**ACCADEMIA INTERNAZIONALE ISABELLA D'ARAGONA / BONA SFORZA**

**FASHION MARKETING AND COMMUNICATION**
**VISUAL STORYTELLING & CONCEPT DESIGN E RICERCHE DI MERCATO**

# Dal "Fatto in Cina" al Soft Power: Visual Storytelling e Merchandising Techniques nel caso studio SANKUANZ

Presentata da: Guendalina Campanale
Matricola 230052

Anno accademico 2026/2027

# INDICE

INTRODUZIONE ..... 1

CASO STUDIO: SANKUANZ ..... 2

L'ABBIGLIAMENTO DI STRADA COME CRITICA SOCIALE: LA REAZIONE DELLA CINA ALL'EGEMONIA OCCIDENTALE ..... 2
ANALISI E STORIA DEL BRAND ..... 4
LA TRADIZIONE ORIENTALE OLTRE LO STEREOTIPO: ESPRESSIONE CULTURALE CONTRO L'OMOLOGAZIONE ..... 6
IL CONCETTO DI "KILL THE WALL" E L'INTERPRETAZIONE DEL DESIGNER ..... 9
CONCLUSIONI: IL TRIONFO DIPLOMATICO DELL'ESTETICA ASIATICA SUI PALCOSCENICI DEL LUSSO GLOBALE ..... 10

BIBLIOGRAFIA ..... 13

SITOGRAFIA E FONTI MULTIMEDIALI (ARTICOLI, REPORT E DOCUMENTARI) ..... 13

# Introduzione

L’industria della moda contemporanea sta attraversando una profonda ridefinizione degli equilibri globali, segnata dal progressivo superamento dell’egemonia culturale eurocentrica. Al centro di questa trasformazione si colloca la Cina, protagonista di una transizione strutturale che l’ha portata da mero polo manifatturiero legato allo stigma del "Fatto in Cina" (*Zhōngguó zhìzào*, 中国制造) a epicentro di avanguardia creativa, consacrando il paradigma del "Progettato in Cina" (*Zhōngguó shèjì*, 中国设计). Per le nuove generazioni di consumatori — in particolare la Generazione Z — l'abbigliamento urbano ha smesso di rappresentare un semplice elemento estetico o di emulazione occidentale, trasformandosi in una "corazza di resistenza culturale", di critica sociale e di affermazione identitaria.

Questo mutamento sociologico ed economico trova la sua massima espressione nel fenomeno del *Guochao* (国潮) e nel consolidamento dello *Zixin* (自信), ovvero una rinnovata fiducia nel patrimonio storico, mitologico e artistico nazionale. Sul piano commerciale, tale consapevolezza si traduce in un vero e proprio patriottismo dei consumi, capace di ridefinire le dinamiche macroeconomiche, orientare il *Fashion Buying* internazionale e spostare l'asse decisionale del lusso verso nuove metropoli asiatiche come Chengdu e Shenzhen.

Il presente elaborato analizza questa evoluzione attraverso il caso studio di **SANKUANZ**, marchio fondato nel 2008 a Xiamen dal designer Shangguan Zhe (上官喆). Attraverso le lenti del *Visual Storytelling* e delle *Merchandising Techniques*, l'indagine esamina come il brand decostruisca tanto i simboli dell'omologazione politica del passato — come l'abito *Zhongshan* (中山装) di epoca maoista — quanto gli stereotipi dell'esotismo tradizionale, fondendo sartorialità storica, spiritualità tibetana (dal monte sacro Kangrinboqê al rituale *Chöd*) ed estetica punk-militare. L'obiettivo è dimostrare come, attraverso una narrazione visiva radicale e strategie di posizionamento mirate, l'abbigliamento

contemporaneo cinese si sia imposto come un formidabile strumento diplomatico e di *soft power* (*ruǎn shílì*, 软实力) sullo scenario globale.

# Caso studio: SANKUANZ

## L'abbigliamento di strada come critica sociale: la reazione della Cina all'egemonia occidentale

### L'affermazione giovanile e il linguaggio della strada

Al giorno d'oggi in Cina l'abbigliamento moderno non consiste più soltanto in un elemento estetico, bensì in una maniera di espressione identitaria e di status. Attraverso la scelta di nuove tipologie di siluette e materiali, le generazioni più giovani si liberano dalle convenzioni sociali tradizionali, dando così un enorme sviluppo ha un nuovo settore economico, in cui il consumatore acquista in maniera critica, ricercando marchi che siano in grado di esprimere i suoi valori.[1]

