Macchine Celibi

Politiche produttive e poetiche espositive del progetto di moda maschile italiano tra gli anni Quaranta e gli anni Settanta

Candidata
Marta Franceschini

Relatori
Maria Luisa Frisa e Gabriele Monti

Università Iuav di Venezia
Dottorato in Architettura, Città e Design.
Curriculum: Scienze del design
Ciclo dottorale: XXXIV

Abstract

Lo studio si propone di indagare come la moda sia agente attivo nell'evoluzione della mascolinità italiana, attraverso il recupero della storia del sistema della moda maschile italiana e l'analisi delle diverse produzioni, commerciali e comunicative, a esso collegate. Oltre a concentrarsi su particolari esperienze e produzioni, la ricerca considera il pensiero critico relativo al maschile, precisato attraverso azioni che hanno tradotto i prodotti di abbigliamento in fenomenologie culturali: immagini, ferme o in movimento; azioni performative; mostre.

I fuochi sono molteplici: le componenti che definiscono la moda maschile; i macchinari che ne permettono la traduzione in artefatti indossabili; le professionalità legate alla sistematizzazione di processi e presentazioni; i corpi, vestiti precisamente di un'idea di genere che emerge dal modo in cui il corpo stesso si confronta con il sistema, a sua volta facilitatore nell'espressione quotidiana dell'identità; le costruzioni narrative, che comunicano gli oggetti e li rendono consumabili, negando — o affermando orgogliosamente e senza pudore — la dimensione temporale ed "effimera" della moda stessa.

La scelta di selezionare esperienze circoscritte e rappresentative dei diversi aspetti che la tesi affronta è in linea con la considerazione della storia come narrazione non lineare, e segue, adattandola, una metodologia neo-storicista, che assume che "invocare la storia attraverso aneddoti" sia la strada per portare alla luce quelle derive che la storiografia tradizionale ha lasciato nell'ombra.

La tesi non flette mai decisamente verso la componente materiale o immateriale, anche se gli artefatti a cui si guarda potrebbero suggerire il contrario. Nella sua eterogeneità, ragiona invece sulla materialità per il suo effetto sulle idee, e viceversa entra in relazione con le posizioni ideali per capire come esse si riversano negli oggetti, li modificano e ne sono necessariamente modificate.

Moda maschile, italianità, modelli, produzione, autorialità, curatela

7
9
12
13
16
21
23
25
26
27
31
33
39
41
41
42
44
46
49
51
55
57
59
60
62
65
66
71
73
75
77
78
83
85
87
90
92
95
97
101
103
103
105
107
109
112
117
119
119
122
123
124
129
131
132
135
221
223
223
226
227
231
233
234
235
235
239
241
245

Introduzione
0.1 L'uomo contemporaneo come atto d'immaginazione
0.2 Un titolo problematico per un tema problematico
0.3 Tagli, metodi, teorie
0.4 Struttura
Parte Prima
Capitolo 1
1.1 Identità maschile e identità italiana
1.2 Moda, modernità e capitale culturale dello stile
1.3 La stoffa (e la linea) degli italiani
1.4 Sartoria e confezione
1.5 Questioni di classe
Capitolo 2
2.1 Manifattura, affermazione, resistenza
2.2 Preparare il terreno
2.3 Tessuto come fatto di moda
2.4 Prendere le misure
2.5 La linea, il tessuto, lo stile
2.6 Spazi di stile
2.7 Oggetti e soggetti maschili, autorialità femminile
Capitolo 3
3.1 L'abitificio come dispositivo di identità nazionale
3.2 Una storia in un nome
3.3 Processi e macchinari
3.4 Lubiam — lo stile e la comunicazione
3.5 Moda maschile come teoria di progetto industriale
3.6 Abiti maschili, mani femminili
Capitolo 4
4.1 Ruoli e icone
4.2 Intenzione autoriale: progettare per sé stessi
4.3 Un nome in un simbolo: Carlo Palazzi
4.4 Processi, corpi, identità: dal bozzetto al modello
Parte Seconda
Capitolo 1
1.1 Moda maschile da sfogliare
1.2 Dal corpo disegnato...
1.3 ...al corpo fotografato
1.4 Il sistema in una rivista: L'Uomo Vogue
1.5 Modelli e role model
1.6 Fabbricanti di immagini
Capitolo 2
2.1 Moda maschile da performare
2.2 Sfilate private: confezione e avanguardia
2.3 A Sanremo
2.4 Modelli di decenza
2.5 Dai corpi della sartoria ai corpi della moda
2.6 Gli indossatrici: abiti italiani, mascolinità liberate
Capitolo 3
3.1 Moda maschile da esporre
3.2 Walter Albini, lo stilista curatore
3.3 Pitti Uomo: Mascolinità italiana in vendita
3.4 Gli italiani della moda: La regola estrosa
3.5 Italianità espansa: Latin Lover
Capitolo 4
4.1 Moda maschile italiana per immagini
4.2 Riferimenti
4.3 Saggio Visuale
Coda
9.1 Progetto e scrittura/Ricerca e design
9.2 Il Maschile: mente androgina, corpo eclettico alla Gucci Garden
9.3 Tempo e temi, ricerca e curatela
9.4 Il ricercatore come intermediario
Conclusioni
C.1 Situare il presente
C.2 Da moda e mascolinità a mascolinità e moda
C.3 Italia come terra di invenzione3
C.4 Nuove aperture
Bibliografia
Fonti primarie
Fonti secondarie

Macchine Celibi

Introduzione

0.1.1 L'uomo contemporaneo come atto d'immaginazione

Settembre 2015. Per la sua prima sfilata come direttore creativo di Gucci, presentata a Milano, Alessandro Michele manda in passerella modelli vestiti di leggere camicie in voile di seta con grandi fiocchi flosci al collo, pantaloni morbidi, con la cintura poggiata sulle creste iliache, dettagli in pizzo, fiori stampati, colori caldi e soffici, accostamenti di linee curve al limite della psichedelia. L'intera comunità della moda si è chiesta cosa stesse succedendo al sistema milanese, generalmente concentrato sul vestire l'uomo d'affari, il nuovo yuppie, o il super macho, deliberatamente queer: diversi, ma sicuri della propria solida e dichiarata definizione virilità.[1]

Da questa prima in avanti, le collezioni di Michele sono teorie di mascolinità sfaccettate, performate da ragazzi e uomini che fanno del proprio corpo un manifesto della decisione di abbracciare l'incertezza ed esplorarla, attraverso la propria immagine, la propria fisicità, e anche attraverso il vestito. Dopotutto, l'uomo novecentesco è considerato "un atto di immaginazione legato all'abbigliamento."[2] Chi lo scrive è Richard Martin, che fa questa affermazione nel 1992, con negli occhi il recente passato: gli anni Settanta e soprattutto Ottanta, decadi in cui la consapevolezza dell'importanza della moda — e non del semplice vestire[3] — nella costruzione identitaria maschile ha motivato una moltiplicazione di stili e proposte per il pubblico e portato alla formazione e solidificazione di un sistema in grado di rispondere alle necessità vestimentarie delle mascolinità in evoluzione, esplicitando e spesso anche anticipando tendenze e desideri ancora inconsci. Nel testo che segue questa dichiarazione Martin, uno storico dell'arte di formazione che ha poi fatto della curatela di moda il suo eletto strumento di ricerca, prima al Fashion Institute of Technology e poi al Costume Institute del Metropolitan Museum di New York, si sofferma sulla valenza attiva, *creativa*, dell'immaginazione; l'idea che si traduce in progetto, del sé individuale e collettivo, influenzato da diversi fattori, e non ultimo dalle manifestazioni della moda, progettate a loro volta per comunicare un'idea di maschile multiforme, che si modifica appellandosi a diversi immaginari di riferimento, scenari nuovi, luoghi comuni e mitologie.[4]

Questo studio muove da due "urgenze" fondamentali, e si dispiega in due direzioni.[5] Da un lato, si propone di comprendere come la moda sia stata agente attivo nell'evoluzione della mascolinità, recuperando la storia di un sistema — quello della moda maschile italiana — e cercando di individuare gli attori principali e ricostruire le diverse produzioni, commerciali, comunicative e culturali, concentrandosi principalmente nel periodo che va dal dopoguerra agli anni Settanta.

La relazione tra corpo, moda e identità è stata oggetto di molti studi in diversi ambiti disciplinari, e soprattutto in relazione al femminile.

> "Traditionally, women have been constructed as coextensive with their bodies (they are bodies), whereas men are deemed to use their bodies. (...)."[6]

La differenziazione tra sfera private — intima e "femminile" — e sfera pubblica legata a ruoli e attività maschili è stata utilizzata come paradigma metodologico per considerare il genere come performance e come stereotipo. Ma cosa succede quando gli "arredi scenici" della performance del genere sconfinano, si scambiano, vengono appropriati per forzare i limiti delle definizioni e degli stereotipi?

> "The simple fact that a body is sexed male is not sufficient for it to be characterized as *masculine*. Such factors as posture, manner of walking, gesture, and voice are interpreted by others as signaling levels or intensities of masculinity, or their lack. (...) such stereotyping indicates that we read the bodies of others for information, which we then assemble into a more or less whole meaning, to which we can then respond. (...) we explore some of the ways that

1 Tim Blanks, "Gucci Fall 2015", *Vogue*, 19 gennaio 2015 (https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/gucci); Lauren Cochrane, "Gucci's menswear collection defies expectations after Giannini exit", *The Guardian*, 12 gennaio 2015 https://www.theguardian.com/fashion/2015/jan/19/gucci-menswear-collection-frida-giannini ; Matthew Schneier, "After Frida Giannini's Departure, a Brand-New Men's Collection at Gucci", *The New York Times*, 20 gennaio 2015 https://www.nytimes.com/2015/01/20/fashion/after-frida-gianninis-departure-a-brand-new-mens-collection-at-gucci.html (articoli consultati in data 19 luglio 2018)

2. Richard Martin, "Il borghese rinnegato: dalla moda gay al look erotico", in *Virilità e trasgressione*, a cura di Grazietta Butazzi e Alessandra Mottola Molfino (Novara: Istituto geografico De Agostini, Collana *Idee di moda*, 1992).

3 Sulla differenza tra "moda come abbigliamento" e "moda come stile", Tim Edwards afferma: "Most fundamentally, one may understand fashion as dress, or adornment more generally, yet this is distinct from, though equally clearly related to, fashion as style, or a wider phenomenon of taste which can potentially apply to more or less anything." Tim Edwards, *Cultures of Masculinity* (London: Routledge, 2006), p. 96.

4 Per "mitologie" intendo gli oggetti che diventano simboli, e che generano desiderio perchè comunicano con le persone su più livelli, attraverso quella che Roland Barthes definisce ambigua unione di forma e significato: "The meaning will be for the form like an instantaneous reserve of history, a tamed richness, which it is possible to call and dismiss in a sort of rapid alternation: the form must constantly be able to be rooted again in the meaning and to get there what nature it needs for its nutriment; above all, it must be able to hide there. It is this constant game of hide-and-seek between the meaning and the form which defines myth." Roland Barthes, *Mythologies*, London: Bloomsbury, 1972.

5 *Urgenza* è un termine molto comune nella motivazione di una ricerca. Chiaramente, non è da intendersi in senso lato, ma da leggere alla luce della effettiva mancanza di ragionamento critico rispetto alle tematiche individuate. La vera "urgenza" è, io credo, continuare ad affermare la validità di studi che mettano in discussione le rigide strutture accademiche che hanno dato origine a modalità di scrittura e valutazione convenzionali, e alla necessaria esclusione di altre modalità di presentazione della ricerca. Su questo tema si rifletterà, attraverso la descrizione della mia esperienza personale, nella "coda" di questa tesi.

6 David Buchbinder, *Studying Men and Masculinities* (London: Routledge, 2012), p. 123.

the body, and in particular the male body, has yielded meaning through its "embodiment" of masculinity."[7]

Gli uomini "immaginati" dai designer oggi trattengono riferimenti ad un passato non troppo lontano, su cui questa tesi si concentra, e non ancora debitamente affrontato dagli studi di moda; per questa ragione, credo sia importante ritracciare le traiettorie di un sistema che ha contribuito, in maniera più o meno diretta, all'acutizzazione della nostra sensibilità rispetto a tematiche sociali fondamentali, quali il genere e la sessualità, e che continuamente nutrono gli immaginari dei progettisti contemporanei e che hanno origini in creative azioni di resistenza e sovversione allo status quo:

> "The dominant masculinity is constructed in opposition to a number of subordinate masculinities whose crime is that they undermine patriarchy from within."[8]

La moda, in molte istanze, partecipa al "crimine" di cui parla John Tosh, proponendosi come spazio per l'espressione di mascolinità diverse dalla norma, che destabilizzano le barriere di genere.

Dall'altro lato, inserendosi nel campo di studi che considera gli uomini "come parzialità e quindi come relazionalità",[9] questo lavoro riflette sul percorso di formazione del pensiero critico relativo al maschile, precisato attraverso azioni narrative che hanno tradotto i prodotti di abbigliamento maschile in manifestazioni di moda: immagini, ferme o in movimento; parole; azioni performative; mostre. La necessità di ricostruire il *bildungsroman* delle riflessioni sulla moda maschile italiana e i conseguenti esiti progettuali risponde al "bisogno di storia" di cui già nel 1992 parlava Jeff Hern, o meglio, alla necessità di storicizzare un'immagine solo apparentemente monolitica, "unitaria e metaforica";[10] dalla volontà di contribuire, attraverso il recupero di fonti primarie lette nel contesto di un'area non esplorata dai *men's studies* italiani, a una comprensione delle pratiche maschili, per leggerne i possibili territori di resistenza al patriarcato stesso;[11] infine, dalla mia esperienza come ricercatore per mostre e pubblicazioni che usano la storia come fonte e catalizzatore di produzioni culturali nel presente.

Indagare la moda come agente attivo nell'*in fieri* della mascolinità italiana apre alla possibilità di considerare il corpo maschile vestito come primo spazio di esplorazione identitaria.[12] Marcella Filippa nota come siano proprio gli anni del dopoguerra a "smascherare" il carattere frammentario, trasversale e non finito della mascolinità italiana:

> "Proprio in quegli anni si rivela quella che da più parti è stata definita identità plurima, un'identità in fieri che anticipa processi di costruzione dell'identità che nel decennio successivo assumeranno rilevanza consistente, soprattutto per quanto riguarda le giovani generazioni. È un'identità che accomuna giovani appartenenti a classi sociali differenti, che accoglie in sé modelli, aspirazioni, riferimenti ideali diversi, spesso contrapposti."[13]

Due tra i più controversi e intriganti campi di indagine in cui la moda può utilmente suggerire delle posizioni critiche sono la vanità maschile e il piacere estetico, pressoché assenti dalle ricerche sociologiche dedicate al maschile, che tendenzialmente guardano all'uomo più in relazione al suo ruolo nella società, piuttosto che come individuo che costruisce la propria identità anche attraverso l'interesse per la moda.[14]

> "(...) men's dress has a strong history of association with status or rank in society. This not only applies to specialist, professional or spiritual roles and uniforms, but to the overall significance of class and work in men's lives."[15]

Con questa affermazione, Edwards sembra accostarti a quanto affermato da Martin:

> "L'abbigliamento maschile è la grande storia, non scritta, della vita moderna."[16]

Gli uomini vivono nel mondo, inteso come mondo fisico, contesto sociale, più delle donne, il cui rapporto con la propria interiorità è

7 Ibid. p. 123.
8 John Tosh, "What Should Historians do with Masculinity? Reflections on Nineteenth-century Britain", *History Workshop Journal*, 38 (1994), p. 191.
Maurizio Vaudagna, "Gli studi sul maschile: scopi, metodi e prospettive storiografiche", in *Genere e mascolinità, uno sguardo storico*, a cura di Sandro Bellassai e Maria Malatesta (Bologna: Bulzoni Editore, 2000), p. 14.
9 Maurizio Vaudagna, "Gli studi sul maschile: scopi, metodi e prospettive storiografiche", in *Genere e mascolinità, uno sguardo storico*, a cura di Sandro Bellassai e Maria Malatesta (Bologna: Bulzoni Editore, 2000), p. 14.
10 Leslie Hall, *Hidden Anxiety: Male Sexuality 1900-50* (Cambridge, Polity Press, 1991), p. 1.
11 Jeff Hearn, *Men in the public eye* (London: Routledge, 1992), p. 8.
12 Scrivono Simonetta Piccone Stella e Chiara Saraceno: "lo studio della costruzione sociale "degli uomini" richiede un'opera preliminare di decodificazione delle categorie linguistiche e dei costrutti logici, la scelta di oggetti distinti e circoscritti d'indagine, l'individuazione dei meccanismi psicologici e degli ambiti di vita nei quali il maschile si riproduce." In *Genere. La costruzione sociale del femminile e del maschile*, a cura di Simonetta Piccone Stella e Chiara Saraceno (Bologna: il Mulino, 1996), p. 27.
13 Marcella Filippa, "Cultura di massa e rappresentazioni del maschile negli anni Cinquanta in Italia. Il caso Fred Buscaglione", in *Genere e mascolinità, uno sguardo storico*, a cura di Sandro Bellassai e Maria Malatesta (Bologna: Bulzoni Editore, 2000), p. 305.
14 La letteratura legata a moda, cultura materiale e femminismo è ampia e in crescita, sia in ambito critico che in ambito storico. I titoli sono numerosi, soprattutto in ambito anglosassone, e si legano allo studio della storia culturale della moda dalla metà degli anni Ottanta del Novecento. Alcuni testi ormai "classici" sono: Elisabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (London: Virago, 1985); *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder, and Women* (London: Virago, 1991); Cheryl Buckley, "Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design", in *Design Issues*, Vol. 3, No. 2 (Autumn, 1986), pp. 3-14; Caroline Evans e Minna Thornton, *Women & Fashion: a New Look* (London: Quartet, 1989); *Fabrications: Costume and the Female Body*, a cura di Jane Gaines e Charlotte Herzog (New York; London, Routledge, 1990); *Body Dressing*, a cura di Joanne, Entwistle, and Elizabeth Wilson (Oxford: Berg, 2001); *Women and Things, 1750-1950: gendered material strategies*, a cura di Maureen Daly Goggin e Beth Fowkes Tobin (London: Ashgate Publishing Company, 2009); Pat Kirkham, *The gendered object* (Manchester: Manchester University Press, 1996); Angela McRobbie, *Feminism and Youth Culture* (Basingstoke: Macmillan, 2000); "Bridging the gap. Feminism, fashion and consumption", in *Feminist Review*, 55, 1997, pp. 73 — 89; Marcus Greil, *Lipstick Traces: a Secret History of the Twentieth Century* (London: Faber, 2011); Roszika Parker, *The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine*, 2nd. ed. (London: I.B. Tauris, 2010); Carol Tulloch, *Black Style* (London: V&A Publications, 2004); Linda M. Scott, *Fresh Lipstick: Redressing Fashion and Feminism* (Palgrave Macmillan, 2005). Cheryl Buckley e Hilary Fawcett, *Fashioning the feminine. Representation and Women's fashion from the fin de siècle to the present* (London and New York: I. B. Tauris, 2002)
15 Tim Edwards, *Fashion in Focus* (London: Routledge, 2010), p. 46.
16 Martin, "Il borghese rinnegato: dalla moda gay al look erotico", in *Virilità e trasgressione*, a cura di Butazzi e Mottola Molfino, 1992.

qualcosa di più celebrato e culturalmente accettato. La moda maschile si è dimostrata abile di commentare anche su questo. Sono gli oggetti che abitano l'armadio dell'uomo, e che gli permettono di sperimentare ogni giorno e sul proprio corpo — quindi di indossare — le diverse sfumature della mascolinità. Dettagli che insieme costruiscono l'aspetto, e insieme ad esso, in un movimento che dalla superficie va direttamente al profondo, una identità.

> "(...) representations of the male body become self-representations by men. The pursuit of that body by the individual male desirous of shaping his own in emulation gives the practice a certain religious intensity. It also has entailed men's disengagement from their own bodies, so that they have come to view them as objects to be re-created until they come within range of the desired ideal. In this sense, therefore, the male body has become a fashion item; and like clothing fashion, it bears both on its surface and in its depth the pressures, influences, and actions that have brought it into being. Yet at the same time it seeks to conceal and transcend them, appearing nonchalant and natural; a simple, integral given — *haute couture* (high fashion) worn as *prêt-à-porter* (ready-to-wear)."[17]

Le dinamiche del desiderio che la moda innesca, poste al centro di questa ricerca, permettono di muovere con relativa facilità da questioni identitarie alle dinamiche sociali, economiche e politiche che hanno caratterizzato la sistematizzazione della produzione di moda maschile in Italia. Avventurarsi in questi territori è poi utile per tornare all'oggetto di indagine, la moda maschile italiana, per costruire un quadro più completo, che sostenga la comprensione degli aspetti di novità, del rapporto con la tradizione, e soprattutto dei chiaroscuri.

> "(...) consideriamo le mascolinità come una molteplicità di costruzioni, variamente stratificabili in senso storico, sociale, geografico, e culturale, avanziamo nel nostro percorso specificando che l'obiettivo è quello di esaminare la particolare intersezione fra la mascolinità come costruzione e la nazione come narrazione, vale a dire come, e se, è possibile coniugare la differenziazione delle diverse mascolinità secondo termini 'nazionali.'"[18]

Perché ha senso parlare di mascolinità nazionale e recuperarne i caratteri, in un momento di decolonizzazione, di messa in discussione della centralità dell'occidente e di necessario recupero della dimensione globale dello stile? Precisamente per questo motivo: guardando attentamente la moda maschile italiana, interpretandola alla luce delle tensioni geopolitiche e delle rivendicazioni sociali, analizzandone i caratteri e decostruendo gli stereotipi, emerge come l'*Italian Style* non sia altro che una mistura di cifre con provenienze differenti, riconfigurate dalle realtà creative e produttive con base in Italia.

> "The Italians came in with a marvellous sense of marketing. They publicised their bespoke tailors, melon of great skill if somewhat dubious taste — dubious because there was no real sense of tradition behind them. (...) Italians have always been good at 'Bella Figura': putting on a show. They did, and still do, just that."[19]

La moda maschile italiana — e qui faccio riferimento a quel sistema che comincia a configurarsi negli anni Trenta del Novecento e di cui si parlerà nella premessa storica di questa tesi — non ha padri. Questo non significa, come invece ha notato il couturier inglese Hardie Amies, che non esiste una tradizione, anzi. La tradizione rimane nel fare, si ritraccia attraverso gli oggetti e ciò che è iscritto nelle loro parti e nel modo in cui sono tenute insieme. La tradizione dello stile invece non è altro che retorica, utile a costruire una "comunità immaginata" e, soprattutto, un'immagine *marketizzabile* della nazione.[20] Elena dall'Agnese definisce:

> "(...) la nazione come narrazione. Vale a dire come sistema di rappresentazioni e discorsi volti a fare, di un insieme di individui collocati

17 Buchbinder, *Studying Men and Masculinities*, p. 148.
18 Elena Dell'Agnese, "Tu vuo' fa l'Americano: la costruzione della mascolinità nella geopolitica popolare italiana", in *Mascolinità all'italiana. Costruzioni, narrazioni, mutamenti*, a cura di Elena Dell'Agnese e Elisabetta Ruspini (Torino: Utet Libreria, 2007), pp. 3-34.
19 Hardie Amies, *The Englishmen's Suit*, (London: Quartet Books, 2009), p. 37-38.
20 L'espressione "comunità immaginata" proviene dalla lettura di Benedict Anderson, *Invented Communities* (London: Verso, 2006). Si veda per esempio Eric Hobsbawm, in particolare *L'invenzione della tradizione* (Torino: Einaudi, 2002). Nicola White ha contribuito a spiegare come gli aiuti economici ricevuti dall'Italia dopo la Seconda guerra mondiale abbiano influenzato la ricostruzione dell'Italia — fisicamente e come immagine culturale — a immagine della "cartolina" appetibile per il pubblico internazionale in White, Nicola, *Reconstructing Italian Fashion* (Oxford: Berg, 2000). Nel suo libro *L'identità italiana*, anche Ernesto Galli della Loggia commenta la questione della ricostruzione, sottolineando il "valore" del paesaggio con rovine: l'italia è povera e bella, per sua identità.

per una serie di accidenti storici all'interno di un contesto territoriale chiuso dagli stessi confini di Stato, una collettività che si immagina in quanto comunità dotata di uno stesso sistema di valori, di una lingua comune, di un'analoga cultura e degli stessi eroi nazionali." [21]

La tradizione di cui si parla in questa tesi è recente, senza una storia sostanziale alle spalle; risulta da quella "permeabilità culturale" derivante sin dalla conformazione geografica italiana;[22] si costruisce sulla base di influenze straniere ed estranee (mutuate dalla moda femminile, sia alta moda che prêt-à-porter) continuamente messe alla prova, sulla base di altre necessità, sia fisiche che dell'apparire;[23] soprattutto, è sovversiva, perché fa dell'eliminazione delle strutture dell'abito maschile, inteso come vestito e come modo d'essere, la sua bandiera, l'inizio della sua nuova tradizione.

Tra le qualità che questo studio cerca di comprendere, l'inventiva è sicuramente una delle più complesse, e solo liberandola dal fardello della "tradizione centenaria" è possibile ritracciarne la genesi, le motivazioni e l'applicazione diretta. La moda maschile italiana non c'era, tutto doveva essere inventato: le strutture istituzionali, la filiera produttiva, le modalità di promozione e di vendita. Ma l'invenzione più grande, come si vedrà, è quella del desiderio per la moda, direttamente legata a caratteri nazionali e internazionali insieme, reali o sapientemente costruiti per stimolare il desiderio: la mediterraneità (la natura "latina"), il rapporto tra moralità e trasgressione, tra eleganza e vitalismo, il piacere e la sua cultura materiale.

0.1.2 Un titolo problematico per un tema problematico

Il titolo scelto per definire lo studio è una consapevole dichiarazione della posizione critica di chi ricerca e scrive. Marcel Duchamp utilizza "Macchina Celibe" per indicare un marchingegno che consuma più energia di quanta ne produca: un macchinario "inutile" che richiede un grande impiego di energie e che nella sua esistenza non produce più di quanto serva al suo funzionamento.[24] L'espressione "Macchine celibi" viene poi ripresa, tra gli altri, da Gilles Deleuze e Feliz Guattari, che la usano per identificare macchine che producono "quantità intensive" di energia emergenti dall'opposizione delle forze di repulsione e attrazione nei processi capitalisti.[25] L'espressione sembra calzante per diverse ragioni. La prima, più comprensibile e immediata, si lega al fatto che *macchine celibi*, come dimostrato sia dal significato dato all'espressione da Duchamp che da quello di Deleuze e Guattari, evoca una tensione carica di energie positive e negative, che si combattono o alleano nel contesto "schizofrenico" del capitalismo, in cui desideri e necessità si manifestano ma spesso non portano ad altro che alla propria moltiplicazione.

L'utilizzo di questa espressione, o meglio, delle due parole che la compongono, vuole poi essere quasi letterale e dichiarare l'intento di considerare l'aspetto tecnologico — le macchine, e tutte le operazioni e le persone che hanno agito su di esse, che le hanno usate come strumenti condivisi utili a instaurare un dialogo tra professionalità e competenze diverse. La volontà è di guardare a quella che la teoria chiama *agency* degli oggetti e leggerla come sforzo programmatico, anzi proprio come intenzione, rafforzata ancora di più dalle percentuali di non-misurabilità dell'intenzione stessa. Mi riferisco a tutte quelle occasioni — moltissime, nel caso dei casi studio presi in esame e delle testimonianze raccolte — in cui le macchine venivano modificate seguendo più la logica del *trial-and-error*, una sorta di empirismo smaliziato, piuttosto che un modello (che non c'era) o un rigido protocollo di aggiornamento tecnologico che si autodetermina.

La parola "celibe" colloca lo studio nell'ambito dell'identità maschile, e in special modo lo vincola a guardare alla relazione che gli uomini, come individui e anche come società, instaurano con quello che sembra sempre più un "desiderio" di moda, pulsante e crescente, e manifestato senza imbarazzo, soprattutto dalla fine degli anni Sessanta in avanti.

Lo studio non intende quindi meramente estetizzare la tecnica di produzione industriale, quanto più inserirsi nei suoi meccanismi, comprenderne il linguaggio e individuare le persone che attorno alle macchine hanno costruito la propria dialettica, professionale, estetica e ideologica. La ricerca si pone come obiettivo di dimostrare quanto le questioni tecnologiche, legate allo sviluppo di macchine e strumentazioni, le operazioni creative che si innescano prima e dopo i processi di modernizzazione, le implicazioni identitarie siano aspetti diversi di una stessa azione collettiva che ha come centro la definizione di uno *stile*, considerato, come scrive Patrizia Calefato: "a key word in disciplines such as cultural studies, which have considered body appearance styles as forms of aesthetic and ethical adherence to a culture in process." Tutte queste considerazioni iniziano o arrivano al corpo, dato che, come continua Calefato: "The body is, undoubtedly, the prime place where stylistic "transformations" are generated." [26]

Macchine celibi come agglomerati che insieme orchestrano e producono processi tecnologici, fatte di lamiere, ingranaggi e programmazioni; riflessioni estetiche, legate all'atteggiamento, alle pulsioni sociali, alle nuove consapevolezze; desiderio personale e condiviso del piacere — piacersi? — come diritto da rivendicare, un particolare tipo di civetteria maschile che non ha a che fare con l'orientamento sessuale, ma più in generale con l'esperienza del proprio corpo. Un desiderio di rivendicazione identitaria — di tutte quelle caratteristiche legate agli stereotipi della femminilità — che produce il desiderio di possesso alla base del processo capitalistico di produzione. Un modo per comprendere la democratizzazione dello stile operata dal sistema del prêt-à-porter italiano, sviluppatosi in maniera singolare sia per mancanza di modelli applicabili (il ready-to-wear americano, l'esempio cui tutte le aziende italiane guardano nel momento in cui sviluppano linee di confezione, era pensato per produrre quantità con poca attenzione alla qualità) che per volontà di emancipazione stilistica dal resto del mondo.

0.1.3 Tagli, metodi, teorie

Le metodologie di indagine si muovono necessariamente tra ricerca storica, esplorazione critica e approccio curatoriale, inteso come capacità di selezione delle "esperienze" che mettono in luce alcuni caratteri della moda maschile italiana per coglierne il significato complessivo, sia per il passato che per le produzioni culturali del presente.

Una recensione si valuta, a mio parere, ...dalla scelta, dal florilegio, dal "prelievo" delle citazioni, attraverso le quali il cronista dà conto della sua lettura: l'itinerario del discorso dello scrittore, la qualità stilistica, la liberà inventiva, la coerenza. E al tempo stesso mette il lettore nella condizione di giudicare egli stesso se l'interpretazione è convincente o arbitrariamente personale.[27]

Nella loro indagine sulla critica letteraria militante italiana, Filippo la Porta e Giuseppe Lionelli riprendono le parole di Geno Pampaloni e chiamano "florilegio" quello che emerge dalle operazioni di selezione che servono a costruire una antologia, e che determinano la capacità del critico di comprendere e fare proprio l'oggetto di analisi.[28] Partendo dalla definizione dell'atto critico come "florilegio" — ovvero come capacità di prelevare le citazioni più significative — l'intenzione non è quella di non selezionare un periodo o un singolo caso, ma anzi di ricercare e scrivere per "occasioni." Ovvero, puntando l'attenzione più sugli oggetti e selezionando le esperienze più rilevanti, ricostruendone traiettorie e percorsi. Questa metodologia ha un precedente negli studi di moda: *Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda* è un esempio eccellente della possibilità di costruire un percorso di scelte arbitrarie e

21 Dell'Agnese, "Tu vuo' fa l'Americano: la costruzione della mascolinità nella geopolitica popolare italiana", in *Mascolinità all'italiana. Costruzioni, narrazioni, mutamenti*, cura di Dell'Agnese e Ruspini, pp. 3-34.

22 "In Italia, l'accessibilità umana e la permeabilità culturale, unendosi alla incomparabile varietà delle morfologie geo-ambientali e al precocissimo, immane, deposito storico-culturale, hanno prodotto piuttosto una capacità di adattamento, una plasmabilità e recettività ai quadri mentali e dei modi espressivi, una propensione al sincretismo, una mobilità dello spirito, una diponibilità a immaginare e a trovare (e però subito dopo anche ad abbandonare ciò che si è appena trovato), che nel bene e nel male — nel molto bene e nel non poco male — possono essere considerati tutt'insieme un tratto dell'identità del paese." Ernesto Galli Della Loggia, *L'identità italiana* (Bologna: Il Mulino, 1998).

23 Le influenze "straniere" sono principalmente inglesi, ma anche francesi, tedesche, americane e anche nordafricane, se pensiamo alle sperimentazioni di Giorgio Armani, esplose negli anni Novanta ma radicate in un interesse per "l'altrove" che la moda italiana non ha mai negato, come proposto dalla mostra "Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971 — 2001" (Milano, Palazzo Reale, 2018), nella cui struttura tematica i curatori Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi hanno incluso una sezione dedicata appunto alle "geografie altre" esplorate attraverso l'ispirazione da creatori italiani.

24 *Le macchine celibi. The bachelor machines*. Milano, Alfieri Edizioni d'Arte, 1975. Volume pubblicato in occasione delle esibizioni presso la Kunsthalle di Berna, la Biennale di Venezia, la Société des Expositions du Palais des Beaux-Arts di Bruxelles, la Stadtische Kunsthalle di Dusseldorf. Testi di Marc Le Bot, Bazon Brock, Michel Carrouges, Michel de Certeau, Jean Clair, Peter Gorsen, Gilbert Lascault, Jean Francois Lyotard, Gunter Metken, Alain Montesse, René Raddrizzani, Arturo Schwarz, Michel Serres, Harald Szeemann.

25 Gilles Deleuze e Feliz Guattari, *L'anti-edipo. Capitalismo e schizofrenia*, traduzione di A. Fontana (Torino: Einaudi, 2002).

26 Patrizia Calefato, "Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body", *Fashion Theory*, (1997), 1:1, p. 82-83.

27 Geno Pampaloni, "Per un'arte delle citazioni", Indice, 1989. Citato in *Dizionario della critica militante*, a cura di Filippo La Porta e Giuseppe Lionelli (Milano: Bompiani, 2013), p. 28.

28 "L'arte suprema del florilegio, del prelievo del testo, come unica indicazione di metodo, la possibilità data al lettore di una verifica minima dell'interpretazione attraverso la citazione ad hoc." *Dizionario della critica militante*, a cura di La Porta e Lionelli, p. 115.

farle dialogare insieme, per cogliere gli aspetti meno espliciti del sistema "allargato" della moda:

> "(...) riprende forza la memoria dell'origine ellenistica dell'antologia, sistematoria e interpretativa, finale e definitiva, quasi per sua eredità genetica. Perché è evidente che l'aspetto dialogico della costruzione spingeva sempre più in primo piano, man mano che si andava avanti, l'elemento di arbitrarietà implicito nella scelta."[29]

Oltre alle definizioni utilizzate per la critica militante, letteraria e di moda, la metodologia adottata si allinea con la pratica neo-storicista, che assume che "invocare la storia attraverso aneddoti" sia la strada per portare alla luce quelle derive che la storiografia tradizionale ha lasciato nell'ombra:

> "And the anecdote satisfied the desire for something outside the literary, something indeed that would challenge the boundaries of the literary. It offered access to the everyday, the place where things are actually done, the sphere of practice that even in its most awkward and inept articulations makes a claim on the truth that is denied to the most eloquent of literary texts. Or rather the anecdote was a way into the 'contact zone', the charmed space where the *genius literarius* could be conjured into existence."[30]

La metodologia neostoricista permette di avventurarsi in quelle "disciplinary borderland"[31] ancora inesplorate dall'accademia, per arrivare a chiarire le "operations of gender"[32] proprio attraverso dei casi studio specifici. Concentrandomi su l'"eccentricità disciplinare"[33] della moda maschile italiana — non ancora studiata tanto quanto la moda femminile — mi propongo di partecipare a tante discussioni, come quella che vede la mascolinità come una costruzione fatta anche attraverso gli abiti e la rilevanza, in termini economici e sociali, di un sistema nazionale di moda maschile. Nel tentativo di mappare la cultura materiale della moda maschile italiana infatti, la stessa scarsità di oggetti — o meglio, la difficoltà a individuarli — ha condotto a ricercare tracce disseminate tra archivi privati e mai consultati prima, fondi contenuti in archivi pubblici, riviste, pubblicazioni e anche ricordi tramandati in forma orale. Le riviste di moda maschile riportano i discorsi fabbricati attorno agli "oggetti mancanti", ricostruendoli attraverso un insieme di parole, immagini e memorie: ancora tracce, anche se di natura leggermente diversa; per questo, sono state un primo serbatoio di informazioni, utilissime per individuare nomi ed esperienze e poi collocarli sulla mappa ideale della ricerca. Nell'architettura della tesi, ogni archivio, ogni rivista, ogni mostra diventa un aneddoto utile a ricostruire uno scenario più ampio; senza la pretesa di comprenderlo in ogni sua parte, ma con la volontà di far riaffiorare temi rilevanti per averne una lettura più profonda e consapevole.

