

# ~~Masculinity~~

BEYOND: Gli infiniti volti della mascolinità



**POLITECNICO**  
MILANO 1863

# ~~Masculinity~~

BEYOND: Gli infiniti volti della mascolinità

Carlotta Grilli  
915439

Relatore: Vittorio Linfante

Laurea Magistrale in Design for the Fashion System  
Politecnico di Milano - Scuola del Design

A.A 2021-2021

# Sommario

<b>0. Introduzione</b>	<b>7</b>		
<b>1. Mascolinità</b>	<b>8</b>		
1.1 Gli infiniti volti della mascolinità	10		
1.2 Cosa si intende per mascolinità	12		
<b>2. Evoluzione della moda maschile</b>	<b>15</b>		
2.1 Evoluzione del concetto di mascolinità	18		
2.1.1 Il maschio nei regimi	18		
2.2 Dalla sartoria alla strada	23		
2.2.1 Subculture e anti moda: il punto di vista dei giovani	36		
2.3 Excursus storico	50		
2.3.1 Evoluzione del Dandismo	52		
2.3.2 Futurismo: Manifesto della moda antineutrale	58		
2.3.3 Gli anni Sessanta	68		
2.3.4 Gli anni Settanta	70		
2.3.5 Gli anni Ottanta	74		
2.3.6 Gli anni Novanta	82		
2.4 La moda del nuovo millennio	92		
2.5 Mascolinità contestata	97		
2.6 Il corpo maschile del ventesimo secolo	99		
2.6.1 Mascolinità nella contemporaneità	130		
2.7 E' questo il meglio a cui un uomo può aspirare?	135		
2.8 Dalla mascolinità all'umanità per un cambiamento	137		
<b>3. I ruoli e le identità sessuali</b>	<b>138</b>		
3.1 Genderless VS Unisex	144		
3.2 Il no gender vale sempre?	150		
3.3 Sesso o genere?	151		
<b>4. Esercizi sul concetto di mascolinità</b>	<b>152</b>		
4.1 I 9 gradi di mascolinità	152		
4.2 Processi creativi sulla mascolinità	154		
4.3 Personale esercizio sul concetto di mascolinità	182		
5.4 Conclusioni	191		
<b>5. Fonti e bibliografia</b>	<b>194</b>		

La moda, con tutti i suoi limiti e frustrazioni, può essere considerata uno dei pochi spazi in cui i generi sono liberi di mischiarsi senza regole, ed il luogo dove tutto questo viene accettato.

## O. Introduzione

La riflessione è su quanto e come la moda maschile sia cambiata nel corso degli ultimi anni. Sicuramente prima degli anni 2000 un uomo che si interessava di moda maschile veniva isolato e visto in maniera diversa. Dopo gli anni 2000 la situazione è lentamente iniziata a cambiare, sotto l'influenza di designer innovativi e pionieri del settore come Raf Simons e Hedi Slimane, la moda maschile si è trasformata, raccontando il difficile tema della mascolinità. Nascono nuovi magazine, come Another Mag, Fantastic Man, and 10 Men, Zara, Top Man, H&M iniziarono a proporre skinny jeans, drappaggi, scarpe di vernice. Nel mentre, si raggruppano in determinate aree della città come Shoreditch, Williamsburg, Canal St Martin, gruppi di ragazzi che condividono la stessa passione, lo stesso stile. Queste piccole grandi rivoluzioni hanno fatto strada al panorama di oggi, nel quale è diventato comune per molti designer innovativi emergere dal menswear piuttosto che dalla moda donna. Questa evoluzione non sarebbe stata nulla senza i suoi precursori come i mod e i peacock tra il 1960 e il 1970. Ma i cambiamenti che hanno avuto luogo nella moda uomo dall'inizio del nuovo millennio sono svariati. Cruciale fu il fatto che le istituzioni del settore iniziarono a dare credito, incentivi e modo di esprimersi a designer di moda maschile: da quando Hedi Slimane lanciò con grande successo Dior Homme, le più grandi case di moda iniziarono a comprendere la potenzialità di questa "nuova" fetta di mercato. Come conseguenza, a designers come Alessandro Michele per Gucci, Lucas Ossendrijver per Lanvin e Jonathan Anderson da Loewe è stata data grande libertà e possibilità di sviluppare e promuovere le loro collezioni uomo. Un altro fattore importante è stato l'emergere di nuovi modelli di genere. Nonostante i periodici contraccolpi reazionari, oggi, "l'omofobia, la misoginia, la violenza e la separazione omosociale associate alla mascolinità ortodossa sono sempre più fuori moda". (Anderson, 2009: 153) e c'è sempre più una disaffezione dall'idea dell'egemonica forma di espressione di genere. Quindi riassumendo da un lato abbiamo le case del lusso che intercettano il valore e la potenzialità di questo settore e in aggiunta c'è sempre più una fervente volontà di mischiare generi e allontanarsi dall'idea del maschio comune, si apre la strada a nuovi approcci estetici e non solo nell'ambito del menswear.

**La moda, con tutti i suoi limiti e frustrazioni, può essere considerata uno dei pochi spazi in cui i generi sono liberi di mischiarsi senza regole, ed il luogo dove tutto questo viene accettato.**



## 1. Mascolinità

Il principale obiettivo è stimolare riflessioni, interpretazioni, connessioni, e provare a indirizzare l'attenzione di chi legge verso possibili scenari in cui "oggetti" ordinariamente lontani l'uno dall'altro possano comporre insieme un quadro di fondo, la cui cornice sia una rappresentazione del genere maschile "inventata" per conservare un ordine gerarchico, nella modernità che fosse per gli uomini una garanzia di privilegio ma anche di integrità. Hobsbawm scrisse "le tradizioni che ci appaiono o si pretendono, antiche hanno spesso un'origine piuttosto recente, e talvolta sono inventate di sana pianta" L'idea che la natura avesse forgiato il genere maschile per il comando e l'eccellenza non era certo nuova, ma fu riaffermata con forza in un preciso tornante storico e descritta come una verità eterna e incontestabile, proprio quando iniziò ad essere seriamente contestata e minacciata. Le virtù apparentemente naturali del maschio (forza, coraggio, onore, senso del comando e superiorità) vennero così amplificate retoricamente, combinate in un profilo identitario severo (il virilismo, appunto: una sorta di esasperazione ideologica della mascolinità)

L'intento iniziale è quello di indagare a fondo sia le occorrenze palesi, sia quei luoghi in cui la mascolinità si apre a letture composite, per tentare di problematizzare le stereotipie e mettere in luce aspetti inediti del maschile e delle forme della sua rappresentazione. Il proposito principale è quello di andare al di là di una semplicistica e monolitica concezione di mascolinità. **Obiettivo di questo percorso è far emergere la natura complessa di quella che chiamiamo comunemente mascolinità attraverso la moda che rilascia e veicola sempre nuovi modelli maschili. Ragionare sui modelli del maschile significa anche portarne in superficie le ambiguità e analizzare le diverse modalità attraverso le quali si costruisce l'identità. Il quesito principale è: quale ruolo gioca la moda all'interno della produzione di significati riguardo questa tematica?** Nel seguente capitolo si cercherà di definire e chiarire il concetto di mascolinità secondo le teorie maggiormente diffuse tra studiosi e sociologi. Il campo di ricerca su questo tema è relativamente recente e non ha ancora ricevuto lo spazio meritato, soprattutto in Italia.

Obiettivo di questo percorso è far emergere la natura complessa di quella che chiamiamo comunemente mascolinità attraverso la moda che rilascia e veicola sempre nuovi modelli maschili.

## 1.1 Gli infiniti volti della mascolinità

Una volta la mascolinità significava risvegliare un immaginario stantio, didattico e restrittivo, infuso di tradizioni e stereotipi tipicamente associati alla sfera maschile, che troppo spesso alimentavano narrazioni maschiste, ossessionate dal concetto di virilità e prestanza. Oggi le definizioni e i parametri in cui si districa questo concetto sono più fluidi che mai, percepiti come mutevoli e soggettivi, costruiti ad hoc sulla persona che si trova la propria, unica e personale mascolinità.

Dunque, cosa significa essere uomo nel 2020? La premessa è quella che gli uomini sono sicuramente portatori di un peso importante sulle spalle associato alla mascolinità. **Gli uomini sentono che spesso la società chiede loro un compito paradossale: da un lato sbarazzarsi con urgenza dei propri privilegi e in generale delle credenze sessiste riguardanti le donne, ma dall'altro continuare ad aderire a un modello di mascolinità tradizionale duro e puro nella definizione di sé per poter essere apprezzati socialmente**. Questo modello, in estrema sintesi, ruota intorno ad un'idea di avversione per il femminile, invulnerabilità emotiva, eteronormatività e dominanza sia a livello personale sia a livello sociale. Ciò genera un cortocircuito per cui la scelta di abbandonare modelli comportamentali legati a una mascolinità tradizionale, anche se ispirata da principi di equità, può assumere per gli uomini i contorni di una perdita personale. Si chiede agli uomini di rinunciare ai privilegi di cui godono a livello sociale, ma ci si aspetta in ogni cosa da loro che si comportino ancora secondo quei mandati della mascolinità che tanto possono essere faticosi da rispettare nella propria vita personale e sociale. Proprio a partire dalla critica a questi obblighi culturali rispetto al dare prova di essere dei veri uomini in privato ed in pubblico, negli Stati Uniti alla fine degli anni Sessanta del secolo scorso sono nati i cosiddetti "movimenti di liberazione per gli uomini". Il clima culturale del tempo era di grande fermento sociale e di diversi movimenti (primi fra tutti il

movimento femminista, il movimento per i diritti civili e il movimento contro la guerra in Vietnam) stavano rapidamente cambiando volto al paese. Da fenomeno dapprima politico, il movimento di liberazione degli uomini inizia ben presto a dare vita a una letteratura sempre più corposa in ambito accademico che - condividendo l'approccio critico femminista - ha esaminato in modo sistematico come i modelli tradizionali di mascolinità siano dannosi per il benessere degli uomini. In ambito psicologico, alla fine degli anni Ottanta del secolo scorso la ricerca sugli uomini e sulla mascolinità inizia a diventare sempre più solida e nel 1995 l'American Psychological Association approva la creazione della Divisione 51 per lo studio psicologico degli uomini e della mascolinità. Come recita il suo statuto, la Divisione 51 riconosce nella sua origine il legame fondamentale con gli studi di genere femministi e promuove come sua missione scientifica lo studio critico dei modi in cui il genere condiziona, limita e plasma le vite degli uomini. La Divisione ha inoltre anche un obiettivo empirico importante: incoraggiare e sostenere la realizzazione di programmi di intervento per rafforzare negli uomini la capacità di esprimere il proprio pieno potenziale di esseri umani, riuscendo ad andare oltre le definizioni limitanti e restrittive imposte dai ruoli di genere tradizionali. Il 2000 è un altro anno molto significativo nella storia di questi studi. Si compie infatti, un passo importante da un punto di vista simbolico per riconoscere la rilevanza e maturità scientifica dei men's studies: la Divisione 51 dà vita alla rivista "Psychology of Men and Masculinity", dedicata interamente allo studio psicologico della mascolinità.

**Il fine ultimo degli studi è proprio quello di focalizzare l'attenzione sul concetto di mascolinità, sulla sua complessità e su quanto possa essere insidiosa per la salute degli uomini l'idea di mascolinità tradizionale che enfatizza il dominio, la competitività, l'avversione verso tutto ciò che viene concepito come femminile, dall'ambito personale a quello politico.**

La mascolinità si produce e riproduce all'interno delle nostre interazioni quotidiane e nelle situazioni sociali e pertanto è molto difficile parlare di un'essenza universale, di una costante dell'essere maschi, una natura che tutti gli uomini di tutti i luoghi e di tutti i tempi condividono.

## 1.2 Cosa si intende per mascolinità

*Che cos'è la mascolinità? Come possiamo definire che cos'è un uomo e quali aspetti lo caratterizzano o dovrebbero caratterizzarlo?*

Iniziamo a pensare, per un momento, a quali sono le caratteristiche che descrivono l'essere un uomo oggi. E' altamente probabile che ciò che potrebbe venirci in mente oggi è totalmente diverso dai concetti che definivano la mascolinità lo scorso secolo. Durante il Settecento, l'uomo simbolo dell'assolutismo monarchico, il sovrano Luigi XIV, detto anche Re Sole, rappresentava l'emblema del potere. Aderentissimi collant bianchi, mantello con pizzo e balze, scarpe col tacco e con tanto di gran bel fiocco rosso. Il tutto è ornato da una folta e voluminosa chioma artificiale di capelli ricci e fluenti. Guardato con gli occhi di oggi, appare incredibile che

il Re Sole, simbolo supremo e per eccellenza della mascolinità, sia stato rappresentato in questo modo. Eppure, al tempo non era affatto bizzarro tutto ciò, anzi. Attraverso il suo abbigliamento, la sua postura, il suo comportamento, il Re Sole comunicava ai suoi sudditi attraverso codici simbolici allora condivisi, la sua indiscussa levatura da superuomo. Oltre alla prospettiva storica, è altrettanto plausibile che le dimensioni che definiscono la mascolinità nel nostro paese oggi siano diverse da quelle che la definiscono in Svezia, Ghana, Arabia Saudita, Brasile. Ed infine, se pensiamo al modo in cui si esprime la mascolinità durante l'adolescenza, troveremo senza dubbio delle differenze rispetto all'età adulta e, in generale, nello scorrere delle diverse fasi di ciclo di vita di un singolo individuo.

Ritornando dunque a porci la domanda iniziale proponendo una prima definizione: La mascolinità è l'insieme di ruoli sociali, comportamenti e significati associati all'essere maschio in una data società e in un dato tempo. (Kimmel, 2005)

Da questa definizione si evince chiaramente un aspetto del fenomeno in esame, tanto sostanziale quanto insolito rispetto al modo in cui pensiamo abitualmente: la mascolinità esiste solo in riferimento a un contesto socioculturale preciso, essa cambia attraverso lo spazio e la cultura, e nei più o meno tortuosi percorsi di vita delle singole persone che le esprimono. **La mascolinità si produce e riproduce all'interno delle nostre interazioni quotidiane e nelle situazioni sociali e pertanto è molto difficile parlare di un'essenza universale, di una costante dell'essere maschi, una natura che tutti gli uomini di tutti i luoghi e di tutti i tempi condividono.** In linea con Addis e Hoffman (2019), la mascolinità può descriversi attraverso molte dimensioni. Può essere intesa come un ruolo sociale, ossia un modo di pensare, di agire, di sentire che una società sulla base delle norme sociali e culturali di quel determinato momento storico si aspetta da un uomo e considera giusto e appropriato per lui. Può tuttavia essere anche trattata come uno stereotipo, come una visione ipersemplicata e tendenzialmente rigida di che cosa sono gli uomini. Infine, può essere descritta come una ideologia, un insieme di credenze e valori che riguardano il modo in cui gli uomini devono essere, che sono costruiti e rafforzati sulla base di pratiche culturali.

Per la sua complessità delle dimensioni in gioco, lo studio della mascolinità attraversa molte discipline, dalla storia dell'antropologia, dalla sociologia fino alla psicologia.

La moda scandisce euforicamente il corso del tempo facendo emergere il nuovo, inserendo discontinuità e creando momenti in cui la vita stessa sembra cambiare e spezza quindi il ritmo quotidiano presentandosi come festa, libertà, apertura, promessa anche se, contemporaneamente, proprio mentre presenta e descrive quello che momentaneamente la società sta “facendo” si trasforma in un momento referenziale molto forte, diviene una norma condivisa da tutti, mezzo di riconoscimento e normalità.

## 2. Evoluzione della moda maschile

La complessità della moda, da un lato, la rende difficilmente analizzabile in modo completo (difatti disponiamo solo di analisi parziali e semplificate) ma dall'altro la rende intrigante per il fatto di essere capace di prevedere fenomeni o eventi che sovente si manifestano con maggiore chiarezza e comprensibilità, soltanto successivamente sia nel mondo sociale che in quello culturale, economico, delle merci e dei consumi. La moda in questo senso assomiglia un po' all'arte che spesso anticipa aspetti di livello emozionale ed espressioni estetiche che ritroviamo poi emerse nel sociale. La differenza tra la moda e l'arte è che la moda non include nel suo processo solo l'artista/progettista ma anche il pubblico/consumatore.

Landowski definisce due maniere di comprendere la moda. La prima maniera descrive la moda da un lato come rinnovatrice di forme e motore di cambiamenti “oggettivi”, dall'altro come un fenomeno che fa cambiare i “soggetti” stessi in quanto seguendo la moda adottiamo nuovi punti di vista non solo sugli oggetti e le cose ma soprattutto su noi stessi. La seconda maniera di vedere la moda come mutamento paradossale è collegato al suo essere, simultaneamente, ciò che esalta il presente e ciò che lo banalizza.

La moda scandisce euforicamente il corso del tempo facendo emergere il nuovo, inserendo discontinuità e creando momenti in cui la vita stessa sembra cambiare e spezza quindi il ritmo quotidiano presentandosi come festa, libertà, apertura, promessa anche se, contemporaneamente, proprio mentre presenta e descrive quello che momentaneamente la società sta “facendo” si trasforma in un momento referenziale molto forte, diviene una norma condivisa da tutti, mezzo di riconoscimento e normalità.

Sicuramente i cambiamenti e gli sviluppi della moda maschile sono più lenti e limitati di quella femminile e ha una storia strettamente legata allo

status sociale e il rango. L'abbigliamento maschile infatti è spesso fortemente legato a caratteri e costrizioni specifici di complessa lettura. Si analizzeranno ora quelli che sono stati gli eventi politici, sociali, culturali che hanno portato all'avvento di questa rivoluzione vestimentaria maschile costringendo le case di moda ad investire nel settore. E' noto che la moda maschile si è evoluta con più lentezza rispetto a quella femminile nel corso del tempo. Le motivazioni sono molteplici e non possono essere relegate semplicemente al fatto che gli uomini hanno avuto storicamente sempre meno interesse per l'abbigliamento. Piuttosto possiamo dire che gli uomini sono sempre stati allontanati dalla cultura dell'abbigliamento, della moda e dell'estetica. Si sono sempre dovuti occupare di finanze, di mantenere una famiglia e il loro status, occuparsi di "frivolezze" veniva visto come una debolezza assoluta. Come prima cosa chiariamo cosa si intende per moda maschile: la disciplina riguardante la progettazione di abiti per uomini e la pratica di styling e di portamento. Una ricerca del 2015 della compagnia Euromonitor afferma che il settore della moda uomo è cresciuto di 4.5 punti percentuali rispetto allo scorso anno. In più, come già ribadito in precedenza, giornalisti, influencers e opinion leader hanno puntato l'attenzione su questo "nuovo" fenomeno. Analizzando questo fenomeno una domanda sorge spontanea:

**“Perché ora?” “Perché il mondo della moda maschile sta vivendo questa rinascita e cosa significa questo per gli uomini e per la mascolinità in generale?”**

Se si analizza il corso della storia dell'abbigliamento maschile, prima del diciannovesimo secolo e nelle subculture del ventesimo secolo, si evince che gli uomini non sono stati meno interessati all'abbigliamento rispetto alle donne. Ma allora cosa ha portato a raffreddare i rapporti tra l'uomo e l'abbigliamento? Cosa ha fatto sì che l'uomo non potesse esprimere sé stesso attraverso la moda? E perché la moda uomo continua a provocare reazioni di ostilità?



[FIG.1]  
<https://kulisko-caeli.com/photography/futuristic-clothing.html>

## 2.1 Evoluzione del concetto di mascolinità

Negli anni Settanta iniziano a svilupparsi attraverso gruppi femministi approfondimenti di genere come *women's studies*. Ci si rende conto però che uno studio sull'universo femminile non può prescindere da quello maschile. Attualmente, infatti, gli studi di genere non sono più considerati come un campo legato esclusivamente agli studi sulle donne e oggetto di ricerca solo da parte di queste ultime. I *men's studies* (sviluppandosi dai *women's studies*) hanno preso a prestito l'approccio metodologico e molti spunti di riflessione ma senza mai conseguire una vera e propria indipendenza. Secondo i *men's studies* il mutamento del concetto di mascolinità segue a pari passo le trasformazioni della società ottocentesca, tra le quali possiamo riconoscere il crescente ruolo della donna che inizia ad entrare sempre di più nella sfera pubblica uscendo più dalle mura domestiche. Gli uomini furono, quindi, condotti ad una riflessione sul proprio ruolo nella società visto che la figura femminile stava acquistando sempre maggior importanza anche sull'educazione dei figli. Da questa riflessione nasce la necessità di delimitare e definire l'identità maschile. Di pari passo, però, si sviluppa la paura della femminilizzazione che ha favorito a condurre l'irrigidimento dell'identità maschile.

La storia della mascolinità, negli ultimi decenni, ha prodotto risultati molto importanti sul piano interpretativo.

### 2.1.1 Il maschio nei regimi

Lo storico Sandro Bellasai sostiene che il regime fascista abbia portato avanti una politica di ripristino dell'identità virile tradizionale minata dal processo di modernizzazione in atto nei paesi occidentali dalla seconda metà dell'Ottocento. Uno degli aspetti più rilevanti di questa politica antimoderna è il ristabilimento del rapporto tradizionale tra i generi, in cui la donna occupa una posizione subalterna. Un altro aspetto del modello maschile fascista è il codice di valori militare. La guerra costituiva un mito fondatore dell'ideologia fascista, era considerata l'esperienza estrema per forgiare, o ricostruire, la mascolinità. Perciò il regime mussoliniano

si impegnò a diffondere valori militari come il rispetto della gerarchia, il senso dell'ordine, dell'azione senza indugio. Su legge sul quotidiano *Prf*: "Il Popolo d'Italia", nel 1928: "Quando parliamo di -Uomo Nuovo- è chiaro che intendiamo parlare della Società nuova. La più seria e la più vera occupazione del Fascismo è appunto di maturare dei nessi sociali, un humus politico e storico, in cui l'individuo cresca e le nuove generazioni si formino. Per questo occorre molta fede e pochissime teorie(.) più che programmi, esistono dei compiti, più che delle formule, esistono dei cambiamenti, più che dei filosofi si vogliono dei soldati." Se a questi elementi (forte senso della gerarchia e dell'azione, anti-intellettualismo) aggiungiamo la predilezione per la "sanità" rurale e il disprezzo per la borghesia (una campagna, quest'ultima, martellante però solo dalla fine degli anni Trenta) abbiamo sinteticamente ricostruito i tratti del modello maschile fascista, che circolava in quanto antidoto alla decadenza della virilità in atto, secondo molti commentatori da decenni.

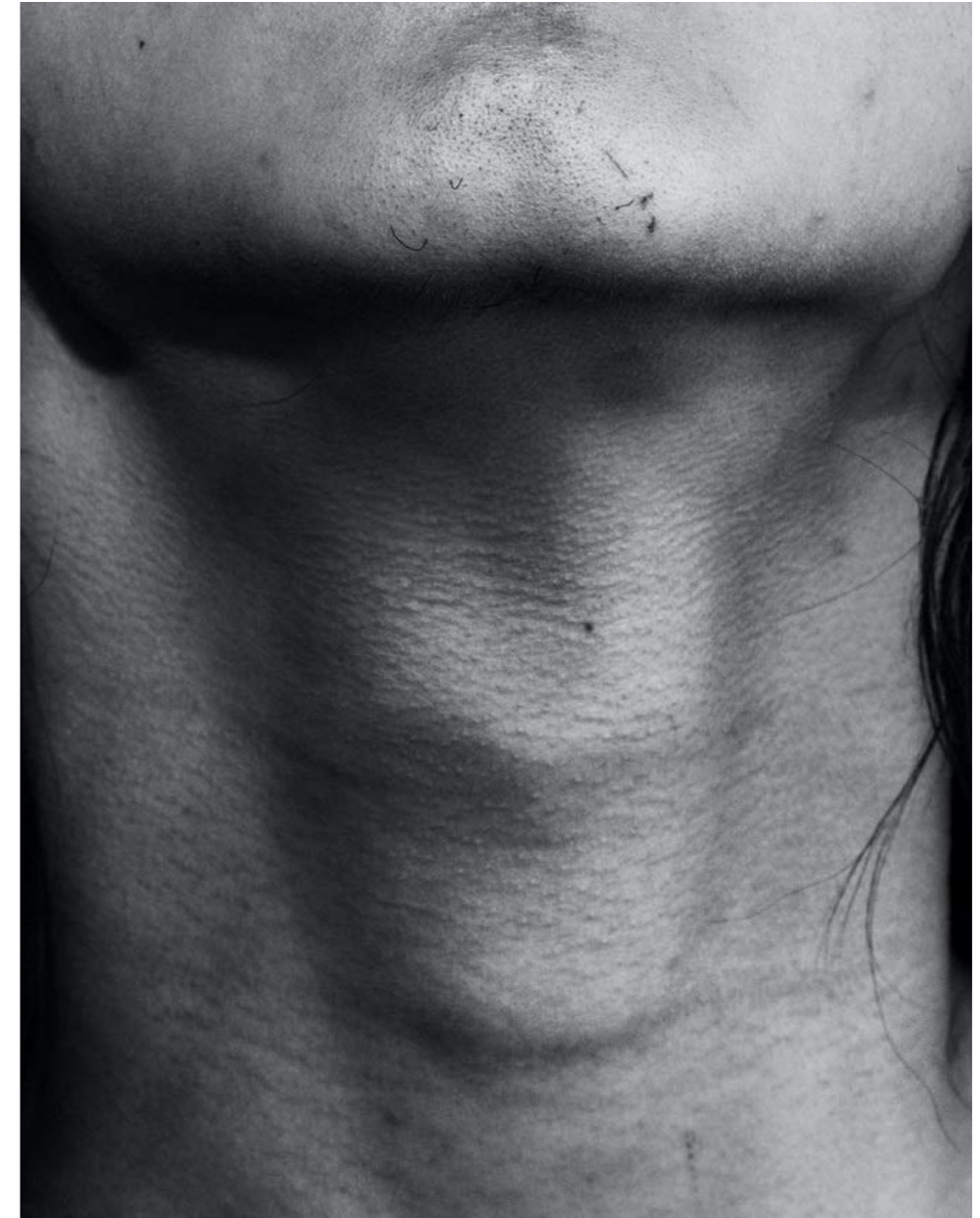
Nell'Italia degli anni Trenta, dopo aver fallito la carriera da autore cinematografico, Elio Luxardo costruisce fotograficamente un immaginario di mascolinità italiana che diventa emblematico del mito di forza e di virilità sostenuto dalla propaganda fascista. Appassionato di sport, e deciso a esaltare visivamente il culto dell'atleta, Luxardo mette in posa nel suo studio giovani uomini nudi dai corpi muscolosi, focalizzandosi spesso su elementi feticisticamente erotici: bicipiti, torsi, spalle, natiche. I corpi e i muscoli sono fotografati in tensione, turgidi e lucidi, con la peluria in evidenza e con una tecnica di luci e di esasperati contrasti chiaroscurali tali da farli leggere come corpi di uomini neri. In questo senso, sebbene i suoi nudi maschili siano omologabili all'estetica fascista come chiara esaltazione delle virtù italiane incarnate dal maschio forte e sano, essi s'inseriscono in un filone di cultura visuale che, tra fine Ottocento e Novecento, alimenta un ideale "naturista" molto vicino all'immaginario omosessuale. Un immaginario che mette in gioco la rinegoziazione dei ruoli e dei meccanismi del desiderio in epoca colonialista. A partire da questo contesto storico e sociale, nel quale i nudi maschili sono omologhi allo stereotipo di



mascolinità autarchica che la propaganda ufficiale rende simbolo dell'epoca fascista, è possibile mettere in evidenza come le relazioni visive che essi instaurano con la cultura visiva contemporanea, li rendano piuttosto uno strumento di comprensione delle ambiguità di quello stesso stereotipo, e una scivolosa affermazione della sua postmodernità omosessuale interraziale soprattutto, che tra fine anni Sessanta e anni Ottanta del Novecento si sarebbe affermata in un quadro completamente mutato.

“Il Fascismo è maschio” diceva Giuseppe Maggiore, uno dei principali giuristi di epoca fascista. Sono stati proprio i vent'anni della dittatura fascista a rappresentare il punto culminante di un concetto di virilità “in quanto qualità collettiva della nazione italiana, (...) identificata con i valori della volontà, del coraggio, della violenza e della guerra. Oltre che, naturalmente, con quelli della gerarchia, dell'autorità e della tradizione. In altre parole, la virilità ha rappresentato un ingrediente fondamentale, sul piano simbolico, delle declinazioni autoritarie, tradizionaliste, gerarchiche della -modernità italiana-“. Il modello virilista, già in crisi a fine Ottocento, fu per il regime fascista il terreno per progettare una nuova razza: una nuova razza di donne e uomini (fascisti appunto), interamente dedito allo stato. La nozione di genere ormai accreditata degli studiosi è, notoriamente, quella di un processo relazionale e performativo. Femminilità e mascolinità non sono elementi identitari fissi né inevitabili, ma variabili nei tempi e nei contesti storici e culturali. Le analisi storiche e sociologiche che hanno indagato il rapporto tra la corporeità e la sua rappresentazione della mascolinità, rilevano come la fisicità ostentata e l'immagine atletica siano sempre stati due elementi chiave nella costruzione dello stereotipo della virilità, e dunque della definizione del suo controtipo come inversione della norma sociale.

In Italia, in particolare, la crisi della virilità si manifestò anche se lentamente, dalla seconda metà dell'Ottocento in avanti, quando le tipologie tradizionali furono messe in discussione a favore di una rinegoziazione delle categorie e delle definizioni. In questo senso il fascismo rappresentò



[FIG. 2]  
<https://www.rencontres-arles.com/en/expositions/view/977/masculinities>



[FIG.3]  
<https://www.pinterest.de/jans5153/>

## 2. 2 Dall sartoria alla strada

Se pensiamo all'abbigliamento maschile il collegamento immediato che facciamo è quello diretto al completo sartoriale, fatto di giacche strutturate, tessuti pregiati, impunture millimetriche...

Le origini della sartoria risalgono al 1575 quando fu istituita l'Università dei Sartori, dal papa Gregorio XIII, chiusa nel 1801, fu poi riaperta nel 1947 ad opera del mastro sarto Amilcare Minnucci, in via Rasella, dove tuttora si trova. In questo periodo, secondo dopoguerra, l'Italia reagisce alla sconfitta con una grande creatività in tutti i settori, compreso quello della sartoria. **Il mercato della sartoria italiana assume l'importante ruolo di riscattare l'Italia dalla sconfitta subita in guerra. Essa, durata quattro anni e combattuta nel cuore dell'Europa, aveva sconvolto, con il crollo dell'impero austro ungarico, molte leggi sociali coinvolgendo anche quelle dell'etichetta. Nonostante ci fosse in Europa chi insistesse ancora a raccomandare l'aria seria e matura, i giovani sono i nuovi protagonisti, di questi anni. In questo periodo i giovani frequentavano i grandi sarti di Seville Row. Poole che era tra i più famosi, decretava esattamente negli anni Venti, di non disegnare modelli in generale per manichini di cera, ma di tagliare e cucire abiti per signori che avrebbe dovuto indossarli.** Huntsman a Londra, Creed a Parigi, Caraceni a Roma si contendevano la clientela eccellente dell'internazionalità mentre Prandoni a Milano continuava ad essere la sartoria che da quasi un secolo vestiva la seria aristocrazia industriale, i letterati borghesi, insomma l'Italia che contava. Passare verso sera da Prandoni era per i signori come andare al club. Nei salotti dell'atelier i signori si incontravano tutti per spettegolare sulle ultime avventure piccanti, lasciarsi andare a qualche confidenza riservata, commentare i fatti del giorno, l'andamento dell'oro, della sterlina e delle speculazioni borsistiche. Tra il cliente e il sarto si creava per forza di cose un rapporto particolare poiché il sarto era tra i pochi, oltre al ca-



meriere personale, a godere del privilegio di vedere il signore in mutande. Dare l'indirizzo del proprio sarto di fiducia era una grandissima prova di stima e di amicizia. Insomma, la cura del guardaroba era una faccenda molto seria da affidare a mani esperte e indiscutibilmente maschili, le sole capaci di assolvere compiti tanto importanti quanto riservati. Eppure in tutte le sartorie più rinomate del mondo erano sempre le donne a provvedere alla confezione del pantalone. La pantalonaia, che confezionava anche gilet e abiti maschili, era l'unica che si aggirava per i locali della sartoria uomo e perciò si usava dire che un buon sarto è tale solo se aveva una brava pantalonaia. Le confezioni in serie invece avevano preso piede sin dall'inizio dello scorso secolo negli Stati Uniti, dove i grandi magazzini e i cataloghi per corrispondenza avevano trovato consenso tra il pubblico. Gli americani entusiasti per questa merce smisero di andare dal sarto e lasciarono questa prerogativa ai più ricchi ed eleganti che comunque privilegiavano lo stile inglese. L'esibizione sartoriale per eccellenza era rivolta al perfetto assetto della giacca ma riservava anche al pantalone, che faceva ancora e solo parte dell'abito completo, una confezione accuratissima e un aplomb perfetto, discreto ma molto privato. Con il ripristino delle comunicazioni intercontinentali e la riapertura dei grandi mercati lanieri australiani, le industrie tessili italiane all'inizio degli anni 50 producevano già su vasta scala delle drapperie così pregevoli, da conquistare, prima del mercato nazionale, ancora troppo povero, quelli esteri e straordinariamente anche quello inglese, che dovette ammettere la superiorità creativa. In questo periodo nacque il marchio Made in Italy che si convertirà in un generico ma non meno significativo Italian Look che concluderà dopo la metà degli anni Cinquanta la sua affermazione nel mondo. **A promuovere lo stile elegante italiano nell'ambito del vestire maschile, che ancora negli anni Cinquanta era retaggio della sartoria, concorse anche l'iniziativa di chi, intuito un momento di reale interesse che si stava concentrando sull'Italia, decise di lanciare la moda italiana nel mondo, specialmente sul mercato U.S.A. L'esordio avvenne il 12 febbraio 1951, nella casa fiorentina di Giovanni Battista Giorgini,** alla presenza di cinque compratori americani

e di alcuni rappresentanti della stampa nazionale. La miccia era stata innescata: l'anno dopo triplicarono il numero di stampa e compratori. La mano del vestire eccellente passò all'Italia proprio in quegli stessi anni Cinquanta, quando numerosi cast hollywoodiani si trasferirono per agevolazioni di produzioni nell'area romana. **Così si spostò da Londra in Italia la meta dell'itinerario dei gruppi delle sartorie internazionali, si confermò quella di Domenico Caraceni, a cui si rivolgevano negli anni Cinquanta tutte le celebrità mondane che andavano a godersi la primavera romana. Semplificando e ammorbidendo la famosa linea modellata, Caraceni si rese celebre per la pastosità che sapeva imprimere ai revers un po' allargati, delle giacche che il duca di Windsor ordinava, tre per volta, in lana blu e che portava immancabilmente con pantaloni bianchi.** Durante gli anni '50 e '60, le abitudini vestiarie maschili non cambiarono molto. La scelta dell'abito completo e lo spezzato per ufficio o per il quotidiano, generalmente nei toni grigi, e un doppiopetto blu per il pomeriggio o la sera, è condivisa anche dal Colour Council di Londra. La linea della giacca si evolse molto lentamente, allargando i revers, rispettando le aperture laterali e limitando a due bottoni l'allacciatura del monopetto. I Paletot continuarono ad avere la tendenza al corto e mediato dall'intervento sartoriale nacque il classico cappotto invernale degli uomini eleganti dai trent'anni ai settanta ben portati. Lo stile elegante restava come sempre affidato alla perizia del sarto e per confermare questo punto di vista e le nuove prerogative della leadership della sartoria italiana, c'è stato chi, come Michelangelo Testa, sullo slancio dell'iniziativa giorginiana promosse l'annuale rassegna maschile a Sanremo nel 1953. L'iniziativa coinvolse molto presto i nomi più importanti della sartoria di lusso e anche tutto il vastissimo campo degli accessori; tra i ricordi di chi ha partecipato alle manifestazioni del tempo c'è Borsalino, che metteva a ogni modello che sfilava, il cappello adeguato per stile ed eleganza. Bruno De Angelis, Angelo Litrico, Carlo Palazzi, Brioni e Datti, per nominare i più celebri, costruirono negli anni 50, la struttura portante dell'Italian Look nel vestiario maschile sull'asse Roma-Milano. Tra gli abiti di sartoria che hanno in genere una linea molto stretta e disegnata e

prodotti più fini e preziosi non potevano essere utilizzati per la produzione in serie. Al contrario, la confezione industriale forniva un prodotto ad un prezzo molto più favorevole, nel quale la contrazione dei tempi di produzione è stato un fattore determinante, in cui per l'eleganza dello stile veniva rimpiazzata dalle trovate di moda. Gli industriali capirono che occorreva assolutamente colmare l'unica lacuna che distanziava la produzione in serie da quella sartoriale e chiamarono gli stilisti per cercare di risolvere i loro problemi. I primi stilisti che approdarono, Armani in testa, avevano alle spalle una tradizione sartoriale. L'Italian Look quindi riuscì ad imporsi in tutto il mondo soprattutto fra i giovani. Sia le sartorie tradizionali che le case di confezioni e il nascente prêt-à-porter furono travolti da questo nuovo gusto, lasciando perplessi i più maturi privi di uno stile di abbigliamento a loro adeguato. Durante tutta l'evoluzione del completo sartoriale italiano, si sono sempre sentite le voci di tre scuole separate, distinte geograficamente per la loro posizione; le loro varianti di stile, maturate in lunghi periodi, sono ancora oggi ben visibili, e le caratterizzano differenziandole fra loro. Stiamo parlando della sartoria napoletana, siciliana e abruzzese.