### La fusione formale: tradizione millenaria e innovazione urbana

L'espressione di questa critica attuata attraverso l'abbigliamento, si traduce in una rielaborazione consapevole di elementi tradizionali. Le silhouette dell'abbigliamento Han (汉服, *Hànfú*), le tecniche tradizionali di ricamo (刺绣, *Cìxiù*), vengono unite a capi moderni realizzati con tecnologie all'avanguardia e tessuti storici; ribaltando così l'idea stereotipata che il mercato cinese sia solamente un settore specializzato nella riproduzione a basso costo delle tendenze occidentali, e indebolendo le dinamiche di subordinazione all'Europa.[2]

### Il patriottismo dei consumi e il boicottaggio diplomatico

Il fenomeno del Guochao (国潮, *Guócháo*) trova così una realizzazione concreta nel boicottaggio di qualsiasi atteggiamento di stile coloniale; i consumatori compiono la

[1] Cfr. Hylink Europe, *Streetwear in Cina: lo stile più in voga tra Millennial e Gen Z* (fonte reperibile all'indirizzo *hylinkeurope.com/it/portfolio/streetwear-in-cina-lo-stile-piu-in-voga-tra-millennial-e-gen-z/*).
[2] Cfr. Y. Li, *Indagando la cultura della moda cinese, tra innovazione e tradizione*, Tesi di Laurea, Politecnico di Milano (fonte reperibile all'indirizzo *politesi.polimi.it/retrieve/a81cb05b-0a49-616b-e053-1605fe0a889a*)

decisione di abbandonare progressivamente i marchi di lusso europei, a causa di tensioni di stampo politico e diplomatico, preferendo brand locali che rispettano la cultura del Paese, e richiedendo un trattamento rispettoso e paritario da parte dell'Occidente. [3]

**Le fluttuazioni del mercato e il ritorno della moda veloce**

Tramite recenti studi è possibile evincere come il mercato sia continuamente soggetto a mutamenti: ultimamente, infatti, si è assistito a un ritorno dei marchi del *fast fashion* all'interno del Paese, e un leggero sollevamento della pressione protezionista. Questo cambiamento non indica però un passo indietro rispetto ai moti di espressione personale, bensì una crescita del consumatore, che non sceglie più in base alla subordinazione occidentale, ma si orienta verso scelte puramente di tipo economico e personale, libere da ogni tipo di pressione psicologica. A questi cambiamenti si sono progressivamente adattati anche i brand europei, che hanno dovuto attuare diverse strategie per potersi assicurare di sopravvivere nei mercati asiatici.[4]

**I caratteri calligrafici come scudo identitario**

Ulteriore segnale di affermazione culturale asiatica, è rappresentato dalla scelta di applicare scritte in caratteri cinesi su capi di abbigliamento puramente occidentali, ignorando completamente l'alfabeto latino, e costringendo così il consumatore straniero a adattarsi a non poter comprendere le stampe, o a sforzarsi di tradurle. Questa scelta stilistica denota sempre di più la volontà di non volersi più sottomettere ai canoni occidentali, ma di volersi anzi imporre come nuovo canone da seguire e apprezzare.[5]

**Conclusioni: L'abbigliamento come strumento di "Soft Power"**

Le analisi citate in precedenza permettono di capire come l'abbigliamento urbano sia diventato un nuovo strumento a livello globale, una vera dimostrazione del *soft power* (软实力, *ruǎn shílì*) citato nei capitoli precedenti. Esso, infatti, viene utilizzato da una nuova fascia di consumatori, adesso informati e coscienti, per rivendicare indipendenza a livello

[3] Cfr. Il Sole 24 Ore - Econopoly, *Patriottismo in Cina: moda e boicottaggi* (fonte reperibile all'indirizzo econopoly.ilsole24ore.com/2021/08/19/patriottismo-cina-moda-babin/)
[4] Cfr. Pambianconews, *Il fast fashion occidentale fa di nuovo breccia in Cina: si attenua il protezionismo del buy local* (fonte reperibile all'indirizzo pambianconews.com/2026/04/23/il-fast-fashion-occidentale-fa-di-nuovo-breccia-in-cina-si-attenua-il-protezionismo-del-buy-local-481654/).
[5] Cfr. Y. Li, *op. cit.* L'indagine accademica del Politecnico di Milano affronta l'utilizzo del patrimonio calligrafico nella progettazione dei capi, con una correlazione diretta tra l'applicazione degli ideogrammi e la costruzione di una solida barriera identitaria in netta opposizione all'alfabeto latino e all'egemonia anglosassone.)

intellettuale e politico, tramite le sanzioni commerciali. La popolazione è adesso capace di stabilire autonomamente i suoi canoni, ponendo fine al controllo europeo e dando vita a una nuova era di potere. [6]

## Analisi e storia del brand

### La scelta del caso studio e il fenomeno Guochao (国潮, Guócháo)

Al fine di concretizzare la ricerca svolta nei precedenti capitoli, è stato preso in esame un brand che riesce a rappresentare al meglio il risultato dei mutamenti sociologici pocanzi evidenziati. Il marchio in oggetto prende il nome di SANKUANZ (上官喆, *Shàngguān Zhé*), nell'analisi che segue verranno messe in evidenza le rappresentazioni tangibili di quanto detto.