Rifacendosi ancora una volta al lavoro di Caratozzolo e Colaiacomo, le teorie mobilitate derivano in maniera diretta dalle esperienze in indagine, con l'obiettivo di far emergere la teoria dalla natura dell'oggetto analizzato, che diventa così un "reagente che facilita il processo speculativo".[34] L'infrastruttura teorica vuole infatti partire dalle posizioni critiche emerse dal territorio italiano, che hanno indagato in maniera libera le diverse produzioni culturali, dal cinema alla letteratura all'arte, e che hanno la potenzialità di rendere più specifica l'analisi delle fonti e la verifica delle tesi alla base della ricerca stessa.[35]

Nel 1994, Maria Grazia Ciardi Dupré dal Poggetto cura nel comune di Penne, in Abruzzo, la mostra *Moda maschile dal 1600 al 1900*. Nell'introduzione scritta per il catalogo della mostra, Ciardi evidenzia l'urgenza di rifondare una metodologia di ricerca che derivi direttamente dall'oggetto di studio, sempre meno comprensibile se analizzato secondo i parametri della moda e socialità femminile:

> "Sul piano storico critico e metodologico l'argomento è dunque molto difficile, soprattutto per quanto riguarda il XX secolo, dove non valgono più a mio parere i parametri storici critici metodologici della ben più nota e studiata moda femminile: anche un semplice superficiale confronto mostra la grande differenza che contrassegna l'abbigliamento dei due sessi: alludiamo non soltanto alle differenze essenziali quanto a quelle sovrastrutturali, quale la minore varietà e ricchezza dei tessuti e dei loro colori, la lentezza dell'aggiornamento e nelle trasformazioni dello styling, la minore importanza, sia qualitativa che quantitativa, degli accessori (...) ritengo che per lo studio dell'abito maschile, a partire dal rococò fino al nostro secolo e in particolare prima del 1970 debbono essere forgiati nuovi criteri di valutazione in base al tipo di ricerca globale: le ipotesi di lavoro possono essere tante partono da quesiti di questo tipo: l'abito è veramente l'immagine del maschio? Ci aiuta a scoprire il suo ruolo sociale? È possibile che l'abito non muti di fronte ai gravi avvenimenti come una guerra mondiale? (...) dal momento che oggi non siamo in grado di rispondere a queste come ad altre importanti domande, è urgente creare una banca dati attraverso una serie di ricerche e iniziare studi che mettono a confronto l'abito maschile con la storia, la cultura, l'economia, stabilendo come primario criterio interpretativo il ruolo dominante dell'uomo."[36]

Cercando di stabilire un criterio interpretativo, come invocato da Ciardi, uno degli obiettivi che questa ricerca, eterogenea negli approcci e anche nella comunicazione dei risultati, si pone è dunque quello di arrivare ad una definizione di mascolinità italiana — come sensibilità, come atteggiamento, gesto concettuale e performativo slegato dalla definizione binaria di genere — non basata solamente sull'analisi del negativo di ciò che è stato indagato (o anche deliberatamente evitato) dalla critica e teoria femminista.[37, 38]

> "At present, feminist-inflected masculinity studies have reached consensus about some previously troubling issues. Chief among these is the initial insight that masculinity, too, is a gender and therefore that men as well as women have undergone historical and cultural processes of gender formation that distribute power and privilege unevenly. Second is the consensus that masculinity is not monolithic, not one static thing, but the confluence of multiple processes and relationships with variable results for differing individuals, groups, institutions, and societies. Although dominant or hegemonic forms of masculinity work constantly to maintain an appearance of permanence, stability, and naturalness, the numerous masculinities in every society are contingent, fluid, socially and historically constructed, changeable and constantly changing, variously institutionalized, and recreated through media representations and individual and collective performances."[39]

Una cieca applicazione del paradigma "femminile" o comunque binario porterebbe necessariamente alla perpetuazione di una tradizione divisiva e basata su una definizione di genere non più coerente con le attività intellettuali contemporanee, perché come nota ancora Kegan Gardiner:

> "(...) This is also an argument that feminists need to engage masculinity studies now, because feminism can produce only partial explanations of society if it does not understand how men are shaped by masculinity."[40]

Se alcune parole chiave possono utilmente essere trasferite da un abito all'altro — *women's studies to men's studies* — resta comunque la necessità di ridefinirle, ripopolandone il significato in luce, soprattutto, del ruolo dell'uomo all'interno della società italiana, la cui storia era ed è ancora indissolubilmente legata ad una identità politica instabile e a persistenti reminiscenze di una morale cristiano-cattolica capace di influenzare azioni personali e pubbliche, sia consciamente che per natura.[41]

29 Vittoria Caterina Caratozzolo e Paola Colaiacomo, *Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda* (Milano: Luca Sossella Editore, 2000), p. 11.
30 Gallagher e Greenblatt, *Practicing New Historicism*, p. 48.
31 Ibid. p. 54
32 Judith Kegan Gardiner, *Masculinity Studies and Feminist Theory: New Directions* (New York: Columbia University Press, 2002), p. 15.
33 Gallagher e Greenblatt, *Practicing New Historicism*, p. 74.
34 Caratozzolo e Colaiacomo, *Cartamodello*, p. 14.
35 Alcuni degli autori consultati sono, oltre a Pasolini, Alberto Asor Rosa, Italo Calvino, Giacomo Debenedetti, Franco Fortini, Cesare Garboli, che hanno commentato le produzioni culturali italiane, non solo letterarie, in maniera trasversale e con approcci diversi, arrivando ad esprimersi sulla società tutta in quanto primo ricettore di queste produzioni.
36 Il progetto era supportato da Brioni, che proprio a Penne nel 1960 aveva iniziato la produzione della linea *Brioni Roman Style*, e sviluppato in collaborazione con i corsi di studio dell'università di Firenze, accompagnato da un convegno internazionale, da due mostre e da una sfilata/concorso con gli allievi del'Università di Firenze. Erano "eventi "a catena" finalizzati a creare un percorso past and present senza soluzione di continuità, in un dialogo stretto tra antico, moderno e previsione del futuro" come ha spiegato Cristina Giorgetti ricordando l'esperienza curatoriale. L'iniziativa doveva infatti poi dare il via a un progetto di più ampia scala: un centro di ricerche sulla società, con la moda maschile come punto di partenza. La volontà di aprire un museo dell'abbigliamento maschile a Penne, "conseguente all'esigenza di valorizzazione di un patrimonio produttivo, esistente e di pregio, nel campo della moda pronta, riconosciuto a livello internazionale ed erede della migliore tradizione della sartoria locale" e un centro studi dedicato alla moda maschile è chiarita soprattutto dalla necessità.
37, 38 La relazione tra la critica di stampo femminista e l'analisi della sfera del "maschile" è comprovata da un numero di pubblicazioni che ne sottolineano la validità. Si vedano per esempio: *The Making of Masculinities*, a cura di Harry Brod (Boston: Allen e Unwin, 1985); Butler, Judith. *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*. New York: Routledge, 1990. Leslie Haywood and Jennifer Drake, eds., *Third Wave Agenda: Being Feminist*, Doing Feminism, pp. 178–99. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. Halberstam, Judith. *Female Masculinity*. Durham: Duke University Press, 1998); *A Question of Manhood: A Reader in Black Masculinity in the United States*, a cura di Darlene Clark Hine, e Earnestine Jenkins (Bloomington: Indiana University Press, 1999); bell hooks, "Men: Comrades in Struggle." *Feminist Theory: From Margin to Center*. Boston: South End, 1984; Kaja Silverman, *Male Subjectivity at the Margins* (New York and London: Routledge, 1992); Naomi Schoor, "Feminist and Gender Studies." *Introduction to Scholarship in Modern Languages and Literatures*, a cura di Joseph Gibaldi (New York: Modern Language Association of America, 1992), pp. 262–87. Tania Modleski, *Feminism Without Women: Culture and Criticism in a "Post- feminist" Age* (New York and London: Routledge, 1991); Eve Kosofsky Sedgwick, *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire* (New York: Columbia University Press, 1985); e "Gender Studies", *Redrawing the Boundaries: The Transformation of English and American Literary Studies*, a cura di Stephen Greenblatt e Giles Gunn (New York: Modern Language Association of America, 1992), pp. 271–302; *Men in Feminism*, a cura di Alice Jardine e Paul Smith (New York: Methuen, 1987); Changing *Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*, a cura di Michael S. Kimmel (Newbury Park, Cal.: Sage, 1987); Judith Newton e Judith Stacey. "The Men We Left Behind Us: Narratives Around and About Feminism in the Lives and Works of White, Radical Academic Men." In *Sociology and Cultural Studies*, a cura di Elizabeth Long (London: Blackwell's, 1997), pp. 426–51; *Men Doing Feminism*, a cura di Tom Digby (New York: Routledge, 1998).
39 Kegan Gardiner, *Masculinity Studies and Feminist Theory: New Directions*, p. 11.
40 Ibid. p. 9. È, comunque, utile essere al corrente delle posizioni teoriche e critiche femministe, che hanno avuto un ruolo centrale nell'affermazione degli studi sulla mascolinità. Alcuni dei titoli, consultati per riflettere sulle teorie e sugli approcci — spesso binari essi stessi — agli studi di genere, sono: Sally Alexander, Be*coming a Woman: and other essays in 19th and 20th Century Feminist History* (London: Virago, 1994); Mary Beard, *Women & Power: a Manifesto* (London: Liveright, 2017); Chris Beasley, *Gender and sexuality: Critical theories, critical thinkers* (London: Sage, 2005); Susan Bordo, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body* (Berkeley, CA: University of California Press, 2003(1993)) . Kate Bornstein, *Gender outlaw: on men, women and the rest of us* (New York ; London : Routledge, 1994); Judith Butler, *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'* (New York; London: Routledge, 1993); Katie Conboy, Nadia Medina, e Sarah Stanbury, *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory* (New York; Chichester: Columbia University Press, 1997); *Feminist Studies, Critical Studies*, a cura di Teresa de Lauretis (Basingstoke: Macmillan, 1988). *Feminism & Foucault: Reflections on Resistance*, a cura di Irene Diamond e Lee Quinby (Boston, MA: Northeastern University Press, 1988); Fraser, Nancy, *Unruly Practices: Power, Discourse and Gender in Contemporary Social Theory* (Cambridge: Polity, 1989).
41 Ancora una volta la critica letteraria italiana viene in aiuto per sciogliere, seppur minimamente, il complesso nodo che lega le "dinamiche del desiderio" alla "modernità" italiana. Parlando della spiritualità delle opere di Eugenio Montale, Geno Pampaloni riflette su una "laicità in cui irrompe, a forzarla, di soprassalto, e non già per consolazione ma per allarme, il sentimento religioso, la nozione o il segreto di un valore che supera il tempo." Geno Pampaloni, *Critico giornaliero. Scritti militanti di letteratura 1948-1993* (Torino: Bollati Boringhieri, 2001), p. 423.

0.1.4 Struttura

Come affermato dal sottotitolo, la tesi è divisa in due parti principali. La prima parte espone una ricerca più tradizionalmente storica e si concentra sulle *politiche produttive* che hanno caratterizzato la formazione e lo sviluppo del sistema della moda maschile italiana, guardando alle azioni "preparatorie" degli anni Trenta e attraversando poi il periodo tra gli anni Quaranta e gli anni Settanta.

Il capitolo *Il sistema prima del sistema* percorre la storiografia esistente legata all'identità maschile e nazionale, delinea infatti il contesto che precede la sistematizzazione, attraverso un recupero delle esperienze dell'industria drappiera italiana, affronta temi centrali come il dibattito tra sartoria e confezione e le questioni sociali e di classe che emergono dalla differenziazione della proposta e dalla moltiplicazione dei consumi.

Il testo prosegue con tre capitoli, ognuno dei quali articola un aspetto tecnico o carattere ideativo della moda maschile italiana, a partire dall'analisi di altrettanti nuclei archivistici distinti. *Dal tessuto allo stile* guarda al passaggio dalla produzione tessile alla confezione dell'azienda Ermenegildo Zegna, che nasce come lanificio e, negli anni Sessanta, mette in atto una serie di strategie per entrare nel mondo della confezione in serie e completare la filiera, dalla ricerca del filato fino alla comunicazione e vendita di prodotti, propri ma anche di altri produttori affiliati.[42] *L'abitificio italiano* si concentra sull'azienda di confezione industriale come teatro proprio di quei meccanismi che caratterizzano l'esperienza italiana della produzione di moda maschile in serie, e pone al centro il lavoro della Lubiam Confezioni (Luigi Bianchi Mantova). Attraverso il recupero di materiali inediti, la tesi sottolinea sinergia tra produzioni materiale e affermazione di "mitologie" che raccontino la confezione e la rendano desiderabile. Entrambi questi capitoli chiudono con una riflessione sul ruolo che le donne hanno avuto nell'assetto delle due aziende, dalla produzione di oggetti all'articolazione di contenuti narrativi. Il quarto capitolo *Sarti Superstar* guarda alla figura del sarto nel suo passaggio da tecnico più o meno anonimo a figura di spicco del sistema della moda, non più solo autore ma protagonista delle cronache e spesso primo indossatore delle proprie creazioni; in questo senso, l'analisi si sofferma su alcuni nomi, tra cui Angelo Litrico, Nino Cerruti e Osvaldo Testa, Bruno Piattelli per arrivare ad una riflessione più approfondita su Carlo Palazzi, attivo dal 1966 come uno dei più apprezzati creatori di moda maschile italiana all'estero. Considerare il "sarto" non più solo autore ma protagonista delle cronache e spesso primo indossatore delle proprie creazioni, è utile anche per toccare alcune questioni linguistiche legate alla definizione dei ruoli degli operatori della moda.[43] Nel contesto della celebrità, il termine sarto è spesso utilizzato in maniera impropria. Non sempre si riferisce infatti a chi ha ricevuto un training in una sartoria o è in grado di piazzare un cartamodello, tagliare il tessuto e costruire una giacca; anzi, diventa il modo "semplice" per identificare chi si occupa di moda maschile (e non solo chi la fa, materialmente parlando), senza distinguere né tra sartoria e confezione, né tra creazione, produzione, comunicazione e vendita. Questo dimostra quanto anche i ruoli stessi diventino dei dispositivi narrativi per fondare una mitologia, comprensibile anche al di fuori dei confini nazionali, che rafforzi la legittimità dello stile italiano. Inoltre, l'analisi dei bozzetti delle collezioni firmate da Palazzi permette di ragionare sui corpi e identità che primi performano le creazioni: i modelli. Questi tre nuclei mi hanno portata a confrontarmi con le diverse nature dell'archivio: un archivio privato e precisamente catalogato come l'archivio Zegna, un archivio inedito come quello di Lubiam, e il fondo dedicato a Palazzi, conservato presso l'archivio della comunicazione allo CSAC di Parma.[44]

La seconda parte della tesi si occupa di *poetiche espositive*: un'espressione-ombrello che fa riferimento alle diverse modalità in cui gli abiti — e i corpi sotto di essi — sono stati tradotti in vere e proprie narrazioni. Questa sezione è sicuramente più diversificata, sia in termini di fonti e di approcci, sia in termini di date. Se infatti la prima parte muove dagli anni Trenta, per poi concentrarsi sul periodo tra gli anni Quaranta e gli anni Settanta del Novecento, questa seconda parte costruisce una cronologia "episodica" che considera la moda maschile italiana "da sfogliare", "da performare" e "da esporre".

Il primo capitolo *Corpi di carta* guarda alla moda maschile ritratta e scritta su riviste e giornali, ragionando sia sul modo in cui le immagini, illustrazioni e fotografie, vengono create, ma anche sulla scelta dei contenuti e della loro organizzazione, partendo dalla moda per arrivare a toccare questioni sociali più ampie e addirittura dichiarare istanze politiche, forti della posizione "ai margini" assegnata alla moda dai più tradizionaliste settori della cultura. *Sotto il vestito, il corpo* è il secondo capitolo, dedicato alle manifestazioni e agli eventi, organizzati sin dalla fine degli anni Quaranta, che hanno aperto la strada alle modalità di presentazione della moda maschile che resistono ancora oggi. Dalle sfilate "private" organizzate in circoli chiusi alle manifestazioni che dialogano e, spesso, invadono gli spazi pubblici cittadini, fino alle fiere, gli eventi incitano una risposta mediatica che si concentra sul corpo maschile "in uso", ora considerato indecente, ora normalizzato attraverso strategie che negano quasi la professionalizzazione della figura del modello, e infine — attraverso l'ironia — dichiarano la liberazione della bellezza maschile come qualcosa di ammirabile e monetizzabile. Dalla performance in movimento alla presentazione statica, *Mascolinità italiana evocata*, il terzo di questa parte, sicuramente il più "aneddotico" dell'intera tesi, recupera alcune esperienze espositive dedicate alla moda maschile italiana, partendo da un prodotto ibrido: una mostra curata da Walter Albini per presentare la sua collezione — o, meglio, "non" collezione — di moda maschile nel 1976. La riflessione poi sconfina oltre gli anni Settanta, e prosegue su alcune mostre, merceologiche e tematiche, svoltesi nell'ambito di Pitti Uomo, per capire come, quando e perché la moda italiana del passato è stata messa in scena, con l'obiettivo di comprendere e motivare le tendenze espositive contemporanee. Questa parte è l'unica che supera, cronologicamente, la fine degli anni Settanta. Ho deciso di includerla perché l'esperienza di Pitti Uomo e le esposizioni che hanno "messo in mostra" la moda maschile italiana negli anni Novanta sono state di grande importanza nelle riflessioni critiche sulla moda stessa, anche se presentate in formati e spazi non convenzionalmente accademici.[45]

Chiude la seconda parte il saggio visuale *Pose,* rappresentazione in pagina dello sguardo del ricercatore, che sperimenta una scrittura per immagini, focalizzandosi su pose, gesti e dettagli che diano sostanza visuale ai concetti espressi a parole nel resto dell'elaborato. Per facilitare la lettura e consultazione della tesi, i capitoli sono numerati dal 1 al 7.

Prima della conclusione, la tesi si piega su sé stessa e apre su un ulteriore aspetto attraverso una *Coda*: una breve riflessione direttamente legata alla mia personale esperienza di ricerca nell'ambito di mostre di moda, in cui ho potuto testare gli strumenti concettuali acquisiti in ambito accademico e dare forma a una metodologia, in dialogo con l'autorialità del curatore e con i diversi attori coinvolti nei progetti.[46]

I fuochi della ricerca sono dunque diversi: le componenti materiali che definiscono la moda maschile a livello di oggetti come di idee; i macchinari che ne permettono la traduzione in qualcosa di indossabile — un abito, come un'idea; le professionalità e le associazioni legate alla sistematizzazione di processi e presentazioni; i corpi, vestiti precisamente di un'idea di genere che emerge dal modo in cui il corpo stesso si confronta con il sistema, a sua volta facilitatore nell'espressione quotidiana dell'identità; le costruzioni narrative, che comunicano gli oggetti e li rendono consumabili, negando — o manifestando, orgogliosamente e senza pudori — la dimensione temporale ed "effimera" della moda stessa. In

42 La ricerca nell'archivio *Zegna ha prodotto la pubblicazione Uomini all'Italiana. La confezione Zegna dalla sartoria all'industria*, curata insieme a Mario Lupano (Marsilio, 2018: Venezia). Questo capitolo approfondisce e problematizza i temi affrontati nella pubblicazione.

43 È il caso, per esempio, della parola "stilista", il cui significato si modifica nel tempo e viene a caratterizzare una professione (e una attitudine al lavoro) geograficamente e cronologicamente situata, come nota Sonnet Stanfill in *The Glamour Of Italian Fashion. Since 1945* (London: Victoria & Albert Museum, 2014).

44 Il lavoro di ricerca dottorale, nel caso di Lubiam, ha preso la forma anche di una vera e propria valutazione di materiali conservati dall'azienda e nella formulazione di un piano di recupero e preservazione dei materiali in vista di una catalogazione strutturata che, si spera, possa essere portata avanti in futuro insieme a un archivista.

45 Questa considerazione si collega poi al tema della "coda" della tesi.

46 Una versione ridotta del testo presentato qui come coda è stata proposta per l'edizione 2019 di *FRID — Fare Ricerca in Design. La doppia prospettiva della ricerca in design*, a cura di Raimonda Riccini con Alessia Buffagni, Stefano Faoro, Marta Franceschini, Monica Pastore (Scienze del design, XXXIII ciclo), Palazzo Badoer, Venezia, 10-11 febbraio 2020 e appare nella pubblicazione collegata all'evento.

ogni sua parte, la tesi non flette mai decisamente verso la componente materiale o immateriale, anche se gli artefatti a cui si guarda potrebbero suggerire il contrario. Nella sua eterogeneità, il testo cerca invece sempre di ragionare sulla materialità per il suo effetto sulle idee, e viceversa entra in relazione con le posizioni ideali per capire come esse si riversano negli oggetti, li modificano e ne sono necessariamente modificate.

Macchine Celibi

Parte Prima

Macchine Celibi

Parte Prima

Capitolo 1

Il sistema prima del sistema

Storiografia e contesto

1.1.1 Identità maschile e identità italiana

La mascolinità è una questione politica nel significato più istituzionale del termine.[1] Ovvero, è essa stessa un ruolo, plasmato dalla posizione nella società, votato all'esterno e spesso incapace di guardarsi all'interno, invisibile e onnipresente insieme.[2]

Come "catalizzatore delle tensioni identitarie messe in moto dai mutamenti sociali" e "insieme posta in gioco e piano di costruzione di un discorso normativo", la mascolinità italiana è stata fortemente influenzata dalle forze politiche che hanno governato l'Italia nel corso del 1900, e in particolare dagli anni Venti, concentrate sulla definizione di una mascolinità nazionale fortemente legata alla propria leadership.[3] Attraverso uno studio delle immagini dell'uomo nell'Europa moderna, il sociologo George Mosse ha connesso le caratteristiche dello stereotipo maschile moderno, e in particolare italiano, all'utopia fascista:

> "Fascism used manliness both as an ideal and in a practical manner in order to strengthen its political structure, but devotion to a higher cause was at the center of its concept of masculinity."[4]

Nonostante gli studi prodotti in tempi recenti, la storiografia che si occupa della mascolinità italiana può ancora essere considerata una "parzialità invisibile."[5] Inoltre, gli studi sulla mascolinità italiana hanno finora prestato poca attenzione alla moda e alle narrazioni da essa prodotte. La ricerca esistente sull'identità di genere maschile, soprattutto esteta in ambito sociologico, si concentra infatti principalmente sulle rappresentazioni visive e testuali, analizzate per discernere i modi in cui la mascolinità ha partecipato alla definizione della modernità italiana. Studiosi come Ara Marjian, e Simonetta Falasca Zamponi si sono concentrati sull'articolazione linguistica dell'ideologia fascista, individuando la *virilità* come termine centrale dell'ideologia fascista, costruita proprio sugli attributi attinenti al campo semantico del termine.[6]

La teorica dei media Liliana Ellena ha esaminato le immagini create dal cinema a partire dagli anni Trenta per individuare la "fantasia" della mascolinità come codice pubblico, che trasforma gli uomini nell'incarnazione del modello normativo progettato dal regime.[7]

Concentrandosi su fonti primarie come riviste, romanzi e materiale di propaganda, Sandro Bellassai ha considerato la raffigurazione del corpo maschile come esemplificazioni degli ideali "nuovi uomini" del fascismo: il contadino instancabile, il sicuro milite, il soldato imbattibile; il sociologo ha anche isolato le descrizioni dei modelli negativi — il filosofo e il borghese — colpevoli, nella narrativa fascista, di minare i modelli positivi e utili, per i critici contemporanei, per problematizzare il rapporto tra tradizione e modernità all'interno della cultura italiana. Basati principalmente su raffigurazioni e narrazioni, questi studi sembrano individuare una possibile area di indagine negli oggetti di consumo, e nel desiderio che questi oggetti inducono nella popolazione, che condurrebbe a una più sfumata comprensione della mascolinità italiana non solo come complessa fabbricazione discorsiva, ma anche come esperienza vissuta e, infine, componente centrale della definizione di identità nazionale italiana rispetto alle sue produzioni di cultura materiale.

Il paradosso dell'"invisibilità e onnipresenza" individuato da Sandro Bellassai espone i motivi per cui la mascolinità è diventata solo recentemente un oggetto di studio indagato dalle discipline sociologiche, che si sono fin qui servite della cultura visuale per basare le proprie posizioni rispetto alla parabola evolutiva delle mascolinità italiane. Nonostante abbia strettamente a che fare col corpo e con la costruzione di una *persona pubblica,* il vestire maschile — come produzione e come desiderio — non è stato propriamente considerato in maniera critica, nonostante il potenziale di svelare elementi importanti nell'elaborazione di un'identità maschile individuale e collettiva.[8] Se il vestire è stato tralasciato o considerato come un attributo secondario, la moda — intesa come sistema, come modificazione stagionale degli stili

1 Sulla scelta di utilizzare il termine mascolinità, e non maschilità, per sottolinearne la valenza performativa che sarà oggetto di analisi nella seconda parte di questa tesi, si veda: Dell'Agnese, "Tu vuo' fa l'Americano: la costruzione della mascolinità nella geopolitica popolare italiana", in *Mascolinità all'italiana. Costruzioni, narrazioni, mutamenti*, a cura di Dell'Agnese e Ruspini, pp. 3-34.

2 Maurizio Vaudagna, "Gli studi sul maschile: scopi, metodi e prospettive storiografiche", in *Genere e mascolinità, uno sguardo storico*, a cura di Bellassai e Malatesta, p. 16.

3 Sandro Bellassai e Maria Malatesta, "Introduzione", in *Genere e mascolinità, uno sguardo storico*, a cura di Bellassai e Malatesta, p. XXIII.

4 George Mosse, *The Image of Man. The creation of Modern Masculinity* (Oxford: Oxford University Press, 1996), p. 155. Il libro di Mosse ha direttamente a che fare con la creazione della mascolinità moderna in relazione ai regimi totalitari europei.

5 Bellassai e Malatesta, "Introduzione", in *Genere e mascolinità, uno sguardo storico*, a cura di Bellassai e Malatesta, p. XV.

6 Si veda, per esempio: Ara H. Merjian, "Fascism, Gender and Culture," *Qui Parle*, Vol. 13, No. 1 (2001), pp. 1-12; Barbara Spackman, *Fascist Virilities* (Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996); Simonetta Falasca-Zamponi, *Fascist Spectacle,* (Berkeley: University of California Press, 1997). Sandro Bellassai, *L'invenzione della Virilità* (Roma: Carrocci 2012).

7 Liliana Ellena, "Mascolinità e immaginario nazionale nel cinema Italiano degli anni Trenta", in *Genere e Mascolinità*, a cura di Bellassai e Malatesta, p. 250.

8 Faccio riferimento in particolare agli abiti "civili". Diverso è il discorso sulle uniformi, che si relazionano al tempo in maniera diversa e sono più direttamente collegate al ruolo maschile, soprattutto nel periodo che precede la Seconda guerra mondiale.

di presentazione personale attraverso l'abito e delle tendenze nel vestire — ha avuto ancora meno fortuna, per vari motivi, che vanno dalla sua accezione tradizionalmente femminile, al suo essere considerata pratica effimera e per questo non consona agli uomini come lavoratori, come cittadini, come italiani.

Eppure, l'abbigliamento maschile è sempre stato un "fatto di moda".[9] Negli anni trenta lo psicologo Johann Carl Flügel, nel suo libro *The Psychology of Clothing* definisce l'atteggiamento maschile rispetto alla moda come "grande rinuncia": una posizione messa in dubbio in diverse occasioni da ricerche di tipo storiografico, ma prima ancora dai prodotti e immaginari creati dalla moda e espressamente dedicati agli uomini.[10] La definizione di moda che l'abbigliamento maschile sostanzia è diversa da quella che emerge dalla considerazione della moda femminile, come fatto storico e come fenomeno della modernità. Scrive Tim Edwards:

> "Women are fashionable but men are not ... Accordingly, the rhetoric of men's fashion takes the form of a set of denials that include the following propositions: that there is no men's fashion; that men dress for fit and comfort, rather than for style; that women dress men and buy clothes for men; that men who dress up are peculiar (one way or another); that men do not notice clothes; and that most men have not been duped into the endless pursuit of seasonal fads." [11]

Come altrove fino a qualche anno fa, gli studi di moda in Italia manifestano l'assenza di una indagine precisa sulla moda maschile. Infatti, pur riconoscendo il ruolo dell'abbigliamento maschile nel panorama italiano, la maggioranza dei titoli che si occupano di moda italiana si concentra sull'abbigliamento femminile, proscrivendo la moda maschile a capitoli o sezioni specifiche, quasi fosse una "costola" del più avanzato e variegato sistema della moda femminile.[12] Tuttavia, come hanno notato gli economisti Andrea Balestri e Marco Ricchetti, l'abbigliamento maschile e quello femminile nascono come due settori ben definiti e separati sin dall'inizio del XX secolo. I sistemi della moda maschile e femminile in Italia si muovono su traiettorie differenti, come: "(...) due universi paralleli in cui prodotti, modelli, tecniche di produzione, stagioni e innovazioni avanzano progressivamente, un settore che salta sull'altro, a volte scontrandosi, ma mai fondendosi." [13] L'industria laniera italiana storicamente si sviluppa in distretti precisi, cresce in maniera autonoma, e sceglie denominazioni diverse, per le sue produzioni: drapperia è il nome della lana per l'abito da uomo, solitamente cardata, mentre laneria (pettinata) è usato per la lana pensata per l'abbigliamento femminile.[14]

Quanto al progetto dell'abito, la moda femminile è legata all'idea di invenzione creativa, dominata dalla variazione ciclica ed esplicita di volumi, lunghezze, materiali e toni; la moda maschile invece deve instaurare un dialogo diverso con classicismo e tradizione, e nelle sue modificazione produce vibrazioni meno facilmente percettibili: i famosi dettagli di cui Roland Barthes parla quando ragiona sulla figura del dandy.[15] La moda maschile è un dialogo di elementi impliciti, riconducibili agli accordi e relazioni delle sue due "anime", il tessuto e la linea.[16]

1.1.2 Moda, modernità e capitale culturale dello stile

Il "capitale culturale" legato all'idea di stile italiano può essere fatto risalire almeno agli anni Venti, come affermato da Eugenia Paulicelli nel suo libro *Fashion under Fascism*. Come giustamente ha osservato Paulicelli, da allora lo stile italiano ha ricevuto la conferma nel regno della cultura popolare: film, cinegiornali e riviste sono stati gli spazi in cui è stato negoziato il rapporto contraddittorio con la modernità. La modernità italiana non è comunque un manufatto ben definito, soprattutto nella sua articolazione dopo la seconda guerra mondiale. In *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Nicola White considera gli scambi tra America e Italia in termini di beni ma anche di narrazioni. La modernità del dopoguerra in Italia si allinea a quella americana, più apertamente legata al consumismo, e spinge alla riconsiderazione della popolazione come clientela, le cui diverse fasce acquistano nuovi pesi anche in relazione alla disponibilità economica e all'emergere dei giovani come categoria "stato sociale e legale, soggetto autonomo in grado di scegliere e decidere." [17]

> "La cultura di massa di stampo americano e l'emergere dei giovani come soggetto sociale introducono quindi nuove tensioni nel difficile equilibrio identitaria degli uomini italiani degli anni Cinquanta e Sessanta, tra culture contadine, modelli e linguaggi di una nuova urbanizzazione, stili di vita legati alla cultura di massa." [18]

La "cultura di massa" sembra essere la spinta che serve al sistema della moda maschile italiana per esplorare nuovi territori che non si focalizzino su una univoca definizione di eleganza, ma che anzi ne considerino la sostanza narrativa — addirittura letteraria — e precisamente italiana perché emergente dall'incontro di corpi e oggetti. Analizzando i testi di Pier Paolo Pasolini che descrivono i corpi dei "dandi popolari" delle borgate romane, Paola Colaiacomo si concentra sulla capacità di Pasolini di impiegare, nelle diverse modalità espressive in cui si cimenta, una "testura narrativa nel trattare i corpi", attraverso cui l'intera "sfera dell'indumentalità" acquisisce una funzione maieutica.[19] Colaiacomo esplicita la condivisione di uno spazio dove racconti e corpi si intrecciano, spazio che a sua volta definisce una precisa quanto mobile idea di letteratura: non forma di narrazione esclusivamente e tradizionalmente testuale, ma complessa tecnologia di elaborazione e diffusione di immaginari, che si non può fare a meno degli oggetti per forgiare il proprio vivido racconto.

La narrazione è una delle azioni centrali anche per la moda, la cui potenza espressiva si esplicita nella produzione di abiti quanto nella confezione di oggetti che si affiancano agli abiti e contribuiscono a moltiplicarne i significati, sfruttando la tensione tra qualità materiali e valori immateriali.

> "In stories published between 1953 and 1875 Pasolini returned many times to the electrifying modernity and underlying violence of the proletarian male wardrobe. His striking words and images marked the emergence of an antithetical courtly style, where constant tension between American novelty and traditional value produced a bold, eroticised glamour that hovered between vulgarity and elegance, honed in a pointed shoe, a tight, bright white shirt, experimental hues and the ubiquitous ready — made two piece suit." [20]

L'uso narrativo che Pasolini fa del guardaroba del proletariato espone la fondamentale tensione alla base delle creazioni di moda maschile italiana e del loro successo internazionale: la tradizione carnascialesca, popolare e a tratti anche grottesca, e una raffinatezza moderna, dimessa, fredda e quasi monastica.[21] Chris Breward collega questa tensione alla differenza della modernità esperita nel Nord e nel Sud Italia, utilizzando la metafora dei "rags and cloths" gli stracci e i tessuti, per sostanziarla di matericità e provare ad individuare le radici storiche del sistema della moda maschile italiana nel contesto dello stilismo.[22] È chiaro quindi come la storia del tessuto italiano sia uno dei primi nodi fondamentali per addentrarsi nella relazione tra la moda maschile italiana e la definizione di una mascolinità nazionale e internazionalmente riconoscibile.

1.1.3 La stoffa (e la linea) degli italiani

Per comprendere la centralità del tessuto nel percorso di formazione del sistema di moda maschile italiana è necessario partire dagli anni

9 L'espressione "fatto di moda" viene direttamente dalla memoria della campagna pubblicitaria Ermenegildo Zegna autunno-inverno 1966 (rif. Al documento d'archivio 482 2372).
10 La posizione di Flügel è stata messa in dubbio da diversi studiosi di moda maschile, tra gli altri Christopher Breward, nel suo libro *The Hidden Consumer* (Manchester, Manchester University Press, 1999).
11 Edwards, *Fashion in Focus*, p. 42, citato Jennifer Craik, *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion* (London: Routledge, 1994), p. 176. In anni recenti, la ricerca sulla moda maschile si è sviluppata molto, e in direzioni interessanti, cercando di superare la dimensione eurocentrica. Si veda per esempio il lavoro di Christine Chechinska, Ben Barry, Benjamin Wild e Jay McCaulay Bowsted.
12 Ci sono diverse eccezioni, legate a delle esperienze precise, come quella della sartoria napoletana, analizzata da Maria Antonietta Taglialatela, *La creatività sartoriale campana. Abbigliamento maschile e moda mare* (Napoli: Artem, 2010) o relative alle monografie dedicate a celebri brand di moda maschile. Recentemente, il catalogo della mostra "Romanzo breve di moda maschile" a Palazzo Pitti, a cura di Olivier Saillard recupera l'esperienza di Pitti Uomo e ne considera il valore nel sistema della moda italiana.
13 Andrea Balestri e Marco Ricchetti, "Manufacturing Men's Wear", *In Material Man. Masculinity, Sexuality, Style*, a cura di Giannino Malossi (New York: Harry N. Abrams, 2000), p. 52.
14 Ibid. p. 55.
15 Roland Barthes, *The Language Of Fashion* (London: Bloomsbury, 2013), p. 61.
16 *Arbiter*, numero 162, dicembre 1952, p. 102.
17 Marcella Filippa, "Cultura di massa e rappresentazioni del maschile negli anni Cinquanta in Italia. Il caso Fred Buscaglione', in *Genere e Mascolinità*, a cura di Bellassai e Malatesta, p. 314.
18 Bellassai e Malatesta, "Introduzione", in *Genere e mascolinità*, a cura di Bellassai e Malatesta, p. XVI.
19 Paola Colaiacomo si rifersice alla "parure" dei personaggi: la loro descrizione fisica, fatta di corpo, di abiti, e di inevitabili operazioni di auto-definizione — la pettinatura, il trucco, lo styling della propria persona. Paola Colaiacomo, *L'eleganza faziosa. Pasolini e l'abito maschile* (Venezia: Marsilio — Fondazione Pitti Discovery, 2007), p. 25.
20 Christopher Breward, *The Suit: Form, Function and Style* (London: Reaktion Books, 2016), p. 140.
21 Valerie Steele, "Italian Look", in *Volare. The Icon of Italy in Global Pop Culture*, a cura di Giannino Malossi (New York: Monacelli Press, 1999).
22 *Breward, The Suit: Form, Function and Style*, p. 142.