**Nel 1351 a Napoli, con la fondazione della Confraternita dell'Arte dei Giubbonari e dei Cositori presso la Chiesa di Sant'Eligio, iniziava la storia della grande sartoria napoletana, la cui attività secolare è tuttora florida e rinomata, tanto da poter affermare che Made in Italy e Made in Naples coincidono.** Nel corso di questi secoli i sarti napoletani hanno goduto di immenso prestigio, dovuto alla loro eccellenza nel settore, tanto da permettergli di lavorare alle corti più importanti d'Europa prima, e per le più eccelse personalità del XX secolo poi. Ciò che ha sempre reso grande il lavoro di costoro, è stata la continua evoluzione delle linee e delle costruzioni dell'abito maschile, portandolo ad essere sempre più comodo e leggero, senza però facendo perdere a chi lo indossa eleganza e carisma. La scuola napoletana fiorì nel corso del XV secolo, durante il quale la corte Aragonese richiedeva fortemente l'operato dei sarti locali; la crescente industria della lana e della seta, composta da innumerevoli piccole botteghe artigiane, aiutò

la sua crescita: i tagli di questi tessuti venivano mandati in tutte le corti europee, accrescendo la fama dell'operato locale. Ai sarti napoletani era spesso chiesto di andare a lavorare in altre città, e alcuni erano mandati persino a Milano. Nel XVIII con la rivoluzione industriale e l'affermarsi della Borghesia, l'**abito maschile divenne molto pulito, in contrasto con la moda francese che seguivano i Borbone. Questo fatto, e l'attitudine dei sarti partenopei a rimanere saldi allo stile locale, portarono la sartoria napoletana ad essere considerata fuori moda per i più grandi centri europei, tanto da perdere il vecchio splendore. E' di fondamentale importanza capire il forte legame che a Napoli si ha con la tradizione: non è mai stato accettato il cambiamento radicale, e si è preferito rimanere saldi ai vecchi valori, che sono tutt'oggi rispettati.** Basti pensare che con l'introduzione della macchina da cucito nel 1800, moltissime botteghe artigianali continuarono ad assemblare i capi con i punti a mano, e quando, con riluttanza, la si iniziò ad adottare, se ne fece uso solo per alcune parti dell'abito, come il collo. Fu solo verso la metà del XIX secolo, con la fine della dominazione Borbonica e con l'Unità d'Italia, che la sartoria napoletana riacquistò una certa importanza, e questo grazie ai sarti Raffaele Sardanelli e Filippo De Nicola. Il primo era di origini calabresi, ma il suo stile era molto simile a quello dei maestri napoletani. Il secondo invece fu l'artefice della contaminazione fra tradizione napoletana e stile londinese, e riuscì a diffondere uno stile sobrio ma elegante. Insieme al figlio Adolfo, trasformò il suo negozio in un salotto, dove i suoi clienti, per lo più aristocratici, si incontravano a conversare e passare del tempo. La storia dell'abito napoletano come lo conosciamo oggi nasce però agli inizi del XX secolo per mano di Angelo Blasi, sarto partenopeo che, come De Nicola, prese ispirazione dalla sartoria inglese: le giacche strutturate dalle spalle strette e imbottite nascevano da tutto ciò che egli vide proporre a Londra. Grazie a lui le influenze sugli abiti francesi e spagnoli che si erano susseguite nel tempo, dovute alle diverse dominazioni, furono abbandonate in favore dello stile d'oltremare. Contemporaneo di Blasi fu Vincenzo Attolini, anch'egli influenzato dal lavoro dei colleghi inglesi ma portatore di interessanti novità: per mano sua si ha quella che

oggi è detta Neapolitan Jacket. Attolini tolse come prima cosa le spalle e alzò il giromanica. Destruutturò la giacca in modo da farla aderire maggiormente al corpo, e ne cambiò i tessuti adottandone di più leggeri, così da renderla molto più flessibile, tanto da poterla piegare fino ad otto volte. Infine studiò un modo per sfoderare la schiena. Grazie a questi accorgimenti, a chi indossava il capo erano garantite freschezza, comodità e maggiore libertà di movimento. Egli, che affermò che **il dovere di un buon sarto è quello di creare “abiti imperfetti per corpi imperfetti”**, riuscì quindi a riscrivere le regole della rigida eleganza d'oltremarica, garantendosi clienti come Vittorio De Sica e facendo innamorare delle sue creazioni anche il Duca di Windsor. Oggi possiamo notare che l'opera di Attolini è ancora intatta: le giacche napoletane infatti sono tutt'ora realizzate con gli accorgimenti che egli adattò nello scorso secolo, e presentano altri tratti che le differenziano. Come primo elemento potremmo indicare la spalla morbida: alzando il giromanica al braccio è consentito più movimento. La cucitura del pieno della manica alla spalla può essere fatta in due modi: a camicia o a rollino. Nel primo caso la cucitura è identica a quella che si opera appunto per le camicie, e questo consente al tessuto di cadere naturalmente sul corpo. Nel secondo caso la manica è cucita con il metodo della filza: questa è tagliata con un eccesso di tessuto che viene quindi arricciato, e questo crea una sorta di “rollino” dopo la cucitura della spalla. In entrambi i casi la manica viene tagliata più corta di qualche millimetro, in modo che lasci intravedere il polsino della camicia, segno di eleganza e distinzione. Grande attenzione è data anche alle tasche: esse sono cucite in modo da allargarsi sul fondo, assomigliandole a delle coppe da brandy o vino rosso (“tasca a pignata”). Il taschino non è cucito con una linea retta, bensì incurvata leggermente verso l'alto, facendogli prendere la forma di una barca (da qui il suo nome, “taschino a barchetta”). Il collo, così come i punti di rifinitura, è ribattuto con una doppia impuntura fatta a mano. Infine le pince dritte sul davanti, la vita arrotondata e non spezzata e il fondo leggermente più corto, donano una linea più slanciata a chi porta una giacca napoletana. Oggi Napoli conta dozzine di illustri sartorie maschili di gran fama nate nel

secolo scorso, tutte rigorosamente ancorate al passato e alla tradizione. Kiton, azienda nata per mano di Ciro Paone nel 1956, è un chiaro esempio di quanto possa essere apprezzato da tutto il mondo lo stile napoletano: con una produzione in serie di abiti cuciti a mano, e un atelier composto da 350 sarti, Kiton è forse il marchio partenopeo di abiti maschili più conosciuto che non ha mai vissuti periodi bui, “perché le cose belle non tramontano mai: resistono altrettanto bene all'usura del tempo come al frivolo succedersi delle mode”. Non da meno è Isaia, aperta da Enrico Isaia nel 1920 a Napoli e poi spostata a Casalnuovo nel 1957 dai figli Corrado e Rosario, che propone in tutto il mondo un gusto unico e ricercato. Prodotti di gran pregio per una clientela ristretta e sofisticata, questa è la filosofia del marchio, che si occupa sia di prêt-à-porter, sia di confezione su misura, aggiungendo alla qualità sartoriale una vasta gamma di tessuti di pregio.

**La sartoria Siciliana è un'altra categoria di distretto sartoriale italiano ed è stata particolarmente influenzata dallo stile della sartoria inglese.** Questa contaminazione avvenne durante il periodo del soggiorno dei sudditi e degli ammiragli inglesi, ai tempi della guerra dei borbonici contro Napoleone, quando cominciarono a nascere succursali di sartorie inglesi per soddisfare i desideri di coloro che si erano trasferiti. Affascinati dallo stile britannico e considerata la richiesta crescente da parte degli inglesi sul luogo, anche molti sarti locali cominciarono a frequentare apprendistati direttamente a Savile Row (la via delle sartorie londinesi) e a seguire le informazioni di settore che giungevano in Italia tramite un giornale specializzato, “Tailor and Cutter”, che si editava a Londra dal 1875. Il caso più significativo è quello di Giuseppe La Parola, di Palermo, i cui apprendisti venivano mandati direttamente presso Henry Poole e Stovel&Mason a Londra ad imparare l'arte della sartoria e dello stile britannico. **Dall'influenza inglese è risultato un gusto rilassato e comodo, ma anche molto meno esuberante e più equilibrato rispetto a quello napoletano.** Il pubblico siciliano, infatti, preferiva

avvicinarsi alle ricercatezze sartoriali con più scioltezza e raffinatezza. Nello sviluppo degli elementi caratteristici della sartoria Siciliana bisogna anche citare altri due aspetti più concreti: il clima, che rendeva necessario l'impiego di materiali diversi e di capi pensati per temperature più miti, e la conformazione anatomica delle popolazioni locali, bassi e più robusti rispetto agli abitanti dell'Europa Settentrionale. La sartoria Siciliana si divide in tre centri maggiori: Palermo, Catania e Messina. Essendo realtà cittadine differenti e in competizione tra loro, nella sartoria Siciliana è mancato il fattore di identificazione regionale. Come si è detto, a Palermo vi era la bottega di La Parola, mentre a Catania ricordiamo i magazzini Caflisch, dal 1876, e la cappelleria Barbisio, che risale al 1936. Di Messina si ricorda la sartoria di Gioacchino Pirri, specializzato nel lavorare tessuti leggeri, quali tussor e shantung, particolarmente adatti al clima locale. La costruzione della giacca meridionale è fluida e ha perso l'austerità del gentleman inglese in favore di un capo più comodo, disinvolto e facilmente indossabile dai baroni e i latifondisti locali. **La giacca presenta drappeggi e pieghe verticali in più punti, che avevano valenza funzionale di comfort. I punti più importanti sono: la spalla, che è naturale e non presenta spalline o imbottiture, ma poggia direttamente sul corpo di chi la indossa; la manica, che presenta un giromanica molto stretto, in modo da permettere movimenti comodi senza che la giacca si sposti; e infine, il davanti della giacca, caratterizzato da un cran, lo spacco triangolare tra il bavero e il collo, piuttosto in alto, per slanciare la figura.** Spesso la piega del bavero, che sfuma gradualmente, è strutturata in modo che la giacca a tre bottoni in realtà ne mantenga solo due utili, con il bottone più alto ripiegato dentro al rever. Il punto vita del caposcala è sfumato per allungare apparentemente la figura. Tale scuola di sartoria, quindi, si è limitata ad adattare alla sua storia lo stile inglese, senza elaborare uno stile suo particolare e per questo è meno rinomata di quella Napoletana.

**Un altro esempio di distretto italiano in cui la sartoria è una tradizione è l'Abruzzo.** In questa regione, il mestiere del sarto è sem-

pre stato un lavoro cui si accedeva dopo un lungo praticantato nelle botteghe dei più esperti in materia che iniziava ad una giovanissima età (circa tredici anni): come **sostiene Angelo Petrucci (chief master tailor di Brioni) infatti, “essere un bravo sarto è come essere un bravo pianista: bisogna cominciare da giovane, quando si hanno ancora le dita più sensibili”.** Per diventare un bravo sarto quindi bisognava, e bisogna, percorrere un lungo e faticoso cammino, spendendo anni e anni sui manichini nei laboratori. Esserlo però porta grande prestigio sociale, e grandi compensi nel campo lavorativo, tant'è che ancora oggi in Abruzzo questo è il tipo di mestiere che è durato di più nel tempo, grazie anche all'esistenza di un albo artigianale dei sarti su misura. Purtroppo bisogna contare una diminuzione dei professionisti in quest'ambito negli ultimi anni, sia in seguito all'abbandono di quella su misura da parte di molti per passare alla produzione industriale di abiti preconfezionati, sia perché per i giovani questo mestiere non ha più il fascino che una volta emanava sulla società. Per meglio comprendere cosa significa veramente essere sarto in Abruzzo, dobbiamo analizzare il marchio italiano Brioni. Brioni è una sartoria maschile italiana ready-to-wear nata a Roma nel 1945 per mano del sarto Nazareno Fonticoli e di Gaetano Savini. Prende il suo nome dalle famose isole nel Mar Adriatico. Dall'apertura della prima boutique in Via Barberini 79, ha presto acquisito una certa fama, che l'ha portata ad essere considerata l'autorità della moda da uomini del suo tempo, tanto che fu il primo marchio maschile al mondo che sfilò, quando nel 1952 il Marchese Giorgini chiamò i suoi fondatori per farli presentare la loro ultima collezione. Fu così che Brioni, conosciuta per la prima volta anche da buyer americani, guadagnò riconoscibilità internazionale, iniziando il suo forte legame con Hollywood. L'enorme successo portò all'apertura della sua prima fabbrica a Penne, in Abruzzo, su suggerimento di Fonticoli che ben conosceva le capacità dei sarti del luogo. In questa cittadina il mestiere del sarto era, in buona parte, finalizzato alla creazione di abiti per i contadini e i fattori che lavoravano nelle terre circostanti: era pratica comune, infatti, che chi esercitava tale professione raggiungesse costoro e cucisse a mano, rimanendo



per un mese intero in loci, un completo che sarebbe dovuto durare un anno intero. Una volta finito il lavoro, si sarebbe ritornati a Penne con dei prodotti della terra come compenso. Proprio per questo motivo erano fondamentali una buona precisione e un'attenzione alla qualità del prodotto, abilità che hanno fatto sì che i sarti abruzzesi di questa zona fossero gli unici capaci di realizzare gli abiti che Fonticoli e Savini volevano per la loro azienda. Quando Brioni aprì nel 1959 la sua fabbrica, contava quarantaquattro sarti. La crescita economica sempre in aumento e la conseguente spinta produttiva portarono l'azienda ad espandersi fino a contare cinquecento dipendenti, ma ancora non bastavano per poter rispondere all'elevata domanda del mercato: in quel periodo molti sarti di altre parti dell'Abruzzo si stavano muovendo verso le città in giro per il mondo, per cui fu detto alle loro famiglie di avvisarli dell'esistenza della fabbrica in cui avrebbero potuto lavorare. Sorprendentemente, cento di loro fecero ritorno a Penne. Inoltre si iniziò ad applicare il metodo della catena di montaggio fordista nella produzione dei completi: per cucirne interamente uno si devono seguire duecentoventi passaggi, che ogni lavoratore compie restando fermo nella sua posizione. L'ulteriore prova del forte legame fra Brioni e l'Abruzzo è l'esistenza di una scuola di formazione, fondata nel 1985 dalla stessa azienda vicino a Pescara. L'obiettivo era, ed è tuttora, quello di istruire le nuove generazioni al mestiere del sarto, una professione che per essere di certi livelli si deve insegnare fin dalla giovane età. Così, ogni tre anni, diciotto giovani allievi di ambo i generi vengono istruiti in tutto ciò che concerne questa professione al giorno d'oggi: perciò, oltre a tutti gli insegnamenti pratici sul cucito ci sono anche delle lezioni teoriche sul ruolo personale nell'azienda e sulle relazioni che si devono tenere con il cliente.



[FIG. 4]  
<https://www.pinterest.it/fare-sgm/suiling/>

L'uomo non deve perseguire né bellezza né moda, ma deve limitarsi ad essere vestito in modo “corretto”, ossia secondo le regole imposte dai suoi contemporanei, perché aspira a valori superiori rispetto a quelli dell'apparenza e del lusso.

Nel XVIII secolo esistevano due modelli opposti di moda maschile: da una parte il modello inglese, noto per la sua moderazione dei costumi, per la sua semplicità e praticità; dall'altra il modello francese fatto di sfarzo, grandi parrucche, abiti di seta spesso ricamati e colori che oggi considereremmo stravaganti. Tra i due, a primeggiare nel Settecento era proprio il modello francese spinto da un'aristocrazia dedita al lusso, alla bella vita e ad ogni tipo di piacere. Nei salotti e nelle corti, l'uomo era avvolto da metri di tessuti preziosi che stavano a simboleggiare il proprio status sociale e le proprie facoltà economiche e la donna, da sempre all'ombra prima del padre e poi del marito, era solita adornarsi secondo precise e rigide regole sociali non per puro piacere personale bensì in segno di rispetto nei confronti del marito, mostrandosi quindi sempre presentabile e in ordine di fronte agli ospiti. Ma nel periodo che va dalla metà dell'Ottocento alla metà del Novecento il guardaroba maschile viene totalmente sconvolto. Nasce quella che potremmo definire l'uniforme maschile, indossata da tutti, persone facoltose o meno: l'abito tre pezzi che comprendeva pantaloni, giacca e gilet. L'abito a tre pezzi affonda le proprie radici intorno al 1660, quando Carlo II d'Inghilterra - dopo aver trascorso vent'anni in esilio in Francia alla corte di Luigi XIV - al suo ritorno impone una variazione dei modelli francesi maschili alla propria corte. Come spiegare questo radicale cambiamento? Perché l'uomo si impone limitazioni di forme, colori e scelte sartoriali? Per quale motivo sceglie di vestirsi con abiti “noiosi”? Lo psicologo John Flügel, nel suo famoso libro *Psicologia dell'abbigliamento*, sostiene che **la riduzione degli elementi decorativi negli abiti maschili, iniziata intorno al Settecento, rappresentò una grande sconfitta per l'uomo a tal punto da definirla come la “Grande Rinuncia” del sesso maschile, che lasciò il campo della moda totalmente nelle mani della donna**. Egli identifica nell'idea di rispettabilità la causa principale di queste scelte: l'uomo non deve perseguire né bellezza né moda, ma deve limitarsi ad essere vestito in modo “corretto”, ossia secondo le regole imposte dai suoi contemporanei, perché aspira a valori superiori rispetto a quelli dell'apparenza e del lusso. Rinuncia quindi alla pretesa di essere e sentirsi bello, per preoccuparsi unicamente d'essere pratico e pragmatico. Iniziò a diffondersi, si intuisce, il pregiudizio che tutt'oggi persiste che la moda fosse sinonimo di superficialità e frivolezza e l'uomo, di conseguenza, decise di allontanarsene preferendo abiti sobri, spesso a tinta unita, che divennero l'uniforme dell'uomo razionale.

### 2.2.1 Subculture e antimoda: il punto di vista dei giovani

Ci sono capi, anzi interi guardaroba, che non appartengono alla creatività di nessuno stilista, che non sono stati disegnati da nessuno ma che fanno parte integrante di quello che qualche intellettuale chiamerebbe linguaggio della moda. Facciamo qualche esempio: la T-shirt, i jeans, il parka, il trench, il vintage, le giacche militari, l'etnico. Nessuno di questi capi, che pure tutti usiamo ogni giorno, ha dietro la sensibilità creativa di una designer: sono tutti il prodotto del passaggio dalla categoria degli abiti da lavoro o dell'abbigliamento militare o dell'equipaggiamento sportivo o del costume tradizionale di popoli lontani a quella dell'abbigliamento vero e proprio. Queste traduzioni sono avvenute attraverso meccanismi che non fanno parte della moda ufficiale: siamo nel capo familiarmente chiamato street style o streetwear, in cui giocano un ruolo fondamentale i movimenti giovanili detti subculture. **Con gli anni Cinquanta il mondo cambia in una maniera radicale e spesso violenta e la moda, come ormai abbiamo imparato, reagisce cambiando a sua volta in maniera drastica. Si tratta di un momento decisamente complesso in cui si incontrano profondi problemi sociali, inattesi avanzamenti degli stili di vita e una universale democratizzazione del concetto di moda che porterà a scoperte entusiasmanti ma anche a conseguenze nefaste.** Da una parte nascerà il prêt-à-porter, che farà arrivare la moda d'autore a una fascia mai così ampia di popolazione, e dall'altra comincerà l'inesorabile cammino verso i marchi di massa, che racconteranno un sogno di accessibilità alla moda falso e decisamente molto inquietante. Ma un dato fondamentale è che sulla scena sociale appare una nuova generazione di attori: i giovani. Prima della Seconda Guerra Mondiale il momento di passaggio e di radicale trasformazione tra infanzia ed età adulta semplicemente non esisteva: si veniva catapultati dal mondo protettivo della famiglia a quello spesso terribile del lavoro. Con gli anni Cinquanta le condizioni di vita in Occidente migliorarono sensibilmente e la transizione tra i due momenti della vita diventa più lenta, favorendo l'identificazione dei giovani (tra i 16 e i 25 anni) in gruppi con caratteristiche proprie e, di solito, in aperta ribellione nei confronti della famiglia e dell'establishment. Da

questo momento la storia della moda non è più solo la storia di stilisti, ma si interseca con quella delle subculture, cioè dei movimenti di ribellione giovanile. I designer saranno formidabili catalizzatori e popolarizzatori di queste nuove energie, che scaturiscono in maniera autonoma dall'insofferenza dei giovani verso la società degli adulti. A partire dagli anni Cinquanta questa esplosione di vitalità creativa nascerà dal basso, dagli strati più poveri della popolazione, e verrà resa popolare dalla moda ufficiale. In seguito il meccanismo entrerà stabilmente a far parte del processo creativo della moda, suscitando non poche insofferenze in chi avrebbe voluto che le subculture mantenessero la loro originale sincerità. Ma prima di tutto, è bene definire il termine subcultura. È il contrario di una cultura di massa, è cioè il tentativo di un gruppo di persone di staccarsi dal pensiero normativo dominante e di cercare nuove strade di espressione personale e culturale. Le subculture, per essere tali, devono essere in aperto conflitto con quello che la maggioranza delle persone pensa e manifestarsi in modi che siano esteticamente, politicamente e culturalmente diversi e inaccettabile, rappresentandosi attraverso abiti, gusti musicali e in generale droghe estremamente specifici e riconoscibili. In altre parole subcultura vuol dire ribellione. *Underground* e *Mainstream* sono le parole inglesi che definiscono questi due opposti e che oggi si sono lentamente trasformati in indie e pop, anche se non esattamente con lo stesso significato. Ma madre di tutte le subculture è il movimento hipster che nasce negli anni Quaranta negli Stati Uniti per definire gli amanti di un certo tipo di musica vicina al jazz: il be-bop. Gli hipster imitano la vita dei loro musicisti preferiti vestendosi con elegantissimi completi con giacche lunghissime e pantaloni stretti alla caviglia, fumando marijuana e vivendo una vita alquanto sregolata ai margini della società. In un paese in cui la segregazione razziale è legge, l'atteggiamento inclusivo e liberale degli hipster ha un carattere decisamente politico e porterà, subito dopo la guerra, alla nascita della controcultura e della beat generation. **L'asse narrativo della moda si sposta così dal vestire la borghesia ricca per darle un significato sociale al raccontare la condizione di inferiorità delle classi più disagiate** Ma la moda, quella ufficiale, saprà approfittarne. Quasi tutte le subculture nascono o in Inghilterra o negli Sta-

ti Uniti e, come abbiamo detto, sono tutte vicine a un particolare genere musicale. La storia della street culture (come verranno poi chiamate le subculture della moda) è complessa e articolata, ma possiamo fare un po' di chiarezza almeno sui movimenti più importanti, quelli che hanno influito molto sulla moda "ufficiale". Da un punto di vista musicale, gli anni Cinquanta cominciano con l'introduzione da un genere tanto nuovo quanto rivoluzionario, vicino al quale emergono diverse subculture: il rock and roll. Questo rivoluzionario nuovo suono nasce tra gli anni Quaranta e Cinquanta dalla comunità nera statunitense e da una mescolanza di generi anche molto diversi tra loro come il blues, il jazz, il boogie-woogie, il gospel ma anche la musica country e folk. Esce piuttosto velocemente dai confini della cultura nera e diventa la musica di riferimento dei giovani per la sua forza liberatoria, per i ritmi veloci e sincopatici e per i riferimenti più o meno espliciti al sesso. Greasers, teddy boys, rockabilly, rockers e mods fanno del nuovo rock and roll la loro bandiera, anche se attraverso atteggiamenti completamente diversi. Il rockabilly degli anni Cinquanta è una delle prime forme che assume il rock and roll. La sua manifestazione più popolare è Elvis Presley. Elvis diviene in breve un idolo dei teenager per la sua dirompente carica erotica e per la sua musica fortemente innovativa. Al genere rockabilly si avvicina molto presto un modo di vestire fatto di jeans, biker jacket e scarpe Vans, un tipo di abbigliamento che per la prima volta viene usato nel quotidiano. I pantaloni Dickies 874 sono originariamente pantaloni da lavoro, come i Levi's 501, e ora diventano uno dei più forti segni di ribellione. I teddy boys, sempre negli anni Cinquanta, imitano lo stile edoardiano di moda a Savile Row, la strada delle sartorie maschili di Londra. Il loro è il tentativo delle classi più disagiate di mettere in ridicolo il modo di vestire dei ricchi, rendendolo eccessivo al limite del costume teatrale, ma è anche un modo per definire un'appartenenza politica che solitamente vira verso l'estrema destra. La rabbia razziale dei teddy boys scoppia nell'estate del 1958 e Notting Hill contro la comunità caraibica e porta a violentissimi scontri con la polizia. Quando nel 1953 esce al cinema *Il selvaggio*, Marlon Brando diventa istantaneamente un idolo e i bikers o rockers diventano a tutti gli effetti una subcultura riconosciuta. Nel 1955 esce *Gioventù Bruciata*

in cui un giovane James Dean incarna la necessità di rivolta della nuova classe dei giovani. Dean morirà di lì a poco, diventando un'icona di questo tipo di pensiero. I rockers sono la personificazione dell'anima povera e malata dell'Inghilterra degli anni Cinquanta e Sessanta e usano il travestimento da outsider motociclisti per manifestare un profondo disagio sociale, al suono del rock and roll. Hanno una vaga appartenenza alla sinistra politica e saranno in diretto conflitto con i mods. La parola mods deriva da "modernista", un'espressione usata per descrivere i fan del modern jazz, evoluzione contemporanea del jazz. In realtà i mods erano un gruppo di giovani appartenenti alla classe operaia che parodiavano per eccesso i modi di vestire italiani borghesi di quel periodo, ascoltando musica R&B e andavano in giro in Vespa. **La rivoluzione estetica dei mods esplode alla metà degli anni Sessanta e arriva, per esempio con i Beatles, a formare un fronte comune a livello globale. Londra ne diventa la capitale e viene soprannominata Swinging London, un diretto riferimento a un modo di vita superficiale e sessualmente libero che, col tempo, fa perdere la connotazione politica delle idee iniziali.** Mentre in America i conflitti hanno sempre una matrice razziale, in Inghilterra lo scontro è tra classi diversi. La società rigidamente classista e puritana inglese comprime l'espressione della singola personalità in una maniera difficilmente comprensibile per chi non è nato lì e spinge gli individui a raggrupparsi per autodefinirsi. Il film che racconta lo scontro epocale tra rockers e mods è *Quadrophenia*, di Franc Roddam, basato sulle musiche dell'omonimo album degli Who del 1973. I mods hanno un modo di esprimersi che è soprattutto estetico e che rende volutamente parossistiche le caratteristiche della classe borghese ricca, avvicinandosi a quel modello invece che allontanandosene, come facevano i rockers. L'invenzione di questo periodo storico è Carnaby Street, una piccola via i cui negozi diventano centrali nello shopping dei mods. La star di Carnaby Street il sarto John Stephen, che elabora i classici di Savile Row in chiave creativa lavorando su un'idea di eccentricità che è rimasta caratteristica del paese della regina Elisabetta. I mods passano le giornate a girovagare sulle loro Vespa o Lambretta customizzate e per ripararsi dai rigori del freddo inglese usano un capo importato dall'Ame-



rica e usato fino a quel momento solo dai militari: il parka. Il lungo giubbotto imbottito con il cappuccio diventa un simbolo del movimento ma inaugura anche l'era delle contaminazioni tra abbigliamento militare, sportivo, da lavoro e quotidianità. Dall'estetica dei mods e di Carnaby Street degli anni Sessanta derivano in maniera diretta le creazioni di due famosi stilisti fondamentali di questo periodo: l'inglesissima Mary Quant e il francese André Courrèges.

Abbandonando l'Europa, **negli Stati Uniti nascono due dei più popolari movimenti giovanili della storia, che metteranno la parola fine al mondo per come era conosciuto fino a quel momento: la beat generation e il movimento hippy.** Il termine beat generation viene coniato nel 1948 dallo scrittore Jack Kerouac. Beat vuol dire "oppresso, schiacciato, calpestato, abbattuto", non solo in senso negativo ma anche nell'accezione di "fuoriuscito da tutti gli schemi sociali" e, quindi, libero. Il termine beatnik è un mix tra beat e Sputnik, il satellite lanciato dalla Russia nel 1957, e viene usato in senso dispregiativo per riferirsi a chi abbraccia la cultura beat. La beat generation è un movimento letterario, i cui più importanti esponenti sono gli scrittori Allen Ginsberg, William Burroughs e Jack Kerouac, che rifiuta gli insegnamenti accademici americani con l'obiettivo di trovare nuove forme espressive. L'approccio è fortemente intellettuale, ma le implicazioni sociali sono molte ed estremamente interessanti: uso della sessualità libero da ogni pregiudizio, forte propensione per l'uso di droghe di ogni tipo, dalla marijuana, alla morfina, all'LSD, rigido antimilitarismo, amore per la spiritualità orientale, per la natura e per le culture autoctone come quella dei nativi indiani. Questi temi diventeranno popolari con il movimento hippy, ma è con la beat generation che vengono enunciati per la prima volta. I beatnik sono la rappresentazione estetica della beat generation e ancora oggi assumono nell'immaginario collettivo la figura dell'intellettuale straziato dalla furia creativa: girocolli alti, occhiali neri, giacche e camice sdruciate, colori scuri, tessuti pesanti. Un atteggiamento che in Francia, con Jean-Paul Sartre e Simone de Beauvoir, dà vita all'Esistenzialismo e che formerà un vero e proprio fronte antimoda, ma che si trasformerà molto velocemente in un punto di for-



[FIG. 5]

<https://modsofyour-generation.com/interview-with-gary-shail-aka-spider-from-quadrophe-nia/>



tissima attrazione per la moda ufficiale. Il movimento beat è il primo vero gruppo organizzato che combatte per i diritti civili, prima degli Stati Uniti e poi in Europa. Scatenerà le rivolte studentesche del 1968 che, a partire dall'università di Berkeley, in California, infiammeranno anche il vecchio continente. E' da questa ideologia così precisa che nasceranno gli hippies, destinati a cambiare per sempre la storia, non solo della moda. La parola hippy deriva dal termine hip e hipster e discende direttamente dalla cultura beat, che viene fortemente radicalizzata attraverso l'uso delle droghe sintetiche si stavano diffondendo su vasta scala in tutta l'America. I beat o beatnik si dissolvono diventando caricature di se stessi dopo la loro estetica viene assorbita dalla classe media borghese, ma quello che rimane del movimento si trasforma e confluisce negli hippies. Il movimento nasce in chiave fortemente anticapitalistica e anticattolica, l'amore per madre natura (flower power) e quindi per tutto ciò che è naturale: medicine olistiche, sciamanesimo, meditazione, omeopatia, yoga e molto altro. Insieme a questo approccio olistico arriva il sesso, liberato da ogni costrizione e quindi libero, l'allontanamento dell'idea di famiglia e l'avvicinamento progressivo all'idea di comune, di totale condivisione di tutto. Gli hippies rifiutano in toto gli stereotipi americani di successo-soldi-fama e predicano invece la pace universale (protestando contro la guerra in Vietnam) e il raggiungimento di un livello di serenità interiore che porta alla felicità. Gli hippies hanno creato un cortocircuito di innovazione così forte da cambiare in maniera radicale anche quella che viene considerata la moda ufficiale e hanno introdotto nel vestire delle categorie che prima non esistevano: il vintage, l'etico o l'unisex non sono stati inventati da nessuno stilista ma derivano direttamente dai viaggi mentali e fisici della generazione californiana degli anni Sessanta.

**Dagli anni Settanta in poi, infatti, il rapporto tra moda ufficiale e subculture si fa sempre più stretto fino a fondersi completamente, cancellando per sempre l'esistenza del fenomeno che per lungo tempo è stato chiamato underground e ridefinendo i confini con il mainstream.** Le due categorie sono oggi rinate con i nomi pop e indie, e non hanno più la distinzione violenta che avevano avuto fino a tutti gli



[FIG. 6]

<https://lifer.tumblr.com/post/172377020784/from-the-spring-of-1963-parisian-beatniks-hanging>



anni Novanta ma si compenetrano nutrendosi a vicenda. Il primo fenomeno che si diffonde in questo periodo il glam rock. La sua nascita risale storicamente all'apparizione nel programma inglese Top of the Pops dei T. Rex di Marc Bolan con il singolo Hot Love. Siamo agli inizi del 1971 e Bolan si presenta vestito in abiti non esattamente maschili, con uno stile androgino e un make-up glitter che fa cadere dalla poltrona i benpensanti ma entusiasma le folle di giovani che seguono la trasmissione cult. La sua ambiguità sessuale non solo contiene un forte messaggio sociale, ma è anche una delle prime forme di spettacolarizzazione della musica concepite su misura per il mezzo televisivo. Ma il personaggio che fa realmente esplodere il glam rock conferendogli una riconosciuta qualità musicale è David Bowie, prima con Space Oddity, poi con The Man Who Sold the World del 1971 ma, soprattutto, con The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders from Mars in cui l'androginità di Bowie diventa aliena e racconta della visita sulla terra di un extraterrestre in realtà molto terrestre. **La sua estetica, pur derivando direttamente dalla cultura hippy, frantuma i limiti ristretti del genere sessuale e parla, per la prima volta nella storia a un pubblico immenso, di bisessualità, travestitismo, mascheramento ossessivo fino ad arrivare allo sdoppiamento della personalità: Bowie sul palco diventa Ziggy.** Quella di Bowie è in realtà la popolarizzazione del concetto di camp, emerso agli inizi del Novecento, che descrive la schiacciante attitudine alla parodia sociale soprattutto da parte della comunità omosessuale maschile. Sovvertire le regole eteronormative attraverso la spettacolarizzazione di quelle che al tempo venivano considerate deviazioni sessuali è il modo che il camp adotta per portare avanti una rivoluzione. Anche in questo contesto, come tutte le subculture, il lato estetico è tanto importante quanto quello del contenuto e serve a rendere trasparente e comprensibile il messaggio. Se il massimalismo transgender del glam rock è di diretta discendenza hippy, gli skinheads derivano dai mods, dalla loro cultura di destra e dal loro approccio spesso violento. Nella crisi economica e politica degli anni Settanta inglesi la violenza diventa una forma di rivalsa espressiva che riflette le turbolenze sociali derivanti dalla mancanza di lavoro e di mobilità sociale. Gli skinheads provengono in-

fatti dalla classe proletaria e l'atto di rasarsi i capelli e vestirsi con jeans (Wrangler), polo (Fred Perry) e scarponcini (Dr Martens) in pelle nera li avvicina nell'immaginario collettivo ai carcerati, ai soldati e in generale a chi deve combattere ogni giorno per sopravvivere. Gli skin diventano presto oggetto di una vasta letteratura che ne costruisce la pessima fama, spingendo giovani con tendenze decisamente criminali a entrare a farne parte. Arriverà poi la fusione con il nascente movimento degli hooligans, le schiere di tifoserie violente che diventeranno tristemente note. Questa rabbia continua a percorrere per tutti gli anni Settanta la società inglese confluendo molto presto nella subcultura per eccellenza, la più acclamata e la più copiata: il punk. Le origini del punk non sono chiarissime: chi le attribuisce alla band americana dei Ramones, chi ai New York Dolls e chi, probabilmente più aderente alla verità, al gruppo inglese dei Sex Pistols e al loro manager Malcom McLaren, al tempo fidanzato con la rivoluzionaria Vivienne Westwood. Il punk, anche grazie ad altri gruppi come i Clash, diventa un fenomeno mondiale che ancora oggi racconta una storia di nichilismo, anarchia, abbandono che è stata rivoluzionaria sia nella storia della moda che in quella della musica. **Nella moda, in particolare, il punk ha lasciato come eredità un approccio al capo di abbigliamento non ortodosso, irrispettoso e distruttivo, che ha di lì a poco contribuito a distruggere in maniera radicale l'estetica occidentale riconosciuta, prima con la generazione dei designer giapponesi e poi con quelli di Anversa.** Intorno al 1980, sul finire del punk, emerge uno straordinario movimento che mette al centro dell'attenzione l'abbigliamento e che è, senza dubbio, il vero precursore dell'idea stessa di styling: il new romantics. Iniziatori di questa nuova subcultura sono Steve Strange e Boy George, che si ritrovano in un club chiamato Blitz, vicino Covent Garden, mescolando musica glam rock e spirito punk ogni giovedì sera. Il new romantics porta all'estremo l'estetica del glam rock, mescolando capi vintage e moderni in maniera esagerata e spingendo le persone all'esaltazione massima del culto della personalità, dell'eccentricità e dell'unicità. È in questo momento che si comincia a rendere accettabile la riproposizione di mode già viste con l'obiettivo di stravolgerne in significato.

La sua estetica, pur derivando direttamente dalla cultura hippy, frantuma i limiti ristretti del genere sessuale e parla, per la prima volta nella storia a un pubblico immenso, di bisessualità, travestitismo, mascheramento ossessivo fino ad arrivare allo sdoppiamento della personalità: Bowie sul palco diventa Ziggy.

[FIG. 7]  
David Bowie by Greg  
Gorman, 1983

<https://www.pinterest.it/pin/AZzFPJk9N-gn9Omsf6k2y-gy4uMoiVohn-dKh4pWQV82fP-MELNhqSCNg/>



[FIG. 8]  
British punk

<http://britishpunk.blogspot.com/2019/03/the-sick-things-bitch.html>

**Il 1980 è anche l'anno di nascita di due dei più storicamente influenti giornali di moda mai esistiti, "The Face" e "I-D", che si nutrono esattamente della stessa atmosfera estetica e musicale e che saranno i portabandiera di un modo assolutamente rivoluzionario di fotografare la moda, rompendo con i classicismi delle testate tradizionali e preparando la strada per l'ulteriore rivoluzione degli anni Novanta.**

In questo momento storico per la prima volta si comincia a usare il termine "street fashion" per significare un approccio più vicino alle strade, alla quotidianità e all'istinto, distanziandolo da quello raffinato, asettico e pulito del designer classico.