I primi passi vengono mossi dal designer Shangguan Zhe (上官喆, *Shàngguān Zhé*) già nel 2008, dopo aver studiato design grafico presso l'Università di Xiamen (厦门大学, *Xiàmén Dàxué*). La prima forma di sperimentazione si traduce in stampe grafiche su maglie e felpe, che si sono poi evolute in collezioni complete e ben più elaborate. La scelta di piantare le radici nella città di Xiamen (厦门, *Xiàmén*), più isolata da centri come Shanghai (上海, *Shànghǎi*) o Pechino (北京, *Běijīng*), nasce dalla voglia di lavorare senza possibili contaminazioni, ma isolandosi a livello filosofico, senza pressioni del mercato estero e influenze globali.[7]

La novità fondamentale per la quale il marchio è stato preso in esame, consiste nella profonda rielaborazione dell'esotismo tradizionale, tipicamente insediato nei canoni occidentali, a favore di una proposta nettamente urbana e con sfondi politici. Attraverso essa si intende rendere un trauma storico in un mezzo di rivendicazione identitaria nella scena

[6] Cfr. Il Sole 24 Ore, *op. cit.* e Hylink Europe, *op. cit.* La combinazione incrociata dei dati economici e delle analisi sulle tendenze giovanili corrobora la tesi della metamorfosi definitiva dell'abbigliamento in uno strumento di coercizione pacifica e di negoziazione sociopolitica nel teatro globale.
[7] Cfr. 10 Magazine, "Ten Meets Sankuanz: Shanghai Brand Interview" (articolo reperibile all'indirizzo 10magazine.com/ten-meets-sankuanz-shanghai-brand-interview/).

della moda internazionale, capovolgendo così lo stereotipo di moda cinese a basso costo, per affermarsi in maniera indipendente.[8]

**La rivendicazione identitaria: Decostruzione della divisa maoista**

Parte fondamentale del processo di rielaborazione del designer è costituita dalla sperimentazione effettuata sul noto abito Zhongshan (中山装, *Zhōngshān zhuāng*), citato in precedenza. Quest'ultimo viene decostruito scomponendo elementi come il colletto, le cerniere e modificandone i volumi, prendendo così un capo simbolo di omologazione e riadattandolo in un contesto moderno. La divisa operaia dell'epoca diventa ora un simbolo di resistenza contemporanea, che dà ai consumatori un mezzo di espressione dell'orgoglio nazionale derivante dalla memoria della subordinazione e alienazione vissuta dai lavoratori, contrapponendosi totalmente alla visione stereotipata dell'esotismo delicato della seta e del qipao (旗袍, *Qípáo*).[9]

**Ispirazioni e concetti: La "moda spirituale" e la fluidità delle forme**

Con la visione dello stilista cambia il vero e proprio significato di abito, avvicinandosi a una concezione spirituale della moda stessa. L'abito non è più un semplice modo per coprire il corpo, ma uno strumento di sperimentazione; egli dichiara infatti che non è possibile separare completamente i due generi, orientandosi sulla creazione di una figura *genderless*[10] ispirata alla ribellione. Grande elemento di ispirazione sono i viaggi in Himalaya (喜马拉雅, *Xǐmǎlāyǎ*) del designer, in cui egli è stato influenzato dai bozzoli e dai drappeggi tradizionali. Le creazioni sono totalmente prive di regole sociali, comprendendo complessi elementi decorativi ispirati all'essenza divina; questa visione rappresenta a pieno il processo di evoluzione cinese, da un passato dettato dai canoni tradizionali, al presente globalizzato.[11]

**La passerella parigina: L'armata punk e la grammatica asiatica**

[8] Cfr. SANKUANZ (上官喆, Shàngguān Zhé), About, documento programmatico ufficiale reperibile all'indirizzo sankuanz.com/about
[9] Cfr. Vogue Italia, "Sankuanz: la moda spirituale", pubblicato in data 8 agosto 2016 (disponibile all'indirizzo vogue.it/vogue-talents/news/2016/08/08/sankuanz-la-moda-spirituale).
[10] Il termine genderless (dall'inglese *senza genere*) indica ciò che non è definito, limitato o connotato dalla distinzione tra maschile e femminile. Trova applicazione principalmente nel mondo della moda e nella sociologia per descrivere concetti e identità liberi da stereotipi di genere
[11] Cfr. Vogue Italia, "Sankuanz: la moda spirituale", pubblicato in data 8 agosto 2016 (reperibile all'indirizzo vogue.it/vogue-talents/news/2016/08/08/sankuanz-la-moda-spirituale