Trenta, quando si compie il primo passo verso l'emancipazione dall'egemonia commerciale e stilistica inglese rispetto al prodotto drappiero di qualità. All'inizio del Novecento, la fama dei tessuti inglesi in Italia era supportata da un'effettiva superiorità nella qualità dei prodotti, derivante dal facile accesso alle materie prime, ma anche dalle nuove tecnologie e macchinari sviluppati dai tessitori inglesi.[23]

Tra il 1932 e il 1934, Ermenegildo Zegna, titolare di una azienda tessile fondata nel 1910 a Trivero, vicino a Biella, decide di investire sul versante tecnologico, instaurando rapporti con i lanifici inglesi e inviando i suoi tecnici ad apprendere tecniche in loco. I tecnici inglesi che Zegna chiama per fornire al suo lanificio conoscenze e macchinari nuovi sono fondamentali nella correzione di alcuni aspetti della produzione drappiera, e non è difficile pensare che queste conoscenze si siano velocemente radicate ed espanse in un territorio denso di aziende tessili come il biellese.[24]

L'intuizione che ha portato Zegna a mettere impegno sulla qualità dei suoi prodotti pare in linea con la necessità per l'Italia, nazione povera di materie prime, di specializzarsi nella produzione di merce per il mercato del lusso: qualcosa che Antonio Gramsci aveva teorizzato — seppur con riluttanza — alcuni anni prima.[25] Nel 1934, le tecnologie in atto a Biella erano affini a quelle utilizzate in Inghilterra, e lo stabilimento Zegna era pronto a competere con i prodotti inglesi, almeno dal punto di vista materiale.

L'emancipazione della produzione tessile italiana da quella inglese si affianca alle politiche di autosufficienza messe in atto dal regime fascista. Il 14 gennaio 1929 è emanato un decreto-legge che impone alle autorità pubbliche di acquistare solo prodotti nazionali, indipendentemente dal loro costo. La posizione si fa ancora più estrema negli anni Trenta, soprattutto in risposta alle sanzioni economiche imposte dalla Società delle Nazioni nel novembre 1935, dopo l'invasione italiana dell'Etiopia: l'autarchia è proclamata dal Duce, per liberare l'Italia "nella massima misura possibile di servitù straniera."[26] Sebbene si siano rivelate infruttuose, soprattutto a causa delle difficoltà nel contenere il mercato nero, le politiche autarchiche sono riuscite a dare ad alcuni settori industriali il supporto necessario per investire in innovazione tecnologica e ricerca. L'autarchia era vista e pubblicizzata come una possibilità di avere successo in campi che prima erano prerogativa di altre nazioni; la drapperia era, ovviamente, uno dei settori dalle grandi potenzialità.

In una lettera inviata da Gino Magnani, direttore della rivista di moda maschile *Arbiter*, indirizzata a Ermenegildo Zegna nel giugno 1936, si riflette sulla campagna di promozione del tessuto italiano iniziata dalla stessa rivista in collaborazione con Zegna nel 1935:

> "Abbiamo iniziato la nostra campagna per la promozione del tessuto italiano, campagna che proseguirà con l'ostinata certezza di poter vincere. (...) nessun'altra pubblicazione ha mai affrontato il problema con il nostro vigore."[27]

Il progetto si allinea con la politica autarchica di Mussolini, che considera il 1935 "l'anno cruciale", l'inizio di un glorioso percorso di liberazione che doveva coincidere con il governo fascista.[28] Il 1936 segna dunque l'inizio del "tempo che apre la strada all'avvento del tessuto maschile italiano sulla scena mondiale."[29] L'importanza di focalizzare le strategie di marketing e promozione su nome e provenienza al fine di creare una nozione di qualità legata all'italianità stessa dei materiali giunge infatti in un momento in cui la lana, per essere commercializzata ad un prezzo competitivo, doveva essere pubblicizzata come inglese, seppure pensata e prodotta in stabilimenti italiani.

La prima affermazione di provenienza è, a sorpresa, non solo comunicativa, ma estremamente materiale. Dal 1929, Ermenegildo Zegna entra in stretto dialogo con altri produttori e con l'Associazione Fascista dell'Industria Laniera italiana, con l'obiettivo di iniziare a marcare i propri tessuti con un logo che rendesse inequivocabile la

23 Sue Bowden e David Higgins, "Much Ado About Nothing? Regional Business Networks and the Performance of the Cotton and Woollen Textile Industries, c.1919-c.1939", in *Industrial Clusters and Regional Business Networks in England, 1750-1970*, a cura di John F. Wilson e Andrew Popp (Aldershot, Burlington: Ashgate, 2000), p. 109.
24 Aldo Zegna, intervista condotta da Anna e Gildo Zegna a Trivero nel 2007 (inedita, Archivio Casa Zegna AEZ).
25 Antonio Gramsci, *Selections from Prison Notebooks* (London: Lawrence and Wishart, 1971), p. 308. Investire nella qualità è in realtà una possibilità aborrita da Gramsci, e la definizione stessa di qualità è da lui considerata come una "formula per oziosi letterati e politici la cui demagogia consiste nel costruire castelli in aria."
26 Benito Mussolini, *discorso all'assemblea nazionale delle corporazioni*, 23 maggio 1936.
27 Lettera di Gino Magnani a Ermenegildo Zegna, 15 giugno 1935, Archivio Casa Zegna (Arch. FZ F 611 f 2819).
28 "L'anno cruciale", *Il popolo d'Italia*, 8 gennaio 1935.
29 *Arbiter*, 2, giugno 1935, p. 11.

"paternità" dei prodotti usciti dai suoi stabilimenti.[30] Il processo di marcatura, che inizia ad essere prassi nel 1933, prevede che il nome del produttore venga impresso sulla cimosa del tessuto, come documentato da un video ora conservato dall'Istituto Luce.[31] (Fig. 1.1.1)

> "Penso che quando sai lavorare bene non dovresti temere nulla e non dovresti aver paura di dare la paternità a prodotti così buoni. Potrei sbagliarmi, ma ho la convinzione che la tua decisione sia destinata a un maggiore successo."[32]

Così scrive Magnani a Zegna, dopo aver assistito ad un incontro tra Zegna e un suo collaboratore sulla marchiatura dei tessuti da parte di A.D.A.M, una delle linee prodotte dal lanificio Zegna. A.D.A.M è centrale per la formazione di un linguaggio visivo in grado di rendere manifeste le prese di posizione della produzione nazionale. Infatti, la pubblicità per la linea pubblicata su *Arbiter* nel 1936, progettata dagli artisti che fanno parte della redazione della rivista in collaborazione con lo stesso Zegna, presenta un pugnale realizzato con diversi campioni di tessuti che spezzano la catena del *made in England*. L'illustrazione accompagna il redazionale di Magnani, dal titolo "la grande verità", che segue l'editoriale pubblicato nel numero precedente, intitolato "la grande bugia."[33] Entrambi gli articoli svelano le "bugie" relative alla provenienza dei tessuti, che gli stessi produttori italiani dovevano continuare a utilizzare per vendere i propri prodotti.[34] (Fig. 2.1.1)

Nel testo de "la grande verità", Magnani afferma che queste bugie non erano più necessarie, grazie al governo fascista e alle sue politiche di valorizzazione delle produzioni autoctone; grazie a produttori che non si vergognano di essere italiani, come Zegna; grazie, infine, alla stessa rivista *Arbite*r, i cui sforzi per lodare i nomi dei produttori italiani hanno segnato uno dei primi passi nella battaglia generale contro l'esterofilia. (Fig. 3.1.1)

L'anonimato era intrinsecamente contrario al progetto italiano di autosufficienza; i tessuti dovevano essere etichettati, perché "La reputazione del tuo nome e del nome della tua fabbrica è di far conoscere al mondo il genio e la potenza italiana."[35] Il tema era caro alla rivista e ai drappieri, tanto che nel 1943, un redattore ricorda l'"impresa" e si augura che non sia dimenticata dai futuri studiosi:

> "(...) non dimenticare, amico storiografo, di dedicare un capitolo al curiosissimo fatto secondo cui quando i nostri industriali lanieri potevano produrre a loro piacimento e quindi nel miglior modo possibile, per tutto l'oro del mondo non si sarebbero decisi a mettere il loro nome o il loro marchio sui loro prodotti, mentre poi dovettero mettere non solo il nome ma anche il contenuto dei tessuti e relativo prezzo di vendita. Necessità di guerra, d'accordo: ma poiché la guerra insegna tante cose, speriamo riesca ad insegnare che l'anonimia, in fin dei conti, non è mai ne una bella ne una utile cosa."[36]

Oltre alla qualità dei tessuti, l'altra caratteristica in grado di aumentare l'appetibilità dei prodotti italiani era l'originalità del loro motivi. La creatività dei progettisti doveva essere guidata dalla domanda del mercato, ma non esistevano ancora canali di comunicazione diretti per consentire un buon flusso di informazioni nella filiera.[37] In questo ambito, la rivista *Arbiter* svolge il ruolo di facilitatore, rafforzando le collaborazioni tra produttori e grossisti, professionisti aziendali fondamentali per canalizzare le informazioni all'interno del sistema. Nel numero 10 della rivista, si legge che i grossisti erano:

> "Collaboratori assidui e sagaci dei tessitori, dei tintori e disegnatori di stoffe, cioè degli artefici materiali dei nuovi tessuti italiani, [i grossisti] sono stati certamente alle ali del grande fronte di battaglia, quei principali grossisti nostri che, a diretto contatto con la clientela da un lato e coi produttori italiani dall'altro e fino a ieri stranieri dall'altra, hanno acquistato con gli anni una esperienza così sicura e una così rapida intuizione dei gusti in maturazione e in tendenza,

30 Danilo Craveia, *La battaglia per il Marchio* (inedito, Arch. FZ).
31 *Dalla Lana al Tessuto*, Istituto Nazionale Luce in collaborazione con il Lanificio Zegna e Figli (Arch. FZ).
32 Lettera di Gino Magnani a Ermenegildo Zegna, 22 luglio 1939 (Arch. FZ F 612 f 2822).
33 *Arbiter*, 8, febbraio 1936, pp. 30-31.
34 *Arbiter*, 6.7, dicembre 1935, pp. 312-313.
35 *Arbiter*, 15, ottobre 1936, p. 372.
36 *Arbiter*, 94, novembre 1943, p. 39.
37 Regina Lee Blaszczyk, "Styling Synthetics: Dupont's Marketing Of Fabrics And Fashions In Postwar America", Business History Review, 80 (2006), p. 488.



Fig. 1.1.1 Campioni di lana da Electa, Astrum Zegna, A.D.A.M., Soltex Zegna che mostrano l'etichetta impressa direttamente sul tessuto, 1933. Courtesy Archivio FZ.



Fig. 2.1.1 Pubblicità A.D.A.M. che illustra l'articolo "La grande verità", *Arbiter*, 8, gennaio 1936.

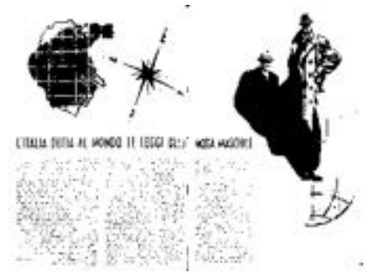


Fig. 3.1.1 "L'Italia detta al mondo le leggi della moda maschile", *Arbiter*, 32, 1938.

da diventare i più preziosi consiglieri dei produttori."[38]

Questa nuova connessione apre la strada a rompere i pregiudizi che circondano la nazionalità dei tessuti, soprattutto perché i grossisti sono in contatto sia con i produttori che con i sarti, a loro volta in stretta conversazione con i clienti. I grossisti sono da considerarsi quindi attori — e autori — fondamentali, sia nella effettiva creazione dei prodotti, proprio perché hanno voce in capitolo nella loro realizzazione, e anche nella definizione delle linee guida dello stile seguite dai produttori tessili e, necessariamente, anche dai sarti.

La narrazione costruita intorno al tessile risponde di certo alla più ampia campagna politica di ri-educazione degli italiani per trasformarli in consumatori di prodotti italiani. In una lettera del luglio 1935, Magnani scrive: "Credo di essere riuscito a inquadrare la questione del prodotto nazionale nei termini da lei suggeriti, (...) mettendo i clienti davanti alla propria coscienza e dignità."[39]

Le descrizioni dei tessuti si basano sulle loro qualità tattili e colmano il divario tra la materialità della mascolinità e la sua codificazione linguistica. Lodare i tessuti come materiali maschili era assolutamente centrale negli anni del fascismo: i tessuti *virili* dovevano essere "sostanziali e seri, privi di ogni morbidezza." La ruvidità evocata dagli editori era rappresentata, in questo caso, dall'orbace, il tessuto grezzo utilizzato per realizzare le celebri camicie nere, che si traducevano in abiti civili in ramié (un tessuto di rapa), canapa, lino e altre nuove fibre adottate a seguito di restrizioni all'importazione. La negoziazione tra mascolinità e moda ha pervaso il linguaggio visivo e testuale di *Arbiter* come posizione ideologica e strategia pubblicitaria ed è stata realizzata attraverso un particolare tipo di tessuto. I cosiddetti "tessuti autarchici" — detti anche "tessuti tipo", sviluppati utilizzando solo risorse italiane, come proteine del latte, canapa e cellulosa — furono la produzione più rappresentativa della fabbrica come luogo di creazione originale.[40] Nel 1942, sulla rivista tessile *Texilia*, Pasquale Pozzi parla dei tessuti tipo in questi termini:

> "Non solo una grande idea ma qualcosa di più: rappresentano un grande traguardo dell'industria e dell'organizzazione aziendale italiana, e anche una brillante dimostrazione delle grandi capacità dei nostri tecnici e delle nostre maestranze. (...) In alcune manifestazioni di grande interesse, avvenute recentemente al di fuori della nostra patria, ai tessuti tipo è stato affidato il compito di sostenere il prestigio della moda italiana, in sostituzione dei tessuti realizzati con fibre tradizionali, e questo compito è stato mirabilmente compiuto, come rilevato dalla stampa estera e dal clamoroso successo di quegli eventi."[41]

Subito dopo la guerra, tuttavia, le fabbriche tornano a utilizzare materiali naturali, rinnovando i rapporti commerciali con altre nazioni, e mettendo in discussione gli effetti positivi dell'autarchia. Nonostante le generali tendenze revisioniste, i tessuti continuano a essere presentati come conquiste tecnologiche anche negli anni del dopoguerra. Soprattutto, si comincia a parlare di leggerezza come caratteristica auspicabile nei tessuti maschili, perché segno di qualità nella manifattura e grande ricerca tecnologica: la lana leggera, ad esempio, è spesso lodata come simbolo delle capacità esclusive sviluppate dai produttori italiani per attenersi a standard qualitativi elevati anche in tempi di ristrettezze economiche.

I tessuti leggeri sono centrali anche nell'offrire varietà nella costruzione dell'abito, perché spingono i sarti a trovare nuove soluzioni per non perdere la vestibilità — l'aplomb — di giacche e pantaloni. Nel 1951, la flanella pettinata di Tumietto è descritta come "il tessuto che ha segnato l'inizio del secolo, un tessuto che ha permesso l'arricchimento della forma tipica dell'abito classico."[42]

Così come i tessuti sono fondamentali nell'emancipazione dell'Italia rispetto alla produzione di abbigliamento maschile e nella formazione di un vero e proprio sistema che supportasse la moda maschile italiana,

38 *Arbiter*, 10, marzo 1936, p. 101.
39 Lettera di Gino Magnani a Ermenegildo Zegna, luglio 1935 (Arch. FZ. F 612 f 2813).
40 La tendenza a pubblicizzare i tessuti autarchici come striscioni del genio nazionale proveniva probabilmente dalle istruzioni del ministero della propaganda, che utilizzava l'italianità — risultato di ideazione e produzione che accadono su suolo Italiano — come indicatore di eccellenza per promuovere la produzione nazionale in diversi campi. All'interno del sistema della moda, questo si è evoluto in campagne diffuse incentrate sul significato ideologico dei tessuti autarchici.
41 Pasquale Pozzi, *Textilia*, 1942.
42 *Arbiter*, 150, maggio-giugno 1951, p. 74.

così i tessuti sono anche stati centrali nel passaggio dalla sartoria alla confezione. È infatti la loro modificazione, e in particolare la modificazione della definizione di tessuto "di qualità", la condizione fondamentale per il successo della confezione industriale. Storicamente la qualità del tessuto era valutata prima di tutto per robustezza: tessuti più pesanti e "battuti" erano preferiti dalla sartoria, perché davano alla mano del sarto la possibilità di costruire l'abito come armatura, permettendo di riprogettare il corpo correggendone gli "errori". La rigidezza di tessuti in lana, insieme alla costruzione degli abiti fatti di diversi strati pensati proprio per lavorare sulla silhouette e appianarne le naturali "imperfezioni", produceva un effetto diretto sull'aspetto di chi indossava questi capi, perché portava ad una postura composta, e in un certo senso costretta a una posa dignitosa. Una questione di qualità come status, del materiale quanto del capo finito, e della persona che lo sceglieva.[43] (Fig. 4.1.1; Fig. 5.1.1; Fig. 6.1.1)

I tessuti giusti per una confezione in serie, lavorati non dalla mano ma dalla macchina, dovevano invece essere più leggeri, per opporre meno resistenza quando passati in macchina, per non alterarne l'assetto e arrivare a un risultato soddisfacente. Per questo, e anche per i costi, i primi tessuti utilizzati dai confezionisti erano di qualità inferiore alla drapperia sartoriale. Questo cambia con l'emergere prepotente della confezione industriale come più diffusa metodologia produttiva per gli abiti del popolo italiano, e gli stessi produttori lanieri che prima erano legati ai sarti si ingegnano per creare nuove linee che combinino la leggerezza e conseguente facilità di lavorazione, con una ricerca qualitativa che ridefinisce ciò che prima era "leggero" in un più elegante e pregiato "finissimo." Le sfide tecnologiche per arrivare al tessuto più pregiato e insieme leggero sono un tema fondamentale, che verrà affrontato più approfonditamente nei prossimi capitoli.

1.1.4 Sartoria e confezione

Sin dagli anni Trenta del Novecento, la categoria dei sarti "italiani" era di per sé piuttosto eterogenea, come distribuzione sul territorio, come tradizioni e tecniche, e come livello qualitativo. Grazie alla loro capacità di dare vivace tridimensionalità al tessuto e *domarlo*, plasmandolo in abiti dall'appiombo perfetto, i sarti erano considerati quelli che potevano effettivamente *cucire* la nazionalità sartoriale. Tuttavia, la sartoria era, di per sé, un ossimoro: una pratica tecnica, quasi scientifica nella sua attenzione al corpo, da un lato; un lavoro artistico, che tratta temi di armonia e stile, dall'altro. E così veniva descritta nelle riviste, che spesso avevano i sarti come audience privilegiato, e includevano inserti tecnici con indicazioni e modelli.

Mentre i tessuti erano "ramo basilare e primitivo della moda, avendo in sé tutte le premesse della linea," la linea era "il tocco magistrale dato dal buon sarto." La linea era considerata il prodotto dell'incontro tra il savoir-faire tecnico del sarto e la sensibilità artistica degli illustratori di moda. Nell'articolo "Problemi tecnici della sartoria italiana," pubblicato nel 1935, Soresina scrive:

> "Bozzetti nazionali dal gusto prettamente italiano: il sarto crea e l'artista traduce la creazione su carta (...) L'illustratore cura i 'tratti scultorei della figura,' mentre il sarto si concentra sui dettagli creando un'intelligente eleganza."

Nonostante la rivista *Arbiter* parli di stile sartoriale italiano sin dalla sua fondazione nel 1935, la sua definizione "moderna" si deve ad alcune personalità che hanno saputo unire alla pratica sartoriale una certa lungimiranza imprenditoriale. È il caso, sicuramente, di Gaetano Savini e Nazareno Fonticoli, l'imprenditore e il sarto che, a metà degli anni Quaranta, fondano Brioni. Brioni apre la prima boutique con servizio su misura a Roma nel 1945, nel 1952 sfila a Palazzo Pitti con la propria collezione maschile, che porta il marchio all'attenzione dei buyer dei grandi

43 La questione sarà affrontata in maniera più precisa nel secondo capitolo della prima parte di questa tesi, "dal tessuto allo stile", dedicato all'avventura della confezione Zegna.



Fig. 4.1.1 Il gruppo italiano drappieri di alta moda presenta i colori latini, grafiche damioli, cartello vetrina, 1967. Arch. FZ doc. 157.



Fig. 5.1.1 Il gruppo italiano drappieri di alta moda presenta la nuova gamma oro latino per l'eleganza maschile della primavera 1969, cartello vetrina, 1967. Arch. FZ doc. 158.

magazzini americani B. Altman & Co.[44]

> "While still including the deep vents and novel lapels, Roman tailors catch a new spirit of easiness with black worsted glen, like Brioni's cardigan." [45]

Brioni si fa strada nell'immaginario collettivo per aver definito la propria identità come una particolare "romanità", che parla italiano ma si fa capire, e molto bene, dal pubblico internazionale, e in particolare da quella comunità americana fatta di *celebrities* che fanno della città eterna la "Hollywood sul Tevere." *Roman style* è il nome della linea Brioni che combina su misura e produzione industriale, installata a Penne, città d'origine di Fonticoli, nel 1959. Il nome inglese gioca proprio sulla traduzione di qualcosa che non c'era — lo stile romano — ma che diventa estremamente reale quando stabilito in contrasto con la cultura americana delle proporzioni esagerate e dei *sack* di rappresentanza.[46]

> "La moda italiana è passata — dalla imitazione inglese — ad una linea 'americana italianizzata': il colore nuovo è il marron; la foggia dell'abito tende a rispecchiare fedelmente le fattezze del corpo umano, avvitandosi stringendo le spalle, fasciando il bacino; la linea è più maschia (vedi risvolti nei pantaloni e colletti a lancia) la comodità e la libertà dei movimenti sono poste in maggiore evidenza." [47]

Più che di linea americana italianizzata, come la definisce il corrispondente della Gazzetta del Mezzogiorno nel 1957, l'attenzione al corpo e alla naturalezza dei movimenti, a cui l'abito deve essere supporto e non impedimento convince che sia una linea italiana per gli americani, che apprezzano la "rapidità" dei modelli italiani, e anche la loro inerente sensualità.

L'affermazione del gusto italiano a Londra passa attraverso l'interpretazione dell'*Italian Style* da parte di sarti inglesi (soprattutto di origine ebrea) come Cecil Gee. Gee ammira la giacca corta e attillata che caratterizza lo stile "continentale" di Brioni ne utilizza le proporzioni per creare un modello che "svela" una parte del corpo prima nascosta dalla giacca. Il modello, è chiamato, ironicamente, *Bumfreezer*, e la sua popolarità tra i giovani londinesi rappresenta uno dei momenti centrali nell'evoluzione del vestito maschile contemporaneo.

L'attività di sarti italiani che lavorano a cavallo tra Italia e Regno Unito spinge per la conversione all'uso di tessuti italiani, considerati la miglior scelta per i modelli ideati in Italia.[48] *Modelli italiani e stoffe italiane!* È il titolo di un reportage pubblicato su Paese Sera nel giugno 1958, in cui si affronta proprio la questione della richiesta di trasferimento del saper fare italiano all'estero:

> "(...) c'è un altro fatto clamoroso da rilevare, oltre all'importanza che riveste l'affermazione di un sarto italiano a Londra: i clienti inglesi di Litrico hanno preteso che per eseguire modelli italiani si impiegassero anche stoffe italiane (...) In questo caso il giovane sarto Litrico è divenuto il consigliere più prezioso dell'industriale italiano." [49]

Sartoria e industria laniera, come si è visto, intrattengono una relazione strettissima, di supporto e promozione reciproca.[50] L'altra tradizione industriale con cui la sartoria è portata — o, meglio, costretta, per sopravvivenza — a confrontarsi è quella della confezione. (Fig. 7.1.1) Questa tesi non ha l'ambizione — per motivi di spazio, più che di interesse — di indagare la pur affascinante e vasta storia della sartoria italiana;[51] tuttavia, elencare alcune esperienze di collaborazione tra sarti e aziende di confezione è utile a ricostruire la geografia della moda maschile italiana tra gli anni Quaranta e Cinquanta e a comprendere la natura stessa dello stile maschile italiano come risultato dell'incontro di istanze diverse. Queste relazioni apportano benefici alle aziende, che si pregiano di un legame con sarti di fama internazionale, e agli stessi sarti, a cui è garantita una posizione nella cultura popolare — grazie alla copertura che quotidiani e riviste riservano a queste collaborazioni — e la sostanziale sopravvivenza in un sistema sempre più votato ad un tipo di produzione seriale che considera la qualità uno dei suoi punti di forza,

44 Eric Musgrave, *Sharp Suits, a celebration of men's tailo\ring* (London: Pavilion, 2019), p. 85. 45Daily news records, 1963.
46 Amies, *The Englishmen's Suit*, p. 35.
47 *La Gazzetta del Mezzogiorno*, 1957.
48 È interessante notare come i giovani designer inglesi, anche oggi, utilizzino tessuti italiani e collaborino con aziende italiane per ricercare materiali o anche per svilupparne di nuovi. Collaborazioni tra designer stranieri e manifatture italiane è in grado di informare la definizione contemporanea di *Made in Italy*, come moto ideativo che si basa sulla produzione, e che affascina e coinvolge progettisti di tutto il mondo.
49 *Paese Sera moda*, 20-21 giugno 1958.
50 Questo è vero anche a livello promozionale e istituzionale. I produttori lanieri sono fondamentali, per esempio, nel supportare iniziative che celebrino la sartoria italiana, come il Festival della moda maschile di Sanremo, la cui prima edizione è datata 1952. È di pochi anni dopo, del 1956, la fondazione del GIDAM, che vede la partecipazione dei lanifici Modesto Bertotto, Ludovico Cartotti, Fratelli Cerruti, Fratelli Fila, Tallia di Delfino, Ermenegildo Zegna e Figli, Mario Zegna & Co. Si entrerà più nel dettaglio di queste iniziative nel secondo capitolo della seconda parte di questo studio, "sotto il vestito, il corpo", dedicato alla presentazione della moda maschile "in movimento."
51 Sono tanti i nomi che qui andrebbero citati, e tutti meriterebbero uno studio particolare: Franzoni, Baratta, De Nicola, Datti. Alcuni verranno affrontati brevemente, ma la loro analisi precisa è sicuramente un lavoro che reclama d'essere fatto.



Fig. 6.1.1 I "colori natura" per la Primavera-Estate 1967 esclusivi del Gruppo Drappieri di Alta Moda, Arti Grafiche E. Milli, Milano, cartello vetrina. Arch. FZ doc. 159.

oltre che uno dei suoi più importanti caratteri nazionali.

Senza pubblicizzare la propria collaborazione con sarti superstar, alcune case di confezione sfruttano la potenza comunicativa della pubblicità per spiegare il nuovo valore qualitativo dell'abito fatto. È il caso della casa di confezioni Caesar, il cui poster promozionale proclama:

> "Caesar, l'abito pronto nel gusto del vostro sarto. L'abito Caesar non vi fa rimpiangere quello confezionato dal più abile sarto: ma questo risultato non ha nulla di miracoloso, perché è ottenuto attraverso lunghe e pazienti rifiniture a mano, affidate ad autentici specialisti di sartoria." [52]

Per ovviare allo scontro diretto tra sartoria e confezione, oltre che per un'effettiva ricerca qualitativa nella produzione di abiti fatti, la soluzione sembra essere nella conciliazione: coinvolgere i sarti nel processo di industrializzazione, per lavorare insieme a ingegneri e meccanici e infondere nelle macchine la conoscenza — e componente umana — della pratica "artigianale." Questo sarà oggetto, in particolare, del prossimo capitolo, dedicato all'inizio della confezione Zegna.

1.1.5 Questioni di classe

Il dibattito tra sartoria e confezione svela la difficoltà a individuare uno stile propriamente "italiano", principalmente per questioni geografiche e di classe.

> "(...) Diremo in proposito che è inesatto parlare di una moda maschile italiana, poiché si differenzia per mille nonnulla da regione a regione. La giacca vuole essere larga alle spalle o più lunga? Obbedendo allo stesso canone Napoli non somiglia affatto a Milano." [53]

Le coalizioni di sarti e case di confezione servono anche a sanare delle storiche rivalità interne alle diverse tradizioni di taglio italiane. Nel 1957, sulle pagine di *Stampa Sera* Maria Rossi dichiara:

> "Nata a Sanremo la linea italiana della moda maschile. Pace fatta tra Milano e Napoli. Una nota casa di confezioni nell'Italia settentrionale si è accaparrata — e non a lieve prezzo — i servigi di un noto sarto napoletano e si è accordata con lui affinché diriga i 'ritocchi' dei suoi abiti di serie, i quali così, a prima vista, potranno anche passare per abiti su misura." [54]

La proclamata nascita di una linea finalmente italiana avviene nell'ambito del Festival della Moda Maschile di Sanremo, definito dalla stessa Rossi una "miniera di idee." È interessante notare come questo episodio permetta di riflettere sulla compatibilità del sistema milanese, economicamente forte, tecnologicamente più avanzato e improntato sulla meccanizzazione dei processi di produzione, con quello napoletano, che ha dalla sua la resilienza della tradizione artigiana.

La riappacificazione tra Nord e Sud è, comunque, qualcosa che si esperisce solo ad un certo livello della società. Se infatti, alta e media borghesia italiana sembrano avere finalmente un riferimento nazionale per scegliere i propri abiti, discorso totalmente diverso è da farsi per il proletariato. Come succede al di fuori dell'Italia, questa classe, eterogenea come eterogeneo è il modo di vivere nelle diverse regioni e tra città e periferia, è responsabile di una diversa linea di condotta vestimentaria, che necessariamente dà forma a una diversa linea stilistica, ugualmente influenzata da stimoli esterni e dall'avanzamento dell'industria della confezione, ma che arriva a esiti di estrema rilevanza per le successive evoluzioni della moda maschile italiana.

> "La trasgressione ai codici di comportamento della virilità è stata, nella nostra società, tra le più penalizzate e l'emarginazione è spesso scattata nei confronti della trasgressione vestimentaria che rimane il segno più immediatamente leggibile di una violazione."[55]

Nell'introduzione al volume *Virilità e trasgressione*, le curatrici Grazietta Butazzi e Alessandra Mottola Molfino individuano la determinazione di virilità italiana nel dopoguerra nella messa in discussione

52 *Stampa Sera*, 31 marzo 1963.
53 Antonio Antonucci, 'I nostri migliori sarti fanno fortuna all'estero' *Stampa Sera*, 14-15 settembre 1954.
54 Maria Rossi, *Stampa Sera*, 14-15 settembre 1957.
55 Butazzi e Mottola Molfino, *Virilità e trasgressione*, p. 5.



Fig. 7.1.1 Un futuro per l'abito su misura, *Top*, 1, 1967, pp. 36-42.

delle gerarchie e nella conseguente creazione di un altro ordine sociale dato non dal benessere economico ma dall'essere, come li definisce la letteratura, dei "dritti." [56] Questa la formula per l'istituzione di un capitale culturale che non deriva né da una ricchezza effettiva, né tantomeno da una superiorità intellettuale; il capitale qui è anzi sfacciatamente superficiale, emanato dall'apparenza degli abiti di cui i corpi del proletariato, privo di interesse per la sartoria ma sintonizzato sulle frequenze dello stile, si vestono.

Per ritrovare questi corpi, e soprattutto questi abiti, è necessario rivolgersi alla letteratura. Come già accennato, Paola Colaiacomo sceglie di leggere Pier Paolo Pasolini, i cui testi esplorano in maniera vivida e consapevole lo spazio interstiziale tra vestito e corpo maschile, valutando il tipo di identità che proprio in quello spazio inizia a formarsi. Colaiacomo si concentra sul "dandismo popolare", espressione che fa riferimento a un verso di *Appunti per un poema popolare*, scritto da Pasolini tra il 1951 e il 1952.[57] Gli attributi che caratterizzano questo dandismo popolare non sono presentati in maniera sistematica, ma anzi sono da ricercarsi disseminati per il testo, con una qualità visiva che li rende quasi fotografie scattate attraverso la scrittura, raffiguranti i dettagli che insieme restituiscono un'immagine composita: una sorta di collage fatto di abiti, pose e stili di vita dalla "riconoscibile e temuta carica erotica", propria di corpi "resistenti, faziosi, alla moda, popolari, o pop." [58]

Questi corpi sono apparentemente invisibili ai media degli anni Cinquanta, ma non agli occhi della narrativa e del cinema, dato il loro prorompente "situazionismo vestimentario": un atteggiamento, verso il vestire come verso la vita, che prospera nelle periferie italiana, e in particolare romane, del dopoguerra. Qui, infatti, le istanze della novità e quelle della tradizione sono così intrecciate da riuscire a ritardare l'ingresso dell'Italia tutta nella modernità originata dalla riorganizzazione di ideologie e poteri a seguito della seconda guerra mondiale.

Anche se in uso durante il Novecento come sinonimo di eleganza — a volte anche "eccesso di eleganza" — la parola Dandy ha una ben definita origine geografica. Per ovviare all'utilizzo di una parola inglese, infatti, in Italia si conia il termine Gagà, che deriva probabilmente da "galante", e indica persone affettate, particolarmente appariscenti, e spesso effeminate.[59] Proprio l'origine straniera del termine lo rende utile a segnalare la "traduzione", ovvero la percezione che la società italiana ha della parola e l'uso che ne fa. Nel 1953, dandismo è, per la stampa italiana, l'arte di sottrarsi alla regola che è rappresentata dalla moda, "tutta una maniera di essere interamente composta di sfumature", che si osserva in via Veneto, "la strada non solo più elegante di Roma, ma dove ogni specie di eleganza e ineleganza mondana, ogni interpretazione più o meno personale della moda corrente, si mischiano e si agitano tra un caffè e l'altro." [60] "Dandy" fa parte del lessico che Pasolini attribuisce agli stessi personaggi dei suoi romanzi, ma, nel diventare "dandi" il campo semantico viene stravolto, deterritorializzato e subito riterritorializzato di attributi italiani e popolari.

Gino Visentini, giornalista del *Corriere della Sera*, osserva comportamenti e attitudini che portano a pensare al dandismo come performance squisitamente borghese. Attraverso le parole di Pasolini, dandismo diventa un attributo proprio del proletariato: un gruppo sociale eterogeneo che resiste a questo modello, e diventa "dandy" proprio nel distinguersi dalla borghesia, ma desiderando ancora di più di essere uguale ai suoi pari, i "dritti." È una questione di quantità, di indumenti, di oggetti, di segni: ciò che conta è l'accumulo, che si deposita sulla superficie e la connota, e non la qualità del dettaglio su cui Barthes basa la sua argomentazione.[61]

Per rafforzare la sua "traduzione culturale" [62] di dandismo, Colaiacomo affianca al dandy pasoliniano il *teddy boy* della *working class* inglese: una delle sottoculture analizzate dai sociologi che più dichiaratamente utilizza l'appropriazione degli stili vestimentari dell'elite in epoca

56 Dopo la fame e gli stenti della guerra, il corpo — e l'ideale del corpo perfetto — cambia. Questo cambiamento però non avviene in maniera rapida, e comunque non subito nella periferia.