**Ma c'è un altro movimento che accelera questo nuovo processo creativo: l'hip hop. Attraverso questo movimento, che mette in luce tutte le problematiche sociali che la comunità afroamericana e ispanica devono affrontare, si mette in pratica a livello estetico quello che oggi chiamiamo sportswear.** L'hip hop ha anche fatto scoprire una categoria estetica, quella del cattivo gusto, rendendola accettabile e popolare. L'avanzata del cattivo gusto ha portato nel corso dei primi due decenni del duemila a rimescolare completamente le carte della moda, aprendo opportunità che fino a quel momento semplicemente non erano state considerate.



## 2.3 Excursus storico

Nel XVIII secolo esistevano due modelli opposti di moda maschile: da una parte il modello inglese, noto per la sua moderazione dei costumi, per la sua semplicità e praticità; dall'altra il modello francese fatto di sfarzo, grandi parrucche, abiti di seta spesso ricamati e colori che oggi considereremmo stravaganti. Tra i due, a primeggiare nel Settecento era proprio il modello francese spinto da un'aristocrazia dedita al lusso, alla bella vita e ad ogni tipo di piacere.

Nei salotti e nelle corti, l'uomo era avvolto da metri di tessuti preziosi che stavano a simboleggiare il proprio status sociale e le proprie facoltà economiche e la donna, da sempre all'ombra prima del padre e poi del marito, era solita adornarsi secondo precise e rigide regole sociali non per puro piacere personale bensì in segno di rispetto nei confronti del marito, mostrandosi quindi sempre presentabile e in ordine di fronte agli ospiti.

**Ma nel periodo che va dalla metà dell'Ottocento alla metà del Novecento il guardaroba maschile viene totalmente sconvolto. Nasce quella che potremmo definire l'uniforme maschile, indossata da tutti, persone facoltose o meno: l'abito tre pezzi che comprendeva pantaloni, giacca e gilet.**

L'abito a tre pezzi affonda le proprie radici intorno al 1660, quando Carlo II d'Inghilterra - dopo aver trascorso vent'anni in esilio in Francia alla corte di Luigi XIV - al suo ritorno impone una variazione dei modelli francesi maschili alla propria corte. Come spiegare questo radicale cambiamento? Perché l'uomo si impone limitazioni di forme, colori e scelte sartoriali? Per quale motivo sceglie di vestirsi con abiti "noiosi"?

Lo psicologo John Flügel, nel suo famoso libro *Psicologia dell'abbigliamento*, sostiene che la riduzione degli elementi decorativi negli abiti maschili, iniziata intorno al Settecento, rappresentò una grande sconfitta per l'uomo a tal punto da definirla come la "Grande Rinuncia" del sesso maschile, che lasciò il campo della moda totalmente nelle mani della donna. Egli identifica nell'idea di rispettabilità la causa principale di queste scelte: l'uomo non deve perseguire né bellezza né moda, ma deve limitarsi ad essere vestito in modo "corretto", ossia secondo le regole imposte dai suoi contemporanei, perché aspira a valori superiori rispetto a quelli dell'apparenza e del lusso.

Rinuncia quindi alla pretesa di essere e sentirsi bello, per preoccuparsi unicamente d'essere pratico e pragmatico. Iniziò a diffondersi, si intuisce, il pregiudizio che tutt'oggi persiste che la moda fosse sinonimo di superficialità e frivolezza e l'uomo, di conseguenza, decise di allontanarsene preferendo abiti sobri, spesso a tinta unita, che divennero l'uniforme dell'uomo razionale.

### 2.3.1 L'evoluzione del dandismo

Nel panorama europeo di fine diciannovesimo secolo, spicca progressivamente una tipologia di movimento culturale che aveva avuto le proprie origini nell'Inghilterra settecentesca e che si incentrava su un nuovo modo di vivere e di apparire dell'uomo moderno rispetto alla società che lo circondava. Questo movimento, nato quasi in sordina, ben presto si evolverà nel culto del **“vivere la vita come fosse un'opera d'arte”** e passerà alla storia come Dandismo (o Daddismo) e Movimento Dandy.

Il termine Dandy fu utilizzato per la prima volta con un significato vicino a quello attuale nella celebre canzone “Yankee Doodle Dandy”, composta dalle truppe americane durante la rivoluzione del 1770. Le strofe della canzone, che in seguito vennero più volte rimaneggiate, tendevano a mettere in ridicolo l'abbigliamento vistoso dei soldati americani: l'immaginario personaggio “Yankee Doodle” (che impersonava l'americano ribelle) veniva descritto a cavallo di un pony, vestito di abiti sgargianti e con una penna sul cappello. Dandy indicava dunque il provinciale vestito a festa o, più in generale, un individuo che si pavoneggia nella propria presunta eleganza, ma in realtà piuttosto grossolano nel vestire, di regola abbigliato in modo stravagante e ridicolo. Gli aspetti della vanità, della stravaganza, dell'eccesso di ricercatezza rimasero strettamente legati alla designazione non più negativa di dandy che verrà utilizzata poco più tardi in Inghilterra, grazie alla figura di George Bryan Brummell.

La “professione” di Brummell fu solo ed esclusivamente l'eleganza dei modi e del vestire: non era né ricco né nobile (proveniva da una famiglia di maggiordomi), ma dissipò nell'arco di circa quindici anni la modesta rendita lasciatagli dal padre. Tra il 1800 e il 1815, nel breve periodo della sua fortuna, strettamente legata all'amicizia con il principe di Galles, divenuto poi Giorgio IV, Brummell divenne dominatore incontrastato dei salotti londinesi, imponendovi il suo modo di vivere e di vestire tanto quanto il suo spiccatissimo humour. Con Brummell nacque il dandismo

come stile di vita e movimento di costume. “Beau Brummell”, il bello, è colui che inizia a dettare legge nel mondo della moda con le sue mise sobrie ed elegantissime: frac blu, camicia candida, pantaloni color crema. **Nell'Inghilterra dell'Ottocento una nuova sensibilità nel vestire e nell'atteggiarsi prende sempre più piede. Lo stile di Brummell è sobrio, ma profuma nettamente di dandismo per la cura che egli dedica al vestire e per i significati che quell'esteriorità vuole trasmettere, unitamente ad un'abile arte nel conversare e nel comportarsi.**

La sua fama è dovuta alla particolare cura riservata ai dettagli del suo abbigliamento. Molti seguirono il suo stile celebrativo dell'eleganza e della raffinatezza, anche se il suo stile di abbigliamento (che per molti aspetti era uno stile di vita) era destinato a quel tempo a sembrare eccentrico, se non addirittura scandaloso. In un'epoca infatti in cui dominavano ancora i colori più sgargianti e le stoffe seriche, in cui si usavano le polpe e le parucche e l'igiene era cosa considerata poco virile, con abbondante uso di profumi per coprire gli afiori del corpo, Brummell adottò invece il colore blu per gli abiti, il fazzoletto da collo, la cravatta bianca di mussola e lanciò definitivamente l'uso delle giacche da frac arricchite da bottoni di ottone e dei pantaloni lunghi a tubo, relegando per sempre brache al ginocchio, calze, tricorni e giustacuore in soffitta.

Prese poi a curare con particolare attenzione l'igiene intima, con generoso impiego di acqua e sapone, eliminando la parrucca incipriata (ma spesso semplicemente infarinata) arrivando fino alla “bizzarria” di cambiare camicia ogni giorno. Tutto questo si accompagnava a un modo raffinato di atteggiarsi, di muoversi e di agire. La storia del dandismo, pur trovando in Brummell uno straordinario interprete, non si esaurisce con esso e fa sentire il suo fascino anche in Francia. Qui, sul finire del Settecento, con il crollo dell'ordinamento gerarchico, l'ascesa della borghesia e la forte

“La mia cravatta, naturalmente costituisce la mia prima cura, perché noi giuriamo su questi criteri d’eleganza, e mi costa, ogni mattina, qualche ora di affanni per farla sembrare annodata in gran fretta”.

presa dei principi di eguaglianza e democrazia, l'abito maschile inizia a divenire scuro e rigoroso. Gli inizi del dandismo francese furono faticosi e ricchi di equivoci; i colori scelti erano tutt'altro che sobri ed oscillavano dal fumo di Londra al verde intenso, erroneamente definito "inglese". La controparte brummelliana in Francia è rappresentata da Baudelaire, che attira l'attenzione con la sua "divisa estetica" costituita esclusivamente da una lunga mantella nera, un largo papillon scuro tagliato di sbieco, un completo con stretto panciotto con abbottonatura molto accollata (dalla quale vengono sempre lasciati aperti i primi tre o quattro bottoni), a cui abbinava delle scarpe così lustre da poterci specchiare i suoi guanti colorati, spesso rosa o marroni chiari.

Il dandismo baudelairiano, benché teorizzasse gli stessi principi del dandismo classico di Brummell, si fa più poetico e più impegnato; ora il dandy diventa l'esponente di una cultura dell'apparenza e della diversità che rivela forti connessioni con i movimenti artistici e letterari dell'epoca, come il Simbolismo e il Romanticismo. Anche il poeta e politico inglese Lord Byron fonde il dandismo tipico di Brummell con il Romanticismo, aggiungendovi l'elemento esotico, eccentrico, in cui la posa del dandy appariva casuale, sciolta e talvolta quasi selvaggia. Il dandy romantico indossa la camicia col colletto aperto e sbottonato, cappelli morbidi, sciarpe slegate e, rinnovando l'abbigliamento della classe aristocratica, pantaloni lunghi e ampi. Su questo scenario, si va ad inserire l'elegante rivoluzione dei dandy che, spostando leggermente quel confine che separava i generi, s'interessano alla moda con sensibilità e fanno del dettaglio - colorato, curato, démodé - il loro punto di forza. Nel modo di abbigliarsi del dandy ritroviamo così la passione per il guanto o il fazzoletto dai colori accesi, l'abilità nell'accostare fra loro varie tonalità o gradazioni di colore, la spasmodica cura nel creare la piega perfetta per la cravatta.

**Il dandy cerca l'ordine, ricercando metodicamente quel caso, la cui sequenza rappresenta l'ordine della vita** Se il miglior nodo della cravatta è quello che sembra esser stato fatto in gran fretta, l'eleganza



rivela la sua natura incrociata di metodo e caso, regolarità e ispirazione. Il dandy si concentra talmente sul suo compito, da scordarlo, e quindi eseguirlo con quella naturalezza che presiede ai capolavori. Tuttavia, la concentrazione estrema dedicata all'atto di annodarsi la cravatta si rivela come una tecnica di spaesamento, che subordina talmente l'io abituale al suo scopo, da confonderlo con questo, inducendo paradossalmente il dandy ad essere egli stesso annodato dalla cravatta piuttosto che viceversa.

Oltre alla cravatta il dandy poteva presentare altri elementi distintivi. In particolare, agli agguati della modernità egli opponeva lo scudo invisibile della riservatezza e una spada di legno, ovvero il bastone da passeggio che rappresenta un'ironica citazione della spada dei nobili. Nella poetica della distanza vanno fatti rientrare anche i guanti, morbide parentesi per proteggere la mano nuda dal contatto indesiderato, e il monocolo, in grado di cristallizzare tutta l'arroganza del dandy. **Raffinatezza punteggiata da qualche dettaglio eccentrico, la sensibilità del dandy per la moda finisce ben presto per essere letta come la manifestazione di un'omosessualità che inizia ad uscire dalla clandestinità. È soprattutto con la figura di Oscar Wilde, nell'Ottocento, che si manifesta un tipo di trasgressione che unisce cura nel vestire e preferenze sessuali**

Seppure non vada trascurato questo possibile legame, va anche detto che il dandismo non può essere ridotto ad una esteriorizzazione dell'omosessualità, anche e soprattutto per la storia che si porta dietro. È però vero che vi era nei dandy quella tendenza all'androginità che li poneva, in un certo senso, al di sopra delle parti, distanti sia dagli uomini che dalle donne, impegnati con minuziosa precisione nell'arte del vestire e dell'apparire. Anche per Wilde l'abbigliamento doveva mirare a stupire. Egli riportò in voga i pantaloni alla lunghezza del ginocchio (oggi definiti 'alla zuava') molto attillati e di velluto scuro, lunghe calze di seta, scarpini di vernice nera decorati con lunghi fiocchi, giacca da frac con le code piatte e cami-

cia bianca con lo sparato altrettanto candido ed inamidato. Un vestiario talmente fuori dal comune da riuscire a scandalizzare l'opinione pubblica legata alle convenzioni dell'epoca vittoriana. Più tardi, abbandonò lo stile stravagante per uno più classico, mantenendo comunque il suo senso di stile e di sottile innovazione. Nella stessa corrente dandista di Wilde si possono far rientrare anche Proust, Montesquieu (che sostituì il nero baudelairiano con il grigio) e Gabriele D'Annunzio, che però preferì non limitarsi all'uso di un solo colore, rifornendo il proprio guardaroba di una sfavillante varietà cromatica tenendo come comune denominatore, sotto ogni abito, delle camicie con colletto duro, dalle fogge più disparate. Il poeta e scrittore italiano era un vero e proprio cultore dell'abbigliamento, tant'è che spesso si dedicava a disegnare abiti per se o per le sue donne. Nella sua abitazione sono stati trovati innumerevoli vestiti e altrettante numerose calzature; inoltre, pare avesse ben 365 vestaglie, una diversa per ogni giorno dell'anno.

Dai suoi armadi esce una gran tendenza al perbenismo: stoffe inglesi, cappelli di rito. Aveva migliaia di mutande identiche, migliaia di cravatte tutte uguali. Era un maniaco, un collezionista. Decise di donare il Vittoriale agli italiani perché voleva che venisse ricordato non soltanto per la sua opera letteraria e le sue imprese di guerra, ma anche per la sua vita quotidiana. A D'Annunzio seguiranno Cocteau e Majakovskij, che possono essere considerati gli ultimi interpreti della moda dandy lanciata da Brummell. Anche se all'apparenza il dandy può apparire semplicemente snob, ciò che lo contraddistingue è essenzialmente una costante ricerca della bellezza e della perfezione, anche, ma non solo, estetica, che si manifesta nel vestire con abiti eleganti e raffinati, ma camminando lungo un filo che lo porta a rasentare l'eccentricità.

Nel dandismo si tende a scappare da ogni forma di convenzionalità e di conformismo mirando a stupire gli altri attraverso la creatività. Alla nascita questo "movimento" rappresentava proprio la necessità, il bisogno, di fuggire da un'epoca che si era massificata: il dandy voleva essere "tra-

# Nel dandismo si tende a scappare da ogni forma di convenzionalità e di conformismo mirando a stupire gli altri attraverso la creatività

sparente”, ma in realtà nascondeva un sentimento di ribellione. Barthes sostiene che oggi “la moda ha ucciso il dandy” e se per moda intendiamo l’abito fatto in serie, non si può di certo dargli torto. Inoltre, col passare degli anni, in fatto di abbigliamento maschile si arriva a quella che molti storici definiscono la “grande rinuncia”, una brusca frenata al rapido susseguirsi delle mode e un’astensione dai colori accesi e i decori sfarzosi; l’uomo cerca l’omologazione giungendo fino ad una forma di invisibilità.

## 2.3.2 Futurismo: il manifesto della moda anti neutrale

*“L’umanità si veste sempre di quiete, di paura, di cautela o d’indecisione, portò sempre il lutto, o il piovale, o il mantello. Il corpo dell’uomo fu sempre diminuito da sfumature e da tinte neutre, avvilito dal nero, soffocato da cinture, imprigionato da panneggiamenti. [...] Noi futuristi vogliamo liberare la nostra razza da ogni neutralità, dall’indecisione paurosa e quietista, dal pessimismo negatore e dall’inerzia nostalgica, romantica e ram-mollante. Noi vogliamo colorare l’Italia di audacia e di rischio futurista, dare finalmente agli italiani degli abiti bellicosi e giocondi”*

Con queste parole, l’11 settembre 1914 Giacomo Balla propone Il Vestito Antineutrale contro la vecchia moda borghese, noiosa, malinconica, decadente. Solo cinque anni prima, Filippo Tommaso Marinetti ave-

va pubblicato il Manifesto del Futurismo su alcune stampate nazionali e in seguito sul Le Figaro, esaltando la guerra, il dinamismo, la velocità, il progresso e la tecnologia: si tratta di un nuovo approccio di esistere e di comunicare, al fine di capovolgere i canoni di una società ritenuta imbalsamata. Il Futurismo è poesia, pittura, scultura, musica, teatro, gastronomia e anche moda. Perché l’abito, con le sue forme e i suoi colori, può sensibilizzare, veicolare idee e provocazioni. Per gli artisti futuristi, l’abbigliamento è il connubio perfetto tra arte, vita e propaganda.

**Nei primi tre decenni del XX secolo, l’Europa conosce l’irrefrenabile fenomeno delle Avanguardie storiche, così chiamate convenzionalmente per distinguerle dalle Neoavanguardie, sorte all’indomani della Seconda Guerra Mondiale. Con questo termine si vuole indicare l’insieme di movimenti artistico-culturali che si impongono sul panorama internazionale con lo scopo di provocare e sovvertire i valori del linguaggio artistico tradizionale.** Si diffonde infatti sempre di più la necessità di rompere con i codici estetici del passato e soprattutto con le convenzioni borghesi della cosiddetta Belle Époque. Si tratta di un momento storico alquanto delicato, caratterizzato da una pacifica convivenza a livello internazionale e dall’ebbrezza per i numerosi progressi nei campi della tecnica, dell’economia e dell’industria. A cavallo tra fine Ottocento e inizio Novecento si assiste, citando le parole del saggista Luca F. Garavaglia, alla sindrome dell’incertezza della borghesia, a cui essa oppone un rigido conformismo attraverso cui ognuno sa sempre esattamente come comportarsi, anche a costo di contraddizioni. Vittima dell’ansia e della paura di cadere nella povertà, presa dal desiderio di riconoscimento sociale, la borghesia, uomini e donne insieme, non perde l’occasione per rimarcare il proprio status sociale attraverso l’abbigliamento. La moda maschile borghese è caratterizzata da un abito scuro, solitamente nero, rigorosamente a tinta unita, eventualmente accostato ad una cravatta bianca. Una moda dunque sobria, semplice, noiosa, anti-dinamica, comune. Anche sul versante femminile viene evitata qualsiasi-

si forma di frivolezza, gli abiti sono sì sontuosi ma essenziali, caratterizzati da decorazioni sintetiche e lineari. In opposizione a questo conformismo, gli artisti reagiscono aprendo nuove strade di ricerca, intrecciano le arti tra di loro, mossi da un'inarrestabile smania sperimentatrice.

Nel 1905, il giovane Filippo Tommaso Marinetti (1876-1944) divulga le sue prime "parole in libertà" fondando la rivista internazionale Poesia a Milano. Questo lavoro gli permette di muovere i primi passi all'interno delle tumultuose realtà primo-novecentesche in Italia. Dopo aver spedito delle centinaia di copie di una prima versione del testo a tutti i giornali italiani, e avendo ricevuto un riscontro non alla pari delle sue aspettative, **il 20 febbraio 1909 Marinetti pubblica il Manifesto del Futurismo su Le Figaro francese in cui mette in luce i ponderosi processi di trasformazione socioeconomici in corso : la rapida industrializzazione, il trionfo della velocità, l'introduzione dei nuovi mezzi di comunicazione (soprattutto la radio) e dei nuovi mezzi di trasporto, ovvero la macchina, l'aereo, la motocicletta. Celebra perfino l'esaltazione della forza distruttrice delle nuove armi e la guerra da lui chiamata "sola igiene del mondo" proprio nel corso del più lungo periodo di pace che l'Europa avesse conosciuto fino ad allora.** Il Futurismo è il primo movimento delle Avanguardie storiche nato in Italia e sin da subito non si presenta come una semplice scuola di pittura o di letteratura, ma piuttosto come una disciplina dello spirito. Proponendo un rinnovamento totale del mondo, il Movimento vuole sensibilizzare la società e sollecitare ad un nuovo approccio alla vita e all'arte. L'arte non deve essere un'attività sterile e fine a sé stessa, destinata alla semplice contemplazione dentro le mura di un'accademia o di un museo; così come l'artista non deve avere un ruolo marginale.

Secondo Marinetti, l'artista deve partecipare direttamente al mondo della storia in cui sta vivendo; non deve aggrapparsi a chissà quale pensiero utopistico o idealistico, ma si deve dedicare ad una forma di attivismo

immediato e prendere parte alle dinamiche sociali. Sul panorama europeo il Futurismo si impone come una rivoluzione estesa a tutte le forme artistiche, in particolare la letteratura, la pittura, la scultura, la musica e la moda, proponendo una rottura totale con il passato. I futuristi esaltano la vitalità in tutte le sue forme e nelle varie arti celebrano la velocità, l'immediatezza espressiva, i colori, la dinamicità, a volte addirittura la violenza stessa come elemento di rottura netta e irreversibile. Sono mossi dal desiderio di infrangere le regole, annullare i valori tradizionali, sconvolgere e provocare le masse. Lo scopo è quello di creare l'arte del futuro, un'arte come espressione della moderna società urbana e industriale, in continua trasformazione. Questa insaziabile sete di libertà ha dato vita a numerose sperimentazioni e innovazioni artistiche : in ambito letterario, l'immaginazione non è vincolata da regole, per cui tutti i nessi sintattici sono distrutti, la punteggiatura è abolita e l'aspetto grafico delle parole sulla pagina è in analogia con il significato suscitato ; in pittura, le immagini vengono proposte in serie mosse al fine di riprodurne il movimento e il dinamismo ; in scultura e in architettura gli artisti introducono nuovi materiali, come ferro e acciaio, con andamenti dinamici a spirale e con linee di forza centrifuga per dare movimento agli oggetti. Ultimo, ma non per questo meno importante, anche la moda fa oggetto di continue ricerche e rivoluzioni.

*"Balla vuole progettare abiti che lo qualificano per l'artista che è. [...] Balla deve creare un'identità visiva che immediatamente e indiscutibilmente lo qualifichi come artista nuovo; e cioè come uomo della dimensione fantastica ma che pure sia di segno concreto, moderno, credibile ed esplicitamente nuovo. Abiti che possiedano carattere di forte «singolarizzazione» e che siano in netto contrasto tanto con il gusto dominante, quanto con la stereotipata eccentricità del tradizionale artista bohémien"*

Nell'ottica di un rinnovamento radicale e al fine di incidere concretamente e attivamente nelle trasformazioni, i futuristi vogliono agire nel quoti-

diano, sul rapporto arte-vita. Alla pari di un qualsiasi altro aspetto della quotidianità, l'abbigliamento non può essere ignorato. Anch'esso concorre alla manifestazione della lotta contro la borghesia e la neutralità per elogiare la creatività e la vitalità dell'artista. Ma la prima novità introdotta dai futuristi è il fatto che il rinnovamento non deve essere limitato ad una élite ristretta ma deve essere una trasformazione estetica rivolta alla società intera. Il sistema della moda infatti, alla pari del segno linguistico, è capace di esprimere il carattere di un soggetto, il suo stile, in altre parole il suo modo di essere. Si tratta di un atto comunicativo del proprio essere di fronte agli altri: l'abito parla, emoziona, provoca. Dunque, la moda futurista è carica di significato e ha una specifica missione da compiere: rompere essa stessa con il passato e indurre alla rivoluzione nel campo sociale. Dunque, la moda futurista, come nelle altre arti, ricerca nuovi linguaggi, nuovi codici e nuovi segni al fine di interpretare al meglio le linee guida del Movimento. Per questo, la rivoluzione avviene secondo due principi fondamentali, ovvero asimmetria e sfarzo di colori.

**Il vestito, che sia esso maschile o femminile, deve esprimere dinamismo e vitalità, deve giocare con il taglio, deve essere provocatorio, dirompente, di forte impatto emotivo al fine di attirare l'attenzione di chi lo guarda. Da non dimenticare inoltre l'uso ricorrente di accessori, costituiti per la maggior parte da elementi geometrici di diversi materiali e colori, da associare secondo il gusto personale di ognuno al fine di rinnovare costantemente la propria immagine. Perché si pensa e si agisce come si veste. Oltre a questi aspetti rivoluzionari, le idee dei futuristi si distinguono anche per un'altra novità: la praticità. La provocazione infatti avviene attraverso la semplificazione.**

L'abito deve essere pratico, versatile in quanto adatto a numerose attività quotidiane e quindi confortevole. D'altronde, a Firenze il primo modello di tuta fu inventato proprio in epoca futurista. Ideata dal genio creati-

Il sistema della moda infatti, alla pari del segno linguistico, è capace di esprimere il carattere di un soggetto, il suo stile, in altre parole il suo modo di essere. Si tratta di un atto comunicativo del proprio essere di fronte agli altri: l'abito parla, emoziona, provoca. Dunque, la moda futurista è carica di significato e ha una specifica missione da compiere: rompere essa stessa con il passato e indurre alla rivoluzione nel campo sociale.



[FIG. 9]  
Tuta Thayat  
<http://mda-arte.blogspot.com/2013/>

vo dell'artista italiano Thayaht. **la tuta è un abito semplice, realizzato con poca stoffa, dai tagli rettilinei e dai colori semplici, oltre ad essere unisex. Piccola curiosità: il nome deriva dalla parola "Tutta" e "T" è proprio la forma che assume l'abito una volta indossato. Ma l'influenza di Thayaht e dei futuristi sulla moda non si ferma qui. Infatti dalla collaborazione tra Thayaht e la Maison Vionnet (casa di moda parigina fondata nel 1912 che oggi è motivo di grande influenza per stilisti come John Galiano e Azzedine Alaia), viene elaborato un altro dei punti cardine della moda del '900: il taglio in sbieco. Questo fu applicato in seguito ad interi abiti che diventeranno affascinanti e molto sensuali e che cambieranno per sempre il modo di vestire dell'universo femminile. Una veloce e vertiginosa serie di cambiamenti e intuizioni illuminanti fanno del futurismo uno dei movimenti che più ha saputo influenzare la moda: il collo a V nel 1913, le cravatte di metallo e l'utilizzo di materiali assolutamente fuori dal comune come ad esempio la carta, il metallo e il caucciù.**

Il primo a prendersi gioco delle regole borghesi nel contesto del sistema della moda è Giacomo Balla (1871-1958), un artista alquanto eclettico che si forma con i futuristi passando dalla letteratura alla pittura e infine alla moda. Aderendo al Movimento, Balla cambia il proprio guardaroba e, spinto anche da ragioni economiche, si diletta a produrre oggetti e tessuti fatti da sé in casa, grazie anche al sostegno della moglie Elisa. In nome della praticità e della semplicità, a partire dal 1904 si dedica alla ricerca di una propria personale immagine di vestito per distinguersi dai raffinati borghesi dell'ambiente milanese. In un primo momento dunque, la moda futurista riguarda principalmente la sfera maschile. Dopo i primi progetti di abiti a quadretti e in tinta unita da lui stesso indossati in numerose occasioni, anche all'estero, l'11 settembre 1914 Balla pubblica il Manifesto del Vestito Antineutrale in forma di volantino e diffuso dalla Direzione del Movimento futurista, ricevendo elogi e applausi da parte di tutti i



gruppi futuristi italiani. Nei punti iniziali Balla critica fortemente la moda moderna, una moda malinconica, deprimente, noiosa. Vigè la necessità di abolire la staticità, i colori spenti e sbiaditi, le forme lussuose e scomode. La simmetria e l'armonia fanno ormai parte del passato, di un'umanità deprimente e funeraria, vittima di paura e indecisione.

Nella seconda parte, invece, Balla chiarisce come dovranno essere i nuovi abiti futuristi:

1. Aggressivi, tali da moltiplicare il coraggio dei forti e da sconvolgere la sensibilità dei vili.
2. Agilizzanti, cioè tali da aumentare la flessuosità del corpo e da favorirne lo slancio nella lotta, nel passo di corsa o di carica.
3. Dinamici, nei disegni e i colori dinamici delle stoffe, (triangoli, coni, spirali, ellissi, cerchi) che ispirino l'amore del pericolo, della velocità e dell'assalto, l'odio della pace e dell'immobilità.
4. Semplici e comodi, cioè facili a mettersi e togliersi, che ben si prestino per puntare il fucile, guardare i fiumi e lanciarsi a nuoto.
5. Igienici, cioè tagliati in modo che ogni punto della pelle possa respirare nelle lunghe marce e nelle salite faticose.
6. Gioiosi. Stoffe di colori e iridescenze entusiasmanti. Impiegare i colori muscolari, violetti, rossissimi, turchinissimi, verdissimi, gialloni, arancioni, vermiglioni.
7. Illuminanti. Stoffe fosforescenti, che possono accendere la temerità in un'assemblea di paurosi, spandere luce intorno quando piove, e correggere il grigiore del crepuscolo nelle vie e nei nervi.

8. Volitivi. Disegni e colori violenti, imperiosi e impetuosi come comandi sul campo di battaglia.

9. Asimmetrici. Per esempio, l'estremità delle maniche e il davanti della giacca saranno a destra rotondi, a sinistra quadrati. Geniali controattacchi di linee.

10. Di breve durata, per rinnovare incessantemente il godimento e l'animazione irruente del corpo.

11. Variabili, per mezzo dei modificanti (applicazioni di stoffa, di ampiezza, spessori, disegni e colori diversi) da disporre quando si voglia e dove si voglia, su qualsiasi punto del vestito, mediante bottoni pneumatici. Ognuno può così inventare ad ogni momento un nuovo vestito. Il modificante sarà prepotente, urtante, stonante, decisivo, guerresco, ecc. Il cappello futurista sarà asimmetrico e di colori aggressivi e festosi. Le scarpe futuriste saranno dinamiche, diverse l'una dall'altra, per forma e per colore, atte a prendere allegramente a calci tutti i neutralisti. [...]

**La moda futurista proposta da Balla non è destinata a soffocare il corpo ma piuttosto a dare movimento alla forma umana. In linea con i concetti chiave del Movimento futurista, anche la moda introduce nuove forme geometriche e l'abito diventa espressione di linee spezzate e veloci, di tagli spigolosi e di disegni fantasiosi. Perfino i colori, fosforescenti, gioiosi, vivi, esprimono libertà, frivolezza, velocità. Il vestito diventa una vera opera artistica, alla pari di un dipinto o di una scultura, dove forme e fantasie si intrecciano tra di loro al fine di ricreare il dinamismo dei treni e degli aeroplani ed elogiare quindi la tecnologia e i progressi in campo industriale.**

Oltre ai vestiti, Balla si dedica anche agli accessori e in particolare alle cravatte. Progetta infatti cravatte triangolari composte da forme dinamiche e colori brillanti, sfruttando i materiali più diversi e disparati, come per esempio la celluloido, il legno o addirittura le lampadine. La cravatta, a

volte in contrasto con l'abito indossato, concorre ad una rottura totale con la simmetria e l'equilibrio, al fine di accentuare sempre di più le possibilità espressive della moda. L'idea sarà poi ripresa una ventina d'anni più tardi da Renato Di Bosso (1905-1982) e Ignazio Scurto (1912-1954) che nel 1933 pubblicano il Manifesto Futurista della cravatta Italiana. I due artisti italiani si ingegnano a introdurre un ulteriore radicale cambiamento nel settore moda, abolendo la comune e banale cravatta di stoffa annodata, che sia essa colorata o a tinta unita, per un nuovo modello, privo di nodo e fatto di metallo leggero e fine e un collare elastico.

Coraggio, forza, genio inventivo, carisma. I futuristi hanno colto lo stretto legame che unisce moda e arte e ne hanno fatto il fulcro della loro rivoluzione culturale per lottare contro i diplomatici e austeri abiti borghesi. Hanno sconvolto il sistema moda, sollecitandone continuamente la creatività e potenziandone i valori. L'abito futurista è privato di neutralità, di indifferenza e di paura per diventare azione concreta "qui" ed "ora", fino ad essere convertito, nella sua tensione più estrema, in vestito interventistico e bellicistico a favore della guerra nell'estate del 1914.

### 2.3.3 Gli anni Sessanta

**La moda maschile subisce i più grandi cambiamenti a partire dagli anni Sessanta: gli anni dove si rompe con il passato e c'è una rivoluzione non solo vestimentaria ma interdisciplinare e generale della società.** In Inghilterra la moda, sotto l'influenza dei Beatles e della musica Pop, consacra l'abbigliamento come primaria preoccupazione della società: giacche dritte, tacchi alti e silhouette sottile. In Francia invece il movimento trova eco nei cosiddetti Yéyés. La diffusione delle boutique per gli uomini, l'improvvisa mania per i vestiti proclamano il diritto dell'uomo di provare piacere nell'uso degli ornamenti e ad avere una bella immagine. In questi anni i codici vestimentari femminili, la musica pop e i personaggi iconici ad essa legati, rivoluzionano il guardaroba maschile

con camicie colorate, giacche in cachemire, maglioni aderenti ed androgini e pantaloni a vita bassa. Nel 1956 a Parigi nasce "Le Groupe des 5" con l'ambizione di creare haute-couture per gli uomini con presentazioni davanti alla stampa due volte l'anno. A lui dobbiamo il gilet ricamato, lo smoking luccicante e le sottovesti colorate. Il gruppo cessò di lavorare nel 1970 rimanendo però un simbolo di creatività nella moda maschile. Il 1960 è anche l'anno di creazione del S.E.H.M. (Salon Européen de l'Habillement Masculin). Sempre in questi anni nasce il movimento Hippies che diffonde l'idea di vestirsi per sé stessi non seguendo più i dettami rigidi della moda e l'idea di esprimere e trasmettere qualcosa alla società. In linea con gli ideali di povertà e semplicità essi mostravano un basso status sociale, un abbigliamento che rifletteva uno stile di vita disordinato e spesso vagabondo. **L'atteggiamento deviante degli Hippies lasciava una sfida alle principali differenze di genere del loro tempo: sia i maschi che le donne Hippies portavano jeans e capelli lunghi, indossavano sandali o addirittura scalzi. I maschi portavano sovente la barba, preferivano vestiti colorati, brillanti e da un taglio insolito; gilet, t-shirt con disegni e colori psichedelici, dashiki (specie di mantelli africani) o camicette.** La maggior parte di questi indumenti erano autoprodotti per opporsi alla cultura delle grandi aziende. Gli accessori che indossavano erano spesso oggetti legati alla cultura indiana, copricapi, bandane e lunghe collane a grani. La silhouette dell'uomo atletico, stereotipato, virile inizia a cambiare, si restringe, le spalle più strette e le gambe più sottili. Ancora nel 1960, Pierre Cardin, inaugura la prima sfilata di moda maschile nel 1960 facendo un appello agli studenti ad avere una linea semplice, sobria, pura e futuristica. Lui diventa simbolo di una raffinatezza di una moda maschile ridisegnata e ripensata. Alcuni designer iniziano a seguire sempre più la sua scia ed elaborano un prêt-à-porter di lusso. Altri invece riflettono su nuove forme d'abbigliamento: abiti da lavoro, vestiti unisex. Jacques Estérel crea la prima gonna da uomo, lunga e sotto forma di kilt. Micheal Schreiber alla fine degli anni Sessanta mostra una sua interpretazione rigorosa degli abiti da uomo.

### 2.3.4 Gli anni Settanta

**Per la moda, gli anni '70 costituiscono un decennio in continuo fervore, nel corso del quale si spazia in varie e variegate direzioni: dal glamour, all'hippie, al punk, al fenomeno della disco music, fino a tornare verso la fine del decennio ad uno stile più classico e androgino, rivisitando la linea a clessidra dei decenni precedenti, proponendo larghe imbottiture per le spalle - fino ad attribuire al busto una forma a triangolo - attraverso l'uso di spalline cucite sotto vestiti e giacche, anticipazione della moda degli anni '80.**

La moda anni '70, figlia un po' di quella psichedelica e ribelle degli anni '60, si caratterizza per alcuni importanti cambiamenti della società, a cominciare da quell'indipendenza e quell'emancipazione che le donne cominciano ad avere. Gli anni Settanta, caratterizzati da una società di consumo e da una gioventù bulimica, modificano le regole di gioco della moda maschile a lungo rimasto il privilegio di pochi insiders. L'abbigliamento di fa portavoce di molteplici richieste e pretese: l'uguaglianza dei sessi, la condizione femminile, l'omosessualità e la rivalorizzazione delle minoranze etniche e la strada diventa il teatro dove si interpreta la moda. Zeppe, pantaloni a zampa, maglioni riadattati, silhouette allungata e sottile e capelli lunghi.

L'onda della moda retro ispira anche il costume maschile: camicie dal collo con punte lunghe e taglio stretto, blouson aderenti e tasche grandi. Brillantezza e colori vivaci completano questa femminilizzazione e spettacolarizzazione del costume maschile guidata, ancora una volta, dalla musica disco tipica degli anni Settanta. Elio Fiorucci capta la moda controcorrente e, partito da un modesto negozio di pantofole ereditato dal padre, in pochi anni crea a Milano un grande emporio-bazar, inventando un marchio atto ad attirare l'attenzione dei giovani: i famosi due angioletti vittoriani muniti di occhiali da sole. In tale emporio è possibile trovare di tutto:



[FIG. 10]  
Fiorucci campaign, 90'  
<https://www.fiorucci.com/eu/a-history-of-fiorucci>



abiti rifiniti male, zatteroni altissimi, felpe, jeans e accessori colorati. A lui si deve l'introduzione del tessuto elasticizzato, che consente la produzione di tute aderenti adatte alla disco music. Due correnti contrapposte delineano la moda maschile anni '70: da un lato lo stile della "contestazione" dei movimenti studenteschi, della "contromoda" che a breve si andrà ad analizzare. Dall'altro lato abbiamo uno stile più serio e facile comunque da indossare. Ritorna uno stile anni '30-'40, con pantaloni a vita alta, pince e tasca tagliata, gamba larga ma non più scampanata come prima. Diffuse sono le giacche in stile marinairesco, come il montgomery o i cappotti a doppio petto (stile russo); ancora giubbotti di pelle o camoscio. Le camicie abbandonano gradualmente le lunghe becche, per arrivare all'introduzione dei due bottoncini che fermano le punte. **Tra le più affascinanti rivoluzioni, c'è senza dubbio l'introduzione della moda unisex. Lo stile androgino, già accennato in precedenza, consente alle donne di indossare capi d'abbigliamento, prima di taglio esclusivamente maschile: jeans, pullover, scarpe sportive, salopette, tute, completo da uomo.** Anche i capelli, sulla scia dello stile hippie, divengono lunghi sia per le donne che per gli uomini. La moda anni '70 non promuove uno stile univoco, ma abbraccia varie culture e modi d'espressione. Nasce la cosiddetta "contromoda", espressa attraverso diversi movimenti, primo e più noto tra tutti quello "hippie".