La collezione Autunno/Inverno 2021 presentata durante la Paris Fashion Week online contiene al suo interno delle vere e proprie divise per dei “combattenti punk”, che non vogliono celebrare il conflitto, ma si ritrovano a vivere un’epoca di post pandemia, in cui devono adattarsi ad una nuova realtà, totalmente alienata dalla modernizzazione digitale. Questo risultato è ottenuto unendo le forme tipiche degli abiti militari con tessuti tecnici, gilet e accessori metallici appuntiti, quali cinghie di pelle, cilici legati in vita, borchie e aculei, i quali rappresentano il dolore inflitto a se stessi a causa della punizione cosmica inflitta all’uomo dalla natura. Essa viene presentata all’interno di una replica della Torre Eiffel a Tiandu (天都, *Tiāndū*), utilizzata per simboleggiare in maniera quasi ironica ciò che rimane della civiltà precedente. In quasi ogni look è presente il simbolo di Othala (ᛟ), l'ultima runa dell'antico alfabeto germanico. Il simbolo rappresenta l'eredità, il patrimonio ancestrale, la stirpe e la connessione con gli antenati, nella collezione esso viene ripetuto per costruire un’atmosfera mistica, quasi tribale, attribuendogli anche una collezione di borse omonima.

Nella sfilata viene anche presentata in anteprima la linea di occhiali da sole in collaborazione con *Gentle Monster*, dal nome “*Cilice”* , che riprende il filo conduttore della collezione. Inoltre, collaborano alla realizzazione dell’intera collezione l’artista cinese Zhou Yilun (周轶伦, *Zhōu Yìlún*), nel video appare Zhang Ding (张鼎, *Zhāng Dǐng*) e la musica di sottofondo è realizzata appositamente dalla *band* Stolen; questo microcosmo rappresenta un’intera generazione, stanca della subordinazione occidentale e pronta a dettare regole orientali nella scena mondiale.[12]

## La tradizione orientale oltre lo stereotipo: espressione culturale contro l'omologazione

Attraverso l’analisi che segue delle collezioni Autunno/Inverno 2024 e Primavera/Estate 2025 del brand SANKUANZ, sarà possibile comprendere come la moda in Cina sia mutata,

[12] Cfr. Milano Finanza, "PFW: l'armata punk di Sankuanz", 19 gennaio 2021 (reperibile all'indirizzo milanofinanza.it/news/pfw-l-armata-punk-di-sankuanz-202101191821576068, e analisi delle informazioni reperite sulla pagina istituzionale SANKUANZ Official, *Autumn/Winter 2021*. Documento programmatico reperibile all'indirizzo sankuanz.com/collections/AW21.

a partire dalla concezione di essa nell'epoca maoista, nella quale l'abito era un mezzo di omologazione e propaganda politica, alla condizione attuale in cui l'arte e la cultura vengono utilizzate come muse di ispirazione per la creazione di capi che raccontino una storia, un ideale e uno status, senza cadere però nei cliché di rappresentazioni esotiche e stereotipate.

**AW24: Il ritorno alle origini e la montagna sacra**

La collezione Autunno/Inverno 2024, intitolata *Seven Diamond Lines of Kangrinboqê* (冈仁波齐, *Gāngrénbōqí*), monte sacro del Buddismo, permette allo spettatore di comprendere l'essenza del marchio, che ha le sue origini nella cultura buddista, citata già in precedenza nella collezione inaugurale del brand.

Al centro della passerella si può notare un'installazione che rappresenta il mondo naturale, realizzata dallo studio ENCOR, e tutta la sfilata è accompagnata da un sottofondo realizzato dall'artista Tadi Yan (塔迪·颜, *Tǎdí Yán*), intitolato "Seven Diamond Lines", che unisce canti sacri del buddismo a suoni elettronici. L'intera collezione racchiude elementi appartenenti al mondo classico e urbano, in silhouette di forte ispirazione orientale, con componenti di chiaro richiamo alla visione occidentale. L'insieme di musica, arte e moda, evoca così nello spettatore un viaggio quasi mistico sul monte Kangrinboqê.[13]

**AW24: Sartorialità asiatica, drappeggi e simbolismo spirituale**

La principale ispirazione per la collezione proviene dalla cultura Han (汉, *Hàn*) e tibetana, ogni capo viene sapientemente rielaborato tramite l'inserimento di dettagli presi dalla cultura asiatica, ottenendo come risultato elementi sartoriali classici in una chiave moderna. Chiara rappresentazione di questa rielaborazione sono: il drappeggio classico delle vesti tibetane che viene adottato su capispalla e maglieria, il colletto incrociato preso dalle sciarpe Khata (哈达, *Hǎdá*), utilizzato su camicie e giacche e le scollature squadrate. La palette principale è di forte ispirazione naturale, composta da colori come il bordeaux, marrone, fantasie camouflage e tonalità del blu. Altro elemento ricorrente è il pugnale, simbolo legato direttamente ai rituali buddisti, che viene utilizzato per decorare cerniere e calzature. Questo dettaglio dà vita anche a una linea di gioielli in collaborazione con le opere della serie

[13] Cfr. SANKUANZ, Autumn/Winter 2024, sankuanz.com/collections/AW24.