57 Colaiacomo deriva le sue riflessioni dai testi che Pasolini scrive. Per una riflessione sul Pasolini regista in relazione alla mascolinità si veda: Sergio Rigoletto, "Pier Paolo Pasolini's Erotic Imagery and the Significance of the Male Body", in *Masculinity and Italian Cinema. Sexual Politics, Social Conflict and Male Crisis in the 1970s* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014), p. 101 — 115.

58 Colaiacomo, *L'Eleganza faziosa*, p. 104.

59 Il termine diviene comune in Italia dopo la Prima guerra mondiale, quando appare per la prima volta sui fumetti http://www.treccani.it/vocabolario/gaga/ (consultato il 5 marzo 2020).

60 Gino Visentini, *Viviamo più comodamente ma siamo vestiti male*, in "corriere della Sera", 3-4 agosto 1953.

61 Roland Barthes, *Il senso della moda: forme e significati dell'abbigliamento*, a cura di Gianfranco Marrone (Torino: Einaudi, 2006), p. 112.

62 L'espressione "Traduzione culturale" è intesa qui nella definizione di Patrizia Calefato: "as subordinate culture being forcedly transferred into a dominant culture, and in the sense of the construction of a space of interaction — a 'Third Space' as Bhabha (1994) calls it, or a 'Third Term' (Chow 1995) between cultures. Patrizia Calefato. *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives* (Anthem Studies in Fashion, Dress and Visual Cultures) (Kindle Edition: 1149-1151).

Edwardiana per modellare la propria identità di gruppo. Il *ted* è colui che, attraverso gli indumenti e lo styling di sé, si costruisce in contrapposizione ironica con i modelli della borghesia britannica.[63] Ciò che accomuna il dandy trasteverino con il *ted* è il modo in cui identità e indumento sono vicendevolmente modificati nella loro valenza espressiva: indossando una giacca sartoriale e un pantalone asciutto, il corpo proletario del *ted* si struttura; d'altro canto, i lineamenti del viso, l'attitudine e le pose di questo corpo mettono in discussione la composta rigidezza del canone estetico edwardiano, il cui stile arriva a parlare totalmente un'altra lingua, trasformando abiti dalle origini borghesi in un segnale di delinquenza. È interessante pensare che in patria i *mods*, sottocultura che spodesta i *teddy boy* del dominio delle strade alla fine degli anni Cinquanta, avessero deciso di virare su abiti dallo "stile italiano" — abiti tagliati in modo da dialogare col corpo in maniera più diretta, sottolineandone la muscolatura e mettendone in mostra le morbidezze naturali.[64]

L'italianità di questo stile sembra avere a che fare anzitutto con l'emergenza del corpo, in contrapposizione con la tendenza sartoriale che si incarica di coprirlo. Ciò che gli abiti all'italiana fanno per i ted, in Italia è atteggiamento naturale, che carica ogni indumento — italiani o americani, fino agli "stracci" di cui il corpo proletario si ricopre — di una (sempre meno) ingenua arroganza carnale. Il corpo dei ragazzi di borgata descritti da Pasolini risulta quindi potenziato da quel collage di "talismani" che è il loro abbigliamento.[65] A livello concettuale, l'effetto quasi straniante che l'unione con l'abito provoca nella "maggioranza silenziosa" che passivamente nota questi proletari, è l'atto di ribellione (sotto) culturale più visibile, che mette in discussione la leggibilità della società italiana e ne sovverte ordini e gerarchie, anche all'interno della codificazione stessa di mascolinità.

Nel suo saggio *On Style* Susan Sontag definisce la *stylization* letteraria come distinzione tra tematica (soggetto) e forma (modo di raccontare il soggetto).[66] Sontag sembra farci intendere che la stilizzazione sia la voce dell'autore che si manifesta, si fa spazio tra la trama del racconto e l'ordito della vita che si racconta, ora esprimendo autenticità, ora diventando costruzione narrativa, invenzione, metafora. Il racconto che questi dandy popolari fanno di sé attraverso i vestiti e il modo di indossarli è proprio un atto di stilizzazione: un atto soprattutto politico, che rende manifesta la voglia di uscire dall'invisibilità in cui lo ha confinato il perbenismo borghese e si presenta come un futuro attore protagonista della scena sociale.[67]

Il dandy popolare non è dunque osservatore della folla, ma anzi ne richiama l'attenzione, e per farlo usa il suo corpo. Più che caratterizzarsi come "ultimo guizzo di eroismo nella decadenza [...] superbo, senza calore e pieno di malinconia" [68] questo dandy è incredibilmente "caldo", e si propone non tanto come eroe di un passato che va estinguendosi, ma come traghettatore verso un assetto di società che avrà il suo pieno compimento nell'epoca dei consumi, successiva all'assestamento post-bellico.

Quali sono gli abiti che vestono questo corpo politico, trasgressivo, che esige attenzioni, e si incaricano di caricarne il potenziale? Qui si inserisce un altro confronto necessario, quello con l'America, che per l'Italia del dopoguerra resta "un'allegoria del nostro stato problematico, immagine del bene e del male, del nostro conservatorismo e della nostra necessità di ribellione." [69]

L'America è un "contenitore di novità" tanto per i prodotti quanto per le metodologie produttive: patria del fordismo, dell'utopia dell'uniformazione totale, della democratizzazione trasversale, di oggetti come di possibilità. Il corpo del dandy popolare si serve dell'America e della sua definizione di standardizzazione per resistere alla standardizzazione cui la gerarchia sociale italiana lo avrebbe confinato; i "calzoni americani" diventano quindi qualcosa di quasi sacro, appunto "amuleti" indossabili, dai quali il corpo compare, anzi sporge, subito negando

63 Christopher Breward, "Style and Subversion: Postwar Poses and the Neo-Edwardian Suit in Mid-Twentieth-Century Britain", in *Gender and History*, vol. XIV, n. 3 (2002), pp. 560-583.

64 Frank Mort, *Cultures of Consumption* (New York-London: Routledge, 1996) p. 142.

65 Colaiacomo, *L'Eleganza faziosa*, p. 100.

66 Susan Sontag, "On Style", in *Against Interpretation and Other Essays* (London: Penguin, 2009), p. 47.

67 Contrariamente a quanto dice Isabella Pezzini nel saggio "L'ideologia virile e le sue trasgressioni. Il dandy, il ribelle" contenuto *Virilità e trasgressione*, a cura di Grazietta Butazzi e Alessandra Mottola Molfino, pp. 15-16. Qui Pezzini considera l'agire del dandy più estetico che politico: l'azione del dandy popolare sembra negare invece la contrapposizione tra i due termini, personificando anzi la loro possibile compresenza.

68 Charles Baudelaire, *Le peintre de la vie moderne*, 1863, citato in Isabella Pezzini, "L'ideologia virile e le sue trasgressioni. Il dandy, il ribelle" contenuto *Virilità e trasgressione*, a cura di Grazietta Butazzi e Alessandra Mottola Molfino, p. 9.

69 Italo Calvino, *Fascismo psicanalizzato, Federzoni beneducato, Valenti oleografico*, in Saggi 1945-1985, a cura di M. Barenghi, vol. II (Milano: Mondadori, 2007), pp. 2106-2111.

l'effetto uniformante di un capo nato "bell'e fatto".[70]

Colaiacomo nota come Pasolini si serva degli abiti per descrivere i corpi, inscrivendo in questa relazione le regole del "mondo dell'indumentalità" come pratica "incorporata, sostenuta cioè dal corpo."[71] Da un punto di vista metodologico, il termine è interessante perché traduce un'istanza che ha a che fare con il ruolo attivo degli oggetti nella loro interazione con i soggetti umani, e che caratterizza l'approccio globale allo studio del design: *embodyment*. In questo caso, l'italianità della pratica si situa nella capacità degli indumenti descritti di parlare di una situazione sociale complessa e cronologicamente molto vicina in maniera diretta, quasi "brutale." Lo studioso di cinema Karl Schoonover descrive proprio come "brutalismo" l'approccio caratteristico alla rappresentazione del corpo nel cinema neorealista degli anni cinquanta, affermando come esso sia in definitiva un tentativo di risolvere il conflitto interno alla società italiana.[72] L'indumentalità del proletariato pare diventare essa stessa "brutale": un territorio in cui il fazioso diventa facilmente vizioso, e il corpo sfida la morale attraverso l'atto del vestirsi. Il dandi trasteverino sembra quindi la personificazione del dandy di cui parla Albert Camus, per cui il culto del personaggio — costruito secondo tecniche consce e inconsce — supera e annulla il culto dell'individuo.[73]

I calzoni americani "incalliti", che hanno ormai la memoria del corpo che instancabilmente li indossa, diventano il simbolo della dicotomia interna allo scenario sociale di cui ha esperienza. Così, il dandy popolare si contrappone naturalmente a un altro esponente di una categoria sociale, anch'essa definita dal vestito, il Giovane Borghese. I due sono attori le cui interazioni si sviluppano sulla traiettoria dell'erotismo; ora soggetti ora oggetti, che guardandosi capiscono la mutua distanza e insieme misurano il proprio desiderio. La caratterizzazione della differenza tra il dandy popolare e il *Giovane Borghese*, per usare l'espressione pasoliniana, ha inizio e viene via via definita attraverso gli indumenti. Il corpo del trasteverino è "snodato" e conversa in maniera più morbida con gli abiti che indossa; il giovane borghese è invece totalmente plasmato dalla rigidezza del tessuto pregiato e dalla nettezza del taglio sartoriale del suo completo, e il suo corpo ne esce sublimato, corretto, uniformato a un ideale di eleganza legato al ruolo che il giovane — in quanto borghese — ricopre.

Guardando all'industria della moda maschile italiana, la stessa dicotomia si esplica anche nella realtà produttiva del periodo tra gli anni Quaranta e Cinquanta, che vede la sempre più netta contrapposizione tra sartoria e confezione serializzata.[74] Nel numero 105 del luglio 1946, *Arbiter* riporta una riflessione sull'emergere della confezione in Italia, individuando nella "particolare psicologia" degli italiani — così abituati alla qualità artigianale sia nei tessuti che nel taglio — la causa della diffidenza verso la produzione in serie.[75] Nell'uscita successiva, la rivista si posiziona in maniera più netta a favore della sartoria tradizionale: dopo una visita in un abitificio americano, si conclude che "se, al primo sguardo, restate stupiti dalla larghissima percentuale di uomini vestiti decentemente, con solidi abiti, di buonissima stoffa, vi accorgete che qualcosa manca, ed è quel tono di personale eleganza propria dei nostri popoli latini."[76]

Tra sartoria e confezione, una delle maggiori differenze pare essere, prima ancora che nell'abito, nel modo in cui le due tradizioni, artigianale e industriale, considerano il corpo. (Fig. 8.1.1)

Cos'è il corpo per il sarto tradizionale? Le pubblicazioni dedicate ai sarti chiariscono che il sarto considera il corpo come qualcosa da correggere — materia disarmonica da organizzare secondo le norme della "giusta" apparenza e le regole correnti della mascolinità.[77] L'obiettivo del sarto è ottenere l'uniformazione attraverso l'individuazione e la neutralizzazione del difetto, ciò che distingue un corpo da un altro. È interessante notare come le istanze di distinzione e uniformazione si concilieranno poi, tra gli anni Sessanta e Settanta, in progetti sviluppatisi sul confine tra sartoria tradizionale e confezione industriale.[78]

70 Pier Paolo Pasolini, *dal vero*, 1953-54, p. 440, cit. in Colaiacomo, L'Eleganza faziosa, p. 92.
71 Colaiacomo, *L'Eleganza faziosa*, p. 11.
72 Karl Schoonover, *Brutal Vision: The Neorealist Body in Postwar Italian Cinema* (Minneapolis-London: University of Minnesota Press, 2012.
73 Albert Camus, *L'uomo in rivolta* (Milano: Bompiani, 1976).
74 Qui intesa come insieme di realtà più o meno autonome, che in questi anni cominciano a organizzarsi per arrivare ad una formazione istituzionale, cosa che avverrà in maniera informale con l'organizzazione del festival della moda maschile italiana di San Remo, la cui prima edizione ha luogo nel 1952, e poi nel 1958, con la formale costituzione del Gidam, il Gruppo Industriali Drappieri Alta Moda.
75 T. Poniatoski, "La confezione in serie", *Arbiter*, 105, luglio 1947.
76 S. A. Poniatoski, "Milioni di abiti per milioni di uomini", *Arbiter*, 106, agosto 1947.
77 Gli articoli delle riviste di settore che mirano alla correzione dei difetti fisici sono numerosi. Alcune pubblicazioni hanno addirittura inserti dedicati alla sartoria, dove in dettaglio sono spiegate le tecniche per emendare il corpo attraverso accorgimenti sartoriali.



Fig. 8.1.1 "Osservatorio della confezione", *Arbiter*, 156-157, aprile 1952.

Il vestito "rubato" — ovvero non sviluppato sul suo fisico, non "a misura" — e quindi automaticamente "sbagliato" che Pasolini vede addosso ai dandy trasteverini non mimetizza i difetti del loro corpo. Anzi, questa imperfezione tra corpo e abito crea uno spazio carico di desiderio, che scaturisce dal consumo del corpo stesso attraverso lo sguardo. Di questo desiderio si nutre anche la moda italiana, che lo interiorizza e lo sposta nei suoi prodotti — le immagini, gli indumenti, e di conseguenza i corpi immaginati al loro interno — con esiti importanti sulla continua ridefinizione della mascolinità nazionale.

Il giovane dandy "dimenticato" dai media ma così visibile alla moda rappresenta la prima crepa nella "dittatura dell'eleganza" come storica istituzione del sarto, fino ad allora l'unico possibile creatore della moda maschile. Ma l'effetto si sente in entrambe le direzioni: come il corpo della moda maschile tradizionale perde la rigidezza che gli conferiva il cappotto dall'appiombo perfetto, così del corpo popolare è irretita la violenta potenza erotica che lo rendeva rivoluzionario. Questo ha conseguenze sia sul piano produttivo che su quello comunicativo: stampa e industria insieme si appropriano velocemente della morbidezza guizzante del corpo popolare e la rendono "moda" attraverso l'istituzione della categoria del *casual*, che sarà centrale per lo stilismo degli anni Sessanta e soprattutto Settanta.

La moda, nell'appropriarsi delle posture dinoccolate, degli atteggiamenti laschi, e ugualmente dei tratti di abiti e identità diverse dal modello borghese, riesce a riproporle ricaricate di nuovo significato all'interno della comunicazione per il consumo. Il risultato, che tiene traccia di un'origine non convenzionale — impensabile per la popolazione maschile che può concedersi di interessarsi alla moda — è così in grado di disattivare la carica erotica dell'immagine di partenza, riproponendone gli atteggiamenti in maniera edulcorata e socialmente più accettabile. Letto da questo punto di vista, il *Roman Style* di Brioni, ma anche il "Made in Roma" di Carlo Palazzi,[79] possono essere letti come la traduzione sartoriale delle istanze vitalistiche del proletariato, immesse però in un circolo elitario e "addomesticate" per trasformarsi in caratteri di unicità — italianità — degli abiti maschili.

Gli esiti cui la moda italiana arriva negli anni Settanta sembrano derivare dal moto di appropriazione che la moda fa di un linguaggio popolare, che nasce come resistenza, e lo rende consumabile.[80] Per questo motivo, il dandismo popolare può essere letto come movimento stilistico, nella cui commodificazione la moda si sostituisce alla vita. Lo stile del popolo, costruito in maniera eclettica e vitalizzato attraverso gesti e posture fa parte di una sorta di sottobosco invisibile (o volontariamente ignorato dalla società) ma visibilissimo però alla moda, che se ne servirà sia per informare le proprie produzioni materiali — i vestiti "fatti", più leggeri e duttili, dichiaratamente in dialogo con i corpi e le loro movenze — sia per dare forma a immaginari attraverso cui raccontare le mascolinità che questi abiti vestono.

78 È il caso per esempio di *AR15 Metro Strutturale*, un progetto sviluppato da Ermenegildo Zegna nel 1972, basato sulla definizione di vestibilità perfetta attraverso un metodo semi-standardizzato. Se ne parlerà più in dettaglio nel prossimo capitolo.
79 "Made in Roma", *L'Uomo Vogue*, n. 14, 1971. Foto di Oliviero Toscani.
80 Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style* (New York — London: Routledge, 1979).

Macchine Celibi

Parte Prima

Capitolo 2

Dal tessuto allo stile

Zegna

1.2.1 Manifattura, affermazione, resistenza

L'abito maschile è la manifestazione materiale del legame tra la sartoria e la manifattura tessile. Il tessuto è il risultato di ricerca e riflessioni tecniche che necessariamente tengono conto del suo uso futuro, l'impiego nella realizzazione dell'abito; la materia prima come componente fondamentale del vestire, e l'inizio della manipolazione del desiderio.[1] Il sarto è colui che "doma" il tessuto, o almeno ci prova: piegandolo al volere del progetto in piatto e successivamente della sua costruzione tridimensionale, o meglio, seguendone le necessità intrinseche, e disegnando abiti che rispondono al tessuto più che imporgli una forma o uno stile.

Il tessuto e le sue variazioni sono alla base dello sviluppo del sistema moda maschile italiana, sia nella sua componente sartoriale che nel passaggio alla confezione. Flessibilità, peso e apparenza sono alcune delle principali caratteristiche su cui tecnici e progettisti hanno lavorato per facilitare la traduzione di alcune delle regole della sartoria in processi industrializzati. Parole chiave che hanno una immediata ricaduta sulla materialità del tessuto e sulla sua conformazione, sull'impiego di macchinari e tecnologie in evoluzione, sulla scelta che viene proposta al consumatore finale, che egli sia abituato alla ritualità dell'abito sartoriale o ricerchi modalità nuove per rispondere alla moda. Analizzare il percorso che porta Ermenegildo Zegna da lanificio a firma di numerose linee di abbigliamento[2] permette di riflettere su come la produzione di tessuti, il contatto con la categoria dei sarti e quella dei confezionisti, la presenza internazionale e la consapevolezza comunicativa abbiano contribuito al successo del passaggio da manifattura tessile a marchio — consapevole ed esplicito — di moda maschile.

1.2.2 Preparare il terreno

Fondata all'inizio del Ventesimo secolo a Trivero, in provincia di Biella, la Ermenegildo Zegna e F.lli si concentra, per i primi decenni, sull'instaurare una stretta relazione con le diverse categorie di sarti attive nel territorio italiano. Nel tentativo di allargare la distribuzione dei propri prodotti, nel 1931 nasce la A.D.A.M., Anonima Drapperia Abbigliamento Maschile, azienda di produzione e distribuzione con base a Milano, rivolta ai sarti di "prima categoria" con grande clientela, a cui erano riservati i tessuti migliori in quantità elevate; seguono poi la S.A.T.I.S. Società Anonima Tessuti Italiani Soltex, con le sedi di Roma (1935) e Torino (1936), e la D.E.A, Drapperie Esclusive Astrum, istituita a Biella nel 1937: rispettivamente, l'una dedicata a sartorie di dimensioni minori e quindi interessate a una minor quantità di tessuto, ma con una capillare rete di distribuzione anche nel centro e nel sud del paese, e l'altra utile a vendere le rimanenze come stock. Questa architettura distributiva supporta la costituzione di stretti rapporti con i sarti italiani, che sfocia prima nel supporto della categoria tramite azioni di promozione,[3] e poi nel sostegno, insieme ad altri produttori tessili, del Festival della Moda Maschile di Sanremo nel 1952.

Questa linea diretta — per non dire schieramento — con la sartoria non preclude a Zegna di esplorare la confezione industriale. Il primo tentativo di avvicinamento alla confezione avviene con la Caesar, azienda di confezioni maschili fondata nel 1934 a Torino, senza particolare successo.[4] Nel 1940 è la volta della S.A.C.T.E. Società Anonima Confezioni Tessuti Electa:

> "Scopo della nuova società è quello di confezionare capi di classe esclusivamente con stoffe Zegna, non si tratta altro se non dell'attuazione dell'idea che avevo già al tempo della costituzione della Caesar e cioè di creare in Italia le confezioni di lusso che nessuno aveva ancora tentato o saputo realizzare."[5]

L'esperienza della S.A.C.T.E. è chiusa dallo scoppio della Seconda

1 La relazione tra tessuto e abito — spesso chiamato "linea", in riferimento alla vestibilità del capo finito — è stato ampiamente affrontato nel capitolo precedente di questa tesi. Il concetto di vestibilità verrà ripreso nell'affrontare questioni più "poetiche", legate cioè, sempre nel contesto di questo studio, alle azioni di presentazione del corpo maschile vestito dalla moda.

2 Come si vedrà, la diversificazione delle produzioni — che spesso hanno nomi differenti e diventano linee quasi "autonome" — è alla base della strategia Zegna per inserirsi nel mercato della confezione, specializzando i diversi stabilimenti nella produzione ora di capispalla, giacche e completi (Gritti), ora di pantaloni (Cantara e Panter), ora di intimo e maglieria fine (Condotti), ora di accessori (Orsini).

3 È il caso, emblematico, del supporto alla rivista Arbiter, che inizia con la fondazione e prosegue anche nei difficili momenti della Seconda guerra mondiale.

4 Mario Lupano, "Vestibilità sartoriale nella confezione in serie" in *Uomini all'italiana. La confezione Zegna dalla sartoria all'industria*, a cura di Mario Lupano e Marta Franceschini (Venezia: Marsilio, 2018), p. 44.

5 Danilo Craveia, "Il vestire prezioso. Breve storia della confezione dal Conte Zegna alla In.Co.", in *Uomini all'italiana. La confezione Zegna dalla sartoria all'industria*, a cura di Mario Lupano e Marta Franceschini (Venezia: Marsilio, 2018), p. 176.

guerra mondiale, e il discorso sulla confezione in serie non viene ripreso dopo la guerra in favore di un riassestamento della produzione tessile e un ampliamento in altri settori affini, come quello della maglieria e dell'intimo, e la concentrazione sull'istituzione di una rete istituzionale con altri tessutai, sfociata poi nella costituzione del G.I.D.A.M, Gruppo Industriali Drappieri Alta Moda, nel 1956, con l'obiettivo di "studiare le esigenze di mercato in rapporto alla possibilità di affermazione del tessuto pregiato per uomo, sia in Italia che all'estero" attraverso manifestazioni di promozione.[6]

1.2.3 Tessuto come fatto di moda

Il conte Ermenegildo Zegna muore nel 1966. L'azienda passa in mano ai suoi figli, Angelo e Aldo, che da qualche tempo avevano cominciato indagini tecnologiche e di mercato per muoversi nella direzione in cui il sistema si stava dirigendo, ovvero quello della confezione industriale. Questa consapevolezza deriva dalla comprensione del mutato atteggiamento maschile rispetto al "concetto moda" che si riflette, prima di tutto, sulla produzione tessile dell'azienda:

> "Il nostro pubblico è fisicamente cambiato, e cioè invecchiato, è andato progressivamente sostituendosi per naturale ricambio ad oggi non è più quello di trenta, di venti, di dieci anni fa. Da questa considerazione discende subito un fatto: la fedeltà al marchio ed al tessuto diventa sempre meno influente e rilevante perché non può essere fedele, chi è nuovo, a una tradizione, a un'abitudine, a una conoscenza, e al dramma anche delle idee. Il consumatore finale è mutato; devono mutare, devono rinnovarsi le argomentazioni di vendita. Questo è tanto più vero e indiscutibile in senso assoluto se si considera che il tessuto è un prodotto di moda, cioè per la sua stessa essenza, anche se il concetto moda in campo maschile qualcosa di più stabile dell'analogo femminile mutevole, da aggiornare, da rinfrescare, da rinnovare senza posa. E questo processo di continuo variare è divenuto ai nostri giorni assai più celere e sostanziale di quanto avvenisse in passato, nulla escludendo del vivere ed oggi. È cambiato dunque il consumatore finale nella sua identificazione concreta, è cambiato il modo di affrontare e risolvere il problema abbigliamento, devono cambiare per adeguarsi ad essere rispondenti le motivazioni pubblicitarie le argomentazioni commerciali gli appigli di vendita del prodotto di cui si vuole perpetuare l'affermazione." [7]

La necessità di esplicitare il legame tra Zegna e l'area di interesse della moda deriva quindi dai consumatori e dal loro cambiamento, prima di tutto sensibile nell'atteggiamento maschile verso la moda: una parola irsuta, che difficilmente era associata alla mascolinità, cui si addiceva di più il solido e razionale stile. Questo comporta un distaccamento dalla tradizione — produttiva, ma prima ancora comunicativa — che si basava sulla durevolezza e sulla qualità dei tessuti, e che ora invece doveva tenere conto dell'estetica e della positività della mutevolezza della proposta.

> "L'abbigliamento maschile accentra le sue caratteristiche di fatto di moda; Ciò significa che le argomentazioni di moda non possono essere trascurate oltre. Non è più sufficiente sostenere, dichiarare, dimostrare che in un prodotto il tessuto è ottimo per qualità perché bravissimo è chi lo produce. È necessario introdurre una qualificazione di gusto e di eleganza. Il consumatore, diretto o indiretto, è cambiato: insistere esclusivamente in maniera preponderante nella pubblicità sulle tradizioni di qualità può significare soltanto un invecchiare l'immagine dell'azienda, fatto questo particolarmente pericoloso quando si ha un prodotto che, invece, è prima di tutto simbolo di aggiornamento e moda." [8]

In una lettera datata 10 marzo 1967, G. T. P.,[9] amico e consulente dell'Ingegnere Aldo Zegna, compie quasi un'analisi identitaria degli "uomini nuovi" degli anni Sessanta, per legare queste considerazioni alla responsabilità di Zegna nel rispondere alle inedite necessità degli uomini — italiani, ma non solo — e del loro stile di vita:

> "L'uomo, come del resto altre volte in passato, e perciò il fenomeno non deve ritenersi per nulla straordinario da un punto di vista storico, sta rivalutando ad esempio il problema moda per quanto lo riguarda direttamente e si sta avviando a tradurlo in fenomeno di portata generale, tale da coinvolgere tutto il suo modo di vivere. Questo movimento, accelerato recentemente dalla parte più giovane della società maschile, si va sviluppando con sorprendente rapidità in tutti gli ambienti sociali, in tutti i paesi del mondo, al di là di specifiche situazioni economiche e politiche, al di là di strutture un tempo assai rigide. Si sta creando cioè una base comune, un denominatore comune al quale gli uomini cercano di adeguarsi, in misura diversa e con modalità differenti a seconda naturalmente delle situazioni di fatto che il fenomeno di volta in volta incontra. Teatro, cinema, arte, hobbies, tempo libero, musica, canzoni, sport, e cioè modo di divertirsi, di lavorare, di viaggiare, di studiare, di fare disfare famiglie, di fare il bene e di fare il male, di concepire la socialità, tutto sembra riflettere febbrilmente questo mondo in movimento e trarre origine da un unica nuova visione del mondo che avvicina curiosamente per diversi aspetti anche le più contrastanti posizioni ideologiche, politiche, religiose, alla ricerca di ciò che unisce, piuttosto che di ciò che allontana diversifica. Queste note possono forse sembrare strane e non pertinenti ai problemi concreti di nostro interesse. Mi servono invece per centrare progressivamente il nostro problema:
>
> — L'avvertita maggiore sensibilità dell'uomo ai problemi della propria moda è un fatto generale e non di limitati settori.
>
> — Il fenomeno ha basi comuni nei diversi strati della società e nei più diversi paesi del mondo.
>
> — Ciò che invece si allarga, fino a diventare abisso di incomprensione di incomunicabilità, è il solco tra giovani e vecchi, o meglio tra un mondo e un altro, tra un modo di concepire le cose, la vita (quello di oggi e quello di domani) ed un altro modo (chiaramente solo quello di ieri).
>
> L'azienda non produce gomma o carta o laterizi; non produce materia prima indifferenziata, destinata a lontane e sconosciute trasformazioni. Produce tessuti, cioè un prodotto immediatamente inserito nella dinamica del mercato, immediatamente sensibile alle sue variazioni." [10]

Le parole del consulente ancorano la questione della mutata identità maschile alla decisa trasformazione degli uomini interessati alla moda in un mercato dinamico, definendoli decisamente come consumatori di moda: qualcosa che gli uomini sono sempre stati, ma forse mai apertamente e orgogliosamente come adesso.

> "L'uomo vuole vestire meglio o in modo più brillante, più divertente; l'uomo dimostra di voler spendere di più per il proprio abbigliamento ed in realtà ha maggiori disponibilità per questa voce di spesa; le abitudini di vita, i rapporti di lavoro, il maggior tempo libero weekend e vacanze, offrono un numero crescente di occasioni per essere vestiti meglio; stampa, televisione, cinema, agiscono con crescente ed imponente influenza sul fenomeno moda; maggiore disponibilità economica, desiderio di maggiore vivacità nel vestire, di rinnovamento, di novità, hanno mutato la graduatoria di valori tradizionali quali la qualità, la durata di un abito, rispetto alla sua bellezza e alla sua attualità; il fenomeno confezione riassume tutti questi aspetti e si accinge a dare in su piano industriale la risposta alle esigenze degli strati più ampi o meno elevati del mercato; il fenomeno moda maschile interessa palesemente un crescente

6 Il G.I.D.A.M vede la partecipazione di altre istituzioni della produzione drappiera biellese: Lanificio Modesto Bertotto, Lanificio Ludovico Cartotti, Lanificio Fratelli Cerruti, Lanificio Fratelli Fila, Lanificio Tallia di Delfino, Lanificio Ermenegildo Zegna e Figli, Lanificio Mario Zegna & C.Atto costitutivo dell'associazione G.I.D.A.M Gruppo Industriali Drappieri Alta Moda. Arch. FZ F 305 f 1444.

7 Campagna pubblicitaria Ermenegildo Zegna 1966. Arch. FZ 482-2372

8 Campagna pubblicitaria EZ 1966. Arch. FZ 482-2372

9 Per questioni di privacy, i nomi dei collaboratori che appaiono in fonti non pubblicate sono stati resi anonimi.

10 Arch. FZ Doc 4 CD 14 11073

numero di settori: basti pensare all'enorme impulso che ha avuto negli ultimi tempi il campo della cosmetica per uomo, laddove fino a ieri non si andava oltre al sapone per barba (non profumato!). Per concludere, vorrei così riassumere quanto detto: a mio parere non è più il momento di una modifica di rotta, di un aggiustamento del tiro. È giunto il momento per un ripensamento radicale e generale, per una revisione integrale che possa condurre ad un deciso cambiamento di rotta. Solo così il lanificio potrà conservare quel ruolo di leader e quel posto di supremazia che a buon diritto gli compete e gli spetta, come nella realtà e da alcuni decenni." [11]

Il "cambiamento di rotta" non avviene soltanto nella struttura comunicativa che supporta e spinge i tessuti Zegna; il ripensamento radicale auspicato dal consulente sembra dare all'azienda il coraggio necessario a muoversi nella direzione della confezione: non tanto per passare dal tessuto alla linea, quanto più per prendere possesso di un'ulteriore sezione del sistema della moda maschile, puntando sempre più direttamente alla costruzione di una filiera, e quindi, alla totale autonomia.

1.2.4 Prendere le misure

L'ingresso di Zegna nella produzione di abbigliamento avviene in maniera graduale, e inizia con una mappatura della proposta di confezione "medio-fine" in Italia. Nel 1965, inviati dell'azienda visitano il vicino "Stabilimento H" e producono un dettagliato report, che illustra la produzione, i risultati economici, i pagamenti, le taglie, il sistema vendite, l'organico, gli investimenti, i costi e l'esportazione, con conseguente riflessione sulle "tipologie" di uomini che avrebbero indossato gli uomini.[12] A questo proposito, è interessante vedere come le differenze nazionali fossero un importante dato da analizzare per mettere in piedi un'azienda di confezione industriale con chiari obiettivi e, soprattutto, una traiettoria internazionale. In un documento conservato in archivio e relativo ad una visita allo "Stabilimento H", si legge:

> "La confezione tedesca non usa i drop e la lunghezza come varianti alla taglia. L'uomo tedesco quando è giovanissimo,16/20 anni, è longilineo e magro; sui 20/25 anni si ingrossa: si rinforza nel torace e nello stomaco (birra) mantenendo tuttavia il bacino stretto; tale tendenza aumenta con l'età. La confezione tedesca risolve il problema in modo piuttosto empirico, facendo uno strano connubio fra drop e lunghezza per ogni taglia."

Queste parole suggeriscono che le produzioni dello stabilimento fossero pensate non solo per i corpi italiani, ma anche per i corpi tedeschi — non solo, dunque, per il territorio nazionale, ma anche per l'esportazione. La Germania è più che un mercato appetibile; è anche una delle nazioni in cui l'avanzamento tecnologico relativo alla confezione industriale è di portata considerevole.[13] L'altro luogo a cui si guarda è sicuramente l'America, che già dall'inizio del 1900 sperimentava con tecnologie di produzione per la massa, ma concentrandosi sulla quantità più che sulla qualità. Un collaboratore di Zegna ha ricordato che negli anni Venti in America la confezione è stata "inventata" dai sarti italiani; i primi tecnici — italoamericani — vengono "riportati a casa" da Silvio Rivetti per lavorare alla Facis nei primi anni Cinquanta.[14]

I numerosi documenti che illustrano una previsione dello sviluppo del mercato della confezione tra il 1966 e il 1975 dimostrano come per Zegna le possibilità, per iniziare a mettere piede nel territorio della confezione industriale, fossero diverse.[15] Le opzioni sono "comperare un confezionista, fare un confezionista, investire nell'ombrello (joint label)." Queste possibilità vengono illustrate attraverso un *decision tree* che, sin dalla metodologia esplicativa e dalle stesse parole utilizzate per descrivere i diversi scenari, attesta la matrice "americana" dell'impresa.[16]

Le analisi condotte motivano la decisione di entrare in società con un'azienda già formata. Angelo e Aldo Zegna contattano — e, in breve, acquisiscono — l'azienda Rocco Vastola, di base a Santa Maria di Sala, non lontano da Venezia.[17] La Vastola era un'azienda di modeste dimensioni, specializzata nella produzione di pantaloni, e non particolarmente avanzata dal punto di vista tecnologico; però esisteva, aveva una struttura in essere e poteva funzionare come tentativo, senza presentare i rischi e i costi che avrebbe comportato "fare un confezionista." (Fig. 1.1.2)

Acquisire la Vastola significa infatti scegliere la via del "comprare un confezionista", cui si affianca poco dopo la necessità di "investire nell'ombrello". La collaborazione che prende forma, dopo questa strategica decisione di ingresso nel mercato della confezione, è quella con il marchese Emilio Pucci. La prima idea era in realtà di cercare un testimonial che potesse essere associato a Zegna e fungesse da "uomo immagine" per i prodotti dell'azienda. Altri nomi sono vagliati: Dino de Laurentiis, Moratti e Emilio Pucci. La scelta ricade su Pucci, corroborata da diverse indagini Doxa mirate a comprendere il grado di riconoscibilità e 'simpatia' che Pucci intratteneva nel pubblico del nord, centro e sud Italia,[18] e soprattutto sostenuta dal fatto che Pucci apparteneva alla moda, la conosceva, la creava, era in grado di comprenderla e lavorare all'interno dei suoi confini, per conquistarli o, all'occorrenza, forzarli. L'accordo con Pucci viene firmato nel 1967, e considerato dal conte Zegna come: "qualcosa di eccezionale, diverso, qualitativamente, come stile di lancio, e come contenuto promozionale, da ogni altro abbinamento realizzato prima d'ora nel campo della confezione maschile (Lebole-Litrico, Testa-Flying Cross)." [19] (Fig. 2.1.2)

La produzione della collezione a livello industriale non è che l'ultimo passaggio di un lungo processo a tappe, che inizia con l'idea, si traduce nella selezione dei materiali, prende forma grazie alla manualità del sarto, e grazie alla collaborazione tra sarto e confezionista diventa parte del linguaggio industriale. Così il contratto dettaglia i momenti salienti della collaborazione:

> "Emilio Pucci disegnerà la collezione stagionale di alta moda maschile; il sarto Ravesi di Roma (o altro sarto artigiano di fiducia delle parti) eseguirà in sartoria i capi disegnati; il designer della casa di confezioni prescelta eseguirà il prototipo industriale di ogni capo, ispirandosi a quello prodotto. I capi confezionati su modelli della collezione di alta moda maschile E.P. porteranno l'etichetta style by Emilio Pucci o dizione equivalente, oltre a quella indicante il nome del confezionista e del tessuto." [20]

Gennaro Ravesi è il sarto romano, uomo di fiducia del Marchese, incaricato di produrre i primi prototipi dei capi disegnati da Pucci. Questi capi vengono poi ricevuti dalla Vastola, dove Joseph Looseveldt, il tecnico modellista, è incaricato di tradurre le idee in creazioni sartoriali da produrre in serie, sublimandole in un numero inferiore di modelli, che copra però le differenti corporature di una popolazione vasta, fatta di corpi italiani, ma anche americani. Il mercato americano è un importante terreno per la disseminazione di un progetto di confezione che beneficia della verve comunicativa del Marchese Emilio Pucci, conosciuto ed apprezzato negli Stati Uniti. Nella minuta di un incontro avvenuto il 12 gennaio 1968, si legge:

> "Il marchese Pucci pensa che il mercato da lui prescelto, cioè quello degli executive, conta in America oltre 70.000 persone; sembra quindi non sia necessario discostare la fornitura da tale mercato, per cui non andrebbe al di là delle tre taglie da lui proposte: 38 40 42 americane, rifiutandosi di fare le taglie obese, etc." [21]

La scelta di rimanere su taglie "standard" senza avventurarsi nel conformato risponde anche a esigenze estetiche e ideologiche, con l'intenzione di presentarsi con oggetti che siano espressione perfetta e "agile" dello stile italiano a un target preciso: la rampante borghesia delle città americane, cui non interessa andare dal sarto, ma preferisce scegliere un prodotto di qualità — materica quanto estetica — nel

11 Arch. FZ Doc 4 CD 14 11073
12 Non è chiaro a cosa ci si riferisse con la dicitura "stabilimento H". Vero è che altre sperimentazioni sulla confezione maschile erano attive sia nella zona del Biellese, sia in altri distretti italiani con una tradizione drappiera importante. "Visita stabilimento H". Arch. FZ Doc 1 CD13 11068.
13 Intervista condotta dall'Archivio Zegna al collaboratore A.G., 2018. Arch. FZ.
14 Intervista a un collaboratore Zegna, Arch. FZ.
15 Stima del mercato della confezione nel 1966 e 1975. Arch. FZ.
16 Riunione 18 aprile 1967. Arch. FZ CD13 11068 Doc 6b.
17 L'acquisizione avviene attraverso la torinese SCOTLAND Società Commercio Tessuti Lanerie Drapperie di Mario Capra. Danilo Craveia, "Il vestire prezioso. Breve storia della confezione dal Conte Zegna alla In.Co.", in *Uomini all'italiana. La confezione Zegna dalla sartoria all'industria*, a cura di Mario Lupano e Marta Franceschini (Venezia: Marsilio, 2018).
18 Sondaggi Doxa, Uff. marketing. 19-9-67. Arch. FZ 475-2355.
19 Riunione 18 aprile 1967. Arch. FZ CD13 11068 Doc 6b.
20 Arch. FZ 478-2365.
21 Incontro con Pucci 12 gennaio 1968. Arch. FZ 319-1608.