Tra il 1970 e il 1980 emersero svariate sperimentazioni nell'abbigliamento formale maschile legate alla rivoluzione "peacock" degli anni Sessanta e allo spirito di modernità della società nascente. Verso la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90, tuttavia, si attivò una sorta di controrivoluzione: la cultura giovanile, con l'ascesa del grunge e indie, fu meno ostentata e meno orientata alla moda rispetto ai primi anni '80. Se gli anni Ottanta furono gli anni del "tutto è permesso", il decennio successivo fu invece caratterizzato da un nostalgico ritorno dei valori familiari, del composto, del morigerato. Caratteristiche che contraddistinsero anche l'abbigliamento definito dalle riviste come GQ o Esquire, "timeless" e "classic". Nel 1987 su *A Gentleman's Wardrobe*, Paul Keers, parlando del menswear come una forma di abbigliamento governata da una continuità che riflette i classici ideali maschili, scriveva:

“Classic men’s clothes were not born from a designer’s drawing board, or from the seasonal whim of a couturier. They have come down to us on the backs of practical men, whether sportsmen or soldiers, wealthy or working men. Classic menswear is not about designer names; it commemorates, among others, the Duke of Wellington, the Prince of Wales, Lord Raglan, the Earl of Cardigan the Duke of Norfolk and the Earl of Chesterfield. Its history is as much about common sense as dress sense.”

### 2.3.5 Gli anni Ottanta

**Gli anni Ottanta sono ricordati come una decade ottimistica, giocosa, spensierata e soprattutto piena di opportunità economiche. Ma sotto la superficie patinata e glamour dei mitici anni Ottanta nascondono un ribollire di problematiche che si manifesteranno solo in parte, per esplodere contemporaneamente negli anni Novanta.**

Nel 1980 alla presidenza degli Stati Uniti viene eletto Ronald Reagan, che attua pesanti tagli agli stanziamenti per i servizi sociali e, in generale, agli interventi dello stato verso il privato, diminuendo le tasse per motivare la ripresa dei consumi. La ricetta richiede un indebitamento dello stato che alla fine degli anni Ottanta raggiungerà livelli critici, ma che nel frattempo fa ripartire l'economia. Il tenore di vita medio aumenta sensibilmente, spingendo la popolazione americana verso l'acquisto indiscriminato di beni di lusso. In Inghilterra Margaret Thatcher, eletta Primo ministro nel 1979, aderisce alle politiche del neoliberismo dismettendo beni statali come le ferrovie e favorendo la libera impresa e la circolazione di denaro costo di una forte stretta sui diritti civili. In Italia il debito pubblico, pari a 114 miliardi di euro nel 1980, arriva a 668 miliardi nel 1990, iniziando un'inarrestabile corsa verso il baratro ma, anche in questo caso, accendendo una corsa sfrenata agli acquisti più o meno compulsivi. La crisi dell'AIDS mette fine a un sogno fatto di sesso libero e uso di droghe e la disco music lascia il posto a house e techno.

In superficie galleggiano i più grandi fenomeni pop di tutti i tempi che infondono ottimismo e voglia di vivere. Madonna, Micheal Jackson, Whitney Houston sono affiancati però dall'emergere di una scena indipendente che cambierà per sempre la storia della musica: R.E.M, The Smiths, Eurythmics, The Police, Talking Heads sono alcuni dei nomi più dirompenti e innovativi. La superficie si solidifica e diventa il palcoscenico ideale per un edonismo idilliaco fatto di nomi come Jean-Paul Gaultier, Thier-

ry Mugler, Claude Montana, Christian Lacroix o Moschino, ma sotto arde vivace la fiamma dell'underground con Vivienne Westwood, Comme des Garçons, i giapponesi e molti altri. All'indomani della fine della seconda crisi petrolifera di metà anni '70 del Novecento, il mondo Occidentale (e gli USA in particolare) ha vissuto l'esplosione di un benessere diffuso, un ritorno agli investimenti finanziari che assumono adesso più che mai una connotazione globalizzata. Sono gli anni in cui la speculazione finanziaria raggiunge livelli vertiginosi, e con essa, si affacciano stili di vita nuovi ed inediti. Sono gli anni in cui inizia a sgretolarsi l'ideologizzazione delle masse, il comunismo è ormai alla fine dei suoi giorni e nel mondo occidentale non è più visto come uno spauracchio, ma come un sistema decrepito che non potrà mai reggere il passo dello sviluppo economico-sociale delle società capitaliste.

Sono gli anni in cui iniziano a comparire le nuove company pioniere nei campi dell'informatica e della tecnologia. I loro dispositivi iniziano a far breccia nel mercato e fanno ingresso nelle case del ceto medio e alto; rivoluzioneranno da quel momento in poi le società, le abitudini e le vite di tutti. Si afferma, insomma, una nuova idea di libertà che porta con sé anche l'abbandono da parte delle giovani generazioni di vecchi schemi socio-relazionali; ma è anche, come già accennato, l'epoca in cui inizia a delinearsi il paradigma post-moderno della globalizzazione, non intesa più soltanto in senso economico-politico, ma anche culturale: grazie a questi nuovi meccanismi di rimpicciolimento dei confini del mondo, le nuove mode e i nuovi stili di vita sviluppatasi in certi angoli del pianeta si diffonderanno e si affermeranno in contesti geografici molto lontani.

**In questi anni si autoproclama una nuova declinazione di quella che potremmo definire l'uomo dandy, che veste alla moda, che gode di un tenore di vita piuttosto elevato, che partecipa ad eventi mondani e fa sfoggio di un certo prestigio sociale acquisito con**

**le sue abilità personali e le sue conoscenze. Una nuova tipologia di individuo che col suo look ed il suo stile di vita spregiudicato, desidera primeggiare in società, segnare col suo ego una rottura delle convenzioni socio-culturali borghesi e affermare un nuovo modello di autorealizzazione e di pienezza di vita.**

Gli anni '80, per tutte le novità e le possibilità che hanno portato con sé e reso disponibili per molti soggetti, nei contesti dell'Occidente economicamente avanzato e in cui era possibile una certa mobilità sociale, hanno costituito il terreno fertile per l'affermazione di nuove figure del genere, per certi versi non troppo dissimili dai modelli del dandy classico, ma con nuove peculiarità. Quella che si andrà a diffondere in questo periodo è la moda-stile di vita del nuovo ceto degli intermediari finanziari, quello dei broker, attivi per lo più nella borsa di Wall Street, i quali si contraddistinguono per tutta una serie di caratteristiche che ne fanno un emblema degli anni '80 e in generale della classe alto borghese, in primo luogo statunitense. Contemporaneamente alla loro diffusione (tra il 1979 ed il 1980), essi vennero gergalmente denominati yuppies, termine che costituisce la crasi delle espressioni più estese "young urban professional" or "young upwardly-mobile professional"; e già da queste possiamo ricavare immediatamente quali erano alcune delle principali caratteristiche personali, ma anche "morfologiche", di questa tendenza: in primo luogo la giovinezza.

In genere si trattava di giovani uomini, di età variabile dai 25 ai 35 anni, usciti dalle migliori business school statunitensi, come Harvard, Yale, Princeton, che, vuoi per la capacità di tessere ottime ed influenti reti relazionali, vuoi per un retaggio familiare socioeconomico elevato, vuoi per ingegno, carisma e brillantissime abilità personali, riuscivano ad ottenere un notevole successo in ambito professionale, dedicarsi alla speculazione finanziaria o possibilmente mettere in piedi un'attività imprenditoriale ad

alta redditività, o anche svolgere una professione altolocata non necessariamente legata, com'è stato agli albori del fenomeno, all'ambito della finanza. Da ciò si evince che la loro posizione sociale era incentrata essenzialmente sulla base del prestigio e dell'alta redditività del loro lavoro. Guadagnare molti soldi e spenderne altrettanti era sostanzialmente una loro necessità esistenziale. Lo yuppie era il self-made man per eccellenza, dal fare deciso e ambizioso, il quale però non si accontentava di vivere agiatamente; intrecciare relazioni sociali molto influenti e, in questo modo, scalare le vette della società bene, consentivano a questo tipo di individuo di accedere ad una serie di possibilità precluse al ceto medio e basso.

A tal proposito è necessario sottolineare quale fosse il contesto ambientale in cui questi individui conducevano le loro attività professionali e le loro vite: la grande città metropolitana, i centri finanziari del capitalismo occidentale, che quindi permettevano l'accesso a tutte le opportunità culturali, gli eventi e le frequentazioni più esclusive, i lussi, i piaceri e, con essi, i vizi che si potessero immaginare. **Lo yuppie americano degli anni '80 non si lasciava sfuggire occasione per ostentare il proprio tenore di vita e per partecipare il più frequentemente possibile a ogni sorta di svago godereccio. Oltre a ciò non è da trascurare il loro desiderio di fare proprie le principali tendenze in ambito musicale, artistico e tecnologico. Lo stile del vestiario dello yuppie è standardizzato: vestito rigorosamente firmato (solitamente Armani, Valentino o Versace) con giacca doppiopetto o a tre bottoni a spalle larghe, incravattato, un orologio prezioso, valigetta 24 ore, capelli medio lunghi sempre ben tenuti. Ma lo stile yuppie non si limita all'apparire; come già detto, si tratta di un atteggiamento, di un'inclinazione verso determinate frequentazioni e pratiche sociali. Per loro, ad esempio, è tipico riservarsi un posto a sedere in ristoranti extra-lusso o nei pub più esclusivi.** Qui, naturalmente, consuma cibi raffinati e vini tra i più pregiati, sia che sia in compagnia femminile, sia che

si ritrovi coi colleghi o con gli amici. Ma l'appartenenza - possibilmente anche inconscia - al genere yuppie lo porta a modellare gli ambienti in cui vive sulla base di un determinato standard dettato dalla sua appartenenza sociale: amante del loft, la sua abitazione si distingue per il design moderno, minimalista nell'arredamento domestico, mobilia monocolora su cui è poggiato poco o nulla, immancabile è il divano in pelle, elettrodomestici e nuovi apparecchi tecnologici in ogni spazio, forno a microonde su tutti. La vita dello yuppie è scandita dagli impegni lavorativi di giorno e da un'intensa vita mondana la notte.

Una vasta letteratura e un'abbondante filmografia (sia americane che europee) possono venirci in aiuto per descriverci in maniera lucida la figura dello yuppie degli anni '80, mettendone in evidenza alcune caratteristiche fino ad ora non considerate. In particolare abbiamo preso come riferimento principale un film tratto da un famoso best seller americano scritto da Bret Easton Ellis nel 1991, *American Psycho*. L'omonimo film diretto da Mary Harron è stato girato nel 2000, e vede protagonista un giovane Christian Bale nei panni di Patrick Bateman, dirigente di una società finanziaria nell'ambiente di Wall Street e perfetto modello dello yuppie americano dei primi anni '80.

**L'immagine che ha costruito di sé stesso, in primis per se stesso, e poi per la società in cui naviga, prevede un puntiglioso adempimento di tutta una serie di pratiche volte a rendere al meglio la sua immagine:** dedica parecchio tempo alla cura meticolosa, quasi ossessionata, del suo corpo, del suo viso, facendo uso di prodotti cosmetici altamente specializzati, ricercati e costosi; elemento imprescindibile nella descrizione dello yuppie non può che essere, dunque, il suo eccesso di vanità e di narcisismo: lo sport con la passione per il tennis o lo squash, o per la palestra in generale, la frequentazione di centri benessere con saune e massaggiatori, l'uso di lampade abbronzanti, costituiscono i mezzi



[FIG. 11]  
Christian Bale, *American Psycho*, 1991  
<https://wallpaperaccess.com/american-psycho-hd>



necessari per il raggiungimento di una perfetta forma fisica. Interiorizzare, dunque, un'immagine estremamente positiva di sé e proiettarla all'esterno, diviene il bisogno primario dello yuppie, il quale non può mai permettersi di sfigurare davanti ai suoi consimili. **Il totale disinteresse per un "ordine" nella vita sentimentale e per l'idea di metter su una famiglia è, dunque, uno dei tratti distintivi dello yuppie, che preferisce rimanere slegato da vincoli coniugali e vivere esperienze sesso-affettivo del tutto evanescenti, che possano lasciare solo il temporaneo appagamento di un bisogno psicologico e fisiologico.**

Il libertinismo sessuale, tuttavia, non è l'unico vizio che contraddistingue la vita dello yuppie: soprattutto nel film di Scorsese è chiaramente percepibile come il massiccio e continuo uso di sostanze stupefacenti (cocaina su tutte) sia la normalità per queste tipologie di soggetti, con una duplice funzione: massimizzare le performance professionali da un lato, e accentuare le possibilità di divertimento e disinibizione durante le serate e nottate mondane dall'altro, il tutto riassunto nella necessità di mantenere sempre attiva un'alta percezione di sé, e di conseguenza trasmetterla all'esterno.

**Anche in Italia, a causa della globalizzazione culturale, delle mode e dei consumi, si afferma un modello di yuppie sui generis, che ricalca l'immaginario di quello americano, ma sicuramente meno capace di scalare le vette della società con eguale facilità, a causa della pervasività dello statalismo nell'economia e nella finanza italiana. È un individuo comunque legato a certi vezzi da consumatore del lusso e dei piaceri, che possedeva apparecchi tecnologici di ultimissima novità (il televisore a colori, il videoregistratore), che vive in ambienti dal design ultramoderno e minimale, che usa le carte di credito (ancora molto poco diffuse all'epoca), con le stesse abitudini mondane dello yuppie americano, ma con guada-**

**gni molto minori rispetto al suo omologo oltreoceano; che si ritrova a lavorare presso banche, imprese, nel settore terziario, privi di quell'aspirazione all'internazionalità e molto meno coinvolti nelle dinamiche della finanza globalizzata**

Più legato alle consuetudini socio-culturali italiane (come il familismo o il legame con la cerchia di amici), era estraneo all'individualismo e al cinismo sfrenato del modello americano. I due termini chiave dalla cui relazione esce fuori la figura dello yuppie sono senz'altro "individualismo" ed "edonismo"; concetti legati a un tipo di individuo e di stile di vita degli anni '80 del Novecento, ma che hanno, in realtà, dato inizio ad una nuova maniera di vivere nella contemporaneità: la deregolamentazione dei costumi, degli schemi relazionali e comportamentali, unita a una rigida disciplina finalizzata all'autoaffermazione (professionale e della propria immagine generale), segnano l'inizio di un'epoca in cui le logiche della competitività capitalista, con i suoi rischi e le sue libertà estreme, si inseriscono nelle modalità di vita di intere generazioni da allora in poi.

**Il fenomeno dello yuppie in America termina alla fine degli anni '80, quando, a seguito del lunedì nero del 1987 (ovvero il crollo delle principali borse mondiali), lo sgomento e la depressione si impadronì delle vite di migliaia di speculatori (molti dei quali suicidatisi), che fino a quel momento avevano goduto di grandi fortune; nei primi anni '90, la crisi finanziaria che li colpì fu anche una crisi politica e sociale.**

Da allora il termine perse la sua connotazione positiva in ambito politico-economico e divenne un termine dispregiativo, salvo poi essere reinventato (con termini nuovi, come gli yetties, i bobos e i creatives) nei decenni successivi, adeguandosi alle nuove tecnologie e alle istanze sociali e culturali del terzo millennio.

### 2.3.6 Gli anni Novanta

Quello degli anni Novanta è un periodo drasticamente rivoluzionario e complesso. I Novanta si aprono con la fine della Guerra Fredda, la dissoluzione del blocco sovietico e, con essa, quella che si chiama la fine delle ideologie. Il mondo, anche grazie al neonato web, diventa terreno di conquista per tutte le economie occidentali di stampo liberista e questo fa nascere un diffuso pensiero antiglobalizzazione che porta a una conseguente sfiducia nell'azione politica dei governi.

**Nella moda come nella realtà si crea una scissione molto pesante tra la vecchia guardia del mainstream e le nuove leve di designer che sentono di vivere in un mondo in cui non esistono più certezze e in cui ogni forma di espressione personale, anche quella più intima, può diventare fonte di dolore e in qualche caso di morte. I primi a cambiare le cose in maniera radicale sono un gruppo di designer giapponesi che negli anni Ottanta cominciano a sfilare a Parigi: Rei Kawakubo di Comme Des Garçons, Yohji Yamamoto e Issey Miyake.**

Il contributo dei designer giapponesi alla storia della moda è fondamentale, perché è loro il primo grande rifiuto degli insegnamenti dei grandi, è loro la costruzione della prima possibile via di fuga dal passato e la dimostrazione di come sia ancora possibile costruire qualcosa di nuovo. Secondo la scuola tradizionale dell'alta moda francese, quella di Dior e Balenciaga che arriva fino a Versace o ad Alaïa, la moda serve per costruire una maschera sociale che abbia innanzitutto caratteristiche di perfezione, che rispetti i canoni classici di bellezza o che li reinventi rispettando però le convenzioni acquisite. Per i designer radicali giapponesi, seguiti dalla schiera di Anversa con Martin Margiela al primo posto, il corpo è il territorio della cancellazione degli attributi sociali: la ricchezza, il genere sessuale, la provenienza geografica, la carica erotica. Una cancellazione a cui si arriva innanzitutto attraverso l'uso del colore nero, il non colore

Il contributo dei designer giapponesi alla storia della moda è fondamentale, perché è loro il primo grande rifiuto degli insegnamenti dei grandi, è loro la costruzione della prima possibile via di fuga dal passato e la dimostrazione di come sia ancora possibile costruire qualcosa di nuovo.



[FIG. 12]

Comme des garcon  
campaign, 1993

<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1993-ready-to-wear/comme-des-garcons>

per eccellenza che, sulla scia del punk, diventa uno statement politico, di rifiuto totale dell'establishment.

Nel 1999, Bernhard Roetzel, nel suo libro "Gentleman: A Timeless Guide to Fashion" avanzò la sua filosofia "sartoriale" proposta già all'inizio del ventesimo secolo:

*"All over the world pale grey flannels are regarded as ideal with a navy blue blazer. A necktie should be worn with the outfit. Striped ties are often recommended, but dark blue neckties with small motifs, ties in single colors, or Hermès ties look good too."*

(Roetzel, 1999: 148)

Tra il 1990 e il 2000, un nuovo genere di libri di settore, iniziarono a descrivere un nuovo uomo consumatore. Queste pubblicazioni erano l'evidenza del fatto che giornalisti, studiosi, creativi stavano mostrando sempre più maggior interesse per il mondo della moda maschile, cercando di codificare e racchiudere tutti gli archetipi, i grandi classici e i capi iconici dell'abbigliamento maschile. Nonostante questi scritti, indubbiamente, hanno rappresentato un intensificarsi di discorsi riguardo l'argomento maschile non hanno mai rappresentato una pluralità di opinioni.

Si parlava di abiti militari, abiti sartoriali che miravano a rappresentare quella iconicità e durabilità dei capi maschili. In questi racconti però c'era qualcosa di strano: veniva censurata tutta la complessità e i cambiamenti che si erano verificati nell'abbigliamento maschile di inizio e metà del Ventesimo secolo; in più tutta la fotografia che immortalava lo scenario di rottura propri del periodo degli anni Sessanta e Settanta (colori, stampe, dettagli esagerati, nuove forme sartoriali) venne censurata. Mancanti all'appello furono anche tutte le sperimentazioni degli anni Ottanta proposte da designer del calibro di Issey Miyake, Michiko Koshino, Jean Paul Gaultier, Kenzo e John Galiano, sperimentatori di asimmetria, volumi oversize e pieghe.





[FIG. 13]  
John Galliano, FW  
2004,  
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2004-ready-to-wear/john-galliano>



[FIG. 14]  
John Galliano, FW, 1997  
<https://www.jeanpaulgaultier.com/en/fragrances/house-of-gaultier/iconic-creations>



**Ma dal 2000 la situazione iniziò a cambiare, molti giornalisti del tempo iniziarono a descrivere un insieme di relazioni tra la moda maschile storica e quella contemporanea che, sulla scia di una nuova generazione di designer creativi si stava disgregando in modo decisivo. In questo senso, questi resoconti dovrebbero essere letti meno come descrittivi (come tentativi di catturare la realtà di come gli uomini si relazionano con l'abbigliamento). Anzi, nelle loro affermazioni universali sugli uomini e la loro diffidenza verso la moda, il cambiamento o il flusso, suggeriscono che esiste un solo modo corretto di vestirsi da uomo.**

Queste affermazioni, per l'abbigliamento maschile, quindi, agiscono come procura sul genere, l'apparente atemporalità delle forme sartoriali che agiscono per affermare la natura immutabile dell'identità maschile. In questi scritti, il completo maschile viene raccontato come il simbolo di un sistema di valori decisamente riconducibili all'età vittoriana: un emblema di mascolinità morigerata, fiduciosa e patrizia. Ma nel corso degli anni si è reso evidente come è possibile leggere la sartoria maschile in modo del tutto diverso, come espressione di ibridazione e fluttuazione, come materializzazione di un particolare momento storico o come punto di confluenza tra forze dialettiche opposte. Applicare, però, queste letture più sfumate e storicamente accurate, rischia di aprire la possibilità che la stessa sicurezza, fiducia in sé stessi e l'apparente fissità della mascolinità possa essere messa in discussione. Non è sorprendente trovare affermazioni di una mascolinità ortodossa, normativa, da voci maschili conservatrici (il cui investimento nella continuazione dello status quo potrebbe essere previsto), ma è più sorprendente trovare queste affermazioni di immutabilità della mascolinità all'interno dei discorsi femminili. Le scrittrici femministe degli anni Ottanta espressero ostilità verso l'emergere di forme più espressive della moda maschile e incredulità all'idea che la mascolinità stessa stesse subendo un processo di rimodellamento. Posizioni che potrebbero sembrare paradossali ma si riferisce a un filone del pensiero femminista di seconda ondata che tende, piuttosto problemati-

E' possibile leggere la sartoria maschile in modo del tutto diverso, come espressione di ibridazione e fluttuazione, come materializzazione di un particolare momento storico o come punto di confluenza tra forze dialettiche opposte.

camente, ad associare l'intrappolamento della femminilità con inautenticità, falsità e potere patriarcale mentre vede i comportamenti "maschili" come autentica espressione della volontà maschile. Questo scetticismo verso la possibilità di riformare la mascolinità si è espresso con particolare forza nei discorsi emersi intorno al "New Man" tra scrittori come Judith Williamson (1986: 25), Polly Toynbee (1987: 10), and Rowena Chapman (1988: 225-248). La caratterizzazione che Chapman dà dell'uomo nuovo è particolarmente eloquente: non solo lo accusa di essere narcisista, consumista e ossessionato dall'immagine, ma gli attribuisce anche una bassa astuzia, suggerendo che sotto il suo aspetto attraente e ben curato e leggermente profumato si nasconde un vecchio patriarcale. Lei afferma:

*"Men change "but only to hold on to their power, not to relinquish it."*  
(1988: 235)

La sfiducia di Chapman nei confronti del Nuovo Manierismo si concentra non solo sulla rappresentazione, la moda, e il grooming, ma anche sulle altre qualità "femminile" della natura e dell'alfabetizzazione emotiva dell'uomo moderno. Toynbee conclude che l'Uomo Nuovo è una chimera: *"men are no better than they were, fathers are as absent and as useless as ever."*

**Secondo questo pensiero, l'uomo si veste e si comporta non perché inserito in una società, disciplinato o costretto a farlo ma come affermazione di privilegio e potere. Quindi, gli uomini che tentano di ribaltare modi e costumi maschili convenzionali, specialmente adottando pratiche di "femminizzazione", venivano visti o come auto-illusi e inautentici o come una minaccia: i lupi travestiti da pecore che irrompono nei domini femminili non per sfidare il patriarcato ma per estenderlo.**

Inutile dire che le ipotesi alla base di tali letture sono sia esistenzialiste che empiricamente imperfette poiché non riescono a riconoscere i regimi disciplinari, la violenza e la gerarchia intrinseca al mantenimento della mascolinità egemonica. E rischiando questa egemonia, essi precludono la possibilità di riformare le identità maschili che devono assumere comportamenti e soggettività che sono stati tradizionalmente codificati femminili. Ma né Chapman e Toynbee erano le uniche: i loro pensieri sono appoggiati da altre attiviste come Carol Hanisch, che unisce una profonda sfiducia negli sforzi di sensibilizzazione maschile con un'omofobia piuttosto forte, e autori come Doris Lessing con la sua insistenza su "uomini veri" e disprezzo per "uomini che sono ragazzini, omosessuali e mezzi omosessuali". Questi discorsi, non solo sono ovviamente sessisti, omofobi ma anche sconcertanti dato che allontanano l'uomo dalle sue aspirazioni di uguaglianza di genere.

**Ma esistono anche voci femminili come Barbara Ehrenreich (1984)**

**che considerano l' "Uomo Nuovo" come un modo positivo e più libero di esprimere la propria identità. Secondo queste attiviste l'Uomo Nuovo viene visto come una figura nuova emersa in risposta ai cambiamenti nella vita familiare e nella cultura del consumo per rompere il soffocante conformismo della mascolinità degli anni Cinquanta.**

Allo stesso modo, la teorica Lynne Segal nel suo testo del 1987 "Is the Future Female?" è molto critica nei confronti dei dogmi separatisti ed essenzialisti evidenti in gran parte del pensiero femminista del tempo (ha in mente figure come Mary Daly, Andrea Dworkin e Dale Spender) che, secondo lei, sottovalutavano la natura storicamente contingente del genere e trascuravano il modo in cui la mascolinità è strutturata socialmente. Intorno al dibattito, sulle orme di Segal, altre attiviste ritengono che tutti i valori legati al patriarcato hanno per anni oppresso gli uomini in nome di una mascolinità normativa.

Tutte queste idee di cambiamento, i pregiudizi sulla mascolinità correva-no incessanti tra i media, giornalisti, pubblicitari. Negli anni '90 "New Man" era caduto sempre più in disgrazia, diventando una sorta di figura divertente, e verso la metà del decennio addetti al marketing, giornalisti e, forse soprattutto, editori di una nuova generazione di riviste come Loaded e FHM avevano identificato un gruppo demografico emergente che chiamavano "New Lads".

Sprezzante della raffinatezza, della politica sessuale e dello stile metropolitano, il New Lads era interessato al calcio, alcol e ragazze. L'editor James Brown arrivò al punto di affermare che la sua rivista era per uomini che hanno accettato ciò che sono e hanno rinunciato a cercare di migliorarsi. Un trionfo di mascolinità immutabile, forse, tranne per il fatto che i New Lads erano così chiaramente una risposta ai discorsi culturali e di genere del loro periodo: consapevolmente e ironicamente retrogrado nei comportamenti e negli atteggiamenti.

## 2.4 La moda maschile del nuovo millennio

Nonostante la continua prevalenza del discorso sui media che stigmatizzavano il coinvolgimento degli uomini con la moda, nel periodo precedente al millennio, designer come Raf Simons, Hedi Slimane, Tom Ford, Helmut Lang proponevano una nuova estetica dell'abbigliamento maschile: era un look caratterizzato da una silhouette aderente, tessuti traslucidi, sartoria dandy e pelle nuda.

Il significato di questo cambiamento nell'abbigliamento maschile è stato percepito dal mondo del giornalismo con sempre maggior interesse. Come disse Amy Spindler per il New York Times, stilisti come Ford "invece di indossare abiti firmati per far sembrare gli uomini di successo, potenti e affermati", li facevano sembrare "più giovani, magri e sexy". Nel frattempo, i riferimenti punk di Raf Simons, maglioni slim a ragnatela, adolescenti magri, hanno attirato l'attenzione presentando una visione dell'abbigliamento maschile che si discostava radicalmente dal look commerciale abbronzato e "maschilista" che aveva dominato il decennio precedente. Anzi, la sua estetica tagliente e androgina innervosiva alcuni; Alix Sharkey, sul The Guardian, ha marchiato la collezione Spring/Summer 1998 di Raf Simons come "sardonica" e i suoi modelli "macabri".

In questo modo, la divergenza di Ford e Simons da un insieme di codici dell'abbigliamento maschile che aveva dominato dalla fine degli anni '80 in poi, non solo segnò un cambiamento nello stile, ma fornì anche una convincente contro-narrativa alla nozione di moda maschile (e mascolinità) come regola-vincolo, immutabile e conformista. Ma fu con Hedi Slimane (prima da Yves Saint Laurent e successivamente da Dior Homme) che furono lanciati segnali forti e incisivi contro un'idea bigotta e antica di mascolinità. Charlie Porter nel 2001 scrisse sul The Guardian:

*"Nothing exciting is meant to happen in men's fashion. Yet in Paris right now, the talk is all of Hedi Slimane, the designer whose work at the newly*

*established Dior Homme is provoking a radical rethink in the stagnating ateliers of menswear."*  
(Porter, 2001: 62)

Questo senso di ribellione contro le soffocanti strutture delle classiche abitudini vestimentarie maschili è espresso da Adrian Clark sempre nel The Guardian:

*"Does menswear really have to be so boring? What it has lacked, for over a decade, is some drive, some guts, some wider choice."*

Slimane stesso, in un'intervista per L'Officiel, si riferisce esplicitamente alla mascolinità come un sistema di regole arcane e contrastanti che lui cerca di abbattere.

*"There is a psychology to the masculine: we're told don't touch it; it's ritual, sacred, taboo. It's difficult but I'm making headway, I'm trying to find a new approach. A men's collection can be creative, desirable, enlivened... Menswear can become fashion too. I don't think this should be forbidden for men. I'm looking for a way through. I want to create something with a closeness, a sense of intimacy, a directness."*  
(Slimane, 2001 cited by Cabasset, 2001: 70)

**Nella sua difesa del corpo maschile, snello come "reale" e autentico, c'è un appello a una sorta di essenzialismo strategico: un tentativo di spogliare i valori accumulati e i vincoli mantenuti dalla mascolinità ortodossa (inclusi domino, maschilismo, forza fisica) e di sostituirle con qualcosa di più "naturale", "desiderabile" e "vivo". Centrale per la comprensione del lavoro di Slimane e Simons, quindi, è questo desiderio di interrompere le gerarchie del gusto, in particolare quelle associate alla mascolinità borghese egemonica.**

“Does menswear really have to be so boring? What it has lacked, for over a decade, is some drive, some guts, some wider choice.”

Non per niente Slimane ha trasformato il tradizionale “Christian Dior Monsieur” in “Dior Homme”. L’essere stati due personalità “outsider”, non conformi, è la chiave per comprendere l’estetica spigolosa e ribelle che hanno sviluppato. Anche l’infanzia di Lang cresciuto tra la classe operaia, lo ha condotto a creare identità alternative attraverso i suoi capi. Tra la fine del 1990 e la metà del 2000, le sue collezioni hanno decostruito l’abbigliamento maschile convenzionale. Nella sua collezione Spring/Summer del 2004, aperture e sezioni tagliano in due camicie e giacche e si aprono su gilet, esponendo un braccio, un ombelico, un capezzolo. Questi indumenti curiosi e asimmetrici irrompono e sconvolgono le aspettative e sono lontani da quei codici sartoriali canonici e tradizionali imposti nel passato. Nei lavori di Lang, Slimane e Simons, sono evidenti gli sforzi per sovvertire gli standard, i preconcetti e la visione estetica di una mascolinità rigida ed immutabile in favore di qualcos’altro: non una celebrazione di forza, dominanza e conformismo, ma un più ambigua e labile identità di genere. L’approccio radicale di Slimane all’abbigliamento maschile durante l’inizio e la metà degli anni 2000 - androgino, affascinante e sfoggiato da musicisti indie dinamici - può essere letto come una sorta di discorso inverso, in cui la moda è una “matrice di trasformazione” (Foucault, 1978) che agisce per celebrare e legittimare le forme di mascolinità precedentemente stigmatizzate. Per raggiungere questo obiettivo, le idee e i presupposti che circondano l’aspetto maschile insieme ai meccanismi attraverso i quali queste idee venivano comunicate e inculcate dovevano essere sfidate. Questi processi discorsivi, la riformulazione e la re-immaginazione della moda maschile, sono visibili anche negli scritti di giornalisti come Charlie Porter, Adrian Clark e Suzie Menkes, la cui celebrazione di questi designer pionieristici ha espresso il desiderio di aprire e riformare l’abbigliamento maschile “ per fare spazio a qualche scelta più ampia” (Clark, 1999: 10b).

**Gli anni 2000, hanno visto un periodo di rapida espansione dell’abbigliamento maschile firmato,** accompagnato da un’amplificazione del discorso giornalistico sulla moda maschile. Ha anche visto cambiamenti significativi nelle strade principali poiché i maggiori rivenditori di abbigliamento maschile hanno introdotto collezioni più varie e basate sulle tendenze. Nel 2012, Londra ha fondato la prima settimana della moda maschile indipendente, London Collections, seguita successivamente dalla settima-



na della moda maschile a New York e Toronto, cementando e istituzionalizzando il ritrovato status commerciale e creativo dell'abbigliamento maschile. L'importanza della moda nell'attrarre, aprire e fare spazio a nuove soggettività è evidente nel lavoro qualitativo degli studiosi Ben Berry e Barbara Philips che hanno scoperto che il coinvolgimento con immagini di modelli maschili vestiti alla moda ha permesso "i partecipanti" ad "esprimere nuove identità maschili". Allo stesso modo, Matthew Hall (2015) caratterizza le pratiche di moda e cura come pratiche di formazione dell'identità metrosexual che sfidano la fissità della mascolinità tradizionale. Masafumi Monden (2012: 227-313; 2015), intraprendendo una ricerca testuale piuttosto che esperienziale, descrive i modi in cui i giovani uomini giapponesi adottano eleganti, dandy e "carini" modi di vestire come rifiuto del salaryman conformista e delle identità euro-americane, evidenziando il modo in cui le culture della moda giapponesi hanno anticipato molti dei cambiamenti visti di recente nell'abbigliamento maschile in Occidente. La ritrovata importanza della moda maschile nell'esplorazione dell'identità si fa sentire anche nel lavoro degli stessi designer. Nel 2013, Ike Rust, allora capo dell'influente programma del Master in abbigliamento maschile del Royal College of Art, ha dichiarato:

*"Menswear certainly has gained a particular currency today. [...] Menswear designers [are] not only creating something which is about a particular time or place; but also expressing something of themselves. And this self-expression is something menswear designers have begun to do more of, which is something in the past we had typically associated with womenswear."*

(Rust, 2013 [interviewed in] McCauley Bowstead, 2013)

Allo stesso modo, Lucas Ossendrijver, all'ora head designer della linea Lanvin Menswear, suggerì: *"What we try to do with the menswear [...] is actually to make clothes that are special, that are different, that are not a uniform [...] For me clothes are a means to express your personality, to underline the personality of somebody. And I think also clothes are a means to have fun."*

(Ossendrijver, 2013, cited in Barneys New York, 2013)

Possiamo vedere la moda maschile come costituita da una serie di discorsi: affermazioni su ciò che gli uomini potrebbero o dovrebbero essere, e sulla bellezza e l'aspirazione. In questo modo, il potere della moda dovrebbe essere compreso meno in termini di coercizione (come è stato tradizionalmente) e più in termini di attivazione di una serie di proposte o idee concorrenti.

**In questa misura, i discorsi, le idee e le proposizioni da cui è composto l'abbigliamento maschile, come formazione discorsiva, sono cambiati sostanzialmente dall'inizio del millennio, a loro volta liberando la moda maschile per diventare un mezzo di espressione, creatività e auto-attualizzazione.**

D'altra parte, come abbiamo visto, quei discorsi che cercano di limitare, modellare e disciplinare l'abbigliamento maschile e la mascolinità all'interno di un modello di genere essenziale, nostalgico e normativo non sono improvvisamente scomparsi, ma rimangono prominenti in vari settori dei media.

## 2.5 Mascolinità contestata

Sulla scia del rebranding di Christian Dior Monsieur come Dior Homme sotto Hedi Slimane, grandi case di moda parigine come Lanvin e Balenciaga hanno fondato o rilanciato linee maschili sotto nomi di stilisti; sono state lanciate numerose riviste di moda maschile (10 Men nel 2004, Another Man e Fantastic Man nel 2005 e Numéro Homme nel 2007); e rivenditori di alta moda come Topman e Zara hanno iniziato a prendere molto più seriamente le loro offerte di abbigliamento maschile. Topman ha aperto la strada all'uso di collaborazioni di designer nell'abbigliamento maschile all'inizio degli anni 2000 e nel 2005 ha istituito l'iniziativa MAN 7 come incubatore di talenti dell'abbigliamento maschile e fornire una piattaforma all'interno della London Fashion Week per i nuovi designer.

Nel 2012, quando Londra ha fondato la prima settimana della moda maschile e con il boom delle vendite di abbigliamento maschile, giornalisti, operatori di marketing e professionisti della moda hanno annunciato "l'alba

di una nuova era per il settore” (Fashion United, 2012; Gallagher, 2012). Tuttavia, la risposta della stampa a questi sviluppi è stata decisamente contrastante.