"Human Orchid Mantis" dell'artista sudcoreana Miki Kim. Vengono inoltre presentate le nuove sneakers "Bumpy" insieme a indumenti decorati con stampe grafiche, che rimandano direttamente a un mondo giovanile e urbano. [14]

**SS25: Danzatori nel vuoto e l'aggressività delle divinità asiatiche**

Segue l'esame della collezione Primavera/Estate 2025, intitolata "Dancer in the Void", ovvero *Danzatore nel vuoto.*

Oggetto di ispirazione di suddetta collezione sono le Dakini (空行母, *Kōngxíngmǔ*), divinità mistiche appartenenti a diverse culture orientali. Queste creature racchiudono al loro interno un'enorme varietà di significati, che vanno dalla compassione alla distruzione, sono dotate di una bellezza stupefacente e al contempo di estrema forza. Il risultato all'interno della collezione si traduce ancora in una rielaborazione di forme prettamente occidentali, con l'aggiunta di elementi tradizionali asiatici, quali colletti incrociati, cinture e maniche allungate. In alcuni capi le scollature partono dal collo e si uniscono direttamente con la manica, ricordando fortemente gli scialli tradizionali.[15]

**SS25: Denim, broccato e l'esaltazione dei demoni interiori**

Padrone della collezione è senza dubbio il denim, utilizzato in combinazione a nylon e altri materiali pregiati come lo *jacquard* di seta e il taffetà, che riprendono le trame tradizionali cinesi. In contrasto con quest'ultimi è possibile notare trame tipicamente occidentali come i quadri e stampe mimetiche. Gli accessori, zanne e artigli di colore rosso, ricordano la figura mistica delle Dakini. L'elemento del pugnale permane all'interno di scarpe, tacchi e gioielli. L'intera sfilata è accompagnata da un sottofondo musicale chiamato "Amandalaom" composto dal musicista Wang Fan (王凡, *Wáng Fán*), che contribuisce al processo di immedesimazione dello spettatore nell'atmosfera suggestiva, quasi meditativa ideata dal designer.[16]

**AW25: Chöd – Laughter of the Dakinis**

[14] Cfr. SANKUANZ, Autumn/Winter 2024, sankuanz.com/collections/AW24.
[15] Cfr. SANKUANZ, Spring/Summer 2025 - Dancer in the Void, sankuanz.com/collections/SS25.
[16] Cfr. SANKUANZ, Spring/Summer 2025, sankuanz.com/collections/SS25.

La collezione Autunno/Inverno 2025, intitolata "*Chöd – Laughter of the Dakinis"* raffigura la conclusione del percorso iniziato nell'anno precedente. In questa collezione viene trattato il tema della vita e della morte tramite la pratica tibetana del Chöd, che prevede un distaccamento totale dell'ego e l'affronto dei demoni interiori per arrivare a uno stato di saggezza assoluta. Il file rouge delle due collezioni sono i materiali e le trame che vengono ripresi e reinterpretati nei gioielli e nella pittura corporea rossa, che rimanda ai "Dancer in the Void" della stagione estiva. Durante la sfilata l'esibizione del gruppo Boy Dancing Group unisce il mondo della moda a quello dell'arte performativa. È chiara la volontà del brand di diventare un collegamento tra arte, moda, passato e presente.[17]

## Il concetto di "Kill The Wall" e l'interpretazione del designer

### AW18: Abbigliamento tattico, guerre personali e fibre impermeabili

Un ulteriore pensiero che verrà analizzato in questo elaborato è il concetto di "Kill the Wall", inno alla resistenza e alla lotta interiore nei confronti del sistema e dell'incertezza del futuro. Esso viene rappresentato tramite l'aggiunta di dettagli grafici e stampe in capispalla e pantaloni, che ricordano una "divisa" di un esercito urbano. Sugli accessori, appare il logo di SANKUANZ in maniera rivisitata, decorato da foglie e iconografie orientali, che ricorda quasi un emblema militare. L'intera collezione è realizzata con materiali innovativi, come il neoprene e sono presenti elementi di equipaggiamento per sport estremi che rievocano la figura del *ninja* (忍者, ***Rěnzhě***). La palette comprende colori forti e vivaci, quali verde e giallo neon, arancione fluo, accompagnata, durante la sfilata, da una melodia con sonorità tecno.[18]