Fig. 1.1.2 Logo della Vastola, 1966, Arch. FZ.



Fig. 2.1.2 Press Release che presenta la collezione Emilio Pucci by Ermenegildo Zegna, 1966, Arch. FZ.

grande magazzino, che comunque non è un attore passivo nella transazione. (Fig. 3.1.2)

> "La struttura del capo è quella che è e non va modificata. Occorre tuttavia considerare che gran parte dei compratori delle grandi catene americane si considerano dei creatori e vogliono poter dire, a cosa fatta, che i capi sono stati venduti perché sono stati loro a farli fare in quel determinato modo suggerendo quelle determinate modifiche etc. Sarà quindi indispensabile concordare qualcosa in questo senso cedendo però il meno possibile cercando, soprattutto dopo aver concordato il capo con Saks, di bloccarsi su una modellatura fissa." [22]

Queste note dimostrano come l'abito pronto, lungi dall'essere una creazione immobile, fosse infatti un dispositivo di dialogo internazionale, le cui mutazioni rispecchiano gli assetti geopolitici e di un mercato che sta diventando sempre più apertamente globale.

A livello di stile, le creazioni Pucci sono un caso interessante per indagare l'articolazione identitaria del linguaggio creativo del Marchese, che trasporta i propri codici nella varietà cromatica e nelle disegnature delle sete usate principalmente per le fodere, e la solida e sobria riconoscibilità del nome Zegna, assicurata dal tessuto, dalla rete di distribuzione, e soprattutto dall'etichetta. Le giacche — ormai rari oggetti da collezione — sono la testimonianza di una collaborazione, la traccia di un dialogo che costruisce ponti all'interno del sistema della moda.

1.2.5 La linea, il tessuto, lo stile

Le prime giacche prodotte con l'etichetta Emilio Pucci per Ermenegildo Zegna presentano problemi di vestibilità — "fanno difetto" — perché disegnate senza collo. I modelli non funzionano principalmente perché i tessuti, progettati per sostenere la struttura classica dell'abito sartoriale non rispondono bene allo stile progettato dal marchese Pucci. La necessità più impellente è quella di trovare persone in grado di parlare con le macchine e farle funzionare in maniera efficiente, veloce e precisa rispetto allo stile degli abiti progettati. Inizialmente, i modellisti non erano tecnici, ma provenivano dalla sartoria, e con il bagaglio di conoscenze del sarto provavano ad aggiornarsi sulle tecnologie industriali. Il "manuale ideale" del sarto e quello del tecnico di confezione individuano concetti chiave sostanzialmente diversi: il sarto corregge il corpo del singolo, studia le forme e le conformazioni uniche di ogni corpo che veste; il modellista industriale deve invece operare una sintesi, considerare un numero campione di corpi maschili e cercare di fare rientrare la varietà delle conformazioni nella loro sublimazione in taglie standardizzate.

> "(...) un concetto di fondo sul quale non stancarsi di battere dovrà essere: Ermenegildo Zegna, stilista e creatore di tessuti, porta stilismo, creatività e alta qualità proponendo il "vestire prezioso" in un nuovo tipo di confezione." [23]

Dopo il tentativo con la Vastola, Emilio Pucci, Angelo e Aldo Zegna decidono di entrare nel campo della confezione in maniera più diretta e, il 14 febbraio 1968, sottoscrivono l'atto di costituzione della IN.CO. Gritti, con sede a Novara. I primi anni dell'azienda sono tutt'altro che facili, e risentono di complicazioni di carattere tecnico mischiate a istanze ideologiche, gusti mutevoli della clientela, e generale difficoltà nell'ottenere un risultato qualitativamente soddisfacente. I problemi fondamentali si ritrovano in due "momenti", organizzativo e produttivo, e si riferiscono proprio ai due fulcri della moda maschile già individuati dalla rivista *Arbiter* nel 1938: la linea e il tessuto.

All'inizio infatti, la qualità del tessuto guida il lavoro di messa a punto dei macchinari, e probabilmente questa concentrazione sul colmare il divario qualitativo tra un tessuto sartoriale e processi industriali è il motivo dei primi insuccessi. I modelli non funzionano principalmente perché i

22 Incontro con Pucci 12 gennaio 1968. Arch. FZ 319-1608.
23 Atto di costituzione della In.Co. Gritti, 14 febbraio 1968.

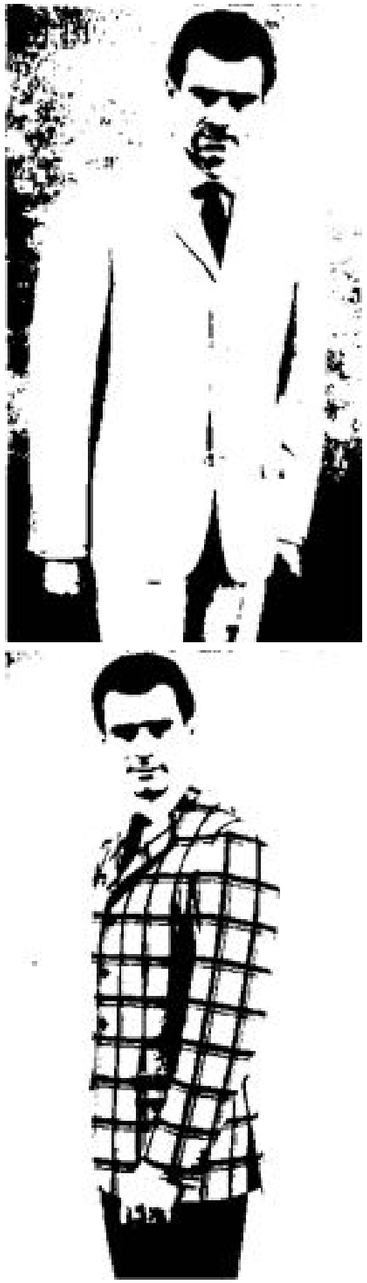


Fig. 3.1.2 Idee nuove, estate 1969. Arch. EZ, Scheda Z 87

tessuti, progettati per sostenere la struttura classica dell'abito sartoriale, non rispondono bene allo stile più dinamico dei progetti per la confezione. Il problema è anche molto tecnico: il tessuto Zegna è "duro", un prodotto perfetto per essere lavorato dalle mani del sarto, sviluppato per rispondere a domande che sono però molto diverse da quelle delle macchine da confezione. Le cose cambiano quando in azienda arrivano figure professionali in grado di vedere i problemi e proporre delle soluzioni. Figura centrale in questo senso è sicuramente Giuliano Angeli.[24] Angeli viene da D'Avenza, azienda di confezione fondata nel 1957 in Versilia,[25] e porta con sé l'esperienza e le conoscenze necessarie per comprendere la direzione verso cui In.Co e Zegna dovevano muovere per migliorarsi.

Angeli viene nominato "Stilista per il taglio, capo venditori per l'Italia, parte dell'ufficio acquisti tessuti." [26] Conoscere i tessuti giusti per la confezione significa, necessariamente, sapere dove cercarli. Angeli, infatti, decide di "uscire" dal lanificio e acquistare tessuti più leggeri, che performavano meglio in un contesto di produzione industriale. Il primo è il Super 100s, prodotto da Loro Piana, azienda forte soprattutto nella produzione di tessuti con mano morbida usati per cappotti femminili. La ricerca del tessuto giusto costringe a spostarsi dalla drapperia per guardare al mondo della produzione tessile tradizionalmente femminile: oltre che da Loro Piana, i nuovi tessuti impiegati vengono da Agnona, azienda sempre biellese, decisamente concentrata su tessuti da cappotto e tailleur per donna, più malleabili e anche variegati nella proposta cromatica e di disegnature. (Fig. 4.1.2; Fig. 5.1.2)

L'elasticità con cui gli italiani si approcciano alla ricerca di nuovi tessuti era molto chiara ai "concorrenti" esteri, soprattutto inglesi, che però non riuscivano ad accettare che questa fosse la via del cambiamento:

> "The English suit-makers, particularly those in the category of the multiple tailors, were not good at using thin cloth. Their lack of initiative in trying to learn new methods of manufacture was not the only cause of a decline in popularity. The big multiples were not clever at buying and planning for the ready-to-wear market. They still felt that their old methods would remain effective. (...)" [27]

Il contatto tra drapperia e laneria avviene quindi come effetto della meccanizzazione: è la macchina che domanda un approccio nuovo, o meglio, lo richiede per il suo funzionamento, e in questo modo apre la strada a un contatto tra due sezioni industriali separate, e quindi a una mescolanza che dall'azienda si espande alla superficie dell'abito e alla sua caduta sul corpo. (Fig. 6.1.2)

Come giustamente nota Anna Zegna in una sua conversazione con il progettista, il ruolo di Angeli si muove su piani differenti e cerca di armonizzarli, con un approccio creativo e manageriale insieme, anticipando il metodo attribuito, negli anni Novanta, al direttore creativo.[28] Oltre che nella precisazione del progetto della confezione in serie, Angeli è infatti coinvolto in una serie di operazione che cercano di inserire la componente personale pur all'interno di un progetto di standardizzazione. In questo contesto si inserisce Il *Metro Strutturale*. Il *Metro Strutturale* è una pubblicazione informativa edita nel 1973 che presenta il risultato di ricerche volte a produrre uno strumento che definisca un piano taglie per la confezione industriale Zegna. Il *Metro Strutturale* sviluppa le tre linee fondamentali delle confezioni IN.CO.: GR 22, GR 33 e GR 44, precisate proprio da Angeli insieme a un modellista arrivato in azienda all'inizio degli anni Settanta. Le tre linee corrispondono a tre tipi fisici, e sono progettate pensando a tre età: i venti, i trenta e i quarant'anni. Concetto centrale nel *Metro Strutturale* è la vestibilità, definita come "quell'insieme di canoni tecnico-estetici, in precedenza programmata, che l'abito indossato presenta." [29] La vestibilità risulta dall'accordo tra la linea di stile e la taglia, dove per linea di stile si intende il modello in relazione alla conformazione fisica; la taglia invece comprende sia la taglia effettiva che il drop — il rapporto tra la misura del torace e quella della vita — e la statura. Il metro strutturale contiene

24 Una parte della storia di Angeli è raccontata in Maurizio Naldini, *Uomini e moda. Mezzo secolo di abbigliamento maschile nel racconto di Giuliano Angeli* (Milano: Dalai Editore, 2015).
25 D'Avenza viene fondata da Myron Ackerman, figlio di Simon Ackerman, che a sua volta aveva fondato Chester Barry nel 1935. La storia del marchio è interessante: fondata grazie agli aiuti di sindacalisti newyorkesi, legati al partito repubblicano italiano e in particolare al politico toscano Randolfo Pacciardi, il brand ha un grande successo soprattutto nell'armonizzare l'approccio americano alla confezione in serie con la sapienza artigiana dei sarti italiani espatriati in America e rientrati in patria dopo la guerra. D'Avenza era conosciuta soprattutto per le "spalle piuma" modellate sulla caduta naturale della spalla, e minimamente imbottite. https://www.troisvilles.com/davenza/
26 Arch. FZ 24 11185.
27 Amies, *The Englishman's Suit*, pp. 37-38.
28 Dagli anni Settanta, Zegna apre le porte dei propri stabilimenti di confezione a stilisti e direttori creativi di altri brand, che decidono di produrre la propria linea maschile a Novara. È il caso di Gianni Versace, il primo a entrare in contatto con Zegna, ma anche di Romeo Gigli e Tom Ford.
29 Arch. FZ, *Metro Strutturale*, brochure, 1972.



Fig. 4.1.2 "Disegno Ritmato", *Anteprima Ermenegildo Zegna*, collezione tessuti, anni Settanta, Arch. EZ.



Fig. 5.1.2 "Sera", *Anteprima Ermenegildo Zegna*, collezione tessuti, anni Settanta, Arch. EZ.

numerose informazioni relative ad aR15, il servizio di su misura istituito nel 1972. Zegna utilizza il *Metro Strutturale* per comunicare alla propria rete internazionale un calcolo e un metodo di lavoro potenzialmente applicabile ovunque: a dimostrazione di questo, nel 1973 una delegazione di sarti giapponesi è invitata a Trivero per il primo Seminario Italiano di Stilismo, in cui tecnici e sarti italiani illustrano i caratteri della moda maschile secondo Zegna.

Analizzando quella che egli definisce "vestibilità sartoriale nella confezione in serie", Mario Lupano afferma che, attraverso il *Metro Strutturale*, "la standardizzazione trova aggiustamenti attraverso principi progettuali e produttivi di un'industria fondata sulla sartoria tradizionale, cioè sull'attenzione all'individualità in quanto conformazione fisica ma anche attitudine e gusto."[30] Un'ideazione "italiana", perché conferma la natura principalmente psicologica della circospezione verso l'abito fatto, e mira ad appianarla, rispondendo con atto di creatività tecnologica supportato da strategie di comunicazione che lo renderanno poi "moda".

Le cose, dunque, cambiano quando cambia il pensiero. L'arrivo di modellisti e tecnici preparati, di ingegneri gestionali, e di creativi calati da tempo nel sistema della confezione illumina la nuova direzione dell'azienda, che deve concentrarsi sull'adeguare il tessuto alle richieste della macchina, o almeno provare a trovare un compromesso tra la qualità — intesa principalmente come peso — di un tessuto costruito in origine per essere lavorato dalla mano del sarto e la "leggerezza" domandata da macchinari basati sull'efficienza, sulla standardizzazione, sulla velocità.

La richiesta di tessuti più leggeri, derivante da una generale libertà che il corpo maschile ritrova e domanda ai suoi abiti, facilita l'aggiornamento del campionario Zegna. È del 1968 il tessuto Parioli, realizzato per il 58% in lana australiana e per il restante 42% in kid mohair ritorto. Il filato utilizzato ritorto permette "leggerezza, morbidezza, elasticità e ariosità al tessuto" — e così viene pubblicizzato, come manifesto delle nuove parole chiave che definiscono la qualità del tessuto maschile. Segue l'estivo Palinuro, tessuto per l'estate, con la stessa mischia di fibre ma con grana ancora più fine del Parioli. Il peso è di circa 280 gr/m, leggerissimo rispetto alla media dei tessuti maschili prodotti e commercializzati nel 1969. Dello stesso anno è il Tindari, in lana pettinata australiana. Il peso medio (430 gr/m) e le qualità del filato lo rendono morbido senza perdere la caratteristica isolante della lana. L'elasticità della tessitura fa sì che il tessuto sia animato, e quindi in grado di riprendere la forma: un tessuto sviluppato con in mente la crescente necessità di spostarsi, per lavoro o per piacere, e quindi di avere un abito che resista a posizioni e piegature senza sgualcirsi. Lo stesso spirito anima la creazione di Zen nel 1971: un jersey realizzato in lana vergine, con un peso di 540 gr/m. Zen è un tessuto di maglia, che però viene impiegato nella produzione di completi e abiti, e la mano morbida ed elastica lo rende adatto a design pensati per sostare sul corpo e assecondarne le forme. (Fig. 7.1.2)

Oltre alla superficie, ciò che cambia è anche l'approccio ai sostegni, e quindi alle strutture interne, specialmente della giacca, considerate le vere e proprie firme del sarto: gli strumenti con cui egli riesce a correggere i difetti di ogni corpo. Elda Danese riprende le parole di un tecnico di confezione come:

> "Le interfodere delle giacche, il canvas interno, il cotone e la lana sulle spalle, il lino sui revers fossero trasformati e messi a punto per permettere ai nuovi tessuti leggeri di mantenere la forma senza diventare troppo rigidi. Allora la tela di cotone in ordito e di capra in trama veniva prodotta più fine, perché "non mangiasse il tessuto" — e veniva lavata e stesa ad asciugare perché non creasse delle tensioni una volta cucita — il fine cotone makò copriva bene la spalla e si fondeva armoniosamente con il crine di rinforzo del

30 Mario Lupano, "Vestibilità sartoriale nella confezione in serie", in *Uomini all'italiana. La confezione Zegna dalla sartoria all'industria*, a cura di Mario Lupano e Marta Franceschini (Venezia: Marsilio, 2018), p. 46.



Fig. 6.1.2 Parioli, tessuto con Kid Mohair, presentato su *Top*, marzo 1968. Arch. EZ.



Fig. 7.1.2 Parioli, estate 1968. Arch. EZ, Scheda U 67¯

petto, e infine sui revers venivano applicate delle fettucce di rinforzo: tutta questa complessa e stratificata architettura si univa sotto le presse senza creare tensioni, senza che l'interno interferisse negativamente sulla consistenza dell'esterno."[31]

Come conclude Danese: "La confezione nasce dallo sforzo e, talvolta, dalle condizioni di favore accordate ai confezionisti, che in un rapporto sinergico avevano indotto la produzione tessile ad un più intenso aggiornamento tecnologico e stilistico." È quindi la confezione industriale a definire la nuova direzione nel pensiero e progetto del tessuto; è invece il tessuto — prodotto da quel lanificio che nel 1966 si era votato a rispondere alle esigenze degli uomini nuovi e affamati di moda — che, adeguandosi, stabilisce l'equilibrio e motiva il successo dell'iniziativa industriale. Prima, con Pucci, che richiede l'utilizzo di tessuti più leggeri, e meno "tradizionali" nell'aspetto oltre che nella composizione; poi, con l'impresa della In.Co Gritti, e la necessità di sviluppare tessuti lavorabili dalle macchine di confezione ma comunque marcati e riconoscibili come prodotti Zegna. (Fig. 8.1.2; Fig. 9.1.2)

Rivendicare l'autorialità del tessuto rispetto alla confezione si collega direttamente alla decisione di dichiararne la provenienza, tramite una marchiatura, negli anni Trenta, in un momento in cui per commercializzare prodotti drappieri pregiati si doveva fingere la provenienza inglese. Ora la questione è legata a rendere autosufficiente un sistema e trasformarlo in una filiera che si sostiene, attraverso la produzione materiale, così come nella distribuzione, vendita e comunicazione: territori altrettanto importanti di ricerca e sperimentazione di azioni e linguaggi. (Fig. 10.1.2)

1.2.6 Spazi di Stile

Le strategie di promozione del prodotto di confezione Zegna si dispiegano su diversi livelli, e mirano a caratterizzare l'esperienza di contatto tra la clientela e il marchio, non riproducendo la coreografica relazione tra cliente e sarto, ma mantenendo quello spirito di vicinanza e intimità anche in spazi non esclusivi. In questo senso, il Gritti Corner è un esempio interessante del tentativo di personalizzare l'esperienza di vendita e quindi acquisto, anche all'interno di situazioni corali, dove il confronto e la competizione sono inevitabili. Il progetto del Gritti Corner è un progetto di arredi per esporre e vendere i prodotti Zegna in negozi multibrand. L'idea alla base del Gritti Corner è quella di fornire ai negozianti un progetto di organizzazione degli abiti che sia insieme funzionale all'arredamento del negozio e caratteristico dello stile aziendale di Zegna, soprattutto considerando spazi dove sono presenti diversi brand. Il Gritti Corner è costituito dall'unione di più elementi espositori, che possono essere variamente organizzati in modo modulare, offrendo al negoziante la possibilità di caratterizzare personalmente lo spazio del proprio negozio rispettando allo stesso tempo l'immagine coordinata dei prodotti Zegna. (Fig. 11.1.2)

"Immagine coordinata" è un'espressione utile per raccontare l'approccio olistico al progetto di confezione, di cui gli oggetti non sono che un aspetto. La comprensione che la produzione di oggetti di moda dovesse essere affiancata e supportata dalla messa a punto di un linguaggio, testuale e visivo, altrettanto forte, ovvero da un apparato comunicativo efficace nella costruzione di una narrativa attorno a quegli stessi oggetti, porta l'organico Zegna a decidere di creare uno spazio bidimensionale attraverso cui raccontare il diversificato universo delle produzioni del gruppo. *Top* — questo il nome della rivista, che richiama il "tops" della lana e il primato qualitativo cui ambivano le produzioni Zegna — nasce così come organo divulgativo della visione Zegna. La sua codificazione si basa su un'esperienza precedente, quella di *Arbiter*, la prima rivista di moda maschile edita in Italia dal 1935, di cui Ermenegildo Zegna è sostenitore sin dalle prime uscite, e presenza importante anche

31 Danese si basa su un'intervista condotta dall'Archivio Zegna a un collaboratore dell'azienda nel 2018.

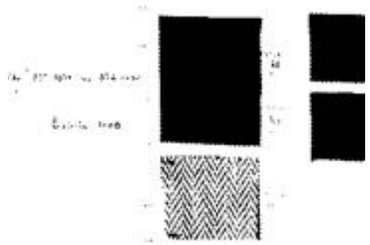


Fig. 8.1.2 Chevron, estate 1968. Arch. EZ, Scheda U 42¯

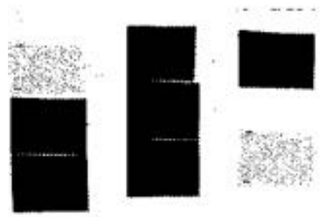


Fig. 9.1.2 Chevron, estate 1968. Arch. EZ, Scheda U 43¯



Fig. 10.1.2 Idee nuove, estate 1969. Arch. EZ, Scheda Z 87¯



Fig. 11.1.2 Gritti Corner, catalogo Gritti, 1968, Arch. FZ.

nella definizione estetica delle campagne pubblicitarie e degli stessi editoriali. *Arbiter* unisce la sperimentazione grafica alla presentazione di tessuti e figurini, rivendicandone la provenienza, e stabilendo modalità espressive chiare nel definire l'italianità non solo degli oggetti, ma anche dei modi con cui questi venivano comunicati. Se *Arbiter* però si manteneva indipendente, come pubblicazione dedicate all'estetismo maschile non legata a un solo produttore tessile o di oggetti di moda, *Top* dichiara la propria identità di *house organ*, pur utilizzando un linguaggio editoriale più vicino a quello della rivista di moda che alla sola promozione del brand che la produce, in una tradizione italiana che considera la rivista aziendale come mezzo privilegiato per conciliare riflessioni estetiche ed immagine coordinata.[32] (Fig. 12.1.2)

Il primo numero di *Top* esce nel 1967, ed è dedicato alla presentazione della collezione estiva dei tessuti Zegna di quell'anno, ma soprattutto si propone come cronaca del dodicesimo congresso internazionale dei sarti, tenutosi a Vienna, e dell'edizione del settembre 1966 del festival della moda maschile di San Remo. Il numero 1 ha come art director Franco Grignani, il cui intervento grafico è riconoscibile nella pubblicità dei tessuti Ermenegildo Zegna che evoca, con un linguaggio chiaramente mutuato dalle sperimentazioni optical, un vortice morbido di fili di lana. (Fig. 13.1.2).

I numeri successivi al primo prendono più marcatamente la direzione della confezione industriale, allineandosi con quanto stava succedendo in Zegna, che nel 1968, da produttrice di tessuti eccellenti cerca un proprio posizionamento nel contesto della confezione in serie di alta qualità. Dal numero 4 in avanti, infatti, la rivista si rivolge più direttamente a descrivere i prodotti della confezione Zegna, raccontandoli attraverso editoriali studiati per evidenziarne le caratteristiche principali, progettando sceneggiature precise per sfruttarne il potenziale comunicativo. Gli abiti sono indossati con disinvoltura da modelli che ne interpretano lo stile, e il set dei servizi è costruito attraverso la presenza di oggetti che contribuiscono a definire, in maniera esplicita, un'idea di gusto italiano. Come succede nel servizio *Vestirsi di colore*, pubblicato sul numero 15, in cui la sedia "Selene" prodotta da Artemide su design di Vico Magistretti è protagonista insieme ai tre modelli in completi di gabardine di pura lana Ermenegildo Zegna. Nell'architettura dei contenuti, soprattutto per i numeri dal 16 al 26, importanti diventano anche le interviste a personaggi pubblici — registi, attori, cantanti, sportivi, fotografi — che diventano, più che testimonial, ambasciatori di uno stile di vita di cui i prodotti Zegna entrano a far parte in maniera naturale. (Fig. 14.1.2)

Dalla complessa organizzazione dei contenuti in *Top*, al materiale divulgativo legato al marchio Gritti, come il pieghevole *Incontro*, che associa alle immagini una testo che suona quasi come una canzone, alle pubblicità dell'intimo Zegna: il peso che le parole e le immagini hanno nei diversi prodotti di questa strategia si equilibra, più che nella spiegazione tecnica o nell'esaltazione diretta del prodotto, nella descrizione di una situazione, nella messa a fuoco di un'atmosfera, e soprattutto nell'individuazione della personalità ideale capace di calarsi in questo scenario. La personalità diventa persona, e la persona si serve dell'abito per entrare in uno spazio e farlo suo, dominarlo, adattandolo alla propria identità. (Fig. 15.1.2)

Il valore delle parole, in una articolazione più complessa e accademica, è dimostrato dalla pubblicazione, nel 1970, del volume *Psicologia del vestire*: una sofisticata raccolta di saggi, firmati da prominenti intellettuali italiani, che riflettono sull'abbigliamento maschile nel suo valore sociale, psicologico, estetico.[33] Nell'insieme, i saggi contenuti nel volume articolano la definizione di moda maschile che si sta affermando alla fine degli anni Sessanta: una declinazione del disegno industriale, anzi, uno dei suoi risultati più squisitamente riusciti, sintesi di funzionalità e forma, appagamento insieme delle necessità "moderne" di maggiore

32 Giovanni Anceschi, *Urbano Visuale* (Ravenna: Essegi, 1987), p. 151. Citato in Silvia Pericu, "Il dirigente illuminato e il fabbricante di immagini", in *AIS/Design Storia e Ricerche*, n. 2, ottobre 2013.

33 "Introduzione", *Psicologia del vestire* (Trivero: Adm Marketing In.Co. Gritti S.P.A., 1969). p. 27.



Fig. 12.1.2 Copertina di *Top*, 1, 1967.



Fig. 13.1.2 Pubblicità Zegna sul retro di copertina del numero 1 di *Top*, progetto di Franco Grignani.



Fig. 14.1.2 "Vestirsi di colore", *Top*, 15, 1974.

libertà e comfort, e del sempre più esplicito desiderio estetico maschile presente nella società italiana. (Fig. 16.1.2)

Psicologia del vestire, edita dalla divisione marketing della In.Co. Gritti, rappresenta un primo momento di confronto degli intellettuali italiani con la moda maschile, in un clima di collaborazione tra aziende e cultura. Il potenziale comunicativo e la portata sociale della moda sono analizzati da Umberto Eco, Marino Livolsi, Renato Sigurtà, Francesco Alberoni e Gillo Dorfles, che riflettono sul significato estetico e psicologico degli oggetti della moda. L'intento è quello di partecipare alla formazione di un pensiero diretto alla moda non dal punto di vista tecnico ma come fenomeno culturale. Nella prima edizione, ogni saggio è illustrato da un quadro dell'artista americano Jim Dine fotografato da Ugo Mulas e riprodotto nel libro *New York: arte e persona* del 1967.

In questo periodo, l'Italia è un territorio fertile per le pubblicazioni espressamente dedicate al pubblico maschile: sono del 1967 *King* e *Playmen,* mentre l'edizione italiana di *Playboy* arriva nel 1972. Sono tutte riviste in cui i contenuti erotici sono scanditi da testi letterari di qualità, interviste a personaggi della cultura e dello spettacolo e commenti estetici sugli oggetti che definiscono la nuova idea di mascolinità. Sempre nel 1967 nasce *L'Uomo Vogue*, rivista prima bimestrale e poi mensile del gruppo Condé Nast, fondata da Franco Sartori e Flavio Lucchini, con l'obiettivo di tradurre sulla pagina l'entusiasmo della rivoluzione sociale antiborghese, la rivoluzione dei giovani che non volevano vestire come i padri, e di promuovere lo "stilismo" come nuova metodologia di lavoro precisamente italiana.

Riviste come queste sono attivamente coinvolte nel cambiamento di una società che inizia a dare più valore ai diversi aspetti della vita maschile: e qui si inserisce il rapporto che gli uomini hanno con la moda e le sue produzioni. Il 1968 segna quello che Renato Sigurtà, sempre tra le pagine della *Psicologia del vestire*, definisce "riprendere il percorso interrotto", riferendosi al percorso di sviluppo di una moda maschile autonoma, con le proprie peculiarità, frutto di una presa di coscienza dell'importanza che la moda ha nella quotidiana costruzione del sé.

Se il concetto di italianità è importante per spiegare quale fosse l'orizzonte d'attesa dei fratelli Angelo e Aldo Zegna agli inizi del loro avventurarsi nel mondo della confezione, lo è anche per la comprensione della spinta creativa che motiva la fondazione di una collezione Zegna prodotta in serie con metodi industriali. Parlando di moda maschile, Gillo Dorfles attribuisce agli italiani una "virtù creativa, fantasia plastica e cromatica", come derivante da un processo di osmosi tra scenari e atmosfere d'Italia e azioni dei suoi abitanti.[35] Secondo Giuliano Angeli, curatore della comunicazione del prêt-à-porter Zegna e, dal numero 22, direttore di *Top*, l'Italia è patria di un "dinamismo tecnico e commerciale" che motiva la sua posizione d'avanguardia nel panorama del design moderno. Questa posizione si rafforza proprio nei sistemi in cui l'Italia si relaziona alla moda maschile, rendendola il prodotto eccellente della riproducibilità industriale, e definendola così nel suo carattere nazionale, cosa che la porterà ad essere, negli anni successivi, riconoscibile — e celebratissima — sulla scena internazionale.

1.2.7 Oggetti e soggetti maschili, autorialità femminile

A livello editoriale, *Top* si dimostra un prodotto unico nel panorama delle pubblicazioni aziendali, soprattutto grazie alle professionalità che vi contribuiscono.[36] Concepita inizialmente come "vetrina dei prodotti", viene successivamente considerata la traduzione in pagina delle idee che sostenevano lo sviluppo delle linee di prêt-à-porter Zegna.[37] *Top* non è solo la comunicazione delle nuove proposte della confezione Zegna. *Top* si presenta come una vera e propria rivista di moda per uomini. Ne descrive le attitudini, si propone di presentare gli oggetti che concorrono alla costruzione della loro identità — siano essi abiti

34 Renato Sigurtà, "Lineamenti psicologici della moda maschile", *Psicologia del vestire*, Trivero, Adm Marketing In.Co. Gritti S.P.A., 1969, p. 27.

35 Gillo Dorfles, "Fattori estetici nell'abbigliamento maschile", *Psicologia del vestire*, Trivero, Adm Marketing In.Co. Gritti S.P.A., 1969, p. 55.

36 Un precedente interessante è sicuramente costituito da *Uomo IR*, rivista semestrale edita da La Rinascente e vera e propria esperienza d'avanguardia nella comunicazione della confezione maschile. Di questo si parlerà in maniera più estesa nel capitolo dedicato alla messa in pagina della moda maschile italiana.

37 Sintesi delle osservazioni raccolte su *Top* n. 13, 1973. Arch. FZ F643-F3032.





Fig. 15.1.2 *Incontro*, pieghevole collezione Gritti



Fig. 16.1.2 Doppie pagine dalla prima edizione di *Psicologia del vestire*, edito dalla divisione marketing della In.Co Gritti. Le illustrazioni sono di Jim Dine.

raffinati, minuscoli e fondamentali accessori, fiammanti automobili e grandi barche — e fa sfogare il desiderio estetico attraverso la messa a punto di uno stile maschile ricercato, variegato, consapevole. È però la visione creativa femminile a sostenere e diversificare l'articolazione dei contenuti, a scegliere gli oggetti e i corpi che manifestano l'idea di "mascolinità italiana" vestita Zegna.

Le donne sono infatti, sin dai primi numeri, parte integrante di *Top* e ne caratterizzano il linguaggio sia in piena luce che da dietro le quinte. Lo sguardo femminile pervade la rivista, dall'ideazione delle storie, alla messa in pagina dei materiali, all'introduzione di progettisti di moda femminile sintonizzati con il sentire delle creazioni Zegna per l'uomo su cui ogni numero si sofferma. Il terzo numero, datato 1968, si apre con il redazionale "*lei guarda lui.*"[38] Nel testo si legge come le donne siano soggetti attivi nella valutazione dello stile maschile, e si attesta quanto l'occhio, e il giudizio, delle donne sia importante nel misurare la precisione dei dettagli, la qualità dei tessuti, e la carica attrattiva dei corpi che abitano questi tessuti sapientemente tagliati ad abiti dall'appiombo perfetto.

Una sorta di premonizione, o meglio, una "preparazione del terreno", che motiva e supporta l'inserimento, nel colophon del numero successivo, di Anna Piaggi, con l'inequivocabile nomina di "redattrice". Piaggi, reduce da circa otto anni nella redazione del femminile *Arianna,* è coinvolta nella prima messa in pagina di quell'idea di look totale degli "uomini all'italiana", indicato come la direzione futura in cui l'uomo nuovo, emerso dai grandi sconvolgimenti sociali della fine degli anni Sessanta, dovrà puntare, per scrollarsi di dosso le rigide sovrastrutture della passata eleganza coordinata. (Fig. 17.1.2)

Anna Piaggi è seguita da Cristina Brigidini, indicata nel colophon del numero 5, e da Anna Riva, coinvolta dal numero 6 in avanti: tre importanti personalità per l'editoria di moda italiana, che provengono da riviste come *Arianna* e *Linea Italiana*, e che attraverso *Top* si misurano con la moda maschile, con l'opportunità di mettere a punto una modalità di lavoro precisa, proprio negli anni in cui la stessa professione del fashion editor andava definendosi.[39]

Le redattrici non solo sono incaricate di selezionare abiti, accessori e oggetti e mettere a fuoco lo scenario e i testi utili a raccontarli; la loro sensibilità serve a individuare le persone che insieme concorrono a dare vita alle immagini: scegliere i modelli e i fotografi giusti sono compiti che spettano a loro per prime, e loro sfruttano l'opportunità di confrontarsi con la moda maschile e sperimentare modalità diverse di dare materialità alla loro visione, sempre secondo una precisa unità grafica e stilistica. Le loro mansioni, da contratto, sono: "coordinamento creativo nella scelta degli accessori da pubblicare sulla rivista, scelta del fotografo e regia delle composizioni fotografiche, collaborazione con il grafico per l'impaginazione, realizzazione dei testi e delle didascalie con unità di stile."[40]

Convocati proprio da queste fashion editor, i fotografi chiamati a fissare l'immagine della confezione Zegna sono quindi gli stessi che lavorano per le maggiori riviste di moda nazionali, e che poi giocheranno un ruolo centrale nelle riviste di moda maschile che emergeranno tra gli anni Settanta e Ottanta: Alfa Castaldi, Carlo Orsi, Oliviero Toscani, Giorgio Lari, Gian Paolo Barbieri, Manfredi Bellati, Giuseppe Pino e Rocco Mancino. *Image makers i*taliani che si fanno interpreti di una sensibilità attenta al proprio carattere italiano, eppure sempre proiettata sugli scenari del gusto internazionale, che guarda all'Italia come terra di uno stile scanzonato ed elegante: una sprezzatura che si ritrova nelle ambientazioni dei servizi fotografici e nelle pose dei modelli.

