Gateway, [www.salaamgateway.com](http://www.salaamgateway.com)

Sesric, [www.sesric.org](http://www.sesric.org)

Sky News Arabia, [www.skynewsarabia.com](http://www.skynewsarabia.com)

The Economist, [www.economist.com](http://www.economist.com)

The Independent, [www.independent.co.uk](http://www.independent.co.uk)

The National, [www.thenationalnews.com](http://www.thenationalnews.com)

The Straits Times, [www.straitstimes.com](http://www.straitstimes.com)

The Zay Initiative, [www.thezay.org](http://www.thezay.org)

Vogue Arabia, [www.voguearabia.com](http://www.voguearabia.com)

Vogue Italia, [www.vogue.it](http://www.vogue.it)