### Armature urbane e destrutturazione dell'abbigliamento protettivo

Per la realizzazione di suddette "armature urbane", vengono impiegati materiali come fibre resistenti all'acqua nei capispalla e nei pantaloni, rivestiti da una molteplicità di tasche. Per i completi sartoriali invece, viene utilizzato un tessuto a tre strati legato da filo metallico, che dà come risultato visivo un abito quasi sgualcito. Ulteriore completamento di questa estetica è dato dalle calzature, realizzate in nylon e camoscio, con suole imponenti e rimovibili, unite

[17] Cfr. SANKUANZ, Autumn/Winter 2025-2026 - Chöd – Laughter of the Dakinis, documento reperibile all'indirizzo sankuanz.com/collections/AW25.
[18] Cfr. SANKUANZ, Autumn/Winter 2018 - Kill the Wall, sankuanz.com/collections/AW18.

da cinturini e tiranti. La totalità di questi elementi conferisce alla collezione la sensazione di essere un'uniforme di resistenza all'omologazione e

**SS19: "Kill The Wall 2", la dualità tra restrizione e protezione**

Nella collezione seguente, la Primavera/Estate 2019 "Kill the Wall 2", lo stilista esplora più a fondo il concetto di "muro", espandendolo a diverse barriere fisiche presenti nel mondo, quali la Grande Muraglia (长城, *Chángchéng*), il Muro di Berlino o il Muro del Pianto occidentale, ma anche barriere non tangibili, come quelle religiose, telematiche e culturali, che nel corso degli anni hanno avuto il compito di proteggere, ma contemporaneamente hanno creato muri tra le civiltà.[19]

**L'uniforme decostruita come atto di pura rivendicazione**

Per tradurre questo concetto astratto, nella collezione vengono presentati capi realizzati tramite la rivisitazione di uniformi provenienti da tutto il mondo, indossate sia in maniera obbligatoria che volontaria, mettendo in evidenza l'annullamento dell'identità. Gli elementi caratterizzanti di una divisa vengono decostruiti totalmente, per essere rielaborati in chiave sartoriale, indicando come all'interno di questo regime di controllo possano coesistere sottomissione e costruzione dell'identità. La palette è dominata in maniera indiscutibile dal colore nero, il quale conferisce un'aria di solennità e austerità; smorzato da accenni di colori come il rosa pallido e il verde, i quali rimandano alla tradizione asiatica dell'utilizzo di colori accesi. Gli accessori presentano la ripetizione del color argento e dell'immagine dell'aquila, elementi che conferiscono ai capi un'aria più brutale e fredda. A partire dalla conformità dettata dall'uniforme, si apre quindi un percorso di individualità e azzeramento dei confini.[20]

## Conclusioni: il trionfo diplomatico dell'estetica asiatica sui palcoscenici del lusso globale.

**L'emancipazione culturale e l'affermazione dello Zixin (自信, *Zìxìn*)**

Grazie al lavoro di ricerca svolto nell'elaborato sul piano politico, sociologico ed economico, è possibile trarre delle conclusioni che racchiudano al completo l'impatto generato dal

[19]Cfr. SANKUANZ, Spring/Summer 2019 - Kill the Wall 2, sankuanz.com/collections/SS19.
[20] Cfr. SANKUANZ, Spring/Summer 2019 - Kill the Wall 2, sankuanz.com/collections/SS19.

fenomeno del Guochao, che vede la sua realizzazione ultima nel concetto di Zixin (自信, *Zìxìn*), ovvero una cultura della “fiducia in sé stessi”, intesa a livello patriottico. Grazie al consolidamento sempre maggiore di questa tendenza, la nuova generazione di consumatori si è quasi totalmente disincantata dalle tendenze europee, affermando un sistema dettato quasi totalmente da cultura e ideali asiatici. L’abbigliamento è diventato così non un simbolo di sottomissione all’Occidente, ma un mezzo per esprimere patriottismo e ideali, ottenendo così un’enorme spinta alle produzioni locali, affiancata da un progressivo allontanamento dall’imitazione di tendenze europee.[21]