Padrone della "metodologia" sviluppata nell'ambito delle riviste femminili, le redattrici intendono e propongono la moda come linguaggio articolato e godibile, una narrazione completa e complessa, il racconto di idee e opinioni, la rappresentazione d'una e tante vite. Piaggi, Brigidini e Riva — e le donne che le supportano e seguono: Franca Rosi,

38 *Top*, n. 3, 1968

39 Cristina Brigidini diventerà poi una delle più acute e sofisticate direttrici de *L'Uomo Vogue*, che guiderà tra gli anni Ottanta e gli anni Novanta.

40 Informazioni derivate dalle lettere di incarico ad Anna Piaggi del 28 febbraio 1968 (Arch. FZ 485-2380) e a Cristina Brigidini del 4 ottobre 1968. Arch. FZ 485-2380.



Fig. 17.1.2 Lettera di Anna Piaggi indirizzata a Giuliano Angeli, 1967.

Marina Luraghi, Loredana Colombo, Grazia Schenone Garavoglia e Laura Sottovia — fungono da connettori tra il sistema della moda italiana, che tra gli anni Sessanta e Settanta sta sempre più prendendo coscienza della propria identità unica, il progetto culturale e promozionale alla base della pubblicazione di *Top*, e il territorio della moda maschile, meno esplorato e dunque prono alla sperimentazione di nuove tecniche e idiomi espressivi.

Oltre ad essere tra le più importanti forze creative dietro l'articolazione visiva e di contenuti, le donne trovano posto tra le pagine come modelle, che posano accanto ai colleghi uomini e si fanno interpreti delle storie che la rivista scrive e racconta attraverso la moda. Colorate dalle stampe vorticose e psichedeliche di Emilio Pucci, vestite degli scivolati e ariosi abiti disegnati da Walter Albini avvolte dalle lane doppie delle creazioni Agnona o dalle calde e sontuose pellicce Fendi: i corpi e le personalità femminili infondono vitalità alle sequenze di scatti ed elevano il linguaggio della rivista da promozionale a editoriale, spostando il focus sulla valenza narrativa di *Top* come progetto che passa dall'essere *house organ* concentrato su un unico brand, a pubblicazione inclusiva e attenta al più ampio scenario della moda.[41] (Fig. 18.1.2; Fig. 19.1.2; Fig. 20.1.2)

Creatrici di immagini; esecutrici di visioni; personificazione di uno spirito aperto alla moda come dinamica sociale e desiderio, le donne sono fondamentali per la definizione di *Top* come magazine di moda, che si allinea e spesso precede il corso che le riviste dedicate alla moda maschile prenderanno negli anni a venire. La rivista si conferma un laboratorio di idee di maschile che, sotto ogni aspetto, non possono prescindere dalla forza creatrice delle donne.

41 *Top*, n. 4, 1968; *Top*, n. 9, 1971; *Top*, n. 8, 1970-71.



Fig. 18.1.2 *Top*, 4, 1968.



Fig. 19.1.2 *Top*, 4, 1968.



Fig. 20.1.2 *Top*, 4, 1968.

Macchine Celibi

Capitolo 3

L'abitificio 5 italiano 5

Parte Prima

Lubiam

1.3.1 L'abitificio come dispositivo di identità nazionale

Recuperare il passaggio dalla sartoria alla confezione significa riconoscere similitudini e differenze di due modalità di lavoro e soprattutto pensiero. Se, a livello metodologico e produttivo, quanto di approccio al cliente e al suo corpo, la sartoria può essere paragonata all'atelier di couture, l'atmosfera e il tono che caratterizzano le trattazioni relative alla confezione industriale si spostano in maniera decisa verso l'ambito della meccanica e dell'industria. Questo è vero durante il corso degli anni Trenta e soprattutto Quaranta, periodo in cui la meccanizzazione dei processi produttivi della moda subisce un'accelerazione non indifferente, a causa delle necessità portate dalla guerra. L'ingegnere Mario Fossati, fondatore dell'istituto laboratorio per l'organizzazione scientifica del lavoro di Torino, pubblica il primo studio sulla razionalizzazione dei processi produttivi nell'ambito della confezione nel 1927.[1] Lo studio era stato supportato da Giuseppe Rivetti, produttore tessile che nel 1930 avrebbe poi fondato il Gruppo Finanziario Tessile (GFT), importante realtà nell'ambito della produzione di massa. Nel 1940 si svolge a Milano, nel contesto della VII Triennale, la *Mostra internazionale della produzione in serie*, a cura di Giovanni Pagano. Mettere in mostra i prodotti industrializzati della moda rappresenta un momento di grande presa di coscienza per l'industria italiana dell'abbigliamento che, come sottolinea Alessandra Vaccari, "inizia a riflettere sulla propria identità e a individuare le contraddizioni tra l'uniformità della serie e le esigenze della moda."[2]

La conversazione iniziata prima degli anni Quaranta sulla denominazione della produzione di massa come "confezione pronta" si evolve nella definizione di un linguaggio che tiene insieme la portata positiva dell'innovazione meccanica con la l'attenzione per l'estetica dei prodotti.[3] Il piglio ingegneresco che caratterizza la comunicazione e la percezione della confezione di massa diventa presa di posizione estetica dagli anni Cinquanta e Sessanta, durante i quali la tensione tra la decisione di comunicare — perlopiù all'estero — l'Italia come terra di tradizione e artigianato e la stringente necessità di modernizzazione richiesta per essere competitivi a livello internazionale si manifesta nella definizione stilistica del design industriale.[4]

Uno dei luoghi che catalizza questa tensione e le fa spazio per distendersi è la fabbrica di confezione o, come la definisce Bruno Settimi nel 1964, l'abitificio moderno.[5] Il libro che Settimi, "professore" esperto di metodologie industriali per la confezione, pubblica con la casa editrice milanese "La moda maschile" è un'importante testimonianza della situazione italiana della moda pronta. Come nota Mario Lupano:

> "*L'abitificio moderno* descrive (...) un mondo la cui storia in Italia era iniziata a Torino alla fine degli anni Venti, quando i temi dell'organizzazione della produzione industriale di abiti erano stati oggetto di studio e di ricerche commissionate inizialmente dall'imprenditore tessile Giuseppe Rivetti, al fine di avviare sperimentazioni che nel corso degli anni Trenta furono attuate da marchi come Facis e Marus."[6]

Il recupero delle esperienze di confezione, documentato con fotografie dei laboratori e precisa collocazione geografica, serve da mappatura indiretta delle buone pratiche nella confezione in serie fino alla metà degli anni Sessanta. Il libro inoltre descrive, con tono manualistico e grande perizia tecnica, nuovi macchinari, tempi, processi e fasi di produzione; con l'aiuto di planimetrie e grafici, illustra l'organizzazione architettonica di un laboratorio efficiente, a seconda delle lavorazioni e del numero di operai; elenca e spiega alcuni dei sistemi di sviluppo taglia in uso (eg. Il sistema scalare, Il sistema calibrato, Il sistema u.n.i.) e propone il proprio (Il semicalibrato Settimi); elenca i ruoli e le professionalità (Direttore tecnico, ingegnere, cronometrista, meccanografia, modellista, patronier, capolaboratorio, progressionista, capo sezione taglio, capo sezione confezione, maestre, capo collaudo) precisando

1 Alessandra Vaccari, "Abitifici e produzione in serie", in *Una giornata moderna*, a cura di Mario Lupano e Alessandra Vaccari (Bologna: Damiani, 2015), p.88.
2 Vaccari, "Abitifici e produzione in serie", in *Una giornata moderna*, a cura di Lupano e Vaccari, p.88.
3 Ivan Paris ha analizzato la storia e rilevanza della confezione industriale nel saggio "Industrie di confezione a serie. La produzione italiana di abiti pronti tra le due guerre", in *Società e Storia*, n. 116, 2006, pp. 519-558 e, con particolare attenzione al periodo del dopoguerra in *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta* (Milano: Franco Angeli, 2006). Altro titolo interessante che ragiona su un'idea di "proto-made in Italy" in relazione allo sviluppo della confezione industriale è *Prima del made in Italy*, a cura di Carlo Maria Belfanti (Venezia: Marsilio, 2007).
4 Altro esempio, in questo senso, è "La chimica ci veste", il padiglione della Montecatini Edison alla 46° fiera di Milano del 1968. Inventato dai fratelli Castiglioni e impaginato da Max Huber, il padiglione mette in scena la relazione tra uomo e chimica attraverso l'esposizione di tessuti sintetici e abiti realizzati con fibre chimiche, contrapposti a riproduzioni di ensemble storici, per segnalare il valore positivo e progressivo dell'industria chimica. La selezione del tema sembra legarsi all'interesse di esplicitare come i processi di democratizzazione siano sostenuti dallo sviluppo tecnologico. Comprensibile e immediato, perché necessariamente vicino ai visitatori, l'abbigliamento diventa quindi il dispositivo adeguato a parlare di società e cambiamento, contrapponendo la storia del costume — ovvero, la storia delle élite avvolte da preziose sete e tessuti naturali — a una consapevole e rapida attitudine al vestire: la moda. Scegliendo infatti di concentrarsi su cosa "ci veste" e, ancor di più, "ci vestirà", l'esposizione allude a temi caldi, quali la massificazione e l'individualismo, la ribellione verso le narrative del passato, la rivendicazione del corpo singolo e collettivo, indagati negli stessi anni anche dagli operatori del sistema della moda italiana. Una riflessione critica sul padiglione è stata fatta da me e Andrea Foffa, nell'ambito del convegno AIS Design, novembre 2021.
5 Bruno Settimi, *L'abitificio moderno* (Milano: La Moda maschile, 1964).
6 Lupano, 'Vestibilità sartoriale nella confezione in serie,' in *Uomini all'Italiana*, a cura di Lupano e Franceschini, p. 42.

la concordanza tra azioni creative e riflessioni tecniche, arrivando anche a includere figure come il direttore commerciale, per la sua partecipazione alla progettazione dei capi da produrre:

> "Nelle ditte ben organizzate il direttore commerciale e il direttore tecnico, esaminate le richieste del mercato, l'orientamento della moda, le iniziative della concorrenza e le eventuali vedute per esportazioni o per il lancio di prodotti reclama, formano in stretta collaborazione il cosiddetto "menabeu": fascicolo sul quale si inseriscono figurini, appunti, schizzi a matita o a altro che serva di guida per la creazione di nuovi modelli. Il Direttore tecnico esamina poi accuratamente il menabeu e propone eventualmente modifiche, sostituzioni o abolizioni, suggerite da criteri tecnici ed economici." [7]

L'abitificio è *moderno* perché risponde a necessità di tipo tecnico, ma anche a questioni estetiche legate alla produzione di abiti che siano il più possibile appetibili per una clientela insieme ampia e più accorta. Al suo interno, la catena di montaggio istituita per la creazione di oggetti di abbigliamento — e in particolare, di abiti maschili — fatta di passaggi che alternano macchine e mani, assume una dimensione coreografica, quasi poetica, nell'armonizzare un processo meccanizzato. Il valore principale è costituito dalla componente umana che controlla, salvaguarda la qualità del prodotto e gli infonde una personalità creativa corale, istituendo una relazione ideale con chi il prodotto lo riceve e lo indossa.

Nel suo intervento per il convegno del 1990 del CISST *Per una storia della moda pronta: Problemi e ricerche,* Richard Martin si concentra sull'abbigliamento sportivo e sottolinea quanto il modello produttivo associato a questa categoria di abiti sia più facilmente comprensibile se letto nella schematica e razionale lingua del progetto industriale.

> "Sportswear suggests a different design model than either vanguard art or the couture. It is possible that stylistics, the capacity for modulated change and variation, are more important than dramatic aesthetic revision. The objective is not radical change, but subtle style shift. The particular model of aesthetic enquiry and action is more clearly analogous to architecture than art [...]. In art, we may permit the successive modernist cataclysms and paroxysms of radical newness, but design, and with it fashion, may have a more sober cycle." [8]

Queste considerazioni risultano applicabili anche alla moda maschile, che sin dalle teorizzazioni dei dandy ottocenteschi si caratterizza non per modificazioni stagionali, ma per cambiamenti modulari e variazioni di dettagli.[9] Il "sober cycle" esplicitato da Martin permette di riflettere sull'abito maschile confezionato come sintesi delle ragioni della moda e dei paradigmi del design: qualcosa di intrinsecamente legato alla cultura italiana, almeno dal boom economico in avanti.

> "The real modernisation of fashion depended on a rise in the status of mass-produced machine-made garments, accompanying the rise in the aesthetic status of all industrial design." [10]

Nel parlare della "vera modernizzazione della moda", Anne Hollander sembra individuare le potenzialità di un linguaggio estetico che l'Italia non solo abbraccia, ma anzi forma, comunica e celebra *attraverso* la moda stessa. Il periodo tra gli anni Cinquanta e Sessanta è, per l'Italia, un momento di assestamento — o, meglio, vera e propria ridefinizione — della propria identità nazionale, sulla base delle sue capacità produttive, qualitative e quantitative. Rispondere alle richieste di una popolazione che si muove in massa verso un benessere diffuso, e insieme soddisfare i desideri "stranieri" di italianità (qualunque sia la definizione di Italianità percepita all'esterno) è un compito che diverse industrie — storiche e di nuova istituzione — si assumono, ognuna costruendo sulla propria recente o antica esperienza e decisa a svolgerlo in maniera conforme ai tempi, o addirittura innovativa nel

7 Settimi, *L'abitificio moderno*, p. 56.
8 Richard Martin, "American Ready-to-Wear Clothing and Fashion Innovation in the 1980s" in *Per una storia della moda pronta: Problemi e ricerche: Atti del V convegno internazionale del CISST: Milano, 26-28 febbraio 1990*, a cura del Centro italiano per lo studio della storia del tessuto (Firenze: Edifir, 1991) pp. 295-302.
9 Come nota Roland Barthes, *The Language of Fashion*, p. 61.
10 Anne Hollander, *Sex and Suits* (New York, Tokyo, London: Kodansha International, 1994), p. 143.

fornire soluzioni a problemi non ancora consciamente posti dalla società. Partendo da queste considerazioni, il capitolo si concentra su Lubiam, casa di confezione industriale dedicata alla moda maschile con base a Mantova, fondata all'inizio del Novecento e particolarmente apprezzata per le proprie produzioni soprattutto dagli anni Cinquanta in avanti. Recuperare l'esperienza di Lubiam significa scegliere di focalizzarsi sull'importanza dell'invenzione industriale nel processo di definizione stilistica nazionale.[11] Il modo in cui la sapienza artigiana si pone al servizio della fondazione di un marchio celebrato per le intuizioni avute lavorando direttamente sulle macchine e sul loro continuo aggiornamento informa una riflessione sul rapporto tra creatività e creazione, arrivando alla dimostrazione di un tipo creatività — o intelligenza industriale — che deriva direttamente dalla conoscenza tecnica e dalla sperimentazione tecnologica.

1.3.2 Una storia in un nome

> "Sarebbe molto bello poter raccontare come nasce un LuBiaM. Da chi taglia la metratura giusta di stoffa, via nel carrello, la pezza di sposta a chi la arricchirà della metratura di fodera e di interni vari. Poi sempre a carrello tutto il pacco arriva al banco di taglio, dove tutto viene sminuzzato e munito di carta di identità. Da questo momento, l'abito si sposterà continuamente senza perdere mai uno dei suoi più piccoli pezzi. Ridotto a fagotto con tutto compreso, eccolo dunque avanzare verso chi farà la prima cucitura, e chi applicherà la tasca, e chi la fodera, e così via. Finché ad un punto il vestito è già su una specie di manichino, la giacca è appoggiata come una pelle su un mezzo uomo di stoppa, e addosso gli piomba, decisamente, una cappa-stiratrice. Come dentro ad un sandwich fumante, la giacca viene stirata nei suoi piccoli anfratti: ed è il caso di dire che è una pressa che 'stira addosso'. L'abito è pronto? Ogni cinque o sei operazioni, durante il montaggio, tutti i capo sono stati minuziosamente controllati, vagliati, setacciati, eventualmente, impietosamente rimandati alla colpevole di una distrazione od i un gesto impreciso. Perfino una temutissima sorvegliante ha scelto a caso un capo, ed ora lo sta passando cucitura per cucitura. Tutti i bottoni e tutte le sfumature, neanche un difetto può passare inosservato a questo occhio implacabile: ma con tale sistema accade che nessuna lavorante può osare di 'passar sopra' a qualche difetto. Ma non è finita. Davanti a uno specchio a tre ante, un uomo indossa continuamente gli abiti che gli vengono portati. Ne controlla, non le misure, ma la linea, l'a piombo, tutto quanto l'insieme. Passato quindi l'esame, ecco dunque il vestito scivolar via nell'archivio, dove le grandi grucce appese sono sistemate secondo il compratore. Quindi, non già per misura e per colore, i 'LuBiaM' vengono etichettati, ma più precisamente col nome del destinatario. Al caso, quindi, non rimane affidato assolutamente nulla. Tutto è studiato nei minimi particolari e tutto ha un precisissimo significato." [12]

Coinvolta per una pubblicazione interna all'azienda, la giornalista Edgarda Rossi sceglie di descrivere Lubiam con una lunga e piuttosto vivida metonimia: il viaggio dell'abito confezionato è ciò che permette al suo lettore di attraversare la fabbrica, scoprire le tappe del processo, accompagnare la stoffa che si fa vestito nello stabilimento di confezione. Il racconto è utile per riflettere sui processi ibridi che caratterizzano la produzione in serie, messi a punto dall'azienda in un lungo periodo, che inizia con la fondazione della Primaria Sartoria Luigi Bianchi, aperta nel 1907 a Mantova da Luigi Bianchi, reduce da un apprendistato in sartorie di Torino e Milano. Stabilire la sartoria a Mantova risponde alla necessità di "vestire" la periferia, che in Italia è un territorio di messa a punto di stili e consapevolezze di moda, che in molti

11 La scelta di concentrarsi su Lubiam deriva da un effettivo interesse per l'aspetto tecnologico della ricerca nella confezione, che nell'azienda si manifesta sia nella effettiva produzione di abiti pronti, che negli altri settori dell'azienda, dagli imballaggi, agli ordini, inseriti con due calcolatori elettronici dagli anni Settanta, alle vendite. Lavorare al recupero delle esperienze industriali legate alla moda maschile italiana — ad esempio, Corneliani, vicina a Lubiam anche geograficamente, e poi Facis, Marzotto Principe — è un altro lavoro che attende di essere fatto.
12 Edgarda Ferri, *Incontro con la Lubiam*, Pubblicazione senza titolo presente nell'archivio Lubiam, anni Settanta.

casi solo successivamente vengono appropriate dai circuiti cittadini.[13] La sartoria, aperta al numero 11 di via Pietro Fortunato Calvi, si specializza in confezioni da uomo e tailleur per signora. È il figlio Edgardo che, dalla seconda metà degli anni Venti, decide di iniziare una sofisticata riflessione sulla meccanizzazione, che applica il principio fordista della catena di montaggio in linea con le ricerche portate avanti a Torino.

Partendo dalla diretta osservazione del lavoro di sarti e sarte a servizio della sartoria fondata dal padre, nel 1936 Edgardo Bianchi rinomina l'azienda Confezioni Luigi Bianchi e ottimizza la produzione del proprio "paleo-prêt-à-porter" — ora solo maschile — arrivando a produrre 120 capi al giorno (quando prima quel numero era raggiunto in una settimana) "come si trattasse di una capo su misura."[14] Le condizioni ambientali della fabbrica erano state particolarmente curate: saloni alti oltre 3 metri e 20, con finestroni di ampiezza tale da favorire al massimo l'areazione e il lavoro alla luce naturale.[15]

> "Quanto agli edifici costruiti in altezza, c'è un significato anche per loro. (...) I capannoni di laboratorio erano e sono, tranne che alla LuBiaM, lunghi e ridotti ad un piano soltanto. La suddivisione del lavoro in capannoni diversi è utile al fine di controllo, dell'ordine e dell'igiene. Meglio tre saloni uno sull'altro, che uno solo dove avvenga tutto. Inoltre: la areazione di un enorme capannone avviene, sempre, con una certa difficoltà. La luce poi è sempre insufficiente e risulta quindi necessaria, fin dal primo mattino, l'erogazione di luce artificiale. Costruendo in altezza, la aerazione è senza dubbio più facile, e pure l'illuminazione."[16]

Nel 1939, l'azienda conta circa 500 impiegati e si insedia in un grande stabilimento progettato nel 1936 dall'architetto Giovanni Borella in una zona nell'immediata periferia di Mantova bonificata proprio in quegli anni. La fabbrica è radicata nel paesaggio industriale mantovano, storicamente legato alla produzione di calze, e sfrutta la viabilità e i buoni collegamenti della pianura, in cui gli approvvigionamenti di materie prime sono facilitati, e la forza lavoro non manca. Le commesse sono affidate a maestranze locali, a dimostrare il rapporto scambievole tra il territorio — che offre spazio e mani — e l'azienda, che si impegna in iniziative sociali in un'ottica quasi neo-utopistica.

A seguito del secondo conflitto mondiale, Edgardo Bianchi guida una totale ristrutturazione dell'azienda, che prevede la riorganizzazione sia del sistema di produzione che di quelli di vendita e comunicazione. Gli anni Cinquanta permettono a Lubiam di definire la propria identità aziendale e affermare il proprio ruolo nel sistema della moda maschile italiana. Le direzioni in cui Lubiam si muove sono sostanzialmente tre: industrializzazione di processi di produzione; definizione di strategie di comunicazione, vendita e distribuzione; progetto — e fattura — di *moda* (e non solo abbigliamento) maschile.

1.3.3 Processi e macchinari

> "Uno degli aspetti più originali e interessanti della Lubiam, fattore tra i più determinanti dei suoi successi, è quello che si riferisce al macchinario: è, infatti un macchinario 'costruito' in casa."[17]

L'industrializzazione dei processi, per Lubiam, è intrinsecamente legata ad una continua sperimentazione e aggiustamento: una sorta di *trial & error*,[18] fatto di fallimenti e successi, che porta in ultima istanza alla formazione di un linguaggio produttivo preciso, capace anche di trovare applicazioni al di fuori della fabbrica mantovana. In questo, Lubiam segue una metodologia abbastanza comune nei processi progettuali:

> "The creative or synthetic parts of engineering activity are mostly embodied in design and manufacture. These activities are inextricably bound together. Engineering design can be viewed as planning for manufacture. Manufacture is the act of turning that design into an artifact."[19]

13 Elda Danese, "Italia Policentrica", in *Una Giornata Moderna*, a cura di Lupano e Vaccari, p. 342.
14 Renzo dall'Ara, *Lubiam. Un uomo, una storia (*Mantova: Sometti, 1999), p. 68.
15 Ibid., p. 70.
16 Edgarda Ferri, *Incontro con la Lubiam.*
17 "Una tecnologia che fa tesoro dell'esperienza quotidiana. Macchine costruite in casa, Lubiam: da Mantova con eleganza", *Corriere della sera*, 3 luglio 1969.
18 Sulla questione della natura empirica e "incerta" della progettazione, si veda Richard Buchanan, "Thinking about Design: An Historical Perspective", in *Handbook of the Philosophy of Science, Philosophy of Technology and Engineering Sciences*, a cura di Anthonie Meijers (North-Holland, 2009), pp. 409-453; Monica W. Tracey e Alisa Hutchinson, "Uncertainty, reflection, and designer identity development", *Design Studies*, Volume 42 (2016), pp. 86-109.
19 *Mechanical Design. Theory and Methodology*, a cura di Manjula B. Waldron e Kenneth J. Waldron (New York: Springer Science+Business, 1996), p. 1.

Questi "artefatti", la traduzione materiale del progetto, sono per Lubiam i preziosi strumenti di lavoro che supportano l'azienda nella sua crescita in direzione industriale dagli anni Trenta in avanti. Nel 1931 l'azienda deposita alla camera di commercio di Mantova il brevetto per macchine da cucire a motore singolo. Le macchina da cucire precedenti erano collegate a bancali multipli, e di conseguenza non potevano essere regolate in base alle necessità o alla capacità della persona che le metteva in azione. Nello stesso anno, i motori singoli vengono dotati di cinghiette di trasmissione a sezione trapezoidale, che risolvono il problema della rottura o dello slittamento delle cinghiette quando la macchina era in azione su un tessuto particolarmente duro o battuto. L'anno successivo, la macchina da cucire a doppio filo viene munita di un meccanismo che permette di sollevare separatamente l'uno o l'altro ago, a seconda delle esigenze di lavorazione.

> "One must understand what knowledge is brought to the process by the designer, how it is applied, and in what manner the design process progresses from initial specifications to the final artifact."[20]

Nel ventennio che segue il conflitto mondiale Lubiam, attraverso il lavoro di Edgardo Bianchi e del "meccanico" Marcello Mantovani, si concentra sulla modificazione dei macchinari esistenti per la confezione, e il loro adattamento alle esigenze produttive dell'azienda nel suo assetto in definizione. (Fig. 1.1.3).

> "Il fatto di aver gradualmente trasformato un laboratorio artigiano in una grande industria di confezioni, e il fatto di aver creato una delle primissime aziende italiane in questo settore, ha permesso ai dirigenti della Lubiam di tesaurizzare un patrimonio ineguagliabile di esperienze. Sono state esperienze fatte sulla propria pelle, come si suol dire, ma che hanno permesso, in compenso, di sapere e anche di prevedere quale tipo di macchina occorresse e perché. Queste macchine la Lubiam se le è costruite da sola, col vantaggio di avere sempre ciò che faceva esattamente al caso suo senza dover dipendere dagli altri."[21]

Le invenzioni industriali che ne emergono sono il risultato di una riflessione più ampia sul funzionamento non solo dell'azienda, ma anche del sistema. Del 1948 è il brevetto di una macchina per la trapuntatura dei cappotti, automatizzata e munita di tagliafilo. Nel 1958 viene studiata, costruita e messa in funzione una macchina vaporizzatrice per bagnare il tessuto prima della messa in lavorazione così da eseguirne la decatizzazione, e quindi renderlo irrestringibile. Chiaramente, Lubiam non aveva una produzione di tessuti interna all'azienda, per cui la macchina era in realtà pensata per essere installata nelle fabbriche tessili, in modo che la decatizzazione avvenisse direttamente in fase di produzione e non intaccasse i successivi processi di confezione. (Fig. 2.1.3)

La macchina viene prodotta e commercializzata dal Mario Crosta a Busto Arsizio; Lubiam non ne registra il brevetto, ma richiede al produttore di marchiarne il telaio per riconoscere la paternità dell'invenzione. Il pensiero beneficia le aziende tessili, che possono offrire un servizio più completo alle case di confezione, e snellisce le fasi di produzione dell'abito fatto nelle aziende confezioniste, che non devono peraltro più calcolare la perdita di tessuto al momento dell'acquisto. Che la fabbrica Lubiam sia un caso di interesse internazionale è dimostrato dalla visita che, nel 1970, un gruppo di "operatori economici europei" fa allo stabilimento di via Fiume, documentato dal cinegiornale *Panorama Cinematografico.*[22]

Il rapporto che più viene considerato, nella messa a punto di macchinari industriali, è certamente quello tra numero di capi, tempo di produzione e costi. Ma, a un livello microscopico, è la relazione tra persone e macchine — tra componenti *hard* e *soft*, come sono denominate negli studi di meccanica — ad affascinare e spiegare il valore creativo e inventivo del lavoro nella fabbrica di confezione: il pensiero che guida Mantovani nelle proprie invenzioni, tra tecnica e stile, come nel caso di

20 Ibid., p. 21.
21 "Una tecnologia che fa tesoro dell'esperienza quotidiana. Macchine costruite in casa, Lubiam: da Mantova con eleganza", *Corriere della sera*, 3 luglio 1969.
22 "Mantova: Un gruppo di operatori economici europei visita la Lubiam", *Panorama Cinematografico* / PC232 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000079968/2/mantova-gruppo-operatori-ecomomici-europei-visita-lubiam.html?startPage=0 (consultato il 13 novembre 2019).



Fig. 1.1.3 Marcello Mantovani posa per una foto davanti a una delle sue invenzioni. Arch. Lubiam.



Fig. 2.1.3 Un operaio prepara il tessuto per la decatizzazione, anni Settanta. Arch. Lubiam.

una macchina da cucire installata al contrario ("girata a testa in giù") che permette di controllare le cuciture a vista delle giacche, un dettaglio stilistico molto popolare negli anni Settanta.[23]

Oltre ai macchinari costruiti "da zero", l'intelligenza industriale si esplicita anche nell'applicazione di macchinari utilizzati in altri ambiti e ri-arrangiati per sopperire alle necessità produttive dei capi d'abbigliamento maschile. Nel 1932 viene acquistata una macchina da calzolaio poi modificata e usata per meccanizzare la fase di attaccatura delle maniche delle giacche, uno dei momenti più delicati della produzione di un abito maschile perché responsabile dell'equilibrio tra mobilità delle braccia e buona vestibilità del capo. La forma curva del macchinario di partenza motiva la scelta di "provare" questo macchinario, aggiustandone la tecnologia per lavorare con il tessuto leggero invece che con il cuoio, e risulta da una precisa osservazione del lavoro, soprattutto nelle sue componenti più mondane e rutinarie — ripetitive, da disegno di Bianchi sin dagli anni trenta, su ispirazione della catena di montaggio fordiana, ma estremamente umane perché performate dai *sarti finiti, mediani* e *piccoline* impiegati in fabbrica:[24]

> "The study of the design process therefore, of necessity, requires some study of human behavior. The tools and techniques available for this must be borrowed from observational and social psychology. These tools are often subjective and require techniques different from those usually encountered by engineering students and faculty."[25]

Le richieste dei lavoratori, così come le necessità fisiche legate alla composizione della forza lavoro, influenzano lo sviluppo di ferri da stiro più leggeri, inseriti in azienda nel 1950, e pensati per essere utilizzati dalla manodopera femminile. Chiaramente, questa invenzione, come tante altre, sono d'aiuto alle lavoratrici, ma sono implementate anche perché di grande beneficio all'azienda stessa, che riesce così a produrre più velocemente e sopperire così a una richiesta in crescita. L'automatizzazione dei macchinari è un ulteriore elemento che collega la qualificazione tecnologica alla qualificazione delle maestranze, che partecipano attivamente alla messa a punto dei macchinari, e anzi sono le prime a scoprirne, attraverso il lavoro, il funzionamento. Non solo la costruzione, ma anche la manutenzione e riparazione dei macchinari avvengono all'interno dell'azienda, le cui officina meccanica e falegnameria, trovandosi praticamente nello stesso spazio in cui le macchine si usano, presentano problemi e occasionalmente, si rompono, raccolgono commenti e riscontri di chi le macchine le usa e propongono soluzioni rapide, che giovano di questa prossimità. Così, la fabbrica diventa il luogo dove il sapere meccanico si forma e sviluppa, rendendo poi possibile l'immissione di questo sapere nel più ampio sistema della confezione italiana, che proprio attraverso l'acquisizione di macchine messe a punto a Mantova da Lubiam, dissemina un tipo di conoscenza e la rende parte del patrimonio progettuale e culturale condiviso. (Fig. 3.1.3)

23 Maf., "La Lubiam dice addio a Marcello L'operaio-inventore aveva 94 anni", *Gazzetta di Mantova*, 19 dicembre 2004.
24 Settimi, *L'Abitificio moderno*, p. 70.
25 *Mechanical Design. Theory and Methodology*, a cura di Waldron e Waldron (New York: Springer Science+Business, 1996), p. 22.
26 I premi che Lubiam riceve nel corso degli anni sono molteplici, dati da diverse isituzioni nazionali ma soprattutto locali, a segnalare Importanza dell'azienda nel tessuto sociale mantovano, non solo per le possibilità di lavoro ma anche per la vita culturale. Premio qualità e cortesia per l'intero territorio nazionale; Premio speciale Roma 70; *La rosa d'oro del Garda* (dal giornale L'arena di Verona) interessi culturali e economici attorno al lago; *Il Ticinum* (dal giornale pavese il ticino) "alla Lubiam, da anni azienda leader nel settore mondiale dell'abbigliamento. Per l'attività svolta in tutti i settori dell'umano sapere ha portato dovunque con autorevolezza la classe indiscutibile della moda maschile italiana"; *Trofeo Corriere dello Sport*; *Premio Nazionale Borromini* Premio che rinsalda il legame tra il mondo dell'arte e dello sport e il mondo economico "Per aver proposto in oltre 60 anni di intensa attività la confezione maschile su scala internazionale. Lubiam significa oggi la perfezione in un settore meritevole e delicato come quello della moda per uomo."; *Premio Giornale di Varese* "per la posizione di prominenza che la lubiam occupa da anni nel settore della moda maschile in virtù dell'alto indice di preferenza riscontrabile nei suoi 2,000 punti di vendita sparsi in Italia e all'estero" "Come tutti i grandi complessi che si rispettano la Lubiam ha un suo "centro studi" che ne promuove iniziative nei più svariati settori dello scibile umano: fra questi, il "premio Virgilio" da assegnarsi a personaggi particolarmente affermatisi nel mondo dell'intelletto e del lavoro.



Fig. 3.1.3 Vista dello stabilimento Lubiam di Via Piave, a Mantova. Dall'immagine, si intravede la catena di montaggio, e in particolare le fasi iniziale e finale: in primo piano, sulla destra, il tessuto viene preparato per il taglio dalle operaie, mentre sulla sinistra i sarti controllano la caduta della giacca finita su manichino, anni Settanta. Arch. Lubiam.

1.3.4 Lubiam — lo stile e la comunicazione

Lubiam è, prima di tutto, un'industria, e come tale è riconosciuta: nel 1961 riceve l'Oscar dell'imballaggio per *l'Armadietto*, che premia il packaging pensato per trasportare i capi di confezione senza che si sgualciscano o subiscano modificazione durante il tragitto, il 1964 è l'anno del Mercurio d'oro per lo sviluppo produttivo e la collaborazione economica e il 1970 quello dell'Ercole d'oro, l'Oscar delle attività economiche assegnato su iniziativa dell'Accademia Internazionale per le Scienze Economiche e Sociali (AISES).[26] (Fig. 4.1.3)

L'avanzamento tecnologico precede e guida quello stilistico. Alcune fotografie in archivio mostrano i modelli proposti nel 1958: linee piuttosto tradizionali, legate al rigore misurato della sartoria dell'Italia settentrionale, ma caratterizzate da una maggiore rilassatezza, data probabilmente dall'utilizzo di tessuti leggeri adatti alla confezione. Un elemento interessante si ritrova nella costruzione di alcuni modelli di pantalone, muniti di elastico in vita per adattarsi a vestibilità diverse. (Fig. 5.1.3; Fig. 6.1.3) I modelli "Chieti" e "Cuneo" si differenziano infatti dal modello "Como" per la presenza di due cinturini in vita, uno mobile che ricopre un elastico e finisce con un occhiello a misura dei bottoni posizionati sul secondo cinturino fisso. Un accorgimento che, mutuato dal *workwear*, le divise da lavoro, indumenti funzionali per eccellenza, ripensa alle parti del pantalone formale e le riprogetta.