**I giornalisti di moda hanno spesso reagito con entusiasmo disinibito al ritrovato dinamismo del settore, ma altri commentatori hanno dimostrato un maggiore senso di ambivalenza o ostilità nei confronti dell’espansione della moda, dello stile e dell’aspetto maschile. Queste ambivalenze erano avvertite in articoli che satirizzavano la moda maschile contemporanea, posizionandola come variamente insopportabile, ridicola o rappresentando una forma di mascolinità fallita e non valida.**

Al The Guardian, il giornalista musicale Alexis Petridis e il commentatore di stile Hadley Freeman hanno osservato gli sviluppi nell’abbigliamento maschile con una combinazione di finto orrore e gioia, alternandosi per fornire colpi di pentola ben realizzati alle ultime tendenze. Scrivendo più di recente nel 2013, Judith Woods del Daily Telegraph ha concentrato le sue critiche in modo più ampio sul crescente interesse degli uomini per la moda. Ha descritto i metrosexual come “she-men”, “femminucce insopportabili”, “bisognoso e vanitoso” e come “petulante” dichiarando:

*“[Loro] conoscono il bancone Clarins molto meglio di qualsiasi B&Q. Benvenuti negli uomini moderni - I mostri metrosexual che abbiamo creato. Secondo un nuovo sondaggio, una donna su cinque afferma che il proprio partner richiede una manutenzione così elevata che trascorre più tempo in bagno di loro - la loro “sissificazione” è andata troppo oltre. C’è qualcosa di molto inquietante nell’uscire con un tipo più carino di te. Francamente, non potevo preoccuparmi del rossetto sul colletto. Ma il giorno in cui torna a casa con un balsamo per le labbra al burro di karité in tasca è il giorno in cui me ne vado.” (2013: 35) Clive Martin (2014), scrivendo per una pubblicazione molto diversa sotto forma di rivista su Vice, è colpito da una strana nota di nostalgia per “l’impavida mascolinità del Nord Europa di un tempo.”*

Nel criticare una generazione di giovani uomini ossessionati dall’immagine, afferma che dove una volta avrebbero “condotto guerre di merda in pa-

esi stranieri” e “difeso gli onori delle mogli di altre persone, ora, sembrano orribili e bizzarri [...] sono i moderni stronzi britannici, gigolò di strada eccitati [...] coniglietti della palestra, che pattugliano il loro territorio con magliette che sembravano essere stati abbattuti al centro da un grosso cane arrabbiato.

## 2.6 Il corpo maschile del Ventesimo secolo

La raffigurazione del corpo maschile fu cospicua nell’iconografia del periodo relativo agli anni ‘30 e ‘40. Sia nell’ambiente socialista che nella propaganda nazionalista veniva mostrato uno scenario maschile potente, che richiamava figure neoclassiche di uomini atletici intenti, per esempio, al lancio del giavellotto. Sempre nello stesso periodo, invece, nella moda, gli occhi erano puntati sul corpo femminile. Si potrebbero fare lunghe digressioni, infatti, da Platone ad Aristotele, fino alla filosofia illuminista di Descartes che associano la figura maschile alla razionalità e la figura femminile al corpo e alla natura. Il corpo mascolino viene, quindi, sublimato come una massa uniforme di muscoli, di perfezione, di potenza, di forza; essendo considerato tale, viene, perciò, negata la sua vera corporalità. Le rappresentazioni del 1930 e del 1940 si basano sulla convinzione che il corpo femminile è simbolo di glamour, erotismo e desiderio mentre il corpo maschile simboleggia forza, razionalità, self-control e, ultimo ma non meno importante, potere. **Se questa è la visione comune, istituzionale e largamente condivisa, nasce parallelamente una visione opposta e trasgressiva. Corpo maschile sensuale, confini sfocati tra ciò che poteva sembrare femminile e maschile; se da un lato la propaganda nazionalista fondava i suoi principi su una netta scissione e gerarchia tra uomo donna dall’altra una sempre maggiore schiera di artisti, giornalisti, letterati iniziava a mettere in circolo idee di fluidità, ibridazione, corpo erotico maschile, sensualità mascolina.** Oltre alla propaganda nazionalista che accostava i valori del “vero uomo” a quelli di una nazione “forte e potente”, si diffonde tra i

Le rappresentazioni del 1930 e del 1940 si basano sulla convinzione che il corpo femminile è simbolo di glamour, erotismo e desiderio mentre il corpo maschile simboleggia forza, razionalità, self-control e, ultimo ma non meno importante, potere.

socialisti, un'ideologia sicuramente diversa ma allo stesso tempo fondata sugli stessi principi di suprematismo maschile. L'ideale di uomo, forte, potente e lavoratore appartenente alla working-class in contrapposizione con una "upper class" considerata "soft" era un'ideologia largamente diffusa tra i socialisti.

Dopo la Seconda Guerra Mondiale la raffigurazione del corpo maschile registra una notevole flessione. La figura del maschio eroico nel periodo relativo alle due guerre viene rimpiazzata dall'immagine dell'uomo lavoratore e padre di famiglia. Dall'immaginario fascista e militare dell'uomo forte e potente si passa ad un immaginario maschile i cui ideali sono quelli di pace e lunga prosperità. In questi anni qualsiasi rappresentazione del corpo maschile veniva "de-erotizzata", qualsiasi forma di corporalità e sensualità era appiattita. Nik Cohn, scrivendo nello specifico del contesto inglese, scriveva:

*"During the early fifties the double breasted suit went out of favour and left the field to the single-breasted, button-three in dark grey: the classic High Street suit. It was very ugly indeed. It had no shape and no life, no sense of movement. In fact it was anti-clothing, a denial of attraction [... Customers] wanted to be respectable, businesslike, anonymous. They wanted their clothes to hide them."*  
(1973: 39-40)

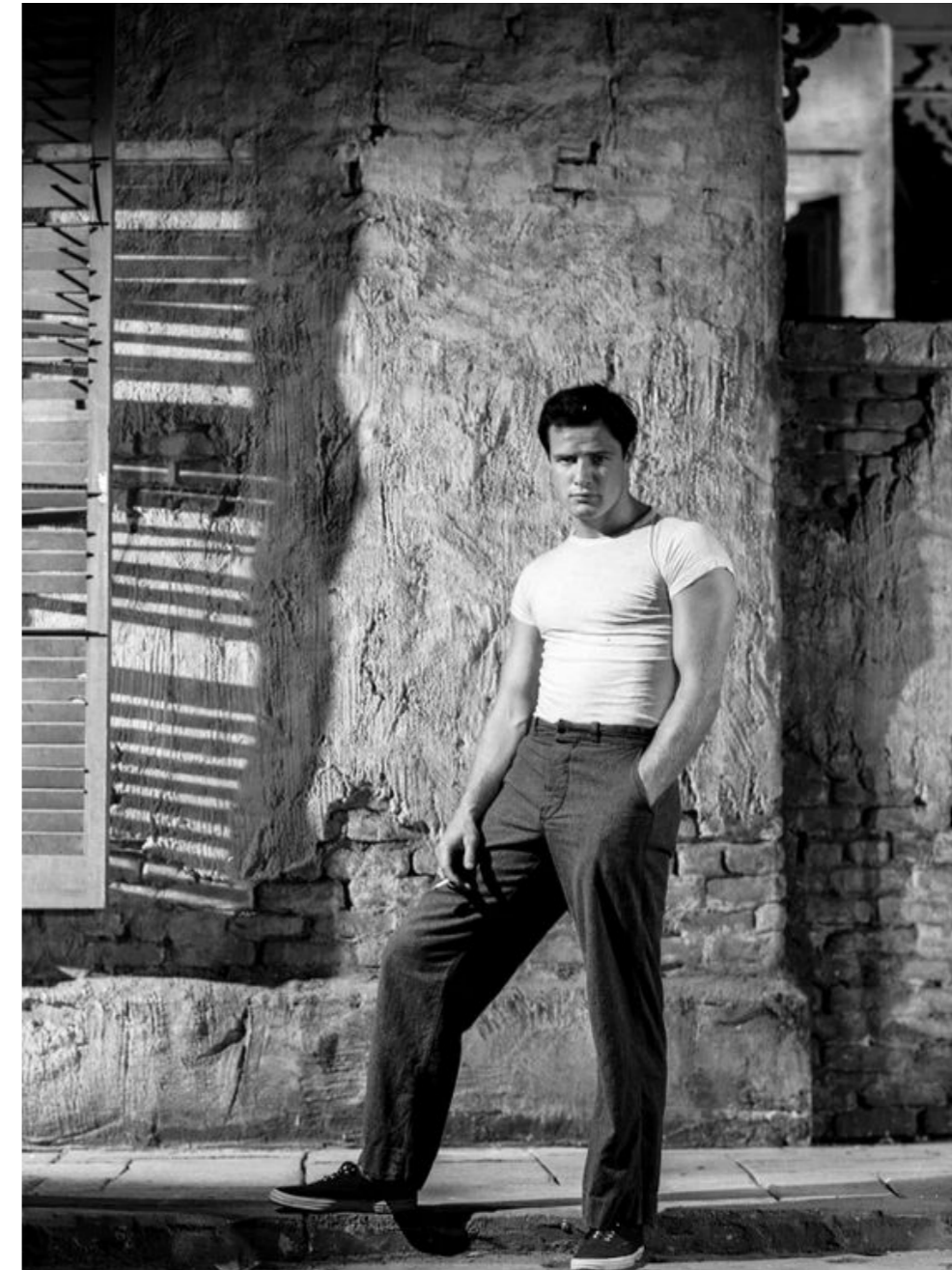
Il conservatismo imperante tipico di questi anni (1950s) può essere spiegato come una reazione all'esperienza traumatica della generazione che veniva dalla Grande Depressione e ha speso parte della sua età giovanile durante il periodo bellico. La scomparsa del corpo maschile, il conformismo e il senso di auto abnegazione fu totalmente rappresentato dall'abbigliamento maschile relativo ad un nuovo dogma di genere. **Ma come tutte le cose, se da un lato si diffonde questo senso di rinuncia, di vita morigerata dall'altra una nuova generazione cerca la via di fuga e si scontra con le rigide regole imposte dal contesto familiare e l'abbigliamento e lo stile di vita risultavano essere le prime forme di ribellione.** Sempre Cohn in merito a ciò disse:

*"In terms of English teenagers, Teddy Boys were the start of everything: rock'n roll and coffee bars, clothes and bikes and language, jukeboxes and coffee with froth on it—the whole concept of a private teen lifestyle separate from the adult world [...] Drapes apart, they wore tight drainpipe jeans, tapered to the ankle, yellow socks; creepers, large crêpe-soled shoes like boats [and] brass rings on several fingers."*  
(1971: 28-29)

**Il corpo maschile giovane, meticcio, eroico e ribelle, rappresentato da star del rock and roll come Little Richard, Chuck Berry, Elvis Presley, attori come Marlon Brando e James Dean entrò in conflitto diretto con l'egemonia dei valori borghesi del tempo.**

Dopo il tentativo di togliere l'erotismo, il sesso dall'abbigliamento maschile avvolgendolo in abiti di flanella informi subito dopo il periodo bellico, tra il 1950 e il 1960 sono evidenti i primi tentativi di liberazione da questi schemi fissi ed arcaici. Promotori di questa rivoluzione sono i giovani. Cosa differenziò maggiormente la moda giovanile degli anni Sessanta fu il fit. Silhouette assottigliata, smilza, close-cut trousers, short "bum freezer" jackets, and narrow pointed shoes, gained popularity. I negozi di Carnaby Street, come quello di John Stephen e i suoi competitors completarono questa rivoluzione introducendo nuovi ed inusuali capi: velluto, corduroy, trasparenze in contrasto con le pesanti e vecchie lane. Nel contesto inglese, i pionieri dello stile che hanno proposto e sviluppato un'estetica differente da quella "istituzionale" (Vince, Cecil Gee, John Stephen, e più tardi Michael Fish ), generalmente provenivano da un contesto di outsider, perché ebrei, gay o tutti e due. Dal 1960 entrò di tendenza una nuova idea di corpo maschile, più magro e fanciullesco. Una campagna pubblicitaria di metà anni Sessanta illustrò questo cambio di estetica:

*"Nothing seem fixed any more—all the roles were blurring, and there was an evolving concept of what makes men attractive. It seemed much less important, suddenly, to have biceps like grapefruit and hairs on your chest; if you were good in bed that was all that counted."*  
(1972: 62)



[FIG. 15]

Marlon Brando

<https://www.gq-magazine.co.uk/fashion/article/marlon-brando-style>



Nella moda, tra il 1960 e il 1970, ci fu una forte risonanza di questo nuovo modello “mascolino”, grazie a designer come Hedi Slimane e Raf Simons che contribuirono alla creazione di una figura sempre più ambigua.

Il corpo maschile in questo periodo è sempre più esposto, numerose, per esempio, sono infatti le campagne pubblicitarie da British Vogue, all'Uomo Vogue, a GQ, costumi maschili in cui uomini abbronzati appaiono a torso nudo. **Questa nuova rappresentazione della figura maschile porta alla luce, non più quei valori di riservatezza, rispettabilità e auto-controllo ma emergono valori molto vicini alla filosofia hippy, come onestà, naturalezza e leggerezza.** Magazine come L'Uomo Vogue tra il tardo 1960 e i primi anni Settanta presentavano capi che rinnegavano l'austerità post-bellica celebrando il sesso, informale, la novità attraverso pelle, trasparenze, chiffon. Questa ritrovata attitudine disinibita fu aspramente contestata e macchiata come oscena lungo tutti gli anni Sessanta. Nonostante ciò, questa nuova filosofia hippie permeò tutta la cultura giovanile, dalla musica, ai film, ai libri ai magazine. Dunque, gli anni Sessanta e Settanta sono gli anni in cui il corpo maschile fu ampiamente mostrato, eroicizzato con abiti tagliati aderenti al corpo e venne meno il taboo della nudità. In questo periodo la moda ha il compito di raccontare questa libertà sessuale, politica e culturale promossa e supportata soprattutto dalle nuove generazioni.

Durante gli anni Ottanta emergono delle contraddizioni tra crescenti versioni nettamente polarizzate della mascolinità e rappresentazioni del copro maschile. In aggiunta alle subculture sovversive, che parlavano di sesso, di glamour come Blitz Kids, The Human League, Depeche Mode, Spandau Ballet, e Prince, fecero ritorno nella moda e nella cultura popolare anche quei pensieri più ortodossi del fisico maschile. L'idea dell'uomo muscoloso, oliato, divenne un'immagine ideale del periodo. La corporalità fu, negli anni Ottanta, un punto centrale nella rappresentazione della mascolinità, dai fisici muscolosi e allenati in azione di Sylvester Stallone, Bruce Willis, e Arnold Schwarzenegger ai nudi legati al periodo Neoclassico celebrati da fotografi come Bruce Weber e Herb Ritts. Secondo la critica, questa ricomparsa dell'immagine forte, potente e dominate

dell'uomo negli anni Ottanta, particolarmente espressa attraverso immagini di fisici perfetti, sembrava collegarsi a una serie più ampia di ansie e preoccupazioni e una nuova atmosfera di conservatismo culturale. Susan Jeffords scrisse:

*“In the dialectic of reasoning that constituted the Reagan movement, bodies were deployed in two fundamental categories: the errant body conziness,” and endangered foetuses, which we can call the “soft body”; and the normative body that enveloped strength, labor, determination, loyalty, and courage—the “hard body.”*  
(Jeffords, 1994: 24)

Questo cambiamento della figura maschile fu subito evidente dai magazine di moda. Se tra gli anni Sessanta e Settanta venivano raccontati attraverso immagini e articoli, uomini-fanciulli **negli anni Ottanta il focus è sul fitness, sul grooming, su consigli per allenamenti, creme e cosmesi.** Nel 1982 su L'Uomo Vogue veniva pubblicato un articolo particolarmente emblematico: “Fitness - Barefoot Gymnastics on the sand” . Una doppia pagina fotografava due modelli a piedi nudi, in shorts, mentre facevano addominali sulla spiaggia. Nell'articolo si riportava: *“...the interlude of holidays and leisure should not become synonymous with neglect, it may indeed be a good time to resume contact with a body too often overlooked [...] Doing gymnastics at the beach has several advantages: the sea air invigorates your lungs, the sand enhances your muscles, while unlimited space stretching out to the horizon frees your mind.”*  
(McKinley, 1982 :191)

Due anni dopo, su GQ, un fisico muscoloso e allenato veniva fotografato per pubblicizzare un macchinario per allenare gli addominali. Sempre in questo periodo tutto ciò che era relativo al mondo dello sport, abbigliamento, attrezzatura ed equipaggiamento, veniva fortemente promosso dalla stampa in nome di un fisico forte sano e potente. In questi anni è evidente come ci sia un ritorno a quella fisicità promossa da nazionalismi e fascismi di tutto il mondo. Mentre, però, il corpo fascista agisce come ripudio del “decadente”, della commistione, del femminile, questo nuovo

Dunque, gli anni Sessanta e Settanta sono gli anni in cui il corpo maschile fu ampiamente mostrato, eroicizzato con abiti tagliati aderenti al corpo e venne meno il taboo della nudità. In questo periodo la moda ha il compito di raccontare questa libertà sessuale, politica e culturale promossa e supportata soprattutto dalle nuove generazioni.

torso nudo. **Questa nuova rappresentazione della figura maschile porta alla luce, non più quei valori di riservatezza, rispettabilità e auto-controllo ma emergono valori molto vicini alla filosofia hippy, come onestà, naturalezza e leggerezza.** Magazine come L'Uomo Vogue tra il tardo 1960 e i primi anni Settanta presentavano capi che rinnegavano l'austerità post-bellica celebrando il sesso, informale, la novità attraverso pelle, trasparenze, chiffon. Questa ritrovata attitudine disinibita fu aspramente contestata e macchiata come oscena lungo tutti gli anni Sessanta. Nonostante ciò, questa nuova filosofia hippie permeò tutta la cultura giovanile, dalla musica, ai film, ai libri ai magazine. Dunque, gli anni Sessanta e Settanta sono gli anni in cui il corpo maschile fu ampiamente mostrato, eroicizzato con abiti tagliati aderenti al corpo e venne meno il taboo della nudità. In questo periodo la moda ha il compito di raccontare questa libertà sessuale, politica e culturale promossa e supportata soprattutto dalle nuove generazioni.

Durante gli anni Ottanta emergono delle contraddizioni tra crescenti versioni nettamente polarizzate della mascolinità e rappresentazioni del copro maschile. In aggiunta alle subculture sovversive, che parlavano di sesso, di glamour come Blitz Kids, The Human League, Depeche Mode, Spandau Ballet, e Prince, fecero ritorno nella moda e nella cultura popolare anche quei pensieri più ortodossi del fisico maschile. L'idea dell'uomo muscoloso, oliato, divenne un'immagine ideale del periodo. La corporalità fu, negli anni Ottanta, un punto centrale nella rappresentazione della mascolinità, dai fisici muscolosi e allenati in azione di Sylvester Stallone, Bruce Willis, e Arnold Schwarzenegger ai nudi legati al periodo Neoclassico celebrati da fotografi come Bruce Weber e Herb Ritts. Secondo la critica, questa ricomparsa dell'immagine forte, potente e dominante dell'uomo negli anni Ottanta, particolarmente espressa attraverso immagini di fisici perfetti, sembrava collegarsi a una serie più ampia di ansie e preoccupazioni e una nuova atmosfera di conservatismo culturale. Susan Jeffords scrisse:

*"In the dialectic of reasoning that constituted the Reagan movement, bodies were deployed in two fundamental categories: the errant body containing sexually transmitted disease, immorality, illegal chemicals, "la-*

“conservativismo” nella rappresentazione maschile relativa agli anni Ottanta, specialmente nei film, funge da contrasto alla “permissività” della rappresentazione maschile diffusa nel decennio precedente.

**Negli anni '80 si raggiunge il picco della “omoisteria” che coincide con la diffusione dell’AIDS (spesso descritto come “piaga omosessuale”), e in questo contesto, quindi, l’uomo-fanciullo e libero degli anni Sessanta-Settanta, viene rimpiazzato da una figura maschile più potente, muscolosa, e in buona salute.** Nonostante ciò, negli anni Ottanta, il confine tra mascolinità “trasgressiva” e “normativa” era labile. Se da un lato magazine come GQ proponevano una figura di uomo in buona salute, muscoloso ed emotivamente centrato, dall’altro, magazine come The Face, Blitz e i-D, davano voce a figure maschili differenti, più controverse, androgine, e meno stereotipate. Il “nuovo uomo” si trova quindi in una posizione ambigua tra la seconda ondata femminista e il modello capitalista, tra ciò che è non convenzionale e ciò che è standard. Approdando negli anni '90, è evidente la scissione tra l’immaginario del corpo femminile e quello maschile. La campagna di intimo del 1993 con il musicista Mark Wahlberg e Kate Moss illustra questo cambiamento: la muscolatura altamente sviluppata di Wahlberg messa in risalto dalla forma simile a un waif della modella Kate Moss. Non solo la moda per i corpi maschili muscolosi era diventata più estrema, ma si era anche discostata radicalmente dai modi femminili (come caratterizzati dalla fragilità infantile di Moss, 17 anni). Questa divergenza nelle mode corporee di uomini e donne rappresenta un passaggio dagli anni '70, in cui i modelli di entrambi i sessi erano generalmente magri, e persino dai primi anni '80 in cui i corpi femminili più atletici erano popolari. Tra le foto de 1980 e quelle del 1990 si coglie la differenza di presentazione del corpo maschile, da una mascolinità simbolo di desiderabilità e successo ad una funzionale e funzionante.

Dal 1990, il modello “perfetto” del maschio desiderabile e desiderato, viene lentamente messo in crisi da una nascente cultura giovanile alternativa: nella musica, da band come Suede, Pulp e Placebo con i loro frontman dal look androgino, magro ed emaciato; in magazine come i-D, Dazed & Confused, The Face, e Sleazenation in cui vengono proposti modelli “heroin



[FIG. 16]

Mark Wahlberg e  
Kate Moss, Calvin  
Klein, 1993

<https://www.crfashion-book.com/celebrity/a25907245/remembering-kate-moss-calvin-klein-legacy/>

chic"; e nella moda figure come Raf Simons, Hedi Slimane, Ennio Capasa e Helmut Lang propongono figure maschili ambigue e magrissime. Stava nascendo una nuova consapevolezza di se, differente da quella standard proposta da pubblicità e riviste patinate. Giovani modelli a torso nudo, con jeans neri skinny, emaciati ed androgini rifiutano quella visione ortodossa e maschilista imperante nella loro società in favore di una mascolinità controversa, vulnerabile e caotica. Nel mondo della moda, dal 1990, Raf Simons, con i suoi modelli di strada scovati ad Anversa, propone il modello alternativo di mascolinità. Con la collezione SS '98, Black Palms, sono presenti maglioni aperti che espongono il torso dei modelli magri e longilinei, vita bassa, t-shirt molto corte. Tutto ad esprimere una fisicità fragile comunicata in maniera palpabile e tangibile sia dalla collezione che dall'oculata scelta dei modelli che trasmettono questo senso di sconfinata vulnerabilità. Nonostante la natura radicale di queste rappresentazioni del corpo, negli anni fino alla sua nomina a Jil Sander nel 2006, Simons è rimasto una figura un po' subculturale, poco conosciuta al di là di una piccola folla esperta di moda. E alla fine degli anni '90, in particolare, il fisico slanciato e spigoloso dei modelli di Simons era molto al di fuori dell'estetica tradizionale che era prevalentemente caratterizzata dalla mascella squarata, denti bianchi, fisico atletico e abbronzato. Al contrario, il senso di eccitazione catturato dai resoconti giornalistici contemporanei della silhouette e dei modelli magri presentati da Hedi Slimane riflette la vera novità di vedere questo tipo di rappresentazioni alternative presentate da una grande casa di moda sotto i riflettori dei media. L'intervento di Slimane nella moda maschile da Yves Saint Laurent e, soprattutto, da Dior Homme rappresenta il punto in cui il modello maschile magro si sposta dalla periferia al centro della rappresentazione della moda maschile, un fatto riflesso nell'intervista del 2001 di Murray Healy con Slimane per Arena Homme +, intitolato "Adam's ribs":

*"il modello maschile si è trasformato in un animale molto più lucido. Sono finiti i tipi sorridenti, gonfi, tutti americani che hanno dominato gli anni Ottanta [...] Al loro posto abbiamo il ragazzo magro europeo meno corpulento e più burbero."*

Lo stesso Slimane spiega il significato di questo nuovo fisico-modello:



[FIG. 17]

Nicky Rat in the Helmut Lang by Ethan James Green, 2017

[https://i-d.vice.com/en\\_uk/article/433kb9/the-a-z-of-helmut-lang](https://i-d.vice.com/en_uk/article/433kb9/the-a-z-of-helmut-lang)



*“Non si tratta di un corpo potente o di grandi muscoli che diventano completamente come una caricatura, ma di un corpo magro e naturale: arti marziali invece di allenarsi [...] Non vedo mai grandi ragazzi, solo ragazzi naturalmente tonici, con una certa facilità di movimento [...] fare dei veri esercizi, come il nuoto o le arti marziali. Resta e sii il più naturale possibile. Non significa vulnerabilità, ma forza”.*

Chiaramente, Slimane ha capito che il corpo snello rappresenta un'identità maschile più autentica e meno apertamente costruita. Ha visto la sua scelta del modello come un intervento deliberato nel linguaggio del genere, come si riflette in un'intervista per *The Guardian* con Charlie Porter (2001) dal titolo significativo *Body Politic*, in cui Slimane spiega:

*“I muscoli non significano mascolinità per me [...] e i capelli lunghi non definiscono la tua sessualità.”*

**Queste affermazioni catturano le possibilità liberatorie di un modello di genere che sembrava consentire una forma di incarnazione e identità maschile meno costruita e meno definita.** Ma l'idea che una silhouette snella rappresenti l'autenticità è di per sé chiaramente molto problematica, non tenendo conto dei regimi corporei necessari per mantenere un'apparenza di adolescenza perpetua e - qualunque siano le intenzioni di Slimane - a rischio di feticizzare la giovinezza e la vulnerabilità. Tuttavia, all'inizio degli anni 2000, riviste, stilisti e fotografi sembravano sempre più inclini a concordare con Slimane, privilegiando una figura più snella e “naturale” da ragazzo. Come ha commentato il giornalista Charlie Porter: Slimane sta annunciando un'interpretazione più sensibile dell'immagine di sé maschile in contrasto con lo stereotipo del palestrato gonfio che ha dominato l'immagine maschile negli ultimi due decenni. All'inizio degli anni 2000, il tipico fisico snello ed elastico sostenuto da Slimane aveva iniziato a fare tendenza: improvvisamente, i modelli abbronzati e muscolosi degli anni '80 e '90 sembrano decisamente antiquati, come pesanti mobili vittoriani in mogano destinati a essere sostituiti con tubolare d'acciaio. Le relazioni di potere-conoscenza non sono forme statiche di distribuzione; sono “matrici di trasformazioni”. Strettamente connesso alle nuove rappresentazioni del corpo maschile di Slimane (sia

“il modello maschile si è trasformato in un animale molto più lucido. Sono finiti i tipi sorridenti, gonfi, tutti americani che hanno dominato gli anni Ottanta [...] Al loro posto abbiamo il ragazzo magro europeo meno corpulento e più burbero.”

sulla passerella che tra le pagine di una rivista) era il modo in cui parlava della corporeità, enfatizzando la realtà, la naturalezza e l'autenticità dei modelli che aveva scelto e che avevano “una certa facilità nel movimento”, e il cui corpo deve essersi evoluto senza sforzo (Slimane, 2001 citato in Healy, 2001: 163). Caratterizzando il corpo maschile snello come naturale e reale, posiziona altri tipi di corpi modello “costruiti” più esplicitamente come non autentici. E in questo modo, Slimane è stato coinvolto in quello che Michel Foucault (1978: 101) potrebbe descrivere come “discorso inverso”: legittimare una forma di fisicità e mascolinità precedentemente stigmatizzata attingendo a un insieme esistente di valori (autenticità e naturalezza) riconfigurato in relazione a una nuova forma di incarnazione. E non era solo la forma del corpo maschile a cambiare, ma anche il modo in cui quel corpo era incorciato dai vestiti. Tessuti morbidi, drappeggianti e fluidi accarezzano la pelle dei modelli di abbigliamento maschile dalla fine degli anni '90 in poi sulle passerelle di Capasa, Slima-

“I muscoli non significano mascolinità per me [ ...] e i capelli lunghi non definiscono la tua sessualità.”

ne, Simons, Helmut Lang e Tom Ford a Gucci, suggerendo una forma di mascolinità più sensibile, sensuale e incarnata rispetto a tessuti da lavoro e sartoria squadrata che li ha preceduti. In questo modo, mettere il corpo maschile magro al centro della loro nuova visione dell'abbigliamento maschile era parte integrante del rifiuto di Slimane e Simons di una mascolinità fallocentrica ed etero normativa. **E questa rinuncia alla mascolinità egemonica nel mondo della moda maschile è collegata a un cambiamento culturale molto più ampio nei primi anni del nuovo millennio.** Il sociologo Eric Anderson, che ha condotto ricerche sul campo etnografiche tra giovani uomini britannici e americani tra il 1999 e il 2004, ha riscontrato cambiamenti sorprendenti e inaspettati nelle identità maschili che si sono verificati durante questo periodo, poiché i giovani hanno sempre più abbracciato identità più affettuose, più diverse, meno delimitate dal sessismo e omofobia, e in cui erano in grado di impegnarsi in comportamenti storicamente classificati come femminili. Afferma: “Mentre le espressioni di genere codificate come femminili erano destinate all'estinzione negli anni '80, oggi prosperano” (2009: 97). I corpi “androgini” celebrati da Slimane e Simons sono fortemente legati a ciò che Anderson definisce mascolinità inclusiva: pur coesistendo con rappresentazioni più ortodosse del genere, offrono la possibilità di modalità di soggettività nuove e talvolta “trasgressive”. I cambiamenti nel modo in cui le persone pensano al genere e alle “relazioni corporee di potere-conoscenza”, nel termine di Foucault, si riferiscono al tipo di strategie di rappresentazione e di “discorso” che gli attori culturali (come designer, stilisti, editori e fotografi di moda) impiegare. Ma come suggerisce Foucault, questi discorsi mostrano “polivalenza tattica” (1978: 100): una varietà di approcci diversi e talvolta contraddittori. Mentre l'intervento iniziale di Slimane nel linguaggio del genere si basava su una serie di discorsi essenzialisti attorno al naturale, puro e autentico, altri designer e commentatori culturali hanno attinto a un insieme di idee più ambivalenti e ambigui, anche se con un risultato finale simile. Riflettendo questa serie di tensioni intrinseche, nel 2003 (appena due anni dopo la raccolta di debutto di Slimane per la neonata Dior Homme), sono stati pubblicati due libri che hanno posto al centro le nozioni di giovinezza, adolescenza e genere - una coincidenza che sembra indicare un momento di preoccupazione culturale con rappresentazioni di mascolinità liminali e sessualizzate.

Il testo storico artistico della pensatrice femminista e critico letterario Germaine Greer "The Boy" ha esplorato le rappresentazioni della bellezza maschile nell'arte classica e rinascimentale attraverso il prisma della fanciullezza. Nel frattempo, Raf Simons ha collaborato con il curatore Francesco Bonami per produrre un volume dal titolo *The Fourth Sex: Adolescent Extremes*, che ha accompagnato una mostra con lo stesso nome. Il catalogo di Simons e Bonami utilizzava immagini tratte dalla fotografia di moda e documentaria e dalle belle arti contemporanee, ancora una volta con un focus sulle fragili mascolinità adolescenziali. In *The Boy*, Greer afferma che "il maschio umano è bello quando le sue guance sono ancora lisce, il suo corpo senza peli, la sua testa piena di criniera, i suoi occhi chiari, i suoi modi timidi e il suo ventre piatto" (2003: 7). E prosegue discutendo del ragazzo come un archetipo di bellezza maschile che significa, tra le altre cose, "vulnerabilità maschile", "oggetto d'amore passivo" e "sguardo femminile". Greer scrive in modo intrigante quando descrive come la figura del ragazzo si trova fuori e minaccia di interrompere le relazioni patriarcali:

*"ogni maschio che sopravvive all'infanzia deve accettare di annientare il ragazzo che è in lui e limitarsi all'ambito più ristretto a sua disposizione nella società patriarcale" (2003: 28), ed è perspicace nella sua analisi del piacere visivo femminile e delle sue relazioni con il potere, affermando: il ragazzo è il termine mancante nelle discussioni sulla possibilità di uno sguardo femminile ... il ragazzo, essendo escluso dal potere fallico, è dotato semplicemente di un pene reattivo piuttosto che di un fallo dominante e può essere sessualizzato impunemente.* (2003: 228)

Nel mentre, la fotografa di moda Collier Schorr, diventata famosa all'inizio e alla metà degli anni '90 per le sue fotografie di giovani uomini e ragazzi adolescenti, descrive una serie di motivazioni per produrre le sue fotografie distintive che si collegano anche alle preoccupazioni di Simons, Bonami, e Greer. In un'intervista per *Dazed & Confused*, suggerisce che la sua attenzione sulla mascolinità androgina e adolescenziale negli anni '90 era progettata per evitare le dinamiche di oggettivazione che asso-



[FIG. 18]

Hedi Slimane, FW21

<https://www.hedislimane.com/diary/2021/05/05>



Ogni maschio che sopravvive all'infanzia deve accettare di annientare il ragazzo che è in lui e limitarsi all'ambito più ristretto a sua disposizione nella società patriarcale.

ciava alla fotografia di donne.

*"The pressure not to represent women in the 80s was so strong where I was coming from. I felt like there was a real problem with how women had been packaged and sold back to women [...] So any anxiety, desire or aggression I felt I directed towards boys."*

(Schorr, 2014 In Gavin, 2014)

**Queste nuove forme di rappresentazione sono state avvertite, sia dai professionisti della moda che dai commentatori, per segnalare un nuovo insieme di desideri e aspirazioni sociali per gli uomini,** aspirazioni che si collegano alla nozione di mascolinità inclusiva di Eric Anderson (2009) - una forma della mascolinità che non si basa più sul disconoscimento della femminilità, dell'effeminatezza o dell'omosessualità, ma una più ampia pluralità di comportamenti che può essere integrata alla costruzione dell'identità maschile. Quindi c'è sicuramente qualcosa di positivo e progressivo qui. Ma c'è anche qualcosa di inquietante, dal momento che questa celebrazione dell'indeterminatezza e della vulnerabilità giovanile - che rappresenta un insieme di soggettività spesso negate agli uomini - si trasforma così facilmente in uno sguardo feticistico. Negli anni successivi alle prime sfilate di Slimane e Simons alla fine degli anni '90 e alle campagne di Slimane per Dior Homme nei primi anni 2000, le immagini dei tipi di modelli snelli, giovani e "stravaganti" che questi designer avevano sostenuto sono diventati sempre più diffusi in passerella, nelle riviste e nella pubblicità. E alla fine del decennio, queste rappresentazioni erano diventate esse stesse dominanti nel contesto dell'alta moda. Nell'edizione Primavera / Estate 2015 di Man About Town, una fotografia mostra un primo piano di un giovane modello che giace a disagio su un nudo pavimento di cemento, la sua testa appoggiata goffamente contro il muro di gesso grigio non dipinto che forma una linea diagonale attraverso la composizione (Sejersen e Volkova, 2015: 143). Il viso è impassibile, rassegnato e ceroso con un trucco pallido; indossa un top a maniche lunghe "nude" rosa pallido molto aderente ricamato in paillettes arancioni e argento in un disegno cubista semi-astratto. La sottile, quasi trasparente, aderente jersey di poliestere espone il corpo sottilissimo del modello sotto: spalle spigolose e braccia lunghe e fragili.



Questa immagine è una delle tante nel numero di "Man About Town" a presentare giovani in posizioni prona, imbarazzanti o suggestive. **E negli ultimi dieci anni sembra essere emerso un genere di fotografie di moda in cui i modelli maschili - quasi invariabilmente, magri, bianchi e molto giovani - sono raffigurati come se fossero crollati, svenuti, spesso in procinto di spogliarsi, accasciati, guardando timidamente o tristemente nella telecamera** (Harris e Irvine 2013; Rubchinsky e Spence, 2013: 188-205). Sebbene si possa sostenere che queste immagini fanno spazio a nuovi tipi di soggettività maschili, implicano una relazione di potere preoccupantemente asimmetrica (tra lo spettatore e il soggetto e tra il fotografo e la modella) in cui la vulnerabilità dei modelli sembrano un elemento intrinseco nell'economia del desiderio. Pochi guardando l'abbigliamento maschile all'inizio o alla metà degli anni '90 avrebbero immaginato che fosse una pratica pronta per la sperimentazione creativa e al cambiamento radicale, eppure questi discorsi emergenti indicano alcuni dei cambiamenti che avrebbero trasformato la moda maschile a cavallo tra il nuovo millennio.