**Dal "Fatto in Cina" all'indipendenza stilistica**

Diretta conseguenza del fenomeno sopracitato è stato il ribaltamento ideologico legato al concetto del “Fatto in Cina” (中国制造, *Zhōngguó zhìzào*). Il Paese è infatti passato dall’essere rinomato come “fabbrica del mondo” e conosciuto principalmente come luogo dove delocalizzare le produzioni per abbattere i costi, senza avere nessun tipo di creatività autonoma, ma dedito solo alla riproduzione di progetti occidentali, a una concezione moderna diametralmente opposta a questa. Esso si sta infatti trasformando in un centro ricco di creativi che producono capi di qualità sartoriale altissima e provenienti da una profonda ricerca stilistica, stabilendo così un nuovo parametro, quello del “Progettato in Cina” (中国设计, *Zhōngguó shèjì*). Gli elementi riconoscitivi di questo nuovo modello sono senza dubbio le silhouette e l’immensità di dettagli provenienti dai costumi tradizionali antichi, che azzerano qualsiasi possibile accusa di contraffazione e mancanza di creatività.[22]

Un’ulteriore dimostrazione della trasformazione stilistica avvenuta nel panorama della moda cinese è la perfetta integrazione di elementi come i caratteri (汉字, *Hànzì*), i simboli della mitologia e le figure folkloristiche, in capi dallo stile prettamente urbano e moderno. L’obiettivo di questa mossa strategica è quello di eliminare la visione precedente della moda tradizionale, composta da elementi che riportavano a fragilità ed esotismo, quali il Qipao (

[21] Cfr. Jing Daily, "From Guochao to Zixin: China’s new era of cultural confidence", documento reperibile all'indirizzo jingdaily.com/posts/from-guochao-to-zixin-china-s-new-era-of-cultural-confidence.
[22] Cfr. South China Morning Post, "Made in China to Designed in China: world factory turns to fashion", documento reperibile all'indirizzo scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3029945/made-china-designed-china-world-factory-turns-fashion.

旗袍, *Qípáo*), trasmettendo una nuova percezione della moda asiatica, più forte e resistente a contaminazioni stilistiche. Essa è infatti capace di reinventarsi continuamente, senza però tradire le sue radici, abbandonandosi a stereotipi.[23]

**Le dinamiche macroeconomiche e la nuova geografia del lusso**

Sul piano macroeconomico, è possibile riscontrare una mutazione della distribuzione delle quote di mercato nell'ambito del lusso internazionale. La nuova generazione tende sempre più verso l'acquisto di capi di designer locali, a discapito dei marchi occidentali, i quali non sono ritenuti in grado di soddisfare il nuovo sentimento patriottico. La nuova fascia di consumatori, più informata e consapevole, richiede rappresentazioni adeguate, che si devono distaccare completamente dalle appropriazioni culturali e dai tentativi superficiali commessi in passato. Tramite questo comportamento, il potere di acquisto della popolazione diventa un vero e proprio mezzo di difesa delle aziende locali, a discapito delle imprese europee.[24]

Ennesimo risultato di questi cambiamenti sociologici, è l'esordio di nuovi centri decisionali a livello globale, che sovrastano i classici poli come Londra, Parigi e Milano. Le nuove metropoli esordienti, quali Chengdu (成都, *Chéngdū*), Shenzhen (深圳, *Shēnzhèn*) si configurano come nuovi centri di avanguardia nel mondo della moda. All'interno di essi la fascia di popolazione più giovane crea luoghi dove proliferano l'innovazione e la creatività, grazie alla volontà di riscatto da cui sono guidati. Questi ultimi hanno quindi stabilito un nuovo equilibrio, in cui non è più possibile ignorarli, ma in cui potenze come l'Europa sono costrette a condividere il potere amministrativo delle tendenze internazionali con questi nascenti centri che detengono potere economico e intellettuale. [25]

**L'estetica come strumento diplomatico e conclusioni**

Al fine di concludere questa analisi, grazie all'incrocio di diverse dinamiche sociologiche, politiche e stilistiche, è possibile stabilire che l'abbigliamento sia diventato a tutti gli effetti un punto cardine e impossibile da ignorare nel *soft power* asiatico, assumendo poteri di

[23] Cfr. Sina Careers, "How Guochao is redefining Chinese fashion", documento reperibile all'indirizzo sinacareers.com/blog/how-guochao-is-redefining-chinese-fashion.
[24] Cfr. McKinsey & Company, "The Chinese luxury consumer", Report di ricerca reperibile all'indirizzo mckinsey.com/~/media/McKinsey/Featured%20Insights/China/The%20Chinese%20luxury%20consumer/The-Chinese-luxury-consumer.pdf.
[25] Cfr. Vogue, "China's new 2024 fashion capitals ranked", documento reperibile all'indirizzo vogue.com/article/chinas-new-2024-fashion-capitals-ranked.

natura politica ed economica. Esso, infatti, viene utilizzato come mezzo di difesa del patrimonio culturale e intellettuale del Paese, creando una profonda rottura negli scenari mondiali. Da questa discrepanza è possibile stabilire la nascita di un nuovo sistema, non più dettato sull'egemonia europea, che grazie ai passi mossi dai primi designer orientali, permetterà a chi li succederà di avere la libertà di creare in un ambiente slegato dai pregiudizi del passato. Il fine ultimo di questa trasformazione sarà l'ottenimento di uno scenario dettato dall'uguaglianza tra le nazioni, in cui ogni voce è libera di esprimersi, rispettando i diversi patrimoni culturali.[26]

# Bibliografia


- Li, Y. (s.d.). *Indagando la cultura della moda cinese, tra innovazione e tradizione*. Tesi di Laurea, Politecnico di Milano.