In termini di stile, la consapevolezza arriva attorno alla metà degli anni Sessanta, insieme a una decisa presa di posizione rispetto alle strategie comunicative che l'azienda avrebbe dovuto mettere in atto per essere competitiva in un sistema dalle fondamenta abbastanza solide ormai da diversificare proposte pubblicizzare lo shopping come il nuovo hobby dell'"uomo in moda."[27] Il catalogo della collezione autunno/inverno 1960 appare impaginato ancora come un manuale di vendita per confezionisti: una grafica scarna e schematica adatta a elencare ordinatamente le tipologie di giacche e ciò che le differenzia in tabelle ordinate, seguite da illustrazioni dei modelli che rappresentano il supporto visuale — rigorosamente in bianco e nero — alle indicazioni tecniche della prima parte. L'unica indicazione stilistica è rappresentata dalle diciture *classico, sportivo* e *speciale,* a specificare il carattere del modello. (Fig. 7.1.3).

Anche il catalogo della collezione primaverile del 1965 segue questo stile, seppur ammorbidito dalla mancanza di grafici e la loro sostituzione con una stringata frase di presentazione di ogni modello. Diverso è invece il catalogo per la collezione autunno/inverno 1966-1967: una copertina scura, con un motivo a quadri nero, arancione e bianco e un figurino sul lato destro, in bianco e nero se non per il cappello e metà della giacca, che presenta lo stesso pattern che caratterizza la copertina, in scala corretta. Il titolo recita "Lubiam presenta Moda Italiana 1966-1967": non più la tecnica descrizione dei modelli di abbigliamento, ma l'introduzione di un concetto di moda nazionale secondo l'azienda mantovana, così come è descritta all'interno del catalogo. (Fig. 8.1.3; Fig. 9.1.3) Il testo, questa volta piuttosto narrativo, è un estratto dal fascicolo "tendenze Moda" del Comitato Moda degli Industriali Italiani dell'Abbigliamento.

Lo spostamento dell'attenzione sullo stile messo in atto alla fine degli anni Sessanta porta Lubiam, nel 1969, a essere insignita del trofeo internazionale dell'estetica e dell'eleganza dell'Institut International de Promotion et de Prestige di Ginevra.[28] Lubiam è la prima azienda italiana a ricevere il riconoscimento come nota la voce del cinegiornale *Panorama Cinematografico*.[29] Lo stile diventa sempre più preponderante, tanto che porterà poi l'azienda a stringere accordi con stilisti come Egon Furstenberg e Tini Bagattini poi, per dare coerenza "di moda" alle proprie produzioni.

L'archivio conserva molti studi preparatori delle illustrazioni che accompagnano i cataloghi. Materiale prezioso, che aiuta soprattutto a comprendere il modo di lavoro dello Studio Pubblicità Lubiam, il dipartimento interno all'azienda e adibito allo sviluppo di cataloghi, campane pubblicitarie, slogan, cartelloni e loghi. I disegni mostrano un'attenzione sia alla vestibilità dei capi — quali pieghe si formano sul cappotto una volta indossato, che tipo di caduta ha il pantalone — ma soprattutto si concentrano sulle pose e sugli atteggiamenti dei modelli illustrati, per cui anche solo la differente posizione della mano fa la differenza nel comunicare un'attitudine (Fig. 10.1.3; Fig. 11.1.3). Questi disegni preparatori, stilisticamente affini al lavoro degli illustratori italiani Saverio Spagnolo o Sergio Tarquini, si inseriscono in quella tradizione "italiana" nel disegno, che negli anni Trenta e Quaranta era utilizzata per segnalare l'indipendenza della creatività sartoriale italiana da quella inglese e quella francese.

27 Espressione riportata in un documento contenuto nell'archivio Lubiam, n. 346.
28 "Cerimonia celebrativa dell'attività pluriennale dell'azienda Lubiam vicino Mantova", *Sette G* / S0180, https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000042498/2/cerimonia-celebrativa-attivita-pluriennale-azienda-lubiam-vicino-mantova.
29 "Riconoscimenti alla Lubiam Confezioni di Mantova", *Panorama Cinematografico* / PC204 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000079729/2/riconoscimenti-alla-lubiam-confezioni-mantova.



Fig. 4.1.3 Una operaia prepara il packaging sviluppato da Lubiam per l'invio di completiamo maschili ai clienti, anni Sessanta. Arch. Lubiam.



Fig. 5.1.3 Fotografie di presentazione dei modelli di capispalla e pantaloni con elastico della collezione Lubiam, anni Cinquanta. Arch. Lubiam.

"'La pubblicità è l'anima del commercio' si diceva: oggi meglio si dice 'la pubblicità è informazione interessata'. Informazione, per far conoscere a tutti il prodotto che vendiamo; interessata perché, se convincente, porterà a noi ed a voi un Cliente sereno e fiducioso. Il compito di trasformare questo atteggiamento favorevole in risultati concreti sta alla vostra capacità di vendere. I veicoli pubblicitari utilizzati nelle nostre Campagne Pubblicitarie sono: televisione, radio, cinema, stampa, affissioni, cartelli stradali, luminose (sic!), pubblicità aerea, attività sportive, attività promozionali e di relazioni pubbliche, pubblicità sul punto vendita, mostre e fiere. Ma non basta, noi della Lubiam Vi offriamo qualcosa in più: il nostro Ufficio Pubblicità interno, infatti, è a completa disposizione del Cliente per assicurargli quella collaborazione, la più ampia possibile, che lo aiuti a risolvere tutti quei problemi che possono sorgere sul piano pubblicitario locale." [30]

Come dimostrato da queste righe, che riprendono un catalogo distribuito alla fine degli anni Sessanta ai venditori, l'approccio *democratico* alla comunicazione porta Lubiam a costruire rapporto diretto con una vasta clientela utilizzando i mezzi che, negli anni Sessanta, stavano diventando beni comuni e insieme canali di diffusione di un pensiero immediato, attraverso immagini e parole. Uno su tutti, la televisione. Prendere parte al Carosello per Lubiam significa instaurare un linguaggio comprensibile e fruibile, definendo un tipo di "desiderabilità" diverso da quello esclusivo e spesso respingente proposto dalla sartoria e dalla moda in generale. Nel 1966, Lubiam sceglie come testimonial Riccardo Paladini, colui che leggeva il Telegiornale, a segnalare la voglia di entrare nelle case degli italiani *vestendo* la voce impostata del presentatore.

Il personaggio che, nel Carosello, promuove Lubiam è Pierino: un bambino "terribile e contestatore" creato da Roberto e Gino Gavioli della Gamma Film. Pierino cresce con i tempi, nel 1968 diventa adolescente e combatte la staticità dell'abito dei "matusa" proprio attraverso il vestito Lubiam:

"Innanzitutto il nostro Pierino è cresciuto. Lo vedrete nei prossimi 'Caroselli Lubiam' trasformato in un giovane 'beat'. Sosterrà durissime, attualissime e comiche battaglie di "costume' con il padre. Vincerà sempre lui, riuscirà a ringiovanire il 'matusa', obbligandolo a vestire Lubiam." [31]

Gli slogan incarnati da Pierino ne seguono il tono giocoso e a tratti impertinente, e vengono riportati su cartelli vetrina, pensati da Giulio Giuli prima e poi, dalla fine degli anni Cinquanta, dipinti dall'artista mantovano Ario Corniani. Corniani sviluppa un linguaggio visivo interessante perché non sempre legato alla presentazione del vestito. il cartello vetrina intitolato "Mosca al Naso", il cui originale è presente in archivio Lubiam, raffigura un grande occhio verde al centro, con ombreggiature colorate che danno profondità all'occhiaia e mezzo naso accennato. Lo slogan recita: "Mosca al Naso. Vesti allegro, vesti giovane, vesti Lubiam" (Fig. 12.1.3; Fig. 13.1.3; Fig. 14.1.3); cartelli in diverse combinazione colore, aniconici, con al centro la dicitura "confezioni Lubiam" e attorno pennellate centrifughe che costruiscono quasi un vortice attorno al testo; ancora, una brochure tripartita che si apre per svelare uno sfondo turchese, con delle pennellate che imitano dei capelli, un segno che definisce un naso e una larga forma bianca, che ricorda il sorriso psichedelico dello Stregatto, affiancata da un bollino nero che recita "vesti allegro vesti giovane".

Lo sforzo impiegato dall'azienda nella pubblicità risponde ad una società affamata di immagini, che evocano atmosfere e permettono, appunto, di immaginarsi negli abiti Lubiam.

30 Catalogo Lubiam 1970, doc. 423.
31 Catalogo Lubiam 1968.

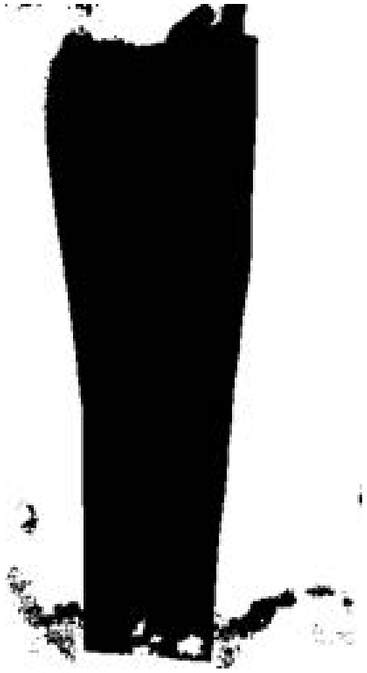


Fig. 6.1.3 Modello di pantalone con elastico, anni Cinquanta. Arch. Lubiam.



Fig. 7.1.3 Pagine dal catalogo della collezione 1960. Arch. Lubiam.

5. Moda maschile come teoria di progetto industriale

Così come lo studio pubblicitario — chiamato, in alcuni documenti, "ufficio propaganda" — è attivo nella ricerca dei modi e luoghi migliori per entrare in contatto con la clientela e, possibilmente, ampliarla, altri dipartimenti concorrono alla definizione dell'assetto interno dell'azienda.

"Ma l'aggiornamento tecnico non si limita al settore della produzione pura e semplice. La produzione stessa, nei suoi termini quantitativi, viene programmata da un centro elettronico, che può essere definito il vero e proprio cervello dell'azienda. Questa rigorosa programmazione — le "memorie" dell'elaboratore elettronico non possono sbagliare! — controllando costantemente il binomio acquisti-vendite, consente alla Lubiam di lavorare sul sicuro, senza squilibri quantitativi per eccesso o per difetto." [32]

Il controllo del rapporto tra acquisti e vendite è monitorato attraverso un calcolatore "tecnologicamente all'avanguardia"[33] il cui funzionamento è affidato a un gruppo di tecnici. Il calcolatore permette all'azienda di lavorare con pochissimo rischio di rimanenze, che sono minimizzate all'indispensabile per sopperire agli imprevisti.[34]

L'intenzione di proporsi come avamposto tecnologico della confezione industriale parla di una decisa presa di posizione rispetto al rapporto con la tradizione sartoriale, che viene quasi mai nominata in favore di una comunicazione improntata sulla promozione delle innovazioni meccaniche e computerizzate che caratterizzano l'azienda. Se prima era l'immagine del sarto, intento a far cadere un abito a misura di ogni cliente, il vero strumento di promozione della moda maschile, assetto e piano comunicativo di Lubiam prendono una direzione completamente diversa, mostrando come il gruppo di lavoro e la filiera rappresentino il campo di forze che genera ogni abito, come prodotto in serie di un'intelligenza industriale corale. (Fig. 15.1.3; Fig. 16.1.3)

La promozione della coralità della confezione, opposta all'individualismo elitario della sartoria, sembra sostenere anche la fondazione di un centro studi, che non solo supporti i vari dipartimenti in ricerche di mercato che forniscano una base razionale ai programmi di sviluppo aziendale e stilistico, ma che sia anche in grado di individuare aree in cui l'azienda può inserirsi per diversificare la propria presenza nel territorio e, al contempo, dichiarare interessi che esulano dalla produzione di abbigliamento maschile, ma che di contro sono funzionali alla promozione del brand come progetto culturale. Il centro studi è responsabile della pubblicazione di volumi consistenti che raccontano l'azienda e ne valutano l'operato, anche in maniera critica, individuando le problematiche e proponendo risposta progettuale alle difficoltà poste dal lavoro. Nel 1977, il centro studi pubblica *Lubiam: problemi, progetti*, un testo in cui si ragiona sui problemi della confezione in maniera attiva, per risolvere le questioni più complesse e guardare alla crescita. Due anni dopo, nel 1979, viene pubblicato invece *Lubiam: ieri, oggi, domani*, un testo più descrittivo, che utilizza le immagini delle fasi di lavoro per raccontare l'azienda. (Fig. 17.1.3)

Oltre a pubblicazioni relative in maniera particolare a Lubiam, il centro studi è responsabile di organizzare eventi e conferenze che diano al sistema della confezione maschile — non solo italiana — uno spazio in cui discutere e riflettere sulle strategie contemporanee e future direzioni comuni: del 25 marzo 1980 è la conferenza "1° Meeting internazionale di moda maschile" organizzata "per saggiare la vitalità di un settore in un momento particolarmente delicato". Alla conferenza partecipano giornaliste come Cristina Brigidini, allora direttore de *l'Uomo Vogue*, e Maddalena Noceto, di *Amica*; Tini Bagattini, stilista di Lubiam; personalità che vengono dal mondo del retail: Brugugnone di verri e Favarato di Coin, Bob Elkus della boutique Dino di Cincinnati, Roger Cohen d Barney's New York, Mr. Hayes del grande magazzino Liberty di Londra, Schmelter del Kaufhof di Colonia e Scurati della Coin.[35]

32 "Una tecnologia che fa tesoro dell'esperienza quotidiana. Macchine costruite in casa, Lubiam: da Mantova con eleganza", *Corriere della sera*, 3 luglio 1969.
33 Catalogo Lubiam 1970, doc. 423.
34 "Una tecnologia che fa tesoro dell'esperienza quotidiana. Macchine costruite in casa, Lubiam: da Mantova con eleganza", *Corriere della sera*, 3 luglio 1969.
35 GAP, maggio 1980





Fig. 8.1.3 Pagine dal catalogo della collezione 1966. Arch. Lubiam.

Tra il 1974 e il 1979 l'azienda pubblica *Cronache Lubiam: mensile della Lubiam Confezioni*: una rivista aziendale, il cui aspetto e impaginazione grafica ricordano quello di un quotidiano, in cui sono raccontate le vicende in cui Lubiam è coinvolta, attraverso interviste e reportage che si concentrano sia sulle produzioni di moda, che sulle persone che fanno parte dell'azienda, dai venditori alle lavoratrici, che sui progetti "extracurricolari" che Lubiam intraprende, dal supporto a una squadra di calcio femminile alla fondazione del premio Lubiam per l'arte contemporanea.[36]

Il mensile viene prima affiancato e poi sostituito da *Lubiam Club*: una pubblicazione più riconducibile al panorama delle riviste di moda, con ampio spazio per servizi fotografici e reportage delle attività dell'azienda in relazione alla definizione di uno stile maschile italiano. In questo contesto si collocano, per esempio, le interviste a Egon von Furstenberg, il "principe Stilista", Tini Bagattini, Ken Scott, e poi Flavio Lucchini, Fabrizio Pasquero e Gianni Bertasso, rispettivamente direttori de *L'Uomo Vogue*, *Linea Italiana* e *GT Giornale Tessile*; il racconto della sfilata Lubiam con Fiorucci al Caravel di Mantova nel 1979, con grande attenzione non solo all'evento in sé ma alle "linee" degli abiti; le riflessioni dello scrittore Luca Goldoni, che parla di moda attraverso la società;[37] profili di sportivi come Maria Sossella, difensore della Lubiam Lazio.[38]

"Il Gruppo Lubiam crede nella centralità dell'uomo, dell'uomo in primo piano, e vi adegua la fotografia-moda."[39] Il linguaggio visivo della rivista si adegua a quello delle maggiori testate di moda maschile italiane e internazionali, impiegando fotografi come Lelle Zuppati e Giovanni Gastel, e progettando le pose dei modelli su menabò che l'archivio Lubiam conserva come testimonianze di un linguaggio di moda che si forma sulla doppia pagina.

Nel passaggio dalla carta alla tridimensionalità in movimento dei corpi dei modelli, Lubiam sceglie di organizzare sfilate nello spazio espositivo adiacente alla fabbrica, spesso in collaborazione con negozi mantovani in grado di completare la proposta Lubiam con la propria selezione, soprattutto di abiti femminili. Le immagini di questi eventi parlano di una certa libertà anche nel mostrare il corpo (Fig. 18.1.3) e proporre degli spettacoli performativi che divertono il pubblico, oltre a mostrare le collezioni. (Fig. 19.1.3; Fig. 20.1.3) La disinvoltura, anche verso la nudità, e il carattere spettacolare delle presentazioni pare in contrasto con la stereotipica considerazione della provincia come roccaforte del conservatorismo, che qui invece viene negato in favore di una giocosa. Il fatto che il focus di queste performances sia la presentazione della moda — non seria anche quando fatta di serissimi completi a uno o due petti — consente una maggiore libertà nei temi affrontati e nel loro svolgimento. La moda maschile è responsabile di un'apertura — più o meno conscia — a un progressismo positivo, che si manifesta sia nella presentazione e, soprattutto, nella produzione.

1.3.5 Abiti maschili, mani femminili

> "Il potenziale tecnologico e umano per raggiungere questo traguardo non manca. Nel grande stabilimento di viale Fiume (cinquantamila metri quadrati, ventimila dei quali coperti, con possibilità di ampliamento) lavora una manodopera di circa un migliaio di unità. Su tratta di maestranze prevalentemente femminili, provenienti per il quaranta per cento dai paesi limitrofi del Mantovano, nella cui economia l'azienda gioca una parte di rilievo."[40]

L'interazione tra macchine e persone è di centrale importanza non solo per il funzionamento dell'azienda, ma anche per il suo continuo aggiornamento. Il "potenziale umano", come il *Corriere della Sera* definisce la manodopera attiva in azienda nel 1969, è composto prevalentemente da donne provenienti dalla provincia mantovana. La

36 Anche se non è del tutto chiara la distribuzione di questo prodotto editoriale, rimane un interessante organo di comunicazione sia se pensato per il "popolo" Lubiam — lavoratori e clienti dell'azienza — che se immaginato come pubblicazione distribuibile all'esterno per "raccontare" l'azienda e le su numerose iniziative.
37 Articoli interessanti firmati Goldoni sono: "La Sistemata" sull'appeal della moda giovane per le generazioni precedenti (Lubiam CLUB, n. 1. 1977); Supersex o Neoromantico (Lubiam CLUB, n. 2. 1977);
38 Lubiam CLUB, n. 4. 1978
39 "Il prodotto e la sua immagine", Lubiam CLUB, n. 8. 1980;
40 "Una tecnologia che fa tesoro dell'esperienza quotidiana. Macchine costruite in casa, Lubiam: da Mantova con eleganza", *Corriere della sera*, 3 luglio 1969.



Fig. 9.1.3 Pagine dal catalogo della collezione 1966. Arch. Lubiam.

preponderanza delle mani e menti femminili fa parte della storia dell'azienda: nel 1917, allo scoppio del conflitto mondiale, è Maria Bianchi a prendere le redini di Lubiam e dirigerla attraverso le difficoltà della guerra. Le donne rappresentano la maggioranza sin dalla fondazione della Primaria Sartoria e spesso favoriscono l'inserimento in fabbrica delle proprie figlie, legando anche la propria storia familiare a quella dell'azienda. Lubiam, in risposta, istituisce delle politiche sociali che rispondono direttamente alle richieste avanzate dalle più vocali delle lavoratrici.[41]

> "Si tratta, dentro alla LuBiaM, di una visita curiosa. Innanzitutto, son donne. In ogni parte donne, dal punto in cui il vestito nasce fino a quando, etichettato e persino fornito di gruccia anatomica, parte per il suo viaggio ignoto. Le donne, si dice alla LuBiaM, sono più precise, più puntigliose, più diligenti dell'uomo. Ed agli uomini hanno dato posti di responsabilità, di controllo o di contabilità. Ma per quel che riguarda l'abito, si può giurare che solo mani femminili l'han toccato, tagliato, cucito e stirato a dovere. Tra le donne, dunque la LuBiaM si muove."[42]

Le mani che seguono la lavorazione di ogni parte del capo, che confezionano l'abito maschile, sono orgogliosamente femminili. Nelle proprie pubblicazioni, Lubiam riconosce il valore del lavoro femminile attraverso immagini che documentino ogni fase. Un'iconografia inusuale, soprattutto se pensata nel panorama della moda maschile, in genere mostrata come il prodotto delle mani del sarto — rigorosamente uomo! — unico in grado di saper calibrare l'appiombo del tessuto, posizionare una tasca, montare una manica e rifinire una fodera in modo che non "tiri". (Fig. 21.1.3)

Le donne non sono quindi anonime lavoratrici senza volto, ma anzi personalità consapevoli del loro valore e capaci quindi di avanzare richieste che non si limitano all'istituzione di un sistema di welfare lavorativo. Le organizzazioni sindacali interne lavorano anche per il riconoscimento della partecipazione delle donne nella creazione delle collezioni. Ancora una volta, una creatività che passa prima di tutto dalle mani, e che emerge chiaramente dalle parole di Alberta Tragni, operaia in Lubiam e sindacalista, nel suo discorso per la richiesta della quattordicesima mensilità:

> "(...) ciascuna di noi partecipa alla confezione di una piccola parte di abito, ma non ha mai la possibilità di provare la soddisfazione di sentirsi responsabile del capo per intero. Ultimamente è stata presentata la sfilata dei modelli Lubiam disegnati dal principe Furstenberg. Le operaie non erano state invitate. Abbiamo fatto in modo che lo fossero e quando, soprattutto per un cappotto bellissimo, ci sono stati tanti applausi, ho visto le ragazze del secondo reparto con le lacrime agli occhi per la commozione. Quel capo era uscito dalle loro mani."[43]

La "mancanza di soddisfazione per sentirsi responsabile del capo per intero" individuata dalla sindacalista Alberta Tragni all'inizio del suo discorso è in linea con la visione tradizionalmente Marxista dell'alienazione causata dalla divisione fordista del lavoro. Tuttavia, questo senso di frammentazione appare mitigato dal fatto che le donne lavorano insieme, si confrontano e soprattutto si supportano anche se sono concentrate su fasi diverse della produzione. Lo spazio alle attività di socializzazione — dalle gite aziendali alle squadre sportive femminili — fa sì che le lavoratrici instaurino rapporti intimi con le colleghe, e questa vicinanza si traduce poi in una fluidificazione del processo di produzione. Questa testimonianza poi dimostra come, anche se concentrate ognuna sul proprio "frammento", le operaie comprendono il valore del loro ruolo collettivo e individuale nella realizzazione di ogni capo. L'orgoglio che i capi in passerella suscitano spinge alla rivendicazione di un preciso tipo di creatività — o, addirittura, di autorialità, di *agency* — che le mani delle operaie infondono in ogni oggetto prodotto

41 Dagli anni Trenta, l'azienda sviluppa delle politice sociali atte al benessere delle lavoratrici: apre una mensa aziendale, organizza gite sociali — documentate con fotografie ancora presenti in archivio — e ferie, stipula contratti d'affitto a tassi agevolati, finanzia le famiglie, e finanzia squadre di pallavolo, pallacanestro e anche calcio femminile. Chiaramente il benessere porta a una maggiore efficienza e precisione nel lavoro, di cui l'azienda beneficia.
42 Edgarda Ferri, *catalogo Lubiam*.
43 Documento contenuto nell'archivio Lubiam.







Fig. 10.1.3; Fig. 11.1.3 Disegni preparatori sviluppati dallo studio grafico interno a Lubiam, anni Sessanta. Arch. Lubiam. 1966. Arch. Lubiam.

serialmente. Il senso di partecipazione che un capo di abbigliamento provoca nelle operaie della fabbrica la dice lunga sul coinvolgimento delle persone che lavorano direttamente nella produzione della moda pronta. Coinvolgimento emotivo e, necessariamente, un particolare tipo di conoscenza relativo alla qualità di un oggetto, al suo valore materiale, al suo essere risultato di collaborazione ed expertise.



Fig. 12.1.3 “Mosca al Naso”. Vesti allegro, vesti giovane, vesti Lubiam Cartello vetrina sviluppato dallo studio grafico interno a Lubiam, fine anni Sessanta. Arch. Lubiam.



Fig. 13.1.3 Etichetta “Vesti Giovane” sviluppata dallo studio grafico interno a Lubiam, anni Sessanta. Arch. Lubiam.

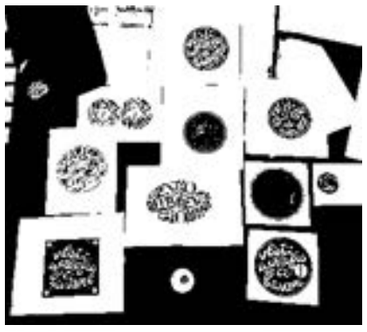




Fig. 14.1.3 Studi per etichette sviluppati dallo studio grafico interno a Lubiam, anni Sessanta. Arch. Lubiam.



Fig. 15.1.3 Studenti in visita allo stabilimento Lubiam di Via Piave, a Mantova, anni Settanta. Arch. Lubiam.



Fig. 16.1.3 Un ospite in visita allo stabilimento Lubiam di Via Piave, a Mantova, accompagnato da Edgardo Bianchi, anni Settanta. Arch. Lubiam.







Fig. 17.1.3 Le fasi della lavorazione di una giacca Lubiam documentate attraverso una serie di scatti che ritraggono operaie e operai al lavoro. Provini fotografici poi utilizzati nella pubblicazione Lubiam, *ieri oggi domani*, 1978-1979. Arch. Lubiam.



Fig. 18.1.3 Un modello sfila in passerella durante una presentazione Lubiam, Anni Settanta. Arch. Lubiam.



Fig. 19.1.3 Un modello e una modella sfilano in passerella durante una presentazione Lubiam, Anni Settanta. Arch. Lubiam.



Fig. 20.1.3 Modelli sfilano in passerella durante una presentazione Lubiam, Anni Settanta. Arch. Lubiam.



Fig. 21.1.3 Operaie al lavoro nello stabilimento Lubiam di Via Piave, a Mantova, anni Settanta. Arch. Lubiam.

Macchine Celibi

Capitolo 4

Sarti Superstar

Parte Seconda

Carlo Palazzi

1.4.1 Ruoli e icone

La letteratura che indaga il creatore di moda come autore non manca. Numerose sono infatti le riflessioni che analizzano e celebrano nomi singoli, come dimostrano le tante ricerche e monografie dedicate a fashion designer, stilisti, couturier.[1] Questi progetti di ricerca sono spesso sostenuti dalle stesse aziende che, ancora attive, cercano di comprendersi attraverso il recupero della propria storia, che fornisce una sorta di legittimazione intellettuale al lavoro contemporaneo. Altri testi, più legati a contesti critici e, tendenzialmente, di ricerca accademica, lavorano per astrazione, cercando di cogliere le specificità delle più manifeste professioni del sistema.[2] Una delle figure più studiate, in ambito italiano, è quella dello (purtroppo, non ancora abbastanza *della*) stilista.[3] Notoriamente, stilisti e stiliste sono figure che emergono dalla necessità, per le aziende confezioniste, di collaborare con persone in grado di dialogare con i tecnici di produzione e mettere a punto l'immagine — lo stile — delle loro collezioni. La fabbrica di confezione italiana è il luogo in cui la professione di stilista acquista corpo, mansioni e specificità;[4] in diverse forme, questo tipo di collaborazioni iniziano probabilmente attorno alla fine degli anni Sessanta, per poi esplodere — soprattutto in termini di visibilità e comunicazione — negli anni Settanta e Ottanta.[5]

Le collaborazioni, spesso nella forma, regolata da contratti, di *joint ventures* più o meno pubblicizzate, tra case di confezione e sarti precedono questo fenomeno, e si situano all'inizio degli anni Sessanta.[6] Queste operazioni non sono solo un modo di accaparrarsi una conoscenza del "gusto", ma anche trovate mediatiche con buona risonanza nella stampa nazionale e internazionale. Il beneficio è eguale, almeno sulla carta, per l'azienda produttrice e per il sarto: entrambi ampliano la propria clientela, misurandosi con una società che cambia e uomini che hanno sempre più bisogno e voglia di una moda veloce, funzionale e stilisticamente di qualità. Per i sarti, unirsi a un confezionista diventa poi il modo per sopravvivere in un momento di crisi del proprio settore, continuando a fare leva su una sorta di "sacralità" del proprio ruolo, e insieme confrontarsi con le dinamiche industriali, mettendo le proprie conoscenze a servizio di un processo di avanzamento tecnologico e stilistico.

Una delle prime e più prominenti collaborazioni in campo di moda maschile è quella tra il sarto Angelo Litrico e la casa di confezioni aretina Lebole, se non altro per lo sforzo comunicativo che ne assicura una copertura mediatica rilevante.

> "Ma esiste una moda maschile in generale ed una italiana in particolare? La risposta a questa domanda ce l'ha data un sarto romano, Angelo Litrico che in questi ultimi tempi ha richiamato l'attenzione presentando nelle diverse esposizioni di moda maschile (...) alcuni modelli che gli stesso definisce psicologici perché il taglio, il tessuto, il colore sono stati studiati sul fisico e sulla personalità dell'uomo al quale egli aveva destinato il suo modello."[7]

La rivista *Petronio* descrive la collaborazione come la prima esperienza in cui sartoria e confezione si incontrano, valutando la modernità e flessibilità dell'attrezzatura tecnica e il pregio dei tessuti sartoriali scelti da Litrico come principale carattere di novità dell'unione. A saldare l'accordo è l'organizzazione di una sfilata, che apparentemente ha luogo appena dopo la firma dell'accordo a Villa Vasari.[8] (Fig. 1.1.4)

La scelta di Litrico appare guidata dalla celebrità che il sarto aveva acquisito con il suo lavoro internazionale. Litrico, originario di Catania ma naturalizzato romano attraverso la sua professione, appare spesso citato nei quotidiani, per molteplici ragioni: nel 1958, stipula un accordo reciproco — chiamato *reciprocal tailoring service* — con la sartoria inglese Hector Powe, che rappresenta un tentativo di legare la storica scuola inglese con la "leggerezza" della sartoria romana, attraverso uno scambio creativo manifesto. Il cartello esposto nella vetrina in Regent Street recita:

1 Sarebbe difficile fare una stima del numero di mostre, display e relativi libri dedicati a singoli nomi di creatori di moda. I più recenti, sviluppati da grandi istituzioni e dal grandissimo successo, sono: "Thierry Mugler. Couturissime" al Palais Galliera di Parigi (30 settembre 2021 — 24 aprile 2022), "Christian Dior: Couturier du rêve" al Musee des Arts Decoratifs, 2017 (e poi al Victoria and Albert Museum di Londra e a Shanghai).

2 È il caso, per esempio, di Paolo Volonté, *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer* (Milano: Mondadori, 2008).

3 Eppure, numerose sono le donne che hanno contribuito a definire i confini concettuali e fattuali della professione. Sicuramente un'area che meriterebbe un approfondimento.

4 Diversi studiosi hanno ragionato sulla specificità geografica del termine stilista, arrivando a dichiararne l'intraducibilità. Si veda per esempio *The Glamour of Italian Fashion since 1945*, a cura di Sonnet Stanfill, (London: V&A Publishing, 2014).

5 Lo stilista poteva essere sia interno all'azienda che assunto come consulente per alcune collezioni. È il caso, rispettivamente, di Giorgio Armani per Hitman (almeno inizialmente) e Gianni Versace per brand come Callaghan e Jenny.

6 Queste collaborazioni rispecchiano ciò che succede nella moda femminile: è il caso, per esempio, della collaborazione tra Marzotto e Jole Veneziani per Marzotto Italian Style, Maria Luisa Frisa, "Marzotto Italian Style", in *Bellissima. L'Italia dell'Alta Moda, dal 1945 — 1968*, a cura di Maria Luisa Frisa, Stefano Tonchi e Anna Mattirolo (Milano: Electa, 2014).

7 "Un po' di moda maschile", *Film Bazaar*, anno 1, n. 5, 10 dicembre 1956.

8 "L'accordo di collaborazione Lebole — Litrico. All'insegna della doppia elle classe e accuratezza per la moda maschile italiana", *Il giornale del mattino*, 18 ottobre 1960; "Accordo Lebole Litrico", *Linea maschile e femminile*, ottobre 1960; Ivana Musiani, "Ha cambiato aspetto l'uomo sportivo 1960", *Paese Sera*, 17 gennaio 1960; M.L., "È nata la "doppia elle", *Petronio*, ottobre 1960.



Fig. 1.1.4 "Accordo Lebole Litrico", *Linea maschile e femminile*, ottobre 1960.

"Realizzeremo con il sig. Litrico, uno dei migliori sarti italiani, delle regolari visite di scambio, il nostro rappresentante si recherà a Roma al servizio di coloro che preferiscono vestire alla maniera inglese, ed il sig. Litrico verrà a Londra per vestire coloro che si interessano alla moda italiana." [9]

Dopo circa centocinquanta ordini di personalità Londinesi per Litrico, Powe è accusato di "*tagliare le gambe* alla moda maschile inglese in uno dei suoi momenti più delicati". Di contro, a Litrico viene riconosciuto non solo il talento sartoriale, ma soprattutto la capacità di auto-promozione: "notoriamente il sarto catanese come agente pubblicitario di sé stesso è abile quasi quanto come sarto." [10]

Questa leggerezza — materiale, "così nel taglio come nei tessuti",[11] e concettuale — gli porta un riconoscimento anche oltreoceano. Nel 1960 infatti, il Metropolitan Museum di New York gli consegna un premio per la sua linea Sportman realizzata in tessuto Rendez-Vous, "misto di lana e seta pura, leggero, ingualcibile, particolarmente adatto per gli incontri politici e diplomatici che si svolgono sempre in ambienti surriscaldati." [12] Nel 1969, produce una linea in tessuto sintetico Wistel e, alla domanda "Sbaglio o lei è stato uno dei primi sarti d'alta moda maschile a usare tessuti 'sintetici'?" risponde:

"Può dirlo. E sa perché? Perché mi sono convinto che sono questi i tessuti del futuro. Perché doveremmo nascondere la testa sotto l'ala come gli struzzi? La realtà del futuro è questa e io sono del parere che conviene accettarla fino a oggi (...) certo, il tessuto sintetico richiede una lavorazione molto più attenta e accurata. Occorre usare la massima attenzione nella stiratura e le cuciture vanno eseguite in modo che 'non tirino', con particolari accorgimenti che naturalmente non sono alla portata di tutti. Il tessuto sintetico così lavorato ha questo di caratteristico: si adatta alla figura progressivamente, nel senso che è il calore del corpo a dargli l'ultima piega, quella giusta." [13]

Litrico non viene mai descritto come il tecnico operatore del sistema, anzi: nel 1958, viene eletto "più bel sorriso dell'anno." [14] Nel 1959, la giornalista Maria Rossi lo chiama *pin up boy,* quasi dieci anni prima che David Bailey immortalasse i modelli del suo tempo — da John Lennon e Paul McCartney a Vidal Sassoon, da Rudolf Nurayev a David Hockney — e, chiudendo i ritratti in bianco e nero in un box, dichiarasse: "in the age of Mick Jagger, it is the boys who are the pin ups." [15]

Il tono dei reportage sui quotidiani e la presenza del sarto in contesti ed eventi mondani, suggerisce la direzione in cui la sartoria si muove per resistere all'affermazione, sempre più rapida e strategica, di case di confezione in grado di offrire qualità in maniera manifesta e democratica. Se nel 1961, Litrico affianca alle sue collezioni stagionali una linea su misura, che richiede un rapporto uno a uno con il cliente nella più classica delle tradizioni della sartoria,[16] egli riesce anche a diversificare le operazioni per inserirsi nel processo di democratizzazione legandosi più o meno implicitamente a una certa idea di italianità, come dimostra per esempio la collaborazione con Agip, per cui nel 1966 disegna le divise dei benzinai. (Fig. 2.1.4):

"Angelo Litrico ha disegnato per gli addetti ai distributori Agip comode e simpatiche tenute da lavoro sia per l'estate che per l'inverno. Ma anche "progettato" un particolare impermeabile, molto elegante, che farà impazzire persino le signore. I chimici di una grande industria stanno cercando di ottenere, in un tessuto lucido e gommato all'interno, un particolare tipo di giallo (il giallo-Agip) per *confezionare* l'impermeabile." [17]

Altra esperienza centrale che vede la collaborazione di un sarto e una casa di confezione è Flying Cross, disegnata dal sarto romano Osvaldo Testa e prodotta da Antonio "Nino" Cerruti nel 1962. Allora Cerruti era già presente nel mercato della confezione con la linea Hitman, un lungimirante progetto intrapreso all'inizio degli anni Cinquanta

9 S.M., "Anche gli uomini sono schiavi delle ferree leggi della moda", *Il Giornale di Brescia*, 14 febbraio 1958
10 Ibid.
11 Ibid.
12 Maria Rossi, "La moda maschile italiana a confronto con quella straniera", Stampa *Sera*, 20 settembre 1960.
13 Be. Zi. Panorama Snia, Novembre 1969
14 'Catania: presentazione degli ultimi modelli di Litrico'. La Settimana INCOM / 13 Agosto 1958 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000034456/2/catania-presentazione-degli-ultimi-modelli-litrico-eolie-inaugurata-nuova-linea-aliscafo-che-congiunge-palermo-isole-eolie.html?startPage=0
15 Maria Rossi, "Dietro il défilé", *Stampa Sera*, 22 settembre 1959.
16 "Il Sumisura Litrico presentato con la nuova collezione del sarto romano", *Linea maschile e femminile*, luglio 1961.
17 "Cronache e opinioni", *L'Automobile — Roma*, numero speciale, 1966.