I primi accenni di un approccio alternativo all'ideale maschile si avvertono nel lavoro di fotografi come Day e Sims e di stylist come Melanie Ward, che hanno rifiutato il look patinato, glamour, ginnico di GQ e L'Uomo Vogue e invece abbracciato un'estetica subculturale più cruda, influenzata dal grunge. Mark Simpson, nel suo articolo influente "Here Come the Mirror Men" (1994), scrive di una nuova fascia demografica di consumatori maschi che chiama "metroessuali" che, in comune con i seguaci del femminismo della terza ondata (e forse influenzati dalla sua retorica), adottano un approccio consumistico alla mascolinità molto più ludico e giocoso (Simpson, 1994b: 22). In un momento in cui le discussioni popolari sulle rappresentazioni della mascolinità erano in gran parte focalizzate sulla figura del "New Lad", le osservazioni e le previsioni di Simpson si sarebbero rivelate profetiche. Lo spirito di ansia e l'economia tesa dei primi anni '90 avevano portato al ridimensionamento e alla stasi nell'abbigliamento maschile. Ma spostandosi verso la metà e la fine degli anni '90, con il miglioramento dell'economia, l'aumento del consumo pro capite e, aspetto cruciale, l'atmosfera culturale dominante diventata più liberale, iniziano a emergere cambiamenti significativi nell'abbigliamento

maschile a livello di design e rappresentazione. In questo modo, sebbene all'epoca fosse tutt'altro che evidente, verso la metà e la fine degli anni '90, alcuni degli elementi che avrebbero definito la rivoluzione nell'abbigliamento maschile stavano già andando a posto. Amy Spindler, scrivendo sul New York Times nel 1997, sosteneva:

*"Fashion has proved time and again that even superficial goals have layers of meaning. So, it was a powerful shift when Gucci's designer, Tom Ford, changed the superficialities of men's fashion [...] Instead of gearing designer suits to make men look successful, powerful and established (the Armani goal), he has made them younger, thinner and sexier."* (SPINDLER, 1997: 14)

L'estetica altamente influente che Tom Ford aveva sviluppato da Gucci alla fine degli anni '90 è visibile in due immagini che appaiono in *Arena Homme+* della Primavera/Estate 1997. In uno scatto con l'ultima collezione di Ford, cinque modelli maschili e una modella posano in modo informale su uno sfondo lucido e nero mentre sorseggiano champagne. Una pubblicità di Gucci dello stesso numero prende la forma di un ritratto intimo del modello Edward Fogg che sfoggia aviator tinti d'oro e una camicia di jersey nera aperta quasi fino alla vita, la sua pelle luccica in una penombra lunatica. **La silhouette snella e attenta al corpo e l'atmosfera sensuale sono comunicate attraverso pellami morbidi, jersey traslucidi, lane leggere e sete che, insieme ai petti scoperti dei modelli, riflessi dorati e occhiali dalla montatura ampia, evocano fortemente un ambiente glamour anni Settanta** Sebbene i dettagli di questi riferimenti allo sfarzo di New York siano rimasti le firme delle collezioni Ford per Gucci, la silhouette e la nostalgia per gli anni '70 si sono sentite nelle collezioni di molti altri designer dell'autunno/inverno 1997-1998 e della primavera/estate 1998. L'articolo del New York Times richiama l'attenzione non solo su Ford ma anche su due giovani designer all'epoca praticamente sconosciuti: Hedi Slimane, recentemente incaricato di ringiovanire l'offerta di abbigliamento maschile poco brillante di Yves Saint Laurent (e che avrebbe poi fondato una nuova etichetta maschile alla Maison Christian Dior), e Raf Simons, che aveva appena

debuttato con la sua prima collezione parigina (1997: 14). Per il New York Times, il lavoro di questi giovani designer sembrava particolarmente fresco, sorprendente e preveggenze, e non era il solo a suggerire che era proprio ciò di cui l'abbigliamento maschile aveva bisogno. Sei mesi dopo, in un servizio piuttosto eloquente intitolato "Touches of Spice in a Tepid Stew", Constant White (di nuovo sul New York Times) riferì:

*"Mr. Simons possesses as strong a vision as any recent fashion talent, freely combining elements of punk with the style of the traditional gentleman. Mr. Simons used his lipstick-wearing models to display his virtuosity in sculpting black pants, whether sharp stovepipes or wide-leg trousers [...] At Yves Saint Laurent, too, there was a pleasantly unexpected spirit at work in the designs of Hedi Slimane, who like Mr. Simons is exploring a kind of subversive gentleman's dressing. Pierre Bergé, the irascible chairman of the company, pushed Mr. Slimane onto the runway after the show to take a bow. There was much for which Mr. Bergé could be proud: the chocolate twin set, the black leather trench jacket [...] and the long tuxedo with a black midriff top."*

(White, 1998)

Mentre Giorgio Armani a Milano e Calvin Klein a New York, tra gli altri, giocavano sul sicuro con la sartoria squadrata e l'abbigliamento sportivo pesantemente griffato, che erano stati i principali doni sartoriali al mondo dei primi anni '90, Ford, Slimane e Simons, insieme a Ennio Capasa di Costume National, ha aperto la strada a una silhouette radicale alleata a un nuovo ideale fisico, che Suzy Menkes dell'International Herald Tribune ha descritto in modo evocativo come:

*"Like a pen stroke on graph paper [...] a thin, straight line"*

(Menkes, 1998).

**Sotto l'influenza di Capasa, Ford, Slimane e Simons non sono cambiate semplicemente la silhouette e la scelta dei modelli ma anche tessuti, lavorazioni, dettagli e costruzioni.** Nel caso di Capasa e Ford, la loro rivelazione è stata l'allontanamento dalla silhouette degli anni '80 e '90 (nelle mani di Armani, oversize ma drappeggiate). Lo han-

no fatto riferendosi ampiamente agli anni '70 nella scelta del tessuto e nell'approccio al taglio. Ma hanno combinato questa sensazione di vestibilità e drappeggio con un senso di moderazione cromatica e stilistica e, nel caso di Capasa in particolare, di minimalismo.

**È stato un approccio che ha portato una nuova sensualità all'abbigliamento maschile che ha modificato il corso della moda contemporanea. Le allusioni di Ford e Capasa all'abbigliamento maschile degli anni Settanta erano significative perché agivano per rivendicare la corporeità, l'inventiva e il senso di libertà associati alla moda maschile di quel periodo.**

*"Il mio scopo, la mia ambizione è sempre stata quella di creare uno stile, un punto di vista estetico se vuoi [...] Direi che le cose più importanti [nel mio lavoro] sono una miscela estetica ispirata alle epoche: il rock and roll di gli anni '70 con un taglio minimalista: il minimalismo, che credo abbia giocato un ruolo nella creazione degli anni '90, unito alla passione per la sartoria italiana. Per me la moda non è solo un sogno ma una forma di intenso piacere che seduce gli altri e seduce se stessi."*

(Capasa, 2011)

I designer più giovani e meno affermati Slimane e Simons hanno anche adottato una silhouette aderente ed entrambi hanno incorporato un uso sensuale di pelli elastiche e tessuti morbidi, a volte tratti dall'abbigliamento femminile, nelle rispettive metodologie di design. Tuttavia, a differenza di Capasa e Ford che, nonostante la loro preveggenza e abilità, si affidavano essenzialmente a forme sartoriali centrali - la giacca, il pantalone, la camicia, il pullover di cashmere - Slimane e in particolare Simons adottarono sempre più un approccio caratterizzato dall'innovazione formale. Allo stesso tempo, entrambi i designer hanno integrato riferimenti sottoculturali nelle loro pratiche, attingendo non solo al glamour dei primi anni '70, ma anche all'aspetto grintoso e spigoloso della seconda metà del decennio espresso in proto-punk, punk e l'artistico demi-monde di New York City.

Raf Simons aveva dimostrato un fascino per le mascolinità marginali dalla sua prima collezione di Anversa del 1995 (che prese la forma di una

presentazione video di basso profilo) e in tutto il suo lavoro della fine degli anni '90 e dei primi anni 2000. Le sue collezioni per l'autunno / inverno 1996, intitolate *We Only Come Out at Night* e *Spring / Summer 1997 How to Talk to Your Teen*, incorporavano motivi di uniformi scolastiche sovvertite e allusioni ricorrenti a rave, punk e New Wave. **Il look di Raf Simons di questo periodo era caratterizzato da un taglio sartoriale attillato e dalle forme uniformi (spesso sfoggiato con cappotti tipo Crombie), insieme a riferimenti spigolosi della cultura giovanile: capi tagliati, pelle e maglie trasparenti (Sinclair e Mondino, 1997; Simons e Daniels, 1998). L'estetica è stata completata dall'uso caratteristico di Simons di modelli non professionisti di street cast scoperti dai ritrovi per adolescenti di Anversa.**

Simons, nel corso della sua carriera lavorativa, sviluppò gradualmente un linguaggio visivo che combinava queste allusioni all'alienazione giovanile con un approccio formalista astratto. Per la sua collezione Autunno / Inverno 1999-2000, *Disorder Incubation Isolation* strizzando l'occhio alle canzoni dei Joy Division 5 nel titolo — Simons ha usato il soprabito e il trench come punti di riferimento. Allontanandosi da queste forme classiche, ha plissettato, stratificato e scolpito il tessuto per esagerare la forma trapezoidale dei cappotti. Allo stesso tempo, ha eliminato le cuciture, le chiusure e i dettagli estranei per attirare ulteriormente l'attenzione sulle qualità scultoree del tessuto drappeggiato. Altri capi erano ancora più estremi: in un mantello della stessa collezione, le pieghe cadono dal lato sinistro di un colletto rialzato per creare un'apertura diagonale decentrata; l'indumento ricorda il Settecento, ma, nella sua asimmetria, fluidità e mancanza di allacciature visibili, sembra del tutto moderno. Le collezioni di Slimane per Yves Saint Laurent alla fine degli anni '90 hanno raccolto un'attenzione crescente, ma è stato il suo lancio nel 2001 del nuovo marchio Dior Homme a fungere da decisivo intervento critico nell'abbigliamento maschile, indicando gli approcci formali ed estetici che avrebbero continuato a caratterizzare la pratica della moda maschile nel prossimo decennio. Le affermazioni fatte per Slimane all'epoca evocavano immagini messianiche:



[FIG. 19]

Raf Simons, SS10

<https://www.designscene.net/2010/02/raf-simons-spring-summer-2010.html>



*“Fu l'ultimo giorno delle presentazioni, tuttavia, che Parigi fu salvata, da Hedi Slimane” (Clark, 1999b).*

**Con gli occhi del mondo su di lui, Slimane ha proposto una visione dell'abbigliamento maschile che sembrava, in quel momento, completamente nuovo, fresco ed esilarante.**

Nelle parole di Charlie Porter in *The Guardian*:

*“Niente di eccitante è destinato ad accadere nella moda degli uomini. Eppure a Parigi in questo momento si parla solo di Hedi Slimane, lo stilista il cui lavoro presso la neonata Dior Homme sta provocando un ripensamento radicale negli atelier stagnanti del menswear.”*  
(Porter, 2001: 62)

Nella collezione inaugurale di Slimane per Dior, così come nella sua collezione finale per Yves Saint Laurent, alcuni degli elementi semantici e formali fondamentali che hanno definito la sua pratica negli anni 2000 sono già evidenti. In primo luogo, c'è un'enfasi sulla sartoria, come evidenziato nell'iconica fotografia della campagna di Richard Avedon di Eric Van Nostrand per l'Autunno / Inverno 2001/2002, in cui la giacca ha contemporaneamente riacquisito la sua forma strutturata, schizzata in vita e spalla imbottita, perdendo l'eccesso di tela che caratterizza la sartoria tradizionale. **Questa priorità degli elementi dell'abbigliamento formale e da sera, sebbene i pezzi fossero indossati raramente come abiti convenzionali, riflette un aspetto dandy in molte delle collezioni di Slimane: una reazione al predominio dello sportswear e alla silhouette oversize degli anni '90 che, ironia della sorte, rendeva sovversiva l'eleganza iper-tradizionalista dell'abbigliamento da sera maschile. Nel caso in cui questa sovversività fosse sentita troppo debolmente, Slimane introdusse un approccio astrattivo, tagliando via gli indumenti per rivelare le loro forme pure.** Per Yves Saint Laurent Autunno / Inverno 2000/2001, le camicie sono state rifinite senza bottoni o, più drammaticamente, reinterpretate come un pezzo di stoffa appeso al collo, animato mentre il modello avanzava lungo

[FIG. 20]

Raf Simons, SS10

<https://www.designscene.net/2010/02/raf-simons-spring-summer-2010.html>



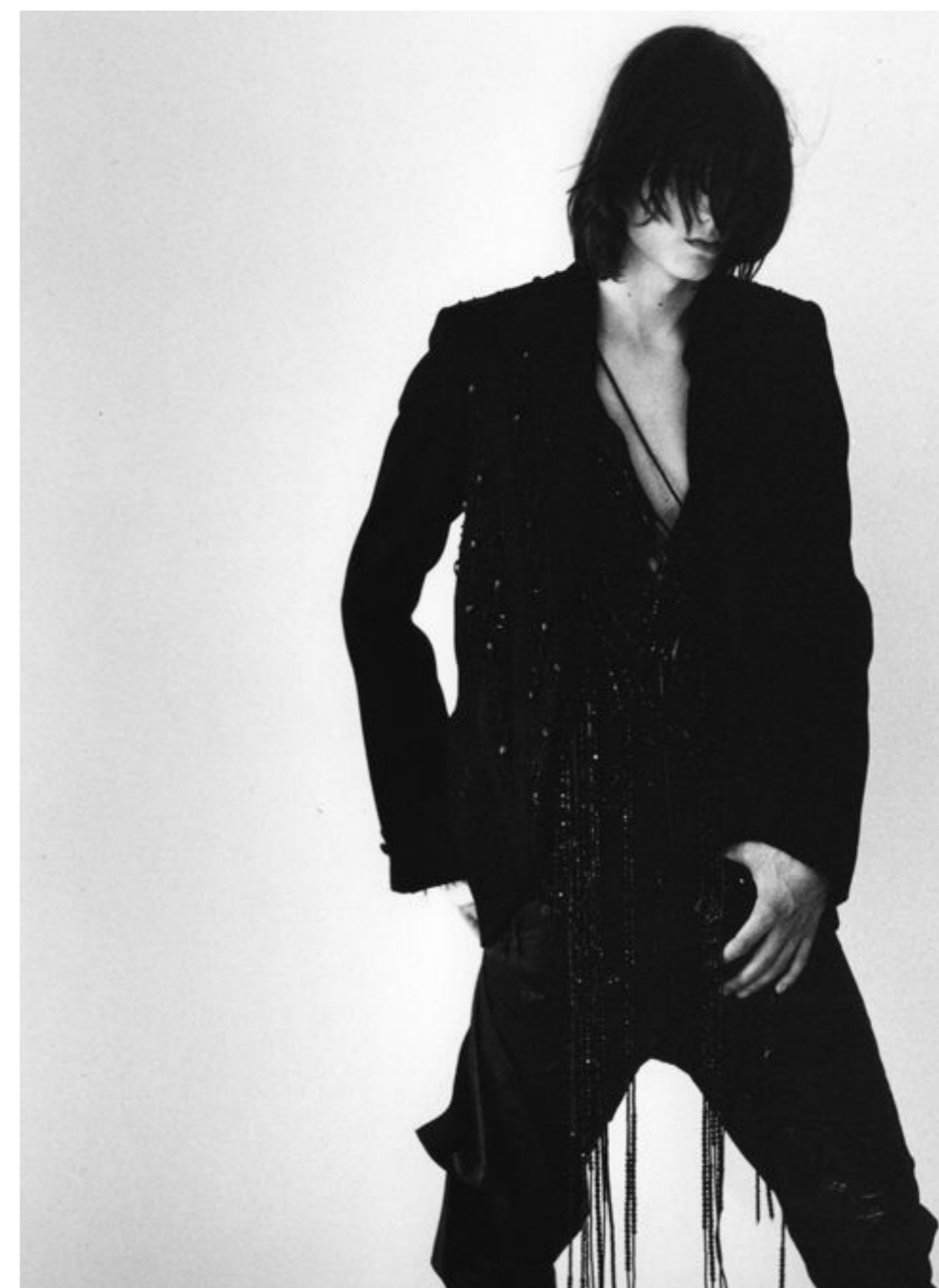
la passerella (Slimane, 2000). In questi due outfit, come in tutte queste collezioni, la conoscenza e il rispetto per le forme sartoriali fondamentali dell'abbigliamento maschile si combinano con la volontà di sfidarle e sovvertirle radicalmente.



[FIG. 21]

Dior Homme, SS22

<https://www.the-fashionisto.com/campaign-archives-dior-homme-the-hedi-years-springsummer-2002-tiago-gass/>



[FIG. 22]

Hedi Slimane, SS04

<https://www.pinterest.co.kr/>

Ma, al di là dei giornali, espressioni come “non essere abbastanza uomini”, “non essere abbastanza duri”, “essere troppo teneri” ritornano di frequente nelle valutazioni che sia le donne sia gli uomini fanno in merito alla mascolinità.

### 2.6.1 Mascolinità nella contemporaneità

Negli studi psicologici, gli uomini sono stati difficilmente studiati in quanto uomini. Essendo rappresentativi degli esseri umani in generale, prototipo e idealtipo dell'umanità, è stata in fondo sottratta anche a loro la possibilità di comprendere gli effetti del genere sulla propria identità. Ritorniamo per un attimo alla domanda iniziale: che cosa significa la mascolinità? Spesso nel linguaggio comune questa domanda si formula in modo leggermente diverso. “che cosa significa essere vero uomo?”. Se esiste un vero uomo vorrà dire che ne esiste una versione falsa dalla quale dobbiamo stare attenti. E' frequentissimo leggere sui giornali - online e offline - articoli preoccupati e allarmati sul declino della mascolinità, sulla mascolinità in crisi, sulla mascolinità sempre più fragile e gracile. In sintesi, una sorta di panico morale sul maschio che non è più maschio o sul maschio che non lo è abbastanza. **Ma, al di là dei giornali, espressioni come “non essere abbastanza uomini”, “non essere abbastanza duri”, “essere troppo teneri” ritornano di frequente nelle valutazioni che sia le donne sia gli uomini fanno in merito alla mascolinità.** Nei paesi occidentali, i rituali di prova pubblica di mascolinità si

sono in parte estinti ma di certo non si può affermare che nella nostra società la prova pubblica della mascolinità abbia perso il suo valore, anzi, tutt'altro. Non essendoci un vero e proprio rituale di “ufficializzazione” di mascolinità, come invece avviene per la donna, essa viene sancita principalmente per via sociale e per questo richiede continuamente dimostrazioni. Non solo la mascolinità è qualcosa che si raggiunge con difficoltà: essa è sempre in bilico, si smarrisce con difficoltà, è temporanea, non è data una volta per tutte e per questo richiede continue dimostrazioni e prove di sé.

La mascolinità si costruisce proprio attorno a questa preoccupazione di essere dimostrata in modo attivo e pubblico. Ma che cosa definisce, oggi, la vera mascolinità così da poterne dare prova? Partiamo dall'assunto che la mascolinità è un concetto sfuggente ed inafferrabile. Vendello, noto sociologo, ha provato a formulare una definizione in relazione con la contemporaneità, partendo da una componente fondamentale noto come mandato all'antifemminilità. Lo status di vero uomo, infatti, si raggiunge allontanando dal proprio modo di pensare e di comportarsi la femminilità. In sintesi, la concezione tradizionale relativa all'essere maschio, stabilisce che la presenza di mascolinità debba necessariamente associarsi all'assenza di femminilità. Nel 1994 Kimmel osservò che, quella che comunemente chiamiamo mascolinità è per gli uomini un impegno enorme in tutte quelle attività che contribuiscono a creare un guscio, uno scudo di protezione per evitare di essere smascherati come degli impostori di genere e uno sforzo frenetico per tenere a bada questa paura. In sintesi, un enorme sforzo difensivo per evitare di essere devirilizzati. Come? Sin da piccoli, i bambini vengono “addestrati” a quella che possiamo chiamare “svalutazione della femminilità” che passa attraverso rimproveri familiari come “non comportarti da femminuccia”, “Non Piangere” “Fai l'uomo! I bambini apprendono così molto precocemente l'attitudine alla vigilanza psicologica che consente loro di monitorare in modo incessante la possibile presenza di segnali femminili nel proprio comportamento. Sebbene sia i bambini sia le bambine siano incoraggiati e incoraggiate ad assumere comportamenti tipici del proprio genere, sono soprattutto i maschi a essere puniti dai padri quando trasgrediscono questa regola, una punizione simbolica che passa ad esempio attraverso la radicalizzazione e più in generale si esprime con la messa in discussione della mascolinità. (Sko-



[FIG. 23]  
<https://www.behance.net/gallery/50103645/boys-in-tartan>

cajic et al. 2020). Quando la mascolinità viene minacciata, si genera negli uomini una reazione di difesa. Devono correre ai ripari per ristabilire l'integrità, la forza, l'autenticità della propria immagine maschile attraverso quella che chiamano ipercompensazione maschile, un repertorio di comportamenti di compensazione che vanno dall'aggressività inappropriata all'assunzione di comportamenti rischiosi altrettanto inappropriati.

Le norme di genere riferite agli uomini definiscono ciò che è maschile, definiscono come gli uomini devono essere, pensare, sentire e agire in un dato momento storico e culturale. Perché le persone si conformano alle norme di genere e nello specifico perché lo fanno gli uomini? L'adesione alle norme di genere consente di sviluppare un'identità stabile e positiva come "uomo normale", conduce a sviluppare sentimenti di appartenenza, aumenta l'autostima e riduce il senso di vergogna e minaccia derivante dal sentirsi diverso dagli altri. In più, quando un uomo assume comportamenti considerati normativi, ma rischiosi per il proprio genere, è vero che spesso mette a rischio la propria salute fisica e psicologica, ma ottiene in cambio altro, ciò che viene definito in termini tecnici capitale maschile, un capitale simbolico che, attraverso dimostrazioni di virilità, assicura agli uomini di essere riconosciuti come componenti importanti del gruppo di status superiore (De Visser, Smith e McDonnell 2009).

Si intravede sempre più chiaramente il peso invisibile che i ragazzi e gli uomini devono portare sulle proprie spalle nella vita quotidiana. Non si tratta solo di esaminare l'adesione comportamentale, esaminare cioè che cosa fanno concretamente gli uomini per conformarsi ed aderire alle aspettative sul ruolo maschile. Ma quali sono queste aspettative? Una su tutte è sicuramente il mandato all'anti femminilità e strettamente legato è quello dell'eterosessualità e dell'interesse compulsivo per il sesso. Fra le altre norme centrali nel definire la mascolinità, la dominanza intesa come mostrare nel privato e nel pubblico un atteggiamento dominante, indipendente ed aggressivo, lo stoicismo che si può intendere come la capacità di mantenere un totale controllo sulle proprie emozioni e di appa-

E' evidente quanto tutto questo sia pericoloso e faticoso per gli uomini, nasce infatti il temine di mascolinità tossica o meglio ancora stress correlato al ruolo di genere.

rire invulnerabili, la propensione ad assumersi dei rischi e a non mostrare alcun tipo di timore negli ambiti più disparati e infine l'aver successo ed essere sempre vincenti. **E' evidente quanto tutto questo sia pericoloso e faticoso per gli uomini, nasce infatti il temine di mascolinità tossica o meglio ancora stress correlato al ruolo di genere.**

Fra i tipi di stress da ruolo di genere, l'autore si concentra principalmente sullo stress da discrepanza e sullo stress da disfunzione. Lo stress da discrepanza si presenta quando un uomo non riesce a mantenere lo standard dell'ideale tradizionale di mascolinità mentre lo stress da disfunzione emerge quando un uomo sviluppa un disagio proprio perché riesce a rispettare quelle norme tradizionali di mascolinità che definiscono come desiderabili dei comportamenti in realtà disfunzionali per lui e per le persone con cui entra in relazione.

In *The Myth of Masculinity*, Joseph Pleck critica l'approccio che nei cinquant'anni precedenti aveva dominato gli studi per comprendere l'identità maschile. Contesta il concetto che la mascolinità sia una dimensione innata delle persone, essenza che resiste alle trasformazioni storiche e culturali. Critica anche l'idea del bisogno potente di dover sviluppare un'identità di genere coerente con il proprio sesso.

## 2.7 E' questo il meglio a cui un uomo puo' aspirare?

Con questa domanda si apre lo spot diffuso nel 2019 dalla Gillette, nota azienda di rasoi, che ha suscitato grande interesse nell'opinione pubblica. Nello spot si vedono dei bambini picchiarsi sotto gli occhi di una lunga sfilza di uomini adulti, che commentano in coro come in una cantilena ossessiva, ognuno davanti al suo barbecue, "sono ragazzi! Boys will be boys!". La voce fuori campo spiega a chi guarda lo spot che è necessario un cambiamento e nelle immagini che accompagnano questo invito vediamo susseguirsi uomini che, a differenza di quelli mostrati in precedenza che restavano a guardare, intervengono separando dei bambini che si stanno azzuffando. Nel finale vediamo dei bambini che guardano intensamente in camera, con la voce fuori campo a ricordare che gli uomini di domani stanno assistendo alle azioni che mettiamo in atto oggi. E' un video che colpisce quello di Gillette: riesce con la potenza delle immagini non solo a denunciare la cultura che normalizza e celebra la violenza degli uomini, ma anche a proporre un modello alternativo e credibile alla mascolinità. E' chiaro quindi come la gabbia della mascolinità tradizionale sia pericolosa per la salute psicofisica degli uomini. La litania di doveri che scandisce la mascolinità è ormai tristemente nota: un uomo vero è un uomo che non mostra le proprie emozioni, un uomo vero è un uomo che sta con molte donne, un uomo vero è un uomo che non chiede mai aiuto, un uomo vero è un uomo atletico, un uomo vero è forte fisicamente e non ha mai paura di mettere in atto azioni pericolose e rischiose. **In questa logica, dunque, gli uomini devono mostrare la propria mascolinità non tanto attraverso quello che sono ma attraverso quello che fanno.**

Per ritornare alla domanda iniziale: è proprio questo il meglio a cui un uomo può aspirare?



La risposta è: “decisamente no”. I dati a disposizione sulla salute mentale degli uomini non possono essere trascurati. Esiste, infatti, una realtà inquietante e spesso sottovalutata per cui in tutto il mondo ogni 40 secondi una persona si toglie la vita e di tutte queste persone il numero degli uomini è doppio rispetto a quello delle donne. La depressione maschile è spesso sottovalutata dagli uomini stessi che trovano sfogo in rabbia e aggressività. Per gli uomini infatti è difficile ammettere la propria vulnerabilità e chiedere aiuto. Per tutte queste ragioni, nel 2005, l’American Psychological Association ha costituito un gruppo di ricerca per elaborare delle linee guida sul lavoro psicologico con i ragazzi e con gli uomini. Il punto da cui si parte nel documento, la premessa necessaria delle linee guida che vi troviamo descritte, è che, esattamente come la femminilità, la mascolinità è un artefatto culturale che si costruisce sulla base delle norme sociali, culturali e contestuali. Il secondo passaggio fondamentale è l’invito ad aprire gli occhi sulla nocività dell’ideale di mascolinità convenzionale per la salute psicofisica degli uomini. Nel documento si riportano indicazioni operative su come favorire nella vita dei ragazzi e degli uomini. Si esorta in primis chi pratica la professione psicologica a fare i conti con i propri pregiudizi e stereotipi, per permettere poi ai ragazzi di andare oltre le definizioni ristrette e asfittiche della mascolinità non convenzionale. Cruciale è anche il supporto professionale ai genitori perché imparino a rispondere ai bisogni dei ragazzi in modo non coerente con gli stereotipi di genere. Ultimo, ma non per importanza, incoraggiare gli uomini a proteggere la propria salute riconoscendo come il potere e i privilegi che li avvantaggiano sono spesso anche le condizioni che li intrappolano.

## 2.8 Dalla mascolinità all’umanità per un cambiamento culturale

Quando ci domandiamo che cos’è un uomo e cosa lo caratterizza, di fatto spesso ci stiamo domandando che cosa rende un uomo diverso da una donna. Il sistema culturale patriarcale ed eteronormativo in cui siamo immersi ha stabilito un rigido binarismo fra i sessi. In questo sistema culturale le caratteristiche semplicemente umane si ripartiscono e classificano in modo rigido per ciascun sesso: di qua le caratteristiche tipiche delle donne e di là quelle tipiche degli uomini. Questa distinzione fra le caratteristiche però è artificiosa e non tiene conto della complessità umana. Categorizzare gli altri sulla base del sesso ci sembra un atto inevitabile quando in realtà è un atto squisitamente sociale.

*“Per questo, più che di modelli di mascolinità, è fondamentale parlare di modelli positivi e complessi di umanità da coltivare e costruire oltre un binarismo di genere che ci appare naturale solo per un errore di prospettiva culturale. Più che costruire una mascolinità positiva abbiamo bisogno di decostruire la mascolinità e il genere in senso più ampio per renderlo meno saliente nel modo in cui influenza la nostra idea di noi e degli altri.”*

ADDID E HOFFMAN 2019

Proprio in quanto esseri umani, gli uomini e le donne dovrebbero avere. La complessità della moda, da un lato, la rende difficilmente analizzabile in modo completo (difatti disponiamo solo di analisi parziali e semplificate) ma dall’altro la rende intrigante per il fatto di essere capace di prevedere fenomeni o eventi che sovente si manifestano con maggiore chiarezza e comprensibilità, soltanto successivamente sia nel mondo sociale che in

### 3. I ruoli e le identità sessuali

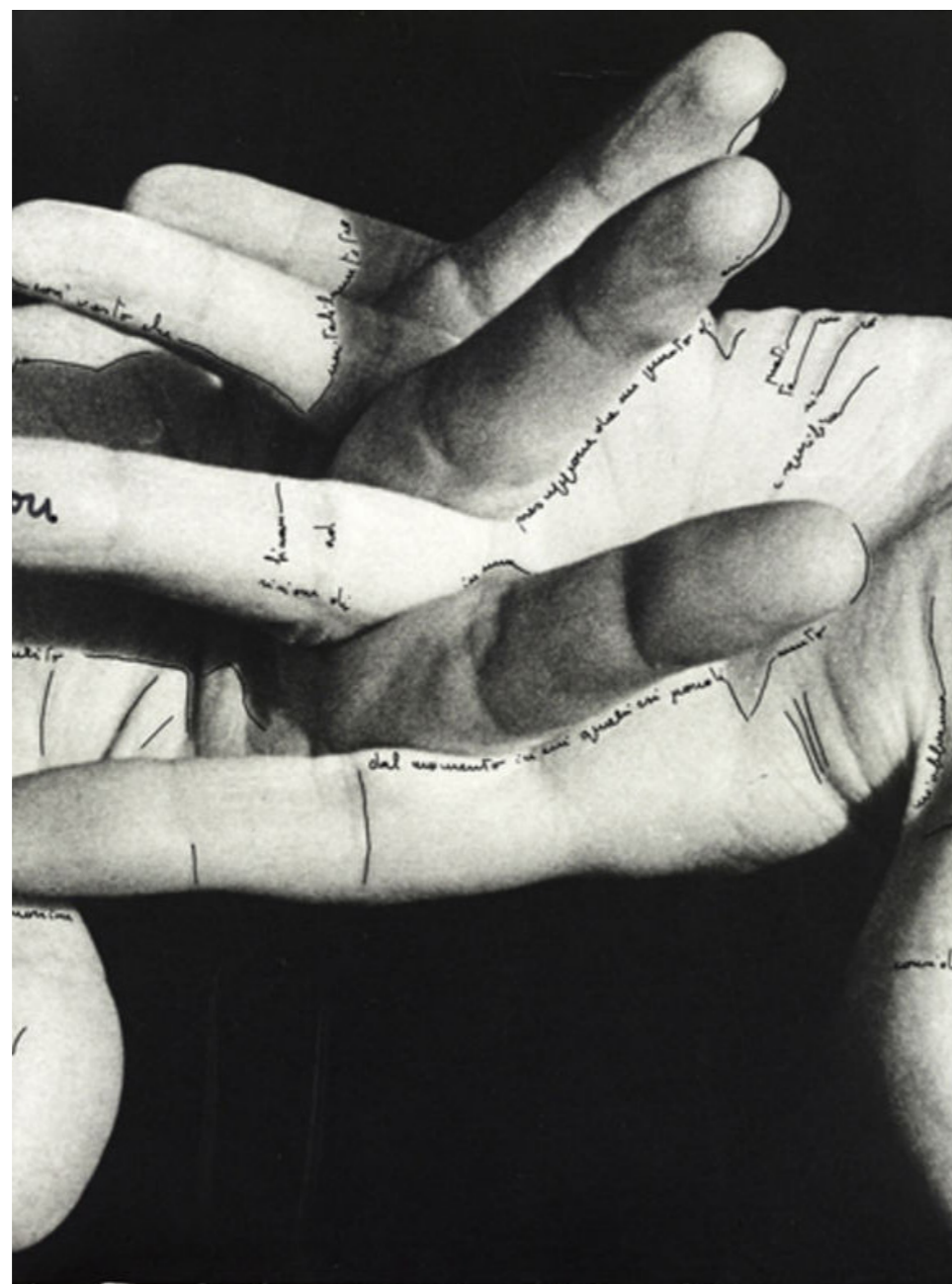
Le categorie considerate centrali, specialmente dai sociologi, nella definizione dell'identità quali l'età, il genere sessuale, la bellezza fisica, la classe e la razza, secondo molti studiosi, sono sempre di minore determinatezza e di maggiore fluidità. Tale crescente indeterminatezza e ambivalenza influisce in modo importante sull'efficacia dei codici vestimentari che si sono fino ad oggi costruiti nelle società occidentali. In altri termini, il postmodernismo è caratterizzato da una concezione dell'identità che pone l'accento sulla non stabilità, la non certezza e la non unitarietà. C'è qualcuno che anche in questo vede una relazione di attinenza tra lo statuto di fluidità dello stile e la nuova configurazione di identità:

*"Perhaps style becomes a substitute for identity, perhaps its fluidity (in theory it can be changed at will) offers an alternative to the stagnant fixity of "old fashioned" ideas of personality and core identity, perhaps, on the contrary it is used to fix identity more firmly. Either way, we may still understand dress as one tool in the creation of identities."*

Roberto Grandi, *Moda: Regole E Rappresentazioni: Il Cambiamento, Il Sistema, La Comunicazione*, A Cura Di Giulia Ceriani, Franco Angeli, Milano, 1995, P. 65.

Se la moda e le sue immagini vengono viste e considerate come i movimenti che alterano la società allora esse possono anche partecipare al suo cambiamento. Sotto questo punto di vista, la moda e le sue immagini non solo hanno preso estesamente parte alla ridefinizione odierna dei ruoli sessuali e alla ricostruzione delle identità di genere, ma evidentemente hanno altrettanto istituito un elemento decisivo giocando un ruolo stimolante in tale ambito. La caratteristica più immediatamente distinguibile della creazione vestimentaria degli ultimi trent'anni è difatti la rimessa in discussione del deformismo sessuale, ovvero sistema aperto per le femmine e sistema chiuso per i maschi. Dal Medioevo il vestito occidentale si basava appunto sul deformismo sessuale e il XIX secolo ha

La moda e le sue immagini non solo hanno preso estesamente parte alla ridefinizione odierna dei ruoli sessuali e alla ricostruzione delle identità di genere.



[FIG. 24]

Ketty La Rocca, 1971  
<https://www.kadel-willborn.de/en/data/exhibitions/77/the-you-has-already-started-at-the-border-of-my.html>

contribuito al rafforzamento di questa idea. L'austerità si considerava come l'elemento maschile, mentre il colore e la fantasia come elementi femminili. In realtà c'è stata una convergenza del guardaroba maschile e di quello femminile. Tale fusione si è prodotta soprattutto grazie all'annessione del guardaroba maschile da parte di quello femminile, anche se il passaggio nell'altro senso non sia così marginale come si potrebbe immaginare. Questa convergenza è rilevante; essa ha delle conseguenze a livello sociale e definisce il risvolto dei ruoli maschili e femminili. In particolare, l'utilizzo del vestiario maschile da parte delle donne testimonia l'accaparramento di ruoli sociali prima considerati prettamente maschili.

L'adozione del pantalone ha avuto un effetto liberatorio della donna dai suoi vincoli fisici e psicologici perché fino ad allora il tipo di vestito l'ha costretta al ritegno e l'ha tenuta lontana da ogni attività. Viene inserita così nel circuito delle attività che le erano prima negate, ovvero le attività economiche, lavorative e anche quelle sportive. Per svolgere attività sportive e per andare in bicicletta le donne utilizzavano, già dalla metà dell'Ottocento, i knickerbocker e la giacca norfolk. Ma nonostante ciò, il completo proposto dall' Amelia Blommer (i cosiddetti bloomers) ispirato all'abbigliamento delle donne turche formato da bustino aderente, ampia gonna al ginocchio e larghi pantaloni alla caviglia provocò un grande scandalo. Solo con l'inizio della Prima guerra mondiale la donna indossa i pantaloni in pubblico e lo fa esclusivamente per necessità (questo è il primo esempio della moda unisex).

Dopo la guerra, negli anni Venti, le donne che cominciarono ad indossare i pantaloni erano evidentemente quelle sportive, più disinvolte e alla moda. Lo sport ebbe una funzione di notevole rilevanza: in nome dell'igiene e della praticità furono adottate scarpe senza tacco, giacche maschili e pull-over. Nei primi anni Venti fecero la loro apparizione i pyjamas da sera o per la spiaggia, i completi casacca e i pantaloni dalla linea larga; nel 1926 entrò a far parte del guardaroba femminile lo smoking; Coco Chanel realizzò i pantaloni alla marinara per il tempo

libero di linea piuttosto larga. Occorre puntualizzare che, l'utilizzo del pantalone da parte del pubblico femminile rimane relegato ad un'élite mondana o da donne che presero il posto degli uomini durante la guerra per andare in fabbrica o nei campi; sono loro a rappresentare il primo esempio di unisex.

Dagli anni Sessanta in poi riprende il processo di conquista da parte delle donne di professioni e ruoli maschili e anche la tendenza della moda a "imitare" l'altro sesso attraverso l'uso disinvolto di pantaloni, cravatte e smoking.

**La moda degli ultimi tre decenni ha influenzato in egual misura sulla riorganizzazione dell'identità maschile. Essa è stata più fluttuante di quanto si sia voluto ammettere. In ogni caso, la moda ha contribuito a portare in piena luce alcune sue caratteristiche fino ad allora nascoste. Da una parte, il vestito è simbolo della ricomposizione dei ruoli sessuali. Le donne hanno invaso territori fino ad allora maschili e l'universo maschile ha assimilato alcuni valori femminili. Dall'altra parte, benché, le identità sessuali che l'abbigliamento va a definire non mirano assolutamente verso la semplice androginia ma si tratta quasi del contrario. In effetti, la femminilizzazione del vestiario maschile dichiara prima di tutto l'essenza femminile di una certa maniera di essere uomo, mentre la mascolinizzazione dell'abbigliamento femminile è sovente solo un altro modo, paradossale e efficace allo stesso tempo, di esprimere la femminilità.**

Per quanto modesto e misurato, l'uso di elementi dell'abbigliamento femminile da parte del maschio ha l'obiettivo di far conoscere la tegola fondamentale della seduzione maschile, ossia per lui sedurre significa passare inevitabilmente per l'elemento femminile. L'esempio più ovvio è il dandy del secolo XIX che si atteggia da seduttore proprio perché ha integrato nel suo fisico un po' di vezzosità, normalmente considerata attributo femminile. A partire dagli anni Sessanta, ciò che la femminiliz-

zazione dell'abito maschile mette in evidenza con più enfasi, è la dimensione femminile sostanziale alla seduzione maschile. L'uomo entra a far parte (sempre più) nel mondo della bellezza e, da soggetto del desiderio diventa oggetto di desiderio; tutto ciò dopo l'abbandono della ragione "fallica" dell'abito maschile.