# Sitografia e Fonti Multimediali (Articoli, report e documentari)


- 10 Magazine. (s.d.). *Ten Meets Sankuanz: Shanghai Brand Interview*. Indirizzo di reperimento: https://10magazine.com/ten-meets-sankuanz-shanghai-brand-interview/
- Econopoly - Il Sole 24 Ore. (19 agosto 2021). *Patriottismo in Cina: moda e boicottaggi*. Indirizzo di reperimento: https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2021/08/19/patriottismo-cina-moda-babin/
- Hylink Europe. (s.d.). *Streetwear in Cina: lo stile più in voga tra Millennial e Gen Z*. Indirizzo di reperimento: https://www.hylinkeurope.com/it/portfolio/streetwear-in-cina-lo-stile-piu-in-voga-tra-millennial-e-gen-z/
- Jing Daily. (s.d.). *From Guochao to Zixin: China's new era of cultural confidence*. Indirizzo di reperimento: https://jingdaily.com/posts/from-guochao-to-zixin-china-s-new-era-of-cultural-confidence
- Milano Finanza. (19 gennaio 2021). *PFW: l'armata punk di Sankuanz*. Indirizzo di reperimento: https://www.milanofinanza.it/news/pfw-l-armata-punk-di-sankuanz-202101191821576068


[26] Cfr. Jing Daily, op. cit. e Sina Careers, op. cit. L'incrocio delle analisi sociologiche ed estetiche avalla la sintesi conclusiva

- Pambianconews. (23 aprile 2026). *Il fast fashion occidentale fa di nuovo breccia in Cina: si attenua il protezionismo del buy local*. Indirizzo di reperimento: https://www.pambianconews.com/2026/04/23/il-fast-fashion-occidentale-fa-di-nuovo-breccia-in-cina-si-attenua-il-protezionismo-del-buy-local-481654/
- SANKUANZ (上官喆, Shàngguān Zhé). (s.d.). *About*. Indirizzo di reperimento: https://www.sankuanz.com/about
- SANKUANZ (上官喆, Shàngguān Zhé). (2018). *Autumn/Winter 2018 - Kill the Wall*. Indirizzo di reperimento: https://www.sankuanz.com/collections/AW18
- SANKUANZ (上官喆, Shàngguān Zhé). (2019). *Spring/Summer 2019 - Kill the Wall 2*. Indirizzo di reperimento: https://www.sankuanz.com/collections/SS19
- SANKUANZ (上官喆, Shàngguān Zhé). (2021). *Autumn/Winter 2021*. Indirizzo di reperimento: https://www.sankuanz.com/collections/AW21
- SANKUANZ (上官喆, Shàngguān Zhé). (2024). *Autumn/Winter 2024 - Seven Diamond Lines of Kangriboqê*. Indirizzo di reperimento: https://www.sankuanz.com/collections/AW24
- SANKUANZ (上官喆, Shàngguān Zhé). (2025). *Autumn/Winter 2025-2026 - Chöd – Laughter of the Dakinis*. Indirizzo di reperimento: https://www.sankuanz.com/collections/AW25
- SANKUANZ (上官喆, Shàngguān Zhé). (2025). *Spring/Summer 2025 - Dancer in the Void*. Indirizzo di reperimento: https://www.sankuanz.com/collections/SS25
- Sina Careers. (s.d.). *How Guochao is redefining Chinese fashion*. Indirizzo di reperimento: https://sinacareers.com/blog/how-guochao-is-redefining-chinese-fashion
- South China Morning Post. (s.d.). *Made in China to Designed in China: world factory turns to fashion*. Indirizzo di reperimento: https://www.scmp.com/lifestyle/fashion-beauty/article/3029945/made-china-designed-china-world-factory-turns-fashion
- Vogue. (s.d.). *China's new 2024 fashion capitals ranked*. Indirizzo di reperimento: https://www.vogue.com/article/chinas-new-2024-fashion-capitals-ranked
- Vogue Italia. (8 agosto 2016). *Sankuanz: la moda spirituale*. Indirizzo di reperimento: https://www.vogue.it/vogue-talents/news/2016/08/08/sankuanz-la-moda-spirituale