Fig. 2.1.4 La collezione Litrico per Agip, "Cronache e opinioni", *L'Automobile — Roma, numero speciale*, 1966.

e di grande importanza per lo sviluppo della confezione di moda maschile italiana, come oggetti, come immagini e come professionalità formatesi al suo interno.[18]

Hitman rappresenta il felice tentativo di diversificare la produzione Cerruti, il cui posizionamento nel sistema internazionale della moda maschile legava il marchio agli ambienti francesi, dove Cerruti sfilava con la sua "alta moda." Sfruttando la prossimità con la Francia, ma facendo anche leva sull'italianità intrinseca delle sue creazioni. Alla fine degli anni Sessanta Cerruti è il "dernier cri" della moda italiana, che lascia i creatori francesi "wallowing in his wake" per aver presentato le uniche idee degne di nota, come riporta il *Daily Record News*, che conclude l'analisi delle presentazioni del 27 gennaio 1968 dichiarando "Paris men's wear has just been rejuvenated by an Italian".[19] (Fig. 3.1.4)

La diversificazione operata da Cerruti lo porta ad avere una linea di successo con il suo nome, e lo convince a sfruttarne la popolarità per presentare il progetto Hitman, che viene comunicato in maniera molto meno riservata di quanto non abbia poi fatto Zegna con il marchio Gritti.[20] Facendo leva sulla riconoscibilità dei diversi nomi (Cerruti e Osvaldo Testa) la comunicazione di Hitman si accosta più al tipo di comunicazione che la joint venture Litrico-Lebole aveva sfruttato. Nel 1966, il magazine americano *Esquire* definisce la collezione Hitman by Testa "remarkably original", segnalandola come la collezione che permette alla moda pronta italiana di "come to their own", uscire dal guscio e presentarsi, matura e competitiva, al mercato.[21]

Le collaborazioni si moltiplicano sul finire degli anni Sessanta, sia nel settore maschile che in quello femminile. La fine del decennio porta anche a interessanti crossover che mettono in dubbio, ancora una volta, lo stereotipo della moda maschile come fatta — pensata, progettata, prodotta — da uomini. Nel 1967 è infatti Emmanuelle Khan, designer della *new wave* francese che sarà poi associata al progetto del celebre cappotto 101801 di Max Mara, a disegnare per Cerruti.[22] (Fig. 4.1.4)

Le collaborazioni permettono anche a disegnatori di moda femminile di cimentarsi nella moda maschile, contribuendo a sparigliare le carte dello stile "genderizzato" e lavorando sempre più su un'idea di "unilook" che risponde alle richieste della strada. (Fig. 5.1.4) [23] Unioni di sarti e confezionisti e, poi, di designer e confezionisti, continuano comunque a basarsi sulla forza comunicativa — la celebrità — che il ruolo del progettista di moda acquista, e che si traduce materialmente sui capi in etichette "condivise", ma anche nella comunicazione, che spesso vede il designer come primo indossatore delle proprie proposte. È il caso, per esempio, di Egon von Fustenberg, che firma un contratto con Lubiam nel 1974 e posa, insieme ad altri modelli, per la campagna pubblicitaria. Accostare il creatore ben riconoscibile a modelli senza nome è una pratica molto usata nella comunicazione della confezione di moda italiana. Da un lato, il volto, il corpo del creatore servono da manifesto di un'idea di stile e di status individuale, da emulare. Dall'altro, i modelli anonimi aprono alla possibilità di considerare questo stile come potenzialmente collettivo, in grado di identificare un gruppo di persone simili, per gusti, attitudini e vita. Le immagini suggeriscono dunque uno stile serializzato, rapido e consumabile, ma comunque prono a diventare "personale" nell'incontro con il corpo — e la gestualità, le abitudini e le movenze, tutto ciò che identifica l'individuo — di chi lo indossa.

1.4.2 Intenzione autoriale: progettare per sé stessi

"The impact of Italian designers on international fashion is the tale that might be told by Torquato Tasso epic all conquering and apparently injuring. Now, not only in Rome, but all over the world, an impressively large number of men dress as the Roman designers decree. And the solitary thing, too, for it is the special gift of the Italians to create the bold patterns, the brilliant colors, that

18 Hitman è un interessante caso che meriterebbe uno studio approfondito, sia dal punto di vista tecnologico che strategico. Le fonti consultate per questo lavoro permettono di ragionare sulla costruzione delle immagini promozionali, più che sull'assetto industriale, per cui Hitman sarà esplorato nella seconda parte di questa tesi, anche in relazione alla presenza di uno stilista — e non un sarto — che all'interno di Hitman si forma e comincia a sperimentare tecniche costruttive e produttive che poi porterà nella linea a suo nome: Giorgio Armani.
19 "Introducing a Collection That Paris Considers Le Dernier Cri", *Esquire*, maggio 1968
20 Come notato in precedenza, per i primi anni i nomi Zegna e Gritti non erano esplicitamente legati nella comunicazione, per "preservare" l'autonomia del lanificio Zegna e proteggerne il nome dai rischi dell'ingresso nel campo della confezione industriale.
21 "Fashion/ Italian Style", *Esquire*, novembre 1966.
22 "Esquire Predicts", *Esquire*, giugno 1967.
23 "Unilook, Lui e lei alla stessa maniera", *L'Uomo Vogue*, dicembre-gennaio 1971-72.



Fig. 3.1.4 "Introducing a collection that Paris considers le dernier cri", modelli Cerruti. Fotografia di William Sitano. *Esquire*, maggio 1968.



Fig. 4.1.4 Trench disegnato da Emmanuelle Kahn per Cerruti. Fotografia di Another Studio. "Esquire Predicts", *Esquire*, giugno 1967.

characterize much of men's clothing these days. The Italians are also consummate craftsmen. They know needlework and are diligent about details." [24]

L'attenzione che l'articolo del magazine *Esquire* da cui questa citazione proviene pone sulla figura del progettista e sulla sua influenza dentro e fuori i confini nazionali è una chiara indicazione dell'importanza che i progettisti italiani stanno acquisendo. Padroni della tecnica e coraggiosi nelle scelte cromatiche, creatori come Arcole Datti, Bruno Piattelli, Nino Cerruti e Carlo Palazzi posano indossando le loro creazioni, e scegliendo di diventare il volto e il corpo della loro moda, non solo nelle campagne pubblicitarie, ma anche negli editoriali. (Fig. 6.1.4)

> "L'apparire risiede nel corpo stesso e, in qualche misura, l'abito gli è soltanto sussidiario. Oppure, in alternativa, l'abito può essere dominante, definendo e adattando il corpo a un ideale chiaramente artificiale o raggiungibile solo attraverso il mezzo vestimentario: l'ego è nell'abito e nel modo in cui questo determina l'apparire." [25]

La tensione tra corpo e abito come "luogo dell'apparire" segnalata da Richard Martin acquista complessità se il corpo (e mente) non è solo quello che indossa gli abiti, ma anche ciò che li origina: progettista e indossatore sono la stessa persona, totale identificazione nel progetto. Questo è particolarmente visibile nelle linee maschili disegnate da uomini e commercializzate con il proprio nome. Il punto di partenza e il punto di arrivo sembrano quasi conciliarsi nella figura stessa del progettista, che spesso è sia il personaggio "immaginato", abbozzato negli schizzi progettuali che poi vengono passati ai laboratori incaricati di tradurre le idee in abiti, che il testimonial che sorride all'obiettivo del fotografo che firma la campagna pubblicitaria. Michael Baxandall parla della "intenzione autoriale" come motore all'origine della produzione artistica; traslare questo modello interpretativo nel contesto della moda maschile pensata da progettisti uomini spinge a cercare la "relazione fra l'oggetto e le sue circostanze" che, come si evince dai materiali analizzati, si ritrova nella mancanza di una proposta adatta a sé in primo luogo.[26]

"Gli uomini, più delle donne costruiscono la loro identità attraverso il vestiario sottolineando il genere con la mascolinità e le sue metafore." [27] Questo è ancora più vero per i creatori uomini, per cui mettersi in mostra in prima persona significa indossare un'idea, la propria, e diventarne la manifestazione. L'apparire sulle proprie campagne pubblicitarie ed eleggersi a testimonial di sé stessi svela quindi il punto di partenza del processo creativo, il sogno che genera l'impulso produttivo. L'essere desiderante dietro il bisogno della moda immaginata e prodotta da chi progetta è il progettista stesso, che con movimento riflessivo guarda a sé e si pone le prime domande che servono a catalizzare il processo creativo.

Esporre un volto e un corpo che incarnano l'ideale di stile maschile italiano e ne supportano l'affermazione anche a livello imprenditoriale porta necessariamente a trasformare queste persone — vestiti del proprio ruolo — in celebrità. I creatori diventano "superstar" soprattutto quando "esportati", ovvero nel confronto con l'estero, che elegge i miti italiani nel contesto della mitizzazione stessa della nazione. Un caso interessante in questo senso è quello di Angelo Roma, o meglio Angelo of Rome, nome che identifica il lavoro come progettista di Angelo Vitucci. Vitucci è spesso indicato come uno dei primi modelli uomini di professione, che sfila per Brioni a Palazzo Pitti nei primi anni Cinquanta. (Fig. 7.1.4)

Vitucci assume poi un ruolo manageriale in Brioni, e infine apre la propria boutique, apprezzatissima soprattutto dalla clientela e stampa straniere.[28]

La mitizzazione dell'Italia come terra di una bellezza trasversale, che va dai luoghi agli abiti e ritorno, porta alla scelta, concordata con le istituzioni italiane e soprattutto americane, di organizzare

24 "And not only when in Rome, either...", *Esquire*, luglio 1970.
25 Richard Martin, "Il borghese rinnegato: dalla moda gay al look erotico", in *Virilità e trasgressione,* a cura di Butazzi e Mottola Molfino, 1992.
26 Michel Baxandall, *Patterns of Intentions. On the Historical Explanation of Pictures* (New Heaven: Yale University Press), 1987.
27 Martin, "Il borghese rinnegato: dalla moda gay al look erotico", in *Virilità e trasgressione,* a cura di Butazzi e Mottola Molfino, 1992.
28 Il James Bond di Roger Moore veste abiti di Angelo Roma in "The Spy Who Loved Me" e "Moonraker". Negli anni Settanta, la popolarità internazionale porta a Vitucci un contratto come consulente per il menswear del retailer inglese Marks&Spencer.



Fig. 5.1.4 *Unilook. Lui e lei alla stessa maniera*, fotografia di Oliviero Toscani, *L'Uomo Vogue*, 15, dicembre 1971 – gennaio 1972.



Fig. 6.1.4 "Bianco-Rosso-Blu di Nino", *L'Uomo Vogue*, aprile-maggio 1972



Fig. 7.1.4 Angelo Vittucci sfila per Brioni a Palazzo Pitti, 1952.

manifestazioni in Italia che presentino le creazioni nazionali in contesti "da cartolina", sfruttando il fascino, narrativo ma non solo, delle mete più ambite del più affluente turismo straniero. (Fig. 8.1.4; Fig. 9.1.4). La manifestazione Maremoda Capri inizia nel 1967; [29] presto, l'evento diventa un appuntamento "commerciale, mondano e spettacolare" che, come spiega Elena Fava, per dieci anni "richiama un pubblico sempre più numeroso costituito da buyer provenienti da tutto il mondo." [30]

> "(...) unlike its first two showings, the third annual MareModa Capri had more concern with fashion than frivolity, and, Fairchild's Italian Bureau notwithstanding, it will, I think, become an event of major importance." [31]

Nel contesto di Maremoda, la sfilata — che è essa stessa solo uno dei momenti performativi dell'intero evento, tanto da essere definita "happening" [32] — è eletta a spazio di prima presentazione delle idee di un creatore, e del marchio che si identifica con il suo nome, rispetto alla propria definizione di mascolinità. Le sfilate sono dichiarazioni, manifesti di un'identità progettuale e creativa che, nel caso della moda maschile, sfruttano l'immagine dello stilista stesso e quasi la riproducono, evocando il capitale culturale che queste figure hanno acquisito.

1.4.3 Un nome in un simbolo: Carlo Palazzi

Una delle "star" della manifestazione di Capri è sicuramente Carlo Palazzi.[33] Palazzi è spesso definito "sarto", anche se la sua biografia rivela che l'uso del termine è improprio o, almeno, impreciso. Palazzi è un imprenditore, sicuramente preparatissimo su questioni tecniche legate alla produzione di moda maschile, ma non ha seguito un iter canonico di apprendistato e crescita all'interno di una sartoria. (Fig. 10.1.4).

> "Carlo, ovvero come si diventa qualcuno nel mondo della moda senza essere figli d'arte, senza avere delle vocazioni che ti perseguitano dalla più tenera età, senza avere dei santi in paradiso che ti facilitano la carriera." [34]

Originario di Urbino, Palazzi si trasferisce a Roma negli anni Cinquanta e lavora come commesso nella camiceria Battistoni, con laboratorio artigiano in Via Condotti. Palazzi prima vende un campionario di sole camicie ricamate e poi apre la propria boutique nel 1966, sfruttando la conoscenza tecnica e della clientela e le conoscenze dei vari operatori del sistema. Adriana Mulassano chiarisce che il successo di Palazzi, prima mediatico e poi produttivo, deriva dalla presentazione della prima collezione a suo nome, avvenuta sulla passerella dell'edizione 1966 di Maremoda, che viene poi riproposta a Palazzo Pitti a Firenze. (Fig. 11.1.4; Fig. 12.1.4).

> "First, I made a belt. then I used the print on terry cloth, now everything with a chain. It's incredible." [35]

Il motivo che più identifica il lavoro di Palazzi è la catena, o "maglia marina", introdotto per la prima volta in accessori come gioielli e cinture.[36] (Fig. 13.1.4; Fig. 14.1.4) Il motivo si trasforma poi in una stampa, le maglie moltiplicate all'infinito su caftani, giacche e completi, che lo stesso Palazzi indossa facendosi primo promotore del proprio stile. (Fig. 15.1.4; Fig. 16.1.4)

L'importanza di questo motivo, che diventa quasi un logo, o almeno un codice identificativo del linguaggio visivo di Palazzi, è testimoniata dalle vetrine che il grande magazzino americano Bonwit gli dedicano nel 1970: un'invasione di catene che superano i confini del corpo dei manichini e invadono muri e oggetti scenici, creando una sorta di saturazione visiva che segnala l'intenzione di catturare l'attenzione attraverso la forza comunicativa di un simbolo. La vetrina è la prima che il grande magazzino dedica interamente alla moda maschile, perché, come nota il vicedirettore di Bonwit: "We think he's done the first group of men's separates that ever made sense." [37] (Fig. 17.1.4)

Palazzi "capisce che gli uomini hanno voglia di essere meno

29 L'anno precedente, la stampa riporta di sfilate "spettacolari", seguite da registi ricercati dai giovani del posto, nella vicina Amalfi: Adele Gallotti, "Follie della moda-mare sotto il cielo di Amalfi", *la notte Milano*, 26 aprile 1966.
30 Elena Fava, "Maremoda Capri e il racconto del Made in Italy", in *The global city—The urban condition as pervasive phenomenon*, AISU Insights series, p. 866.
31 Chip Tolbert, "European fashion Report", *Esquire*, febbraio 1970.
32 Fava, "Maremoda Capri e il racconto del Made in Italy", p. 868.
33 Palazzi è tra i "fuoriclasse" che Pia Soli individua nell'articolo 'I cinque outsider della moda maschile', *Il Tempo*, 25 luglio 1971
34 Adriana Mulassano, *I mass-moda. Fatti e personaggi dell'Italian look* (Firenze: Spinelli, 1979), p. 261.
35 Citato in Bernardine Morris, "Palazzi Makes His Debut at Bonwit's", *The New York Times*, 4 marzo 1970.
36 Un altro motivo che Palazzi moltiplica su abiti maschili e femminili è il "chiodo" illustrato nell'articolo di Elsa Rossetti, "Geroglifici "cabalistici" decorano i nuovi modelli. Con lo stile berbero la moda torna all'esotico", *Stampa Sera Torino*, 23 gennaio 1970.



Fig. 8.1.4 La moda italiana fotografata in scenari italiani, per un pubblico americano. Fotografie che illustrano l'articolo "The Italian Touch", *Esquire*, febbraio 1972.



Fig. 9.1.4 Canotte maschili, modelli di Toto Pisani e Gordon of Venice (Conte Francesco Savorelli di Bertinora). Fotografie che illustrano l'articolo "The Modish Mediterranean", Esquire, giugno 1968.

imbastiti, di levarsi la cravatta anche la sera"[38] ed è il primo a indossare le proprie creazioni e a farsi immortalare, vestito proprio di quelle catene che gli hanno fatto guadagnare vetrine non solo da Bonwit, ma anche Saks, e prestigio internazionale. Nonostante non si piacesse "sotto alcun aspetto", curava il proprio aspetto "per non dispiacere gli altri", tanto che nel 1977, l'istituto di moda italiana a New York si affida al giudizio di una giuria composta, tra gli altri, da Gina Lollobrigida, la scrittrice di moda Eugenia Sheppard, Robert Caille, direttore di Vogue France; Pierre Cardin; Alberto Moravia, Estee Lauder, Valentino e Rudy Crespi, lo elegge tra le venti celebrità meglio vestite.[39]

La comprensione delle nuove richieste della clientela spinge Palazzi a sperimentare con colori, tessuti e tagli che instaurano un dialogo diretto con il corpo maschile.[40] Una tuta in cotone traforato rosso, chiaramente trasparente, spicca tra i modelli presentati a Maremoda e Pitti, l'insieme più audace di una collezione modulata sugli squillanti toni del rosso e del blu. (Fig. 18.1.4).

> "Mostly, MareModa Capri 69's designers showed a marked partiality for chiaroscuro. Carlo Palazzi of Rome, however, went his own way with a collection characterized by the dominance of red and blue. Below left, Robert Fisherman wears Palazzi's see-through shirt and pants of self-embroidered cotton worn over a matching bikini. The belt and shirt buttons are still. At the bottom left, Palazzi models his rubberized cotton raincoat with detachable cape hood and steel buttons. In the larger photograph, Edmondo Cotignoli (left) wears a red linen shirt with diagonal closure and link print cotton canvas short pants. His sandals combine leather and linked chain. Next to him, Enzo Coltellacci, Palazzi's jewelry designer, wears block checked linen slacks and a blue sweater trimmed in red wood rope. At the right, Pier Luigi Tricò wears a four-button jacket in red-and-blue-checked linen, a blue linen shirt, matching slacks, chain belt, and blue patent leather mocassins with chain trim." [41]

Insieme alle catene a maglia marina, le trasparenze sono un elemento ricorrente della produzione di Palazzi, così come i materiali impermeabilizzati con finitura lucida, che differenziano il suo gusto per l'artificiale dalla predilezione dei suoi colleghi per materiali naturali e più pregiati. Trasparenze e pvc prendono corpo indossate dai modelli che Palazzi seleziona per le sfilate e per i servizi fotografici: nell'immagine che accompagna l'articolo sulla collezione del 1969, i modelli, chiamati per nome e descritti nelle loro professioni, sono persone della cerchia di Palazzi; collaboratori prendono attivamente parte del processo di creazione degli abiti e accessori, e che indossandoli ne danno una prima interpretazione.

1.4.4 Processi, corpi, identità: dal bozzetto al modello

Il processo creativo, leggibile nei documenti conservati nel fondo donato da Palazzi e oggi preservato allo CSAC di Parma, conferma l'identità dello stesso Palazzi di progettista proiettato verso uno scenario di moda più dinamico e internazionale, più che sarto concentrato sulla propria boutique e sul su misura. I bozzetti delle collezioni dal 1970, prima raffiguranti look singoli e poi composti in fogli pieghevoli a ricreare l'ordine di sfilata, sono lo spazio dove sembra effettivamente avvenire la "creazione": il luogo fisico dove tutte le informazioni — dal drop alle lunghezze, dal tessuto, spesso materialmente "punzonato" sulla carta, al fornitore, dai colori dei diversi capi agli accessori, fino ai modelli che li avrebbero poi dovuti indossare in passerella — vengono si stratificano nel tempo e vengono raccolte, fissate sulla bidimensionalità della carta mentre i processi di ricerca, realizzazione, prova e preparazione avvengono nella vita reale. (Fig. 19.1.4)

Cambi di idee e riconsiderazioni si ritrovano proprio nelle

37 Bernardine Morris, "Palazzi Makes His Debut at Bonwit's', *The New York Times*, 4 marzo 1970
38 Mulassano, *I Mass Moda*, p. 262.
39 "Italians elect the 20 best-dressed", *The New York Times*, 20 dicembre 1977.
40 F. For., "Parrucche celesti, grosse catene e camicie di seta nera trasparenti", *Stampa Sera*, 4 dicembre 1969.
41 "One man's motif on chain-crazy Capri", *Esquire*, gennaio 1969.



Fig. 10.1.4 Carlo Palazzi posa per un servizio fotografico. Collezione Privata Claudio Tempesta.



Fig. 11.1.4 Sfilata Carlo Palazzi a Maremoda Capri, 1966. Collezione Privata Claudio Tempesta.

cancellature e nelle correzioni riportate accanto ai disegni degli abiti; asterischi, punti di domande, frecce e altri segni, spesso in colori e penne diverse, parlano anche dell'evoluzione del progetto nel tempo, e alludono alle personalità che possono aver contribuito al processo. In particolare, è interessante soffermarsi sull'indicazione degli uomini che avrebbero poi dovuto indossare gli abiti in passerella. La performatività degli abiti si esplicita nella scelta del corpo — e della personalità — giuste: la fisicità cambia così come cambiano gli abiti, in un movimento bidirezionale di influenze che informano sia la modulazione di stili differenti, che le variazioni nell'ideale maschile. Gli stessi bozzetti riflettono questi cambiamenti: se i corpi degli anni Sessanta sono fluidi, giovanissimi, a tratti quasi bambineschi, quelli degli anni Settanta invece si allungano e diventano ancora più idealizzati, meno reali ma sicuramente più maturi. I corpi disegnati crescono, e così invecchiano i modelli, i cui nomi si ritrovano, uguali, in tutte le collezioni dal 1970 al 1979. Il corpo dei modelli cambia, così come il loro volto: non più i giovani "incerti" delle sfilate degli anni Sessanta, ma uomini più maturi, sicuri della propria identità di genere e perciò più aperti a presentarsi come tipi, come idealizzazioni, e infine come oggetti del desiderio.[42] (Fig. 20.1.4; Fig. 21.1.4)

Corpi che incontrano i vestiti, gli resistono o gli si adattano, li modificano e ne vengono modificati, li interpretano: le azioni vengono fissate in diversi modi e rese comunicabili, consumabili, attraverso vari media. Dalle rappresentazioni bidimensionali alle messe in scena in movimento, fino alla totale smaterializzazione del corpo e la sua sostituzione con il manichino, le operazioni di esposizione della moda maschile sono dispositivi capaci di "catturare, orientare, determinare, intercettare, modellare, controllare e assicurare i gesti, le condotte, le opinioni e i discorsi degli esseri viventi." [43] (Fig. 22.1.4; Fig. 23.1.4) La loro natura spiccatamente narrativa permette di leggerne il testo e provare a carpirne i significati nascosti tra le righe, per comprendere il ruolo della moda — intesa qui come sistema "espanso" che supera i limiti della produzione materiale e si smaterializza in immagini e immaginari — nella cristallizzazione e messa in discussione di questioni sociali, di genere e ruolo, e di identità.

42 Queste tematiche emergeranno con forza nel passaggio dalle politiche produttive alle poetiche espositive, che in questa tesi rappresenta il passaggio dalla prima alla seconda parte, in cui sono i corpi a essere protagonisti.
43 Giorgio Agamben, *Che cos'è il contemporaneo?* (Milano: Nottetempo, collana "I sassi", 2006), p. 21-22.







Fig. 12.1.4 Sfilata Carlo Palazzi a Palazzo Pitti, Firenze, 1966. Collezione Privata Claudio Tempesta.





Fig. 13.1.4 La catena, motivo ampiamente utilizzato da Palazzi in diverse immagini pubblicitarie. CSAC, Fondo Palazzi.





Fig. 15.1.4; 16.15 Carlo Palazzi pose per un servizio fotografico. Collezione Privata Claudio Tempesta.

ONE MANS MOTIF
ON CHAIN CRAZY CAPRI



Fig. 14.1.4 Fotografie che ritraggono le creazioni di Palazzi, “One man’s motif on chain-crazy Capri”, Esquire, gennaio 1969.





Fig. 17.1.4 Vetrine del magazzino americano Bonwit Teller dedicate a Carlo Palazzi, fine anni Sessanta. CSAC, Fondo Palazzi.



Fig. 18.1.4 Un modello sfila sulla passerella della collezione di Carlo Palazzi presentata a Palazzo Pitti. Tempesta.



Fig. 19.1.4 Figurini progettuali, 1970. CSAC, Fondo Palazzi.



Fig. 20.1.4 Figurini progettuali, 1970. CSAC, Fondo Palazzi.



Fig. 21.1.4 Figurini progettuali, 1972, collezione Acapulco. CSAC, Fondo Palazzi.

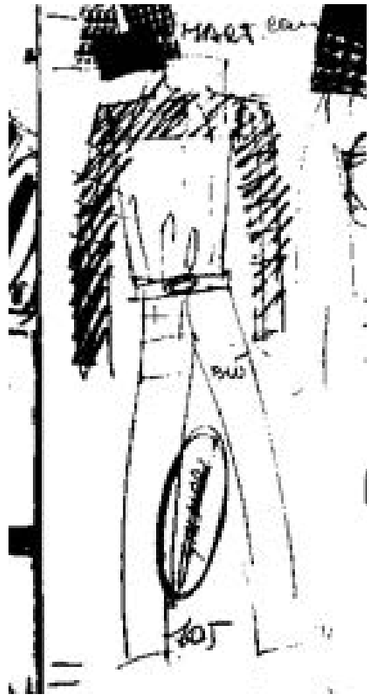


Fig. 22.1.4 Figurini progettuali, 1972 CSAC, Fondo Palazzi.

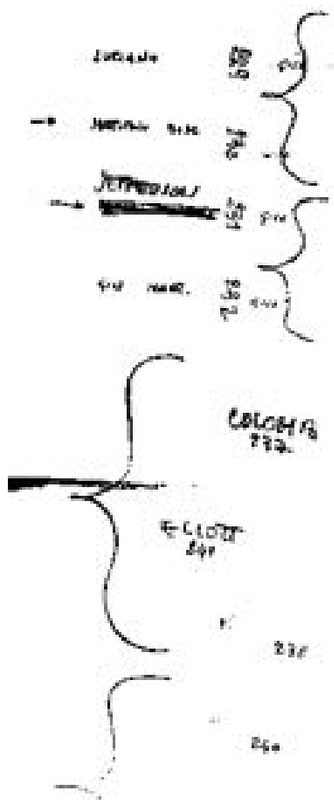


Fig. 23.1.4 Figurini progettuali, 1972 CSAC, Fondo Palazzi.

Macchine Celibi

3

Parte Seconda

∞

Macchine Celibi

Capitolo 1

64

Corpi di carta

65

Parte Seconda

Riviste

2.1.1 Introduzione: moda maschile da sfogliare

Nel cercare di mappare la cultura materiale della moda maschile italiana, la scarsità di oggetti — o meglio, la difficoltà a trovarli, data la mancanza in Italia di un'istituzione dedicata soprattutto al ricordo e alla conservazione della moda nazionale — porta necessariamente a rivolgersi alle riviste, come fonti primarie di nomi e storie, e come piattaforme per la costruzione dell'identità: di un genere, di una nazione e, infine, della moda come sistema di comunicazione. Nell'introduzione a *Lei e le altre*, libro dedicato a comprendere il valore delle riviste RCS, e soprattutto dei femminili, per riflettere sulla società italiana e carpirne i mutamenti, Maria Luisa Frisa ragiona sulla disposizione dei materiali sulla pagina, e su come questa rispecchi il modo in cui la società percepisce e comunica sé stessa.[1] Il capitolo muove da questa consapevolezza e si concentra su alcune esperienze editoriali "maschili", che ritraggono, si rivolgono, raccontano gli uomini italiani nel loro rapporto con la moda.

"Fewer work acknowledges that magazines not only reflect, but also shape the wider culture and in relationship with other cultural products and contexts."[2] Così si legge nell'introduzione al *Handbook of magazine research*. La considerazione delle riviste e dei temi che la loro analisi permette di estrarre porta a comprendere come la messa in pagina della moda maschile sia stata centrale la messa a regime del sistema. Riviste e pubblicazioni sono analizzate per i loro contenuti e per le modalità con cui li trattano, utilizzando la moda come via d'ingresso e guida metodologica, per svelare le diverse voci che hanno contribuito alla formazione e affermazione di stili comunicativi, e anche per la loro capacità di influenzare il sistema.

Nel documentare i cambiamenti chiave nella moda e nella cultura delle merci, i media della moda hanno anche catturato e prodotto la modernità in tutte le sue contraddizioni.[3] Oltre a guardare alle modalità in cui riviste e pubblicazioni di moda maschile sono evolute a livello di tecniche e contenuti, il capitolo ha l'ambizione di arrivare a riflettere sulla rilevanza delle riviste di moda maschile nel più ampio contesto sociale in cui queste riviste si originano e circolano, arrivando almeno a speculare sul loro ruolo nelle dinamiche culturali e politiche del paese.

2.1.2 Dal corpo disegnato...

Una delle prime riviste che si occupano in maniera diretta della moda maschile è *Arbiter*. Fondata a Milano nel 1935, da Gino Magnani e Mario Soresina,[4] *Arbiter* è l'evoluzione di un'altra rivista che si occupava di abbigliamento maschile, chiamata *Lui*, fondata nel 1932. La differenza fondamentale rispetto alla rivista precedente — o ad altre riviste incentrate sull'abbigliamento maschile — era l'affiliazione diretta di *Arbiter* con i produttori tessili.[5] In *Arbiter*, mentre il tessuto era il "ramo fondamentale e primitivo della moda, avendo in sé tutte le premesse della linea", la linea era "il tocco magistrale dato dal buon sarto", il prodotto dell'incontro tra il savoir-faire tecnico del sarto e la sensibilità artistica degli illustratori di moda. Nell'articolo "Problemi tecnici della sartoria italiana", pubblicato nel 1935, Soresina scrive:

> "Figurini nazionali con un gusto prettamente italiano: il sarto crea e il disegnatore traduce la creazione su carta (...) Il disegnatore cura la 'plastica della figura' mentre il sarto si occupa dei dettagli che formano 'l'eleganza intelligente.'"[6]

La sartoria come disciplina era legata anche agli aspetti più tecnici, ne non addirittura scientifici della moda; chi, nelle pagine della rivista, 'scalda' questa tecnica e la trasporta nella sfera dell'espressione artistica — un fattore utilissimo, soprattutto a livello comunicativo e di affermazione del mito della sartoria — è l'illustratore, l'"artista" in grado di infondere alle silhouette un carattere preciso e, nel caso di *Arbiter*, specificamente italiano. Per questo la rivista lavorava per l'affermazione di

1 Maria Luisa Frisa, *Lei e Le Altre* (Venezia: Marsilio, 2011), p. 17.
2 *Handbook of magazine research. The Future of the Magazine Form*, a cura di David Abrahamson e Marcia R. Prior-Miller (London: Routledge, 2015), p. 75.
3 Djurdja Bartlett, Agnes Rocamora e Shaun Cole, "Introduction", *Fashion Media,* a cura di Djurdja Bartlett, Agnes Rocamora e Shaun Cole (London, Bloomsbury, 2013), p. 1.
4 Soresina aveva precedentemente lavorato come illustratore per altre riviste, come *Per Voi Signora* e *Risorgimento Grafico*, e aveva fatto campagna per l'istituzionalizzazione della moda in altre testate; Magnani è stato curatore di una serie di pubblicazioni legate alle attività "maschili" e ai relativi manufatti: Motociclismo, *L'Auto Italiana* e *Motonautica*.
5 La rivista aveva un'affiliazione anche con il regime fascista. La vicinanza a industriali tessili e governo motiva l'obiettivo che porta alla fondazione: stabilire una moda per uomo che fosse inconfondibilmente *italiana.* Si veda: Marta Franceschini, "Reading *Arbiter*. Researching the Italian Menswear Fashion System on the Space of the Page", ZoneModa Journal. Vol.8 n.1, (2018), pp. 155-166.
6 *Arbiter*, 54, giugno 1940, p. 28.

uno stile nel disegno che privilegiasse la *figura*, la persona, rispetto al *figurino*, il disegno. Nel numero 13, Mario Soresina dichiara:

> "(...) Oh quanto sarebbe più facile al nostro buon Liba disegnare dei pantaloni rigidi con tanto di piega e delle giacche tirate con la squadra: l'occhio del sarto sarebbe forse meglio appagato ma ahimè, il cliente non riuscirebbe mai a scorgere se stesso e non sarebbe mai invogliato a farsi un abito di tal sorta."[7] (Fig. 1.2.1)

L'importanza attribuita alla postura e alla gestualità negli schizzi, oltre a essere determinante nell'etichettare lo stile dei bozzetti come un altro prodotto della creatività italiana, stabilisce una stretta relazione tra l'abito e il corpo maschile, rivendicando la moda maschile come un'esperienza intima, che pertiene alla sfera privata del piacere corporeo degli uomini. L'attenzione posta sulla necessità di un abbigliamento che potesse essere abitato dal tipo di corpo corrispondente porta all'inclusione, nella pagina, di corpi "difettati", sbilanciati dal modello di perfezione pubblicizzato dalla propaganda politica e rappresentato da celebri modelli maschili, attori e atleti.[8]

La capacità del disegno di trasmettere un'attitudine, più che descrivere o dettagli costruttivi e più tecnici degli abiti si combina a vivide descrizioni delle caratteristiche tattili dei tessuti, le cui didascalie puntano a colmare il divario tra la rappresentazione e la materialità che essa deve evocare. (Fig. 2.2.1)

Ne emerge una definizione di moda come esperienza corporea, il più possibile dinamica e da immaginare *in movimento* — un elemento importantissimo nello sviluppo degli stili della confezione, che proprio della facilità di movimento e dalla prossimità del tessuto con il corpo faranno i propri valori principali.

L'affermazione delle aziende di confezione, soprattutto nel periodo che segue il secondo conflitto mondiale porta anche a un cambiamento nel linguaggio delle riviste di moda e, necessariamente, anche un cambiamento nello stile delle illustrazioni. (Fig. 3.2.1)

Un caso interessante in questo contesto è la rivista illustrata Club, simile a tratti all'americana GQ (Gentlemen's Quarterly)[9] in pubblicazione dl 1931. Chi meglio incarna lo spirito di Club è di certo il conte riminese Renato Zavagli Ricciardelli della Caminate, meglio conosciuto come René Gruau. (Fig. 4.2.1)

Conosciuto principalmente per il suo lavoro per Christian Dior, Gruau è uno dei più importanti illustratori di moda femminile della seconda metà del Novecento. È forse per questa ragione che le illustrazioni di Gruau per la moda maschile mostrano una morbidezza tutta nuova, lontana dai tecnicismi che caratterizzano il lavoro di figurinisti di moda maschile, come per esempio Luigi Tarquini e Saverio Spagnolo, attivi nello stesso periodo. I corpi maschili descritti da Gruau sono caratterizzati da una sorta di *queerness*, intesa come disassamento rispetto al modello canonico dei figurini di moda; i figurini di Gruau invece ricordano la morbidezza di corpi di reali, i cui movimenti hanno grande impatto nella presentazione dell'abito.

> "It always starts with a person. I use a model to check the pose, the