Con il passare degli anni, l'iperfemminilità della donna nel vestito maschile si rivela come un fatto del tutto evidente, confermato, con la versione dell'abito maschile-femminile di G. Armani. Esso diventerà l'uniforme della donna degli anni Ottanta e Novanta. Quello che caratterizza la moda degli ultimi decenni è la netta tendenza verso l'androginia. Ciò sembra però scontrarsi con i sessi biologici che pare sfruttino a proprio vantaggio tale tendenza. Ma la femminilizzazione dell'abito maschile e la mascolinizzazione dell'abito femminile non definiscono da sole l'identità maschile e femminile. Dalla fine degli anni Settanta, il vestito è stato molto importante nella costruzione di una nuova rappresentazione e di una nuova identità sociale dell'omosessuale.

**L'omosessualità è vista dalla fine del XIX come un capovolgimento sessuale che trova la propria raffigurazione nella femminilizzazione dell'abbigliamento. Attualmente, essa, trapela anche da un abbigliamento che evidenzia la forza virile o mette in mostra i muscoli. Tutto ciò definisce d'ora in poi l'omosessualità come un mondo di pura virilità, quasi bellica, nel quale non è ammesso nessun riferimento alla femminilità. Questa moda inizialmente era destinata agli omosessuali ma dopo ha trovato anche un ampio pubblico eterosessuale.**

Essa ha cambiato o, a ogni modo, ha diffuso l'immagine dell'omosessuale: da ibrido del "terzo sesso" a prototipo stesso del maschio. Si tratta di una moda che sollecita semplicemente a riacquistare una virilità, per la quale la seduzione eterosessuale è impossibile. Difatti, l'abito determina un'identità maschile che coltiva la virilità se la seduzione è indirizzata all'uomo, e la femminilità, se è indirizzata alla donna. Guardando l'at-



tualità, anno 2013, l'unisex viene alla ribalta in una versione più che efficiente. La nuova parità non contempla la gonna da uomo (anche se nelle sfilate recenti vari stilisti stanno cercando di render "normale" anche questo tipo d'abbigliamento). Si predilige l'uniforme funzionale e generale che è adatta sia a lui che a lei. Sembrava un laboratorio di prove la collezione presentata e indossata da uomini d'ogni età e giovani donne nella sfilata di Miuccia Prada: ripetitiva fino all'ossessione, di una eleganza rigorosa, androgina, dinamica. L'unico elemento di decoro erano le pieghe della stiratura e le bande a contrasto trasmettendo con ciò un messaggio ben chiaro, ossia azzera e riparti, senza andar troppo per il sottile; tutto il resto è cancellato. La stilista brasiliana Paula Gerbase, dopo un'esperienza unica di lavoro a Savile Row crea a Londra 1205: un guardaroba sartoriale di giacche, camicie, pantaloni dalla linea impeccabile, adatti indistintamente ai due sessi.

*"Quel che faccio non è altro che capovolgere idee preconcelte su tessuti e linee: uso e costruzioni leggere su abiti maschili, creo silhouette scultoree usando il jersey. La tensione tra formale e casual, sartoriale e rilassato è quel che mi interessa."*

Umit Benan pur rimanendo un designer di moda maschile dedica la propria collezione a una ex fidanzata che amava indossare solo abiti da uomo. Il suo modo di presentare l'unisex è esplosivo e travolgente ma impalpabile: I once love a woman who loves menswear è il titolo che spiega tutto.

### 3.1 Genderless, Unisex, Gender Fluidity

Ieri unisex, oggi genderless ma anche gender fluid. La società liquida preconizzata da Zygmunt Baumann è sempre più reale: le differenze

di genere spariscono davanti alla richiesta di benessere e bellezza. Un recente rapporto Minitel indica che i consumatori non vogliono essere definiti per età, aspetto fisico o sesso. Il "senza genere" è la nuova tendenza dei nostri tempi, e pare che sia destinata a durare. Le etichette femminile e maschile cominciano a sparire e vengono sostituite dai valori dell'individualità. Ovviamente, l'industria della moda ha contribuito maggiormente allo sviluppo di questa tendenza, dal momento che i consumatori cercano di sradicare i pregiudizi indossando abiti di genere neutro. **Ma cosa significa essere genderless? Essere genderless vuol dire improntare il proprio stile di vita sulla totale libertà d'espressione che, nel caso specifico dello stile, si traduce nel non essere più obbligati a vestirsi secondo codici e modelli che non si sentono veramente propri.** La moda "unisex" è così diventata sempre più protagonista, al punto da favorire lo sviluppo di una nuova sensibilità estetica che in questa "fluidità di genere" trova oggi la sua espressione più chiara. Nasce qui il concetto contemporaneo di "Gender Fluidity", un nuovo stile, un modo di essere, ma soprattutto una forma di pensiero che supera e va oltre il mero concetto di omosessualità: essere gender fluid significa identificarsi come né maschio né femmina, oppure entrambi, e rifiutare il concetto che esistono due generi. Una ribellione che non si oppone ai limiti imposti dalla biologia umana, bensì dalla storia, dove il concetto di genere è stato utilizzato per definire, limitare e controllare le persone in ogni modo, dentro e fuori.

*«L'abbigliamento maschile e femminile, presi insieme, esplicano quello che le persone vorrebbero fosse il rapporto tra uomini e donne, oltre a indicare come i due sessi si relazionano, separatamente, con quel tipo di moda e costume. Senza guardare cosa indossano gli uomini è impossibile comprendere cosa indossano le donne, e viceversa.»*

Così scrive la storica dell'arte Anna Hollander nel suo originale saggio Sex and Suits, non prima di concludere, qualche riga più in giù, che «un

giorno la sessualità non sarà più visualizzata nell'abbigliamento come rigidamente distinta in due categorie principali, ma per adesso è ancora così». Era il 1994 e, di fatto, di "unisex" si parlava almeno dagli anni Sessanta, quando il termine era stato coniato per riflettere la liberazione dal maschile e dal femminile, predicata dalle controculture di quel decennio. Con grande scalpore per il seno nudo di Peggy Moffitt, nel luglio del 1964 appariva su Women's Wear Daily il monokini di Rudi Gernreich, fautore del guardaroba unitario e attivista per i diritti gay. Alla fine degli anni Settanta, mentre i movimenti femministi andavano definendo le loro aeree di ricerca interrogandosi sulla differenza sessuale e il superamento del genere, sarebbe stato Giorgio Armani ad attivare, quasi involontariamente, una rivoluzione dei codici dell'abbigliamento tradizionale su scala industriale. Nel libro "Giorgio Armani. Il sesso Radicale", Giusi Ferrè spiega come dentro all'a-sex di Armani, come lo chiama Gillo Dorfles, c'è già l'idea di uno superamento dei generi; nello specifico, c'è il reale sorpasso di quelle categorie, radicato nei cambiamenti in atto nella società. Emblema è sicuramente la giacca maschile che si libera della struttura e dell'imbottitura delle spalle, rivendicati invece dal modello femminile.

*«Sebbene l'androginia iniziale tendesse a fare adottare dalla donna l'abbigliamento maschile, l'effetto imprevisto fu un ammorbidimento della rigidità della sartoria maschile, che aveva le sue origini lontanissime nella corazza medioevale».*  
(Giusi Ferrè, Giorgio Armani. Il sesso radicale.)

**Oggi anche i colossi del fast fashion come Zara e H&M hanno lanciato sul mercato le loro collezioni "gender fluid"; anche Gucci riprende un classico della letteratura femminista come il Manifesto Cyborg di Donna Haraway, per investigare l'evoluzione dell'unisex. Evoluzione che come ci spiega Jamie Wylie su Dazed & Confused, presenta parecchi limiti.** Nel corso degli ultimi anni, infatti, i dibattiti sull'espressione di genere hanno preso sempre più

«un giorno la sessualità non sarà più visualizzata nell'abbigliamento come rigidamente distinta in due categorie principali, ma per adesso è ancora così»

slancio poiché il confine tra quello che definiamo maschile e quello che intendiamo per femminile è sempre più sfocato. La crescente accettazione della moda per la fluidità di genere sembra promettente. Ma per la maggior parte, la conversazione manca di profondità e sfumature quando si tratta di invertire il genere. Ma sebbene l'argomento sia ora, almeno, sul tavolo, ciò che sta realmente accadendo a livello pratico è ben lontano da dove le cose dovrebbero essere. Negli ultimi anni, un certo numero di marchi di fascia alta e di alta moda sono entrati nel mercato cercando di soddisfare i clienti neutrali rispetto al genere.

Laddove artisti del calibro di Charles Jeffrey, 69US ed Eckhaus Latta mostrano una naturale propensione alla neutralità di genere all'interno delle loro collezioni, altri che si uniscono al movimento mostrano meno considerazione su cosa significhi effettivamente una mossa del genere. H&M e Zara, ad esempio, hanno entrambi presentato offerte "neutre rispetto al genere" di felpe con cappuccio, felpe e t-shirt progettate per uomini e donne. Ma sebbene le loro intenzioni potessero essere positive, ogni collezione era commercializzata all'interno della sezione abbigliamento uomo o donna di entrambi i negozi, il che signi-

fica che i clienti neutrali rispetto al genere dovevano ancora prendere una decisione su quale dirigersi. Nonostante gli sforzi dei brand, chi si ritiene “neutrale” non è in grado di effettuare acquisti senza inserirsi fisicamente (o digitalmente) in una categoria o nell'altra. Un secondo elemento di contraddizione sta nella selezione degli stili offerti, solo colori neutri, abiti che non si adattano alla forma del corpo ma tendono a coprirlo. **Il genere neutro non significa “senza significanti femminili tradizionali”, come sembra credere la maggior parte dei rivenditori.** I vestiti delle ragazze appaiono esclusivamente per le ragazze, ma i vestiti dei ragazzi sono per tutti: la contraddizione silenziosa ma apparente che mina la fluidità della moda diventa evidente sotto un piccolo esame. Perché anche i vestiti e le gonne non possono essere neutrali rispetto al genere? Al momento, l'emergere di linee neutre rispetto al genere che sono letteralmente solo riferite all'abbigliamento maschile, sembra un passo indietro verso una maggiore uguaglianza e più un'indicazione di misoginia culturale ambientale in cui la femminilità non è valida e la mascolinità è standard.

H&M e Zara si sono inizialmente lanciati in questo progetto di gender fluid ma ci il risultato è stato alquanto contraddittorio. Altri, invece, hanno fatto le cose per bene. Phluid Project ha aperto recentemente a New York, il primo spazio dedicato della città che mostra abiti di genere neutro in un modo che rifiuta il binario maschio-femmina. Nel 2017, il grande magazzino britannico John Lewis ha deciso di smettere di etichettare esplicitamente il loro abbigliamento per bambini per ragazzi o ragazze, offrendo speranza per un cambiamento strutturale che va ben oltre agli sforzi apparentemente di tendenza.

Coloro che si definiscono “neutrali” però, non si sentono ancora totalmente rappresentati. Si chiede varietà, non qualcosa di unilaterale. I jeans non devono e non possono essere l'unico esempio di moda neu-

trale, e se i jeans possono essere neutrali rispetto al genere, allora qual è il blocco culturale che impedisce alle gonne di ricevere lo stesso trattamento? Quali regole dobbiamo infrangere per ribaltare le ideologie maschili e femminili? Abiti e tacchi possono essere per tutti. Abbiamo bisogno della potenziale bellezza dell'espressione di genere per trascendere le norme e le convenzioni attualmente ineludibili.

Accettando la fluidità di genere, i progetti devono tenere conto della varietà di tipi di corpo legati al sesso assegnato; l'abbigliamento di genere neutro deve adattarsi a tutte le forme.

Le gamme di taglie dovrebbero espandersi per adattarsi alla forma del corpo, paragonabile alla lunghezza della vita e della gamba quando si acquistano i jeans. Gender Free World, ad esempio, ha creato un proprio metodo di dimensionamento che elimina completamente la necessità di numeri: consiste invece in una serie di nomi che corrispondono a diversi tipi di corporatura. SK Manor Hill ha i lacci su tutti i pantaloni per adattarsi alle diverse forme dei suoi clienti, mentre Seeker risolve il problema della vestibilità con le cinture elastiche e due modi per allacciare: una cravatta o un bottone. Altrove, Kris Haring, di proprietà nera e queer, fonde elementi di design maschili e femminili in un modo culturalmente necessario.

**Quello che sembra mancare a quella moda che si auto-definisce no gender è allora l'attenzione verso un mondo che, al di fuori delle strategie pubblicitarie e dei proclami, è molto più variegato e complesso di come viene rappresentato.**

È la sfida della moda nell'immediato futuro: stare al passo con le conversazioni culturali dell'oggi, amplificate dai social media e dalla democratizzazione del gusto.

## 3.2 Il no gender vale sempre?

Se è vero che stiamo sempre di più interagendo con una società in cui il confine tra ciò che è maschio e ciò che è femmina è labile ed incerto d'altra parte però non possiamo sottovalutare il fatto che in biologia umana la distinzione uomo donna è netta e ben diversificata. Possiamo affermare quindi che maschi e femmina si nasce ma uomini e donne lo si diventa.

**Quando ci si interroga sulla propria identità sessuale, vuol dire che ci si sta ponendo delle domande sul proprio essere maschi o femmine. L'identità sessuale di ogni individuo viene considerata un costrutto multidimensionale formato essenzialmente da quattro diverse dimensioni: il sesso biologico, l'identità di genere, il ruolo di genere e l'orientamento sessuale.** Prima di tutto abbiamo il sesso biologico. Il sesso biologico di ciascun individuo viene definito dalla combinazione dei cromosomi XX e XY, ossia il sesso cromosomico detto anche sesso genotipico. Il risultato di tale combinazione può essere un maschio, una femmina o un soggetto intersex.

Secondo concetto indispensabile è quello di identità di genere. L'identità di genere fa riferimento alla relazione che un individuo ha con il proprio essere biologico, cioè a come l'individuo si sente e si percepisce rispetto al proprio sesso biologico, adeguato o inadeguato. In altre parole, è il percepirsi maschio o femmina indipendentemente dal sesso biologico di nascita.

Come terzo concetto abbiamo il ruolo di genere. Il ruolo di genere determina le aspettative della società rispetto ai comportamenti appropriati di un uomo e una donna, ossia tutto ciò che un uomo e una donna fa per manifestare alle altre persone il proprio livello di mascolinità e femminilità. Il ruolo di genere si riferisce all'insieme dei comportamenti che vanno a strutturare le relazioni e le percezioni suscitate negli altri

soggetti. E' nella fascia d'età 3-7 anni che viene appreso il ruolo di genere; bambine e bambini apprendono ciò che è caratteristico dell'uomo e della donna e quindi cos'è acconsentito.

Il quarto ed ultimo concetto da tener presente tra le componenti dell'identità sessuale, non può che esser dato dall'orientamento sessuale. L'orientamento sessuale si riferisce all'attrazione intima da parte di un individuo verso altri individui che possono essere del suo stesso sesso, del sesso opposto o di entrambi.

## 3.3 Cosa sono sesso e genere?

La moda e l'abbigliamento sono indispensabili per il movimento di trasformazione di genere. Prima di decifrare il ruolo della moda nel liberare gli individui dai vincoli di genere è importante capire cosa significano veramente "genere" e "sesso". Nella nostra società, sesso e genere sono usati in modo intercambiabile. In realtà però, la parola sesso denota fattori biologici, come se uno sia maschio o femmina. Il concetto di "genere" non fu introdotto prima del 1995, dal sessuologo John Money. Il termine "genere" si usa per descrivere l'aspetto, comportamento e ruolo in base a ciò che la cultura definisce come tratti specifici di genere, basato sul proprio sesso biologico.

**Come spiegato, il genere non è quindi un indicatore diretto del proprio orientamento sessuale. Un altro fattore che dovrebbe essere preso in considerazione quando si ha a che fare con la teoria del genere è che il sesso non è binario. Il sesso non è bianco e nero; non c'è solo un sesso maschile e uno femminile perché biologicamente si potrebbe essere entrambi le cose. Pertanto se il sesso non è binario, di conseguenza il genere che si basa sul sesso non può per definizione essere binario.**



## 4. Esercizi sul concetto di mascolinità

Dopo aver indagato il concetto di mascolinità e percorso la storia che sta portando alla sua "liberazione" ho deciso di applicare tutto ciò che è stato teorizzato in un progetto.

**L'intento ultimo è quello di costruire dei concetti di collezione, ossia individuare quali sono le costanti e le variabili che i designer selezionati hanno applicato durante il loro processo creativo riguardo il tema della mascolinità.** Successivamente poi, una volta individuati questi concetti ed estrapolati i vari approcci si affronterà un tema di prodotto.

Come prima step di individueranno dei gradi di mascolinità che racchiudono di versi "stereotipi" di uomo. In seconda fase si analizzeranno i diversi designer che a loro modo hanno affrontato un tema di mascolinità. Si andranno quindi a rintracciare le variabili e le costanti per ogni caso-studio che saranno successivamente declinate in nuovo prodotto moda.

### 4.1 I nove gradi di mascolinità

Dopo un'attenta analisi sull'ampio concetto di mascolino e di tutti gli stereotipi che ne orbitano attorno, ho individuato una personale scala di "gradi" di mascolinità che vuole rappresentare i vari prototipi maschili della società odierna.

**1. "UOMO PRIMITIVO"** : si contraddistingue da un basso livello culturale, non al passo con l'evoluzione culturale e non a suo agio con le trasformazioni della società.

**2. "UOMO VIRILE"** : colui che ostenta la sua forza fisica, ciò che possiede, il proprio stile di vita.

**3. "L'UOMO ROMANO"** (inteso come Antica Roma): evidente culto del corpo, culto militare, vicino ad un certo tipo di ideali politici per i quali il rispetto della gerarchia e della cultura patriarcale sono prioritari.

**4. "UOMO AUSTERO"** : si contraddistingue per una certa eleganza, uno stile di vita morigerato, ed è dedito alla carriera.

**5. "NORMOTIPO"**: colui che predilige l'abbigliamento basico, conduce uno stile di vita normale, intrattiene relazioni tradizionali.

**6. "L'UOMO CONTEMPORANEO"**: uomo figlio del suo tempo, unisce alcuni elementi del normotipo e dell'uomo virile ad alcuni aspetti dell'esteta, riuscendo a prendere tutti gli elementi del suo tempo senza portarli all'exasperazione. Rispetto ad un uomo non contemporaneo, riesce con facilità ad abbracciare pratiche ed usanze vicine al mondo femminile es. cura del corpo, attenzione all'alimentazione.

**7. "L'ESTETA"** : il dandy, amante del piacere, del lusso, delle situazioni non convenzionali.

**8. "METROSESSUALE"**: uomini generalmente provenienti da aree metropolitane e caratterizzati da comportamenti simili a quelli stereotipicamente femminili.

**9. "IL MASCHIO FEMMINILE"**

## 4.2 Processi creativi sulla mascolinità

È finalmente chiaro come le connotazioni di genere tradizionalmente applicate all'abbigliamento stanno diventando completamente irrilevanti. I vestiti sono asessuati finché non vengono indossati, la fluidità di genere sta guadagnando terreno ormai da un po'.

Con la grande rinuncia dell'800, avvenuta con l'affermarsi del modello a tre pezzi (giacca, gilet e pantalone), il modo di vestire dell'uomo, da allora, è rimasto pressoché invariato.

**Anche con l'avvento del Prêt-à-porter negli anni Settanta, il fashion design maschile ha avuto meno novità rispetto a quello femminile. Le fantasie hanno riguardato, più che altro, le stampe sui tessuti. Da un po' di tempo, invece, si è vista con grande gioia l'apparizione sul mercato di modelli maschili dalle geometrie "insolite".**

Di seguito verranno analizzati i vari approcci dei più grandi designer della nostra epoca in termini di liberazione della figura maschile:

### **GIORGIO ARMANI**

Tra tutti i sussulti estetici che avevano caratterizzato il finire degli anni Sessanta, il femminismo, anche quello più moderato, aveva messo in crisi il modello universale di donna precaria e decorativa, nei suoi abiti scomodi e di maniera. E l'intuizione brillante, definita da Giorgio Armani fu la fusione dei generi -maschili e femminile- come mai prima nessuno l'aveva immaginata. La decostruzione della giacca portava disinvoltura al più formale dei completi maschili e avrebbe contemporaneamente conferito autorevolezza alla donna in carriera.

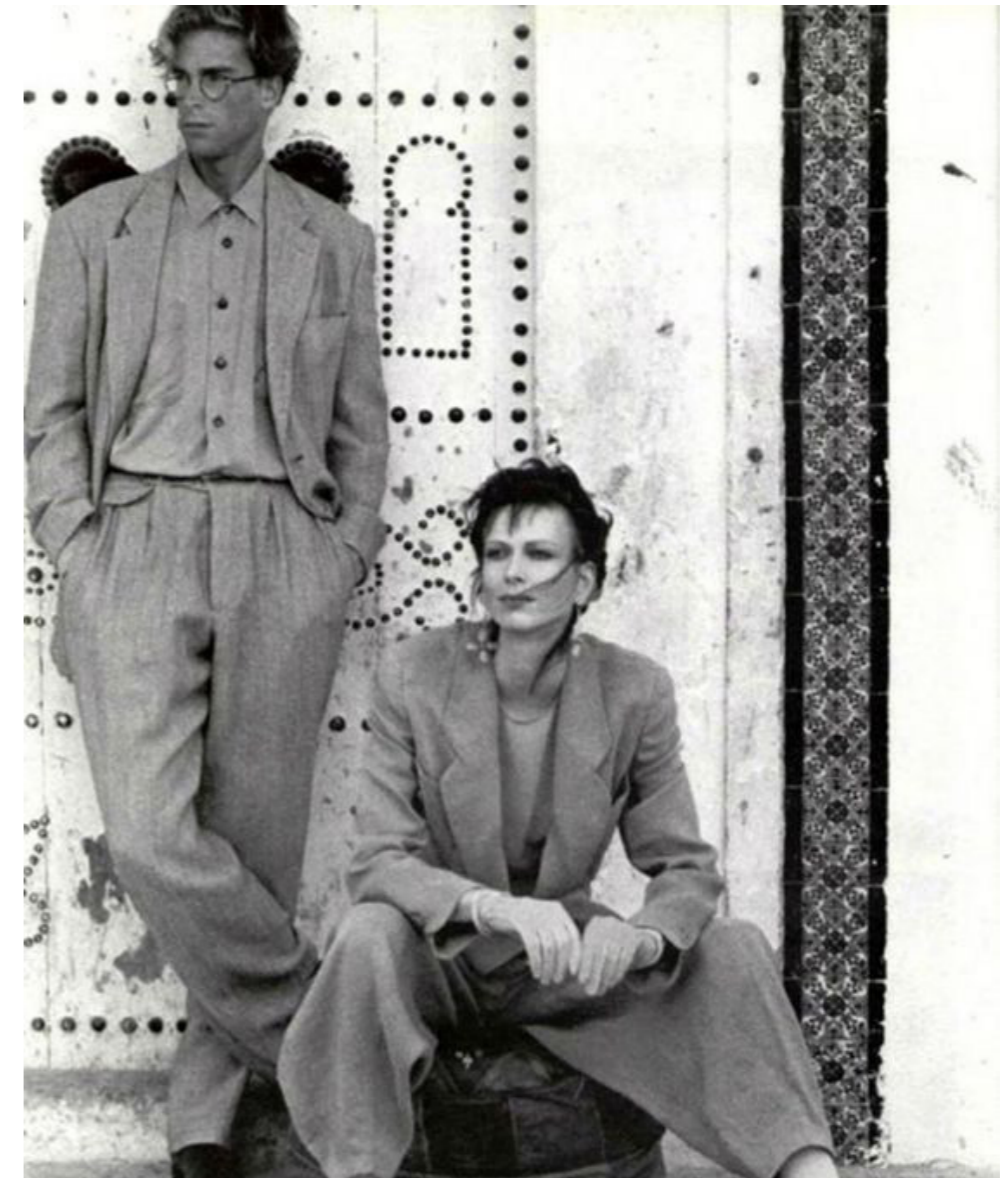
La moda è intimamente legata al corpo e alle questioni identitarie, non possono essere separati. Ed è mio compito sfidare le idee preconcepite delle persone su questo argomento, e sull'abbigliamento come mezzo espressivo.

**Con i suoi tessuti fluidi, mossi dalla trama, con le sue morbidezze controllate, con i tailleur pantaloni (divisa quotidiana e pratica) si afferma un concetto nuovo: l'eleganza e la bellezza hanno una natura ambigua, travalicano i confini, appartengono ad un genere neutro. La seduzione è legata alla disinvoltura e ad un'idea di praticità, rigore e funzionalità. Così come il colore non colore veste, conferisce un'aura di fascino e ammette l'interpretazione.**

Erano infatti gli anni '70, la generazione del dopoguerra era entrata nel mondo del lavoro, e non poteva più usare abiti colorati e provocatori adolescenziali, ma anche quelli che erano ritenuti abiti da lavoro. Armani "smonta" il canonico abito maschile, ripensandolo e riproponendolo eliminando le tele di sostegno interne e l'imbottitura, spostando i bottoni e modificando le spalline. La giacca scopre il suo lato più informale mantenendo però l'allure elegante che la contraddistingue. Una giacca nuova, né esclusivamente maschile né esclusivamente femminile, leggermente sformata e adatta ad ogni occasione.

Questo capo ha veicolato un messaggio estremamente importante e rivoluzionario: le donne non dovevano più vestirsi da "donne" e gli uomini da "uomini". Altro punto rivoluzionario della moda Armani è poi il suo profondo legame con il consolidarsi del prêt-à-porter maschile, e cioè con la riproducibilità industriale dell'abito stesso, terza via tra la sartoria tradizionale e la confezione standardizzata. È così che la giacca entra nell'immaginario collettivo al fianco di jeans e t-shirt e approda nel ristretto campo di quei capi che vengono indifferentemente indossati sia dagli uomini che dalle donne.

*"L'uomo, questo personaggio sociale che Armani ha studiato benissimo per anni, questo rappresentante e gestore della società del potere che Armani ha ammorbido nelle sue giacche destrutturate, nei suoi pantaloni morbidi, nei suoi grigi delicati e nei suoi grèige sofisticati."*



[FIG. 25]

Giorgio Armani, 1970

<https://powerovernight.wordpress.com/category/power-memory/>

«Ho sempre cercato di rendere gli uomini più gentili, ma questo non vuol dire renderli femminili perché la gentilezza non ha genere. Così come ho immaginato un uomo normale, non eroico»

### **MIUCCIA PRADA “Mascolinà post modernista”**

Da sempre Miuccia Prada è impegnata, con coraggio e anche attraverso la provocazione, nell'affrontare il tema della moda legata alla società. Al di là delle tendenze che ha lanciato, lei è unica nella sua incessante lotta contro gli stereotipi bigotti, che elabora in un pensiero autonomo e originale.

Le sue collezioni maschili esprimono da sempre un forte rinnovamento del classico e dialogano con le regole fisse della sartoria e la potenza del corpo maschile, per concepire un modo libero di indossare un abito. La silhouette oscilla tra l'essere lineare e voluminosa, dai cappotti e soprabiti dalla linea A o a trapezio alle giacche boxy, quasi accostate ai fianchi, e ancora dalle camicie stampate, che talvolta sono sprovviste di maniche, ai gilet e cardigan aderenti e lavorati a treccie.

I tessuti rappresentano uno strumento immediato di questa ri-contestualizzazione del moderno, attraverso materiali tradizionali che sono combinati a fibre riciclate tecnologicamente innovative e cromatismi che riprendono una “natura innaturale”. Miuccia manda in scena un uomo non eroico ma con una grande forza espressiva intellettuale e fisica.







## ALESSANDRO MICHELE

Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci, invita a riscoprire la parte più fanciullesca degli uomini, in nome di quella libertà che si sperimenta solo negli anni dell'infanzia. Da colletti glitterati, alle scarpette con gli occhi, dai grembiuli ai cappotti bon ton e le divise da scuole cattolica, mescolati con pettinature rockabilly, i maglioni over con tanto di buchi e gli accessori punk: l'uomo Gucci è un uomo in erba, che si diverte con i vestiti, a metà tra David Bowie e Kurt Cobain. Per Alessandro Michele, l'elemento giocoso è l'antidoto alla mascolinità tossica che costringe gli uomini, e di conseguenza anche le donne, in stereotipi dannosi.

**Le collezioni di Gucci si propongono di decostruire i dualismi preconcetti e mettere in discussione come si riflettono sui nostri corpi. Esaltazione dell'espressione di sé in nome dell'uguaglianza di genere,** la Maison presenta MX. Con lo slogan "the future is fluid", Gucci Lancia MX la prima collezione genderless volta a rendere più inclusivo il brand. La collezione «si propone di decostruire i preconcetti binari e mettere in discussione il modo in cui questi concetti si collegano ai nostri corpi».

Pezzo forte della collezione una riscoperta della classicissima borsa Jackie 1961, così ribattezzata in onore della first lady Jackie Kennedy. « Ho fatto indossare la Jackie 1961 a uomini e donne e penso che sia una delle borse del passato che può valicare i confini anche oggi - dichiara il creative director Alessandro Michele nella pagina Instagram del marchio - Il nuovo design della borsa supera le tradizionali classificazioni, con la sua versatilità e la sua essenza non binary ». Diverse le sezioni dedicate alla collezione, dal classico Ready to Wear alla parte dedicata alle borse e alle scarpe. Ogni pezzo è indossato da modelli e modelle dall'aspetto androgino, ed è proprio questa la critica che viene mossa al marchio, definita come una rappresentazione poco fedele del mondo non binary, in cui

«Sin dalla nascita, ai bambini viene imposto un modello di mascolinità dominante, vincente, oppressiva. Atteggiamenti, linguaggi e azioni finiscono col conformarsi progressivamente a un ideale di virilità machista che espelle la vulnerabilità e la dipendenza. Ogni possibile richiamo alla femminilità viene aggressivamente bandito perché vissuto come minaccia per l'affermazione completa di un prototipo maschile che non ammette cedimenti...»

«Non c'è niente di naturale in questa deriva. Il modello è socialmente e culturalmente costruito in modo tale da rigettare tutto ciò che non si uniformi a esso. Con implicazioni molto serie. Questa mascolinità tossica, infatti, finisce col nutrire prevaricazione, violenza e sessismo».

sono presenti solo persone magre e dall'aspetto androgino.

«Le collezioni della Maison sono uno spazio di auto-affermazione dove le distinzioni di genere si dissolvono a favore della libertà di espressione. Giocando con il concetto di genere inteso come rappresentazione creativa di sé, MX sottolinea come i nostri abiti siano elementi di una narrazione individuale che va oltre le definizioni di femminilità e mascolinità.»

Dall'abbigliamento che come dichiarano:

*“Rende visibili i nostri preconcetti, le tradizionali associazioni di genere dietro questo abbigliamento iniziano a dissolversi,”* alle borse e valigeria che giocando con i concetti alla base di mascolinità e femminilità, la fluidità del design viene messa in primo piano. Dando uno sguardo alla collezione si possono notare pantaloni a zampa dal taglio classico in lana Principe di Galles, camicie in crêpe con un jabot con ruche, bottoni ricoperti e maniche a sbuffo. Giacche doppiopetto in velluto dall'ispirazione grunge, monopetto iridescente con revers a lancia, stampe animalier, e accessori che celebrano non il genere ma l'espressione personale.

## **RICK OWENS**

Il suo stile richiama la scuola giapponese di Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo, un lavoro di manomissione delle forme atomiche naturali, forme ibride, scenari post-apocalittici, e la sessualità che rimane un filo conduttore per comprendere la sua estetica, è ossessionato dalle gambe femminili e maschili e spesso i suoi capi le lasciano in mostra, le sottolineano.

**I suoi capi hanno una costruzione quasi architettonica, i suoi modelli sono androgini, non esistono nelle sue collezioni elementi di estrema femminilità o mascolinità, Rick vuole porre uomo e donna su un piano paritario.**



[FIG. 26]  
Rick Owens, FW10  
<https://www.nssmag.com/en/fashion/26522/diffusion-line>



## JONATHAN ANDERSON

Jonathan Anderson è considerato uno dei designer più originale ed innovativi del nostro secolo. Molto prima di tutti i designer contemporanei, ha esplorato formule vestimentarie non binarie.

Ciò che rende unico il suo punto di vista è la franchezza con cui prende qualcosa di eccessivamente femminile e lo mette su un uomo. È un maestro delle libere associazioni, un provocatore del rigore clinico. JW Anderson, ha mescolato coperte e piumini con pantaloncini ampi e abiti lunghi, mettendo tutto a nudo in un ottimo prodotto.

Da Loewe, l'intersezione di forme femminili (aderenti come un vestito metallico) e pragmatismo maschile ha dato vita ad un'atmosfera esuberante, infantile, giocosa e non binaria.

**Business Of Fashion** descrive la sua estetica come unica, perché «dà un'interpretazione moderna di mascolinità e femminilità creando delle silhouette che uniscono elementi tipici della moda maschile a quelli riconoscibili dei vestiti femminili». Ad esempio, agli uomini fa indossare spesso giacche molto aderenti o scarpe in vernice molto simili alle ballerine, mentre per le donne disegna completi abbondanti e dai tagli maschili.

«Quando crei moda devi interpretare anche le sfide stilistiche che le persone sono pronte ad accettare. Abbiamo creato diverse silhouette in collezione. È una tua scelta decidere quale indossare».



[FIG. 27]

D. Van Noten, SS14

<https://www.the-fashionisto.com/dries-van-noten-spring-2014-feature-fernando-cabral-novembre/2/>

## DRIES VAN NOTEN

Dries Van Noten è da sempre icona della mascolinità morbida e pittorica. Lo fa a modo suo, guardando i pionieri del genderbending come l'artista Urs Lüthi e il fotografo Karlheinz Weinberger e sbarazzandosi delle regole.

Guardando indietro ai decenni di lavoro di Van Noten, è evidente che i suoi indumenti non sono, né lo sono mai stati, veramente di genere. Già nel 2000, ha proposto sulle passerelle per gli uomini gonne a pieghe e abiti in jersey aderenti alle cosce, seguiti da kilt dal taglio sottile e quasi indifferenti per la primavera del 2005.

Van Noten ha fatto uscire in passerella un involucro di gonne kaki e gestate, indossate sopra i pantaloni e con le camicie cargo. Dall'altro lato, le collezioni di abbigliamento femminile di Van Noten includono da tempo blazer ispirati all'abbigliamento maschile, pantaloni pieghettati e molte camicie.

## JEAN PAUL GAULTIER

**Jean Paul Gaultier non solo ha ridefinito la mascolinità - ha ridefinito le norme di genere e l'estetica nel suo lavoro.** Non avendo mai avuto una vera e propria preparazione formale, è riuscito a superare più facilmente i temi convenzionali della moda. Il suo uso delle gonne per vestire gli uomini e la sua sfilata autunno/inverno "rabbi chic" del 1993 sono solo alcuni dei concetti sconvolgenti per l'epoca. Le gonne, in particolare, suscitarono elogi e polemiche per il loro sovvertimento delle scelte sartoriali tipiche del genere maschile.

La passerella mostrava uomini che sfoggiavano gonne dal taglio netto - del tipo che non si vedeva nella moda contemporanea. La sua visione della cultura ebraica ortodossa fu l'ennesimo esempio delle sue illimitate capacità - l'abbigliamento considerato sacro o quasi intoccabile divenne

“La mascolonità non deriva dall’abbigliamento. Viene da qualcosa dentro di te. Uomini e donne possono indossare vestiti ed essere comunque uomini e donne”.

per lui semplicemente un altro aspetto su cui sperimentare. Gaultier riuscì quasi senza sforzo a spingere le norme di virilità al limite. La sua prima collezione di abiti a righe marinaresche, la marinière, era ispirata al film queer intitolato Querelle - una storia omoerotica che ruota attorno ad un marinaio belga.

Il continuo riferimento di Gaultier a questo abbigliamento più elementare e alle sue associazioni era un richiamo alla convinzione radicata che il genere derivi da qualcosa che va al di là delle nostre scelte sartoriali. Quello che Gaultier cercò di fare con i suoi look fu una sorta di commento sociale; prendere un’oggetto come una maglia a righe rimodellare la sua storia senza perderne il contesto e farne una dichiarazione sociale.

## REI KAWAKUBO

*“La mascolinità si può esprimere con i fiori, bisogna girare intorno al problema.”* **Rei Kawakubo giunse alla moda con il concetto di rinnovare alcune cose, di sfidare i preconcetti. Si è fatta portatrice dell’indipendenza rispetto agli antiquati ideali di bellezza, dalle concezio-**

## ni tiranniche del ruolo della donna e dell’uomo nella società.

*“Non volevo essere l’ennesima casa di moda tra le tante. Volevo realizzare una nuova prospettiva.”*

Rei Kawakubo è una dei pionieri della moda androgina; quando ha iniziato con Comme Des Gacons nei anni ’70, era una linea di abbigliamento in cui era noto il messaggio “vestirsi come ragazzi”. Dopo aver aggiunto nel 1978 la linea uomo, continuò a sovvertire gli stereotipi decostruendo le sagome tradizionali e giocando con le convenzioni di stile e design di genere. È invece il 1995 quando Comme del Garçons presenta Transcending Gender, una linea dove maschile e femminile si fondono. Il tailoring della moda uomo viene rivisto con balze e volant sulle bluse, in contrasto con il rigore delle cravatte, perché per Kawakubo, spiritualmente, maschio e femmina sono la stessa cosa.

*“Spiritually, there are no more differences between men and women,”* Kawakubo said post-show. *“What is important is being human.”*

## MARTIN MARGIELA

Il sesso non ha alcuna importanza, perché ad attraversare la passerella sono sia uomini che donne, con addosso capi del genere opposto, o comunque non classificabili, il tutto accompagnato dall’arte sartoriale, dal mitico stile destrutturato tanto caro a Martin Margiela, che ha contraddistinto un’epoca.

*“ha il coraggio e la forza di liberare anche i guardaroba maschili e femminili dagli stereotipi ammucchiati da oltre un secolo.”*





## YOHJI YAMAMOTO

*«Quando ho iniziato a disegnare, volevo realizzare abiti da uomo per le donne. Mi chiedo sempre chi abbia deciso che dovessero esserci differenze nell'abbigliamento di uomini e donne. Forse lo hanno deciso gli uomini».*

Il designer nipponico annoverato tra i creatori di moda più importanti e autorevoli della scena attuale, resta ancora oggi uno dei fermi promotori del gender neutral per forme, volumi e palette colori.

## PAOLOMLO SPAIN

*“È molto bello aver creato un universo in cui tante persone sono accolte e supportate. La mia azienda è un luogo di riferimento per quelle persone che si sentono diverse o che amano la moda come me.”*

Alejandro Gómez Palomo ha dato vita a un suo fantastico microcosmo, in cui gli abiti trasmettono un messaggio di non genere. Il suo intento è quello di creare un mondo inclusivo in cui credere che sia possibile vivere in un mondo bellissimo, circondarsi di meraviglia e godere della piena indipendenza.

*“Esteticamente e sessualmente, non ci dovrebbero essere distinzioni chiare tra mascolinità e femminilità.”*

Artigianato, ricamo a mano, sartoria maschile e innovazione si fondono in ogni disegno e ogni collezione combina la tradizione virile con un'estetica femminile. Tutte le sue collezioni sono caratterizzate da una libertà sessuale lampante. La sua prima fu 'Orlando', durante la settimana della moda di New York. Il concetto alla base di questa collezione è l'assoluta fluidità di genere. I suoi vestiti sono essenzialmente senza genere, non crea vestiti per donne o uomini, crea solo vestiti. *“Ho sempre voluto che i*

[FIG. 28]

Maison Margiela,  
SS22

<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/maison-martin-margiela>



*miei vestiti fossero identificati senza un genere specifico, solo i vestiti stessi, capaci di essere amati da chiunque.*

**Palomo ha dimostrato ai consumatori e agli investitori che esiste un mercato per la moda neutrale rispetto al genere. Quella che infatti era un'idea tabù, è riuscita a trovare spazio sia tra la settimana della moda che tra i consumatori**

*"I think my designs are mix between haute couture and New Romantics. I also want to feel the freedom of identifying myself with Punks or even Hippies, because they are the ones who played a different role in the fashion industry and inspired it's designers"*

## **HEIDI SLIMANE**

Hedi Slimane è stato colui che ha reinventato l'abbigliamento maschile nel primo decennio del XXI secolo. Le collezioni di Slimane per Dior Homme dei primi anni 2000 hanno catturato l'attenzione di tutto il sistema moda per la combinazione di una silhouette radicalmente sottile, sartoria millimetrica e un'accentuata androginia. Insieme al successo commerciale che ha portato a Dior, Slimane ha catalizzato un rinnovato interesse per l'abbigliamento maschile proponendo un'estetica pionieristica per tutto il decennio. Slimane propose un look snello, ambiguo e consapevolmente elegante contro la muscolosità sportiva della passerella imperante negli anni '90. All'inizio del millennio la stampa, l'industria hanno evidenziato la mancanza di una maggiore diversità di mascolinità nell'abbigliamento.

E' stato proprio il lancio di Slimane nel 2001 con il nuovo brand "Dior Homme" ad essere in assoluto un decisivo intervento critico nell'abbigliamento maschile, indicando gli approcci formali ed estetici che avrebbero caratterizzato la pratica della moda maschile nel decennio a seguire. Con gli occhi del mondo addosso, Slimane ha proposto una visione del menswear che sembrava, in quel momento, del tutto nuova, fresca ed esaltan-

“Questo discorso del genere non mi ha mai convinto. I prototipi di ragazza o di ragazzo che mi piacciono sono praticamente intercambiabili, come in quella canzone dei Blur.”

te. Nelle parole di Charlie Porter in The Guardian:

*"Niente di eccitante è destinato a succedere nella moda maschile. Eppure, a Parigi in questo momento si parla solo di Hedi Slimane, lo stilista il cui lavoro presso la neonata Dior Homme sta provocando un radicale ripensamento negli stagnanti atelier del menswear."  
(2001)*

Nella collezione inaugurale di Slimane per Dior e nella sua ultima collezione per Yves Saint Laurent, alcuni degli elementi semantici e formali fondamentali che hanno definito la sua pratica negli anni 2000 sono già osservabili. In primo luogo, c'è una rinnovata enfasi sulla sartoria, come evidenziato nell'iconica fotografia della campagna di Richard Avedon di Eric Van Nostrand per l'autunno/inverno 2001/2002, in cui la giacca ha contemporaneamente riacquisito la sua forma strutturata perdendo l'eccesso di tela simile a un carapace che spesso caratterizza la sartoria tradizionale (Avedon 2001). La priorità degli elementi di abbigliamento formale e da sera, sebbene i pezzi fossero raramente indossati come abiti convenzionali, riflette un aspetto dandy e nostalgico di molte delle collezioni di Slimane. Questa dovrebbe essere letta come una reazione al dominio dello sportswear negli anni '90 e alla silhouette oversize e senza struttura introdotta da Armani. Per timore che l'implicita sovversività di queste due collezioni fosse percepita troppo debolmente, Slimane ha introdotto un approccio astratto, tagliando via i capi per rivelare le loro forme pure. Per Yves Saint Laurent Autunno/Inverno 2000/2001 le camicie sono finite senza bottoni o reinterpretate come un pezzetto di seta sospeso al collo. Inoltre, la pelle scoperta e soprattutto la sensualità del drappoggio hanno introdotto in passerella un erotismo che sarebbe stato molto meno sentito se la modella fosse stata semplicemente a torso nudo. **Questo senso di erotismo ambiguo è stato visto anche nel contrasto del monocromo di Slimane contro scollature profonde e tessuti trasparenti, creando una giustapposizione grafica tra il bianco del petto delle modelle e il nero dei loro capi.**

## RAF SIMONS

Raf Simons è stato sicuramente uno dei pionieri nel superare i canoni della mascolinità tradizionale. Raf era ossessionato dall'abbigliamento formale maschile e i codici estetici che strizzavano l'occhio alle sub-culture giovanili degli anni '90 e del passato.

La sua ricerca è infatti molto influenzata dal background culturale intimista del designer, capace di tradurla in maniera cristallina per creare un approccio nuovo e mai visto prima d'ora. La sua prima collezione di debutto intrisa dallo stile punk, un tocco di architettura Bauhaus e l'estetica radicale tedesca ripresa dal look dei Kraftwerk. Era costruita su una silhouette aderente e lineare con materiali classici, chiari riferimenti alle divise studentesche inglesi.

**Il suo approccio si mostra subito radicale e rivoluzionario, forme snelle, longilinee con un diverso approccio al mondo maschile.**





**GIORGIO ARMANI**

giacca destrutturata  
linee morbide  
colori classici



**PRADA**

contrasto tra volumi  
giacche cappotti (trapezio)  
mix tessuti tradizionali +  
innovativi



**GUCCI**

completi classici combinati  
con forme tessuti  
e stampe femminili



**J.W ANDERSON**

forma over  
colore  
stampe



**DRIES VAN NOTEN**

contrasto volumi slim  
morbidi  
tessuti ricercati + tradizionali



**J.P. GAULTIER**

il completo tradizionale è stravolto  
capi femminili



**COMME DES GARCONS**

volumi ampi  
sartoria da tradizionale a  
sperimentale



**MARGIELA**

sartoria destrutturata  
volumi a clessidra



**YAMAMOTO**

volumi ampi  
focus su tagli e tessuti



**PALOMO SPAIN**

estetica femmini  
sartoria tradizionale



**HEDI SLIMANE**

estetica slim fit  
estetica punk rock



**RAF SIMONS**

linee aderenti  
palette colore  
monocromatica



### 4.3 Personale esercizio sul concetto di mascolinità

Dopo aver individuato i diversi gradi di mascolinità in cui la società tende a racchiudere determinati comportamenti ed immagini e dopo aver analizzato i vari approcci alla mascolinità che i più grandi designer applicano alle proprie collezioni ho sviluppato una collezione.

Scopo principale è proprio quello di racchiudere tutti i vari gradi di mascolinità e mixarli così da dimostrarre come non esiste un'unica idea di UOMO ma tanti approcci atteggiamenti e stili che noi tutti possiamo scegliere di esprimere.

Ogni singolo capo della mia collezione può essere abbinato con tutti gli altri. Ogni capo ha degli elementi che corrispondono ai nove gradi di mascolinità da me individuati ma che mixati creano uno stile unico e differente.

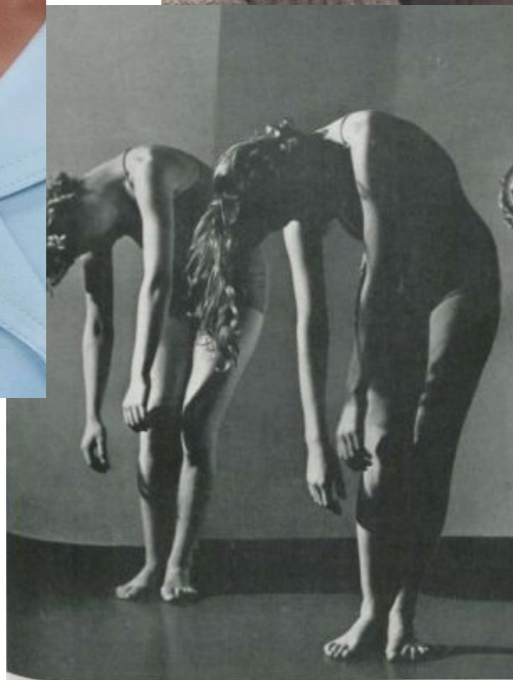
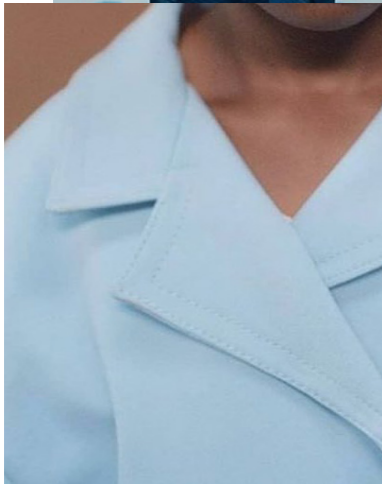
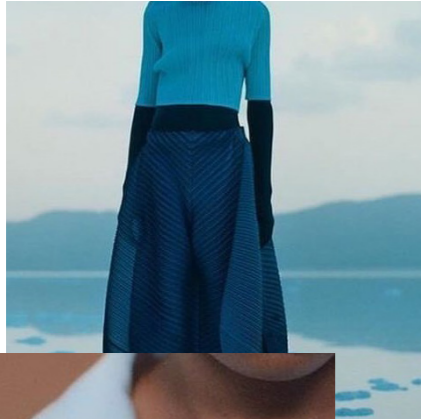
Per la realizzazione della mia collezione sono partita dal completo base maschile per poi lavorare su varie forme e volumi a secondo dello stile che volevo dare al singolo capo.

Per quanto riguarda i materiali sono rimasta legata a quelli tradizionali, focalizzando l'attenzione su forme e volumi.

Per la palette colori ho scelto un range di cromie classiche e neutre.







Layer  
Fluidity  
Sartorialism  
Genderless

# BEYOND

*avv.*

Al di là di limiti accettabili, spec. in locc. figg. || andare o, superare un certo limite (di norma, gusto ecc.), oppure approfondire una questione

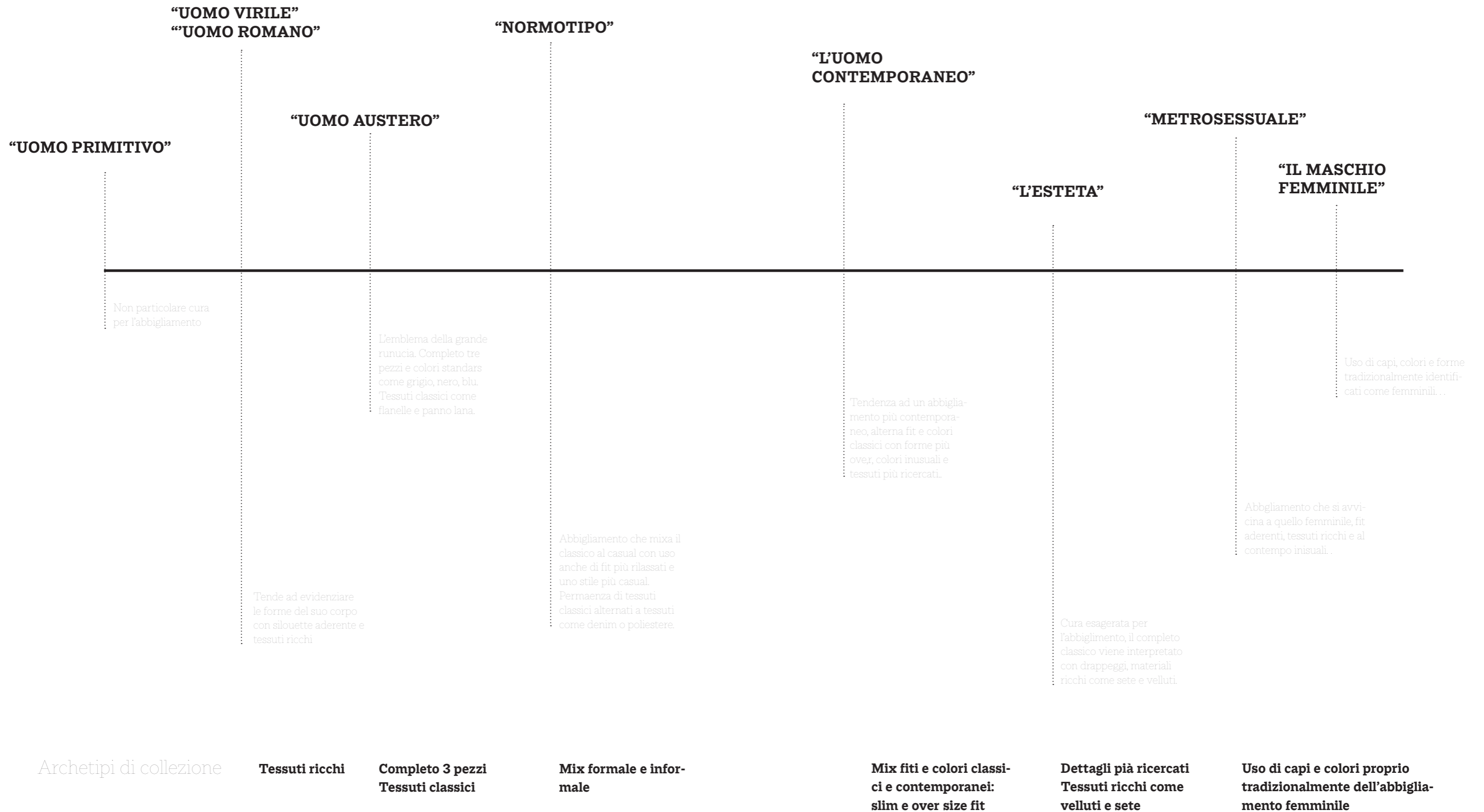
**BEYOND** masculinity

**BEYOND** gender

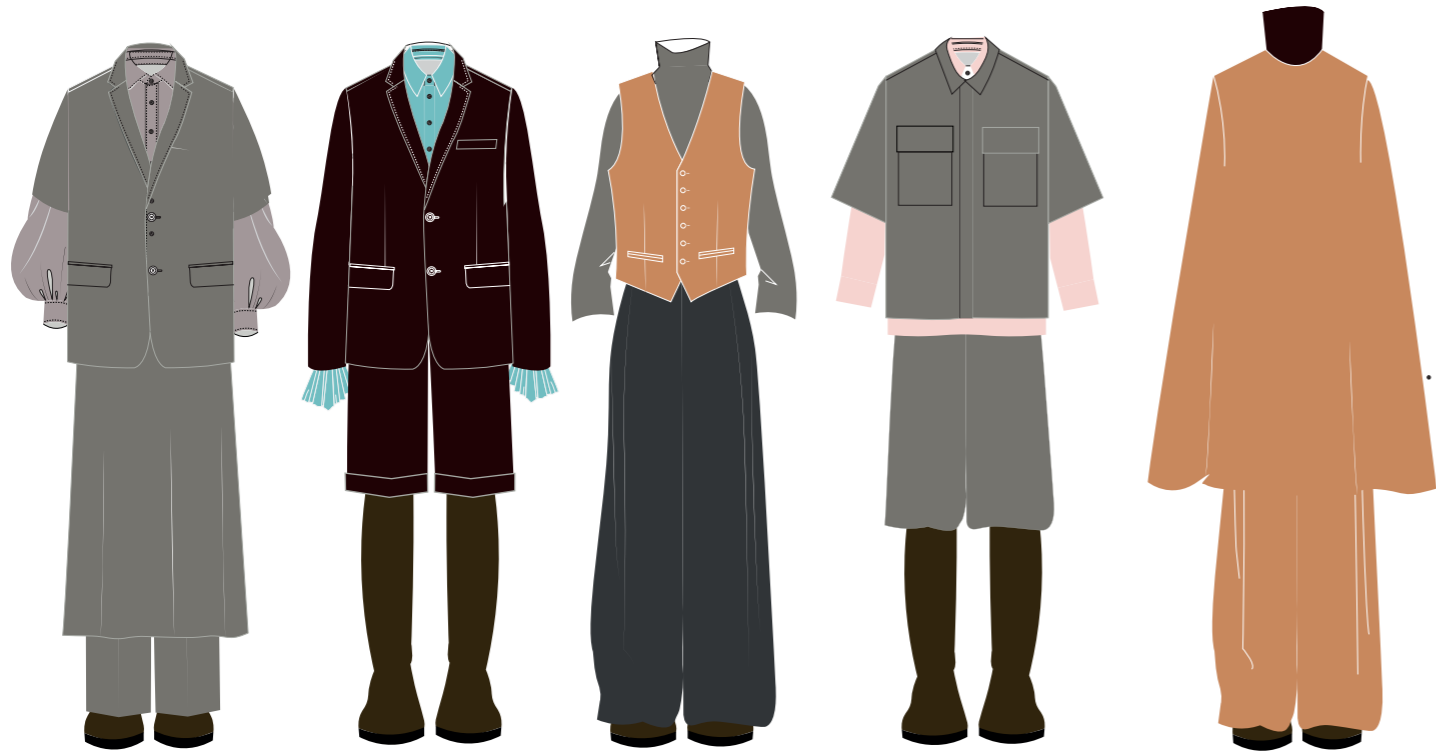
**BEYOND** shapes

**BEYOND** time

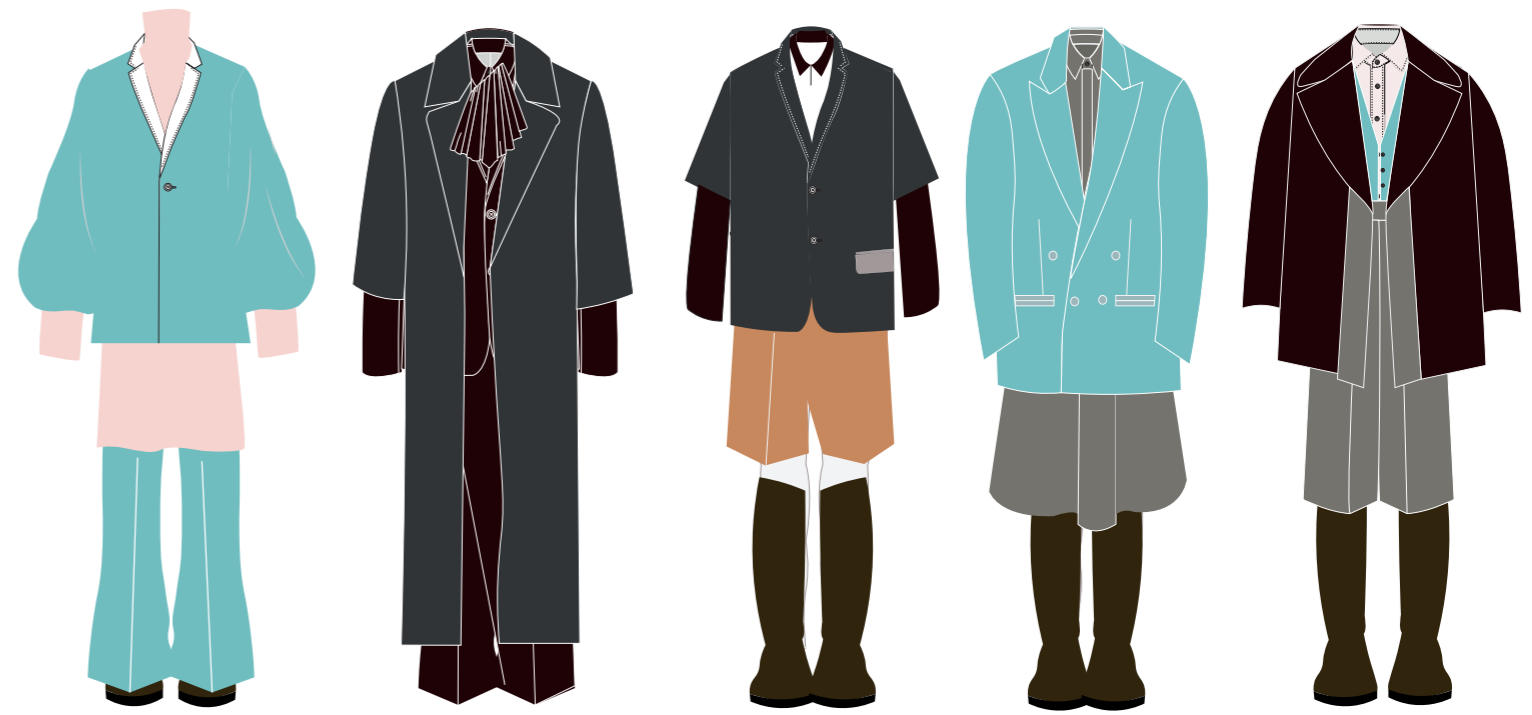
**BEYOND** you



# BEYOND



# BEYOND



# BEYOND Technical sheet

## Fabrics

Jackets: *tweed (100%wool)*

Shirts: *100% silk*

Knitwear: *100% wool merinos*

Trousers, skirts, pant skirts: *100% wool. flannel*

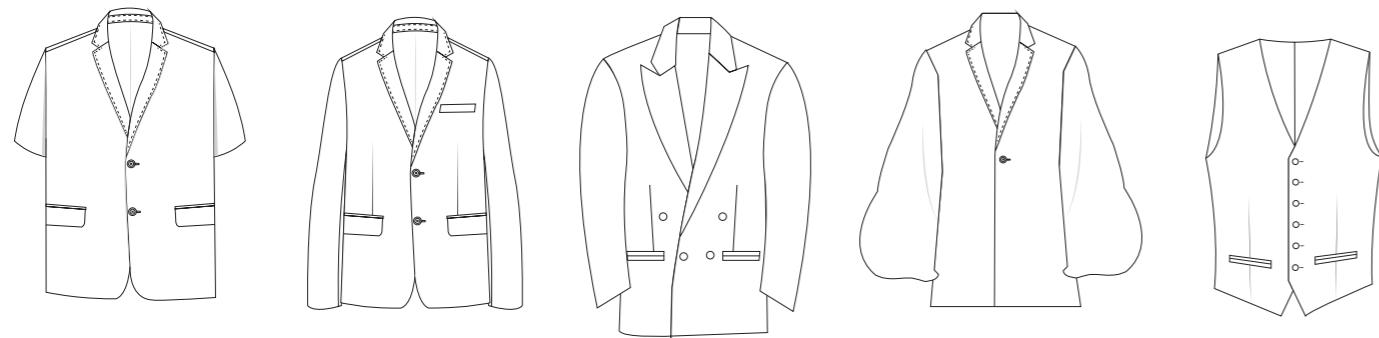
Outerwear: *wool cloth*

Overshirt: *corduroy*

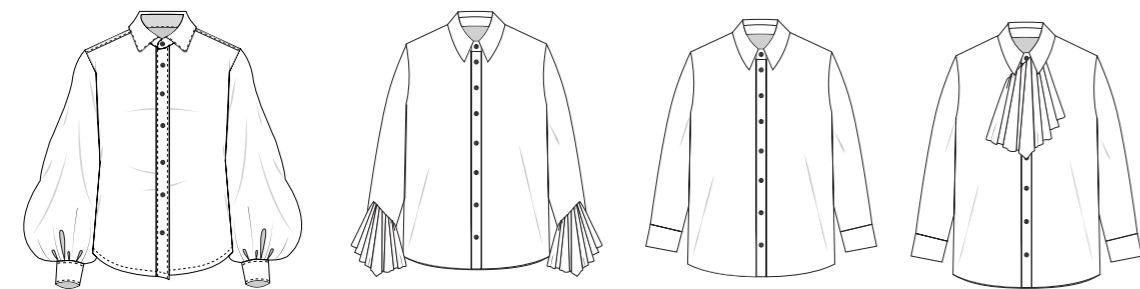
## Shades:

	C:67 M:58 Y:55 K:61
	C:56 M:58 Y:70 K:84
	C:47 M:40 Y:44 K:25
	C:17 M:49 Y:67 K:5
	C:55 M:7 Y:25 K:0
	C:2 M:19 Y:12 K:0

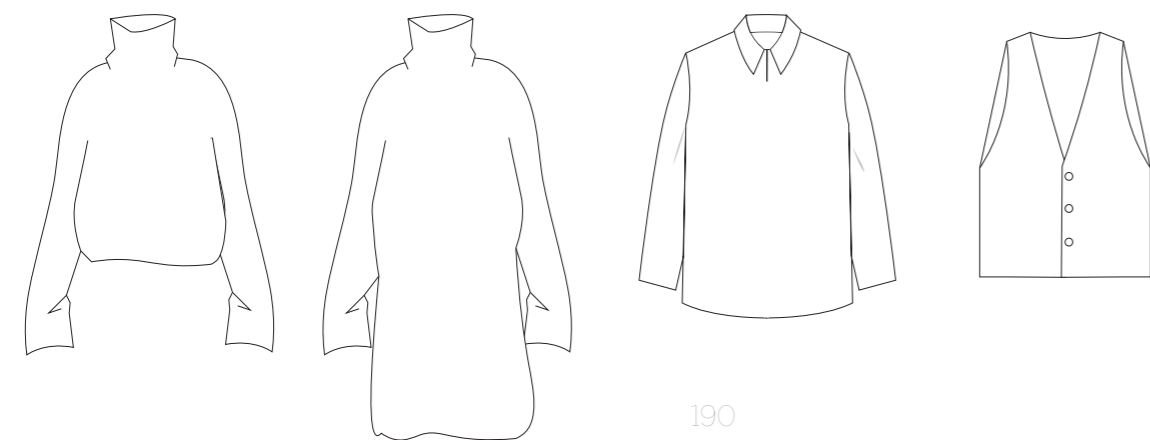
## Jackets



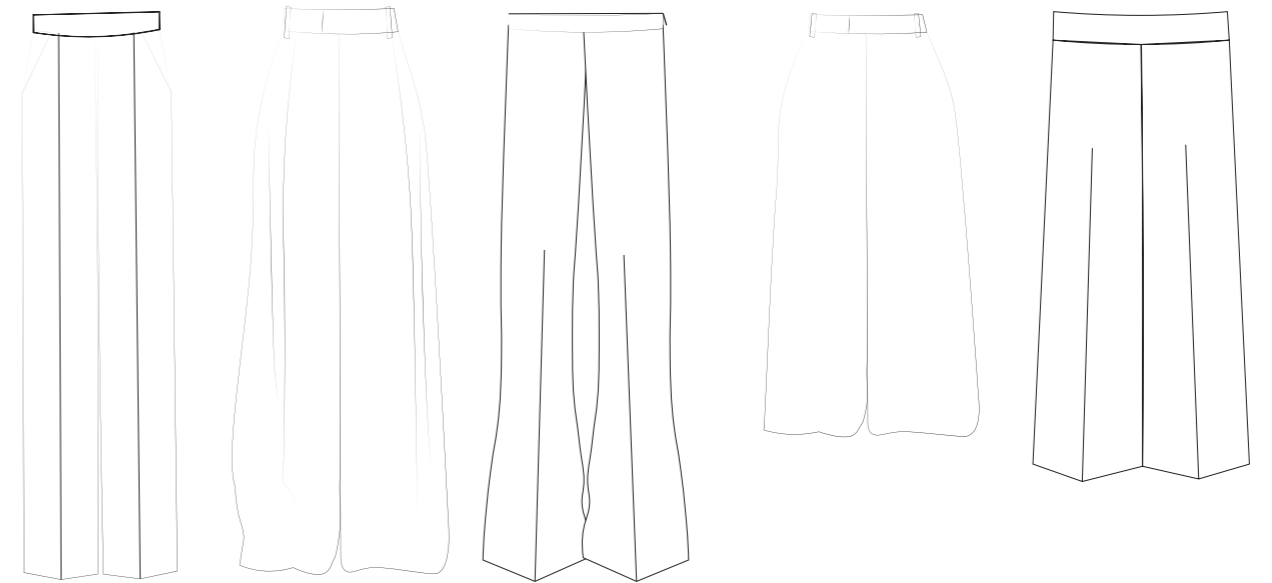
## Shirts



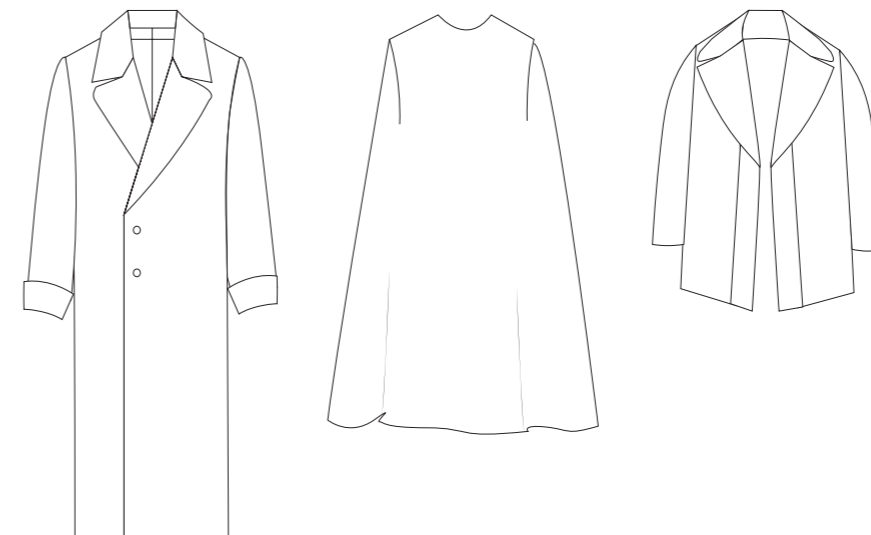
## Knitwear



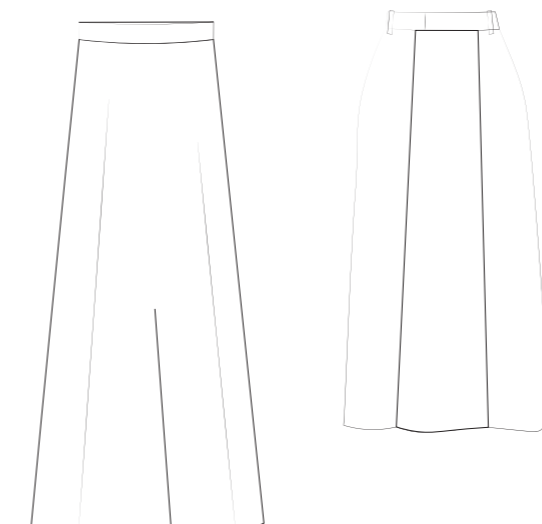
## Trousers



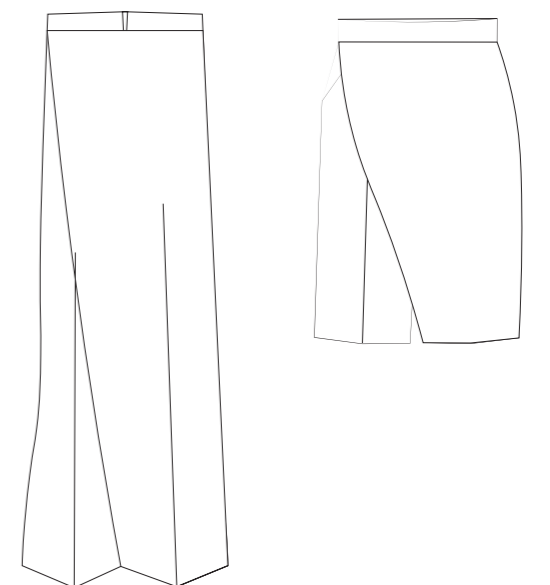
## Outerwear



## Skirts



## Pant Skirt





**BEYOND** MIX THE ITEMS



**BEYOND** MIX THE ITEMS



## 4.4 Conclusione

Secoli di storia della moda ci hanno insegnato come l'abbigliamento sia pura espressione della contemporaneità che stiamo vivendo. Ma allora mi chiedo, la moda è quello strumento che ha veramente liberato l'uomo da costrizioni, canoni estetici e lo ha reso libero di esprimersi per ciò che vuole essere?

La moda è stata sicuramente uno strumento di espressione che ha contribuito alla diffusione di nuovi canoni estetici ma è anche quel mezzo attraverso il quale l'uomo per tanto tempo è stato costretto ad interpretare una parte che probabilmente non era totalmente sua.

L'abbigliamento è stato grande rinuncia ma anche grande liberazione. Ha per anni assecondato stereotipi di mascolinità tossica che hanno dipinto un uomo che non è mai esistito. Proprio da questo emerge il fatto che oggi come non mai la moda è quello **strumento fondamentale** che potrà aiutare a rompere quelle barriere, quei margini che delimitano ancora uo-

mo-donna. Non è sicuramente indossando capi neutri e ampi da nascondere le forme la via per uscirne. Saremo liberi dal genere quando potremo decidere se indossare una gonna, un pantalone, un top senza aver paura di essere giudicati. La moda ci ha dato gli strumenti per esprimere quello che siamo. **Cio' che manca è una coscienza, un' educazione al pensare che non siamo maschi o femmine, bianco o nero ma possiamo essere tutto in ogni momento.** BEYOND è la rappresentazione di come tutti gli stereotipi che associamo alla mascolinità si annullino in una collezione inclusiva che vada appunto "oltre" i generi.

Tessuti semplici, classici, colori tenui per un palette naturale, volumi dritti ampi ma anche slim, per una collezione pronta ad essere indossata da chiunque.

BEYOND è insieme di prodotti da associare per esprimere quello che vogliamo essere. E' stimolo, è un'educata provocazione.

## 5. Fonti & Bibliografia

Baroncini D., *Moda, Metropoli e Modernità*, Mimesis Edizioni, Milano, 2018

Barthes R., *Il Senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Piccola Biblioteca Einaudi, Torino, 2006.

Bellassai S., *L'invenzione della virilità: Politica e immaginario maschile nell'Italia contemporanea*, Carocci Editore, Roma, 2011.

Bovone L., Ruggerone L., *Che genere di moda?*, Franco Angeli, Roma, 2006

Cerani G., *Moda: regole e rappresentazioni : il cambiamento, il sistema, la comunicazione*, a cura di Roberto Grandi, Franco Angeli, Milano, 1996,

De Buzzaccarini V., *L'eleganza dello stile : duecento anni di vestire maschile*, Lupetti & Co, Milano, 1992.

De Buzzaccarini V., *La Sartigianeria: l'artigianato dell'abbigliamento nel tempo*, Modart Monza, 1985

Donovan J., *The Way of Men*, Dinnonant Hum, Oregon, 2012

Ferre G., *Giorgio Armani: Radical Gender*, Marsilio, Milano, 2016

Hoews L., *The Mask of Masculinity*, Hay House, 2002

Lehnert, G. *Storia della moda del XX secolo*, Ready-made, Milano, 2000

McCauley Bowstead J., *Menswear Revolution The Transformation of*

*Contemporary Men's Fashion*, Bloomsburts, London, 2014  
Monneyron V.F., *Sociologia della Moda*, Laterza, Bari, 2008

Morini E., *Storia della Moda XVIII - XXI*, Skira Editore, 2017

Nardi P., *Gay Masculinities*, Sage Publications, London, 200

Kimmel M. S., "Invisible Masculinity", in *The History of Men: Essays in the History of American and British Masculinities*, 2005

Pacilli M. Giuseppina, *Uomini duri. Il lato oscuro della virilità*, Società Editrice Il Mulino, Bologna, 2020.

Ress-Roberts N., *Raf Simons and Interdisciplinary Fashion from Post-Punk to Neo-Modern*, *Fashion Theory*, Volume 19, Issue 1, pp 9-42, Bloomsburts Publishing PLC, 2015

Simmel G., *La Moda*, A cura di Anna Mari Curcio, Mimesis Edizioni, Milano, 2019.

Sweetman C., *Men and Masculinity*, Oxfam UK and Ireland, 1997

*New York Times*: <https://www.nytimes.com/2019/01/22/us/toxic-masculinity.html>

*La Rivista Culturale*: <https://larivistaculturale.com/2021/09/03/antropologia-culturale-mascolinita-tossica/>

*Business of Fashion*: <https://www.businessoffashion.com/community/people/hedi-slimane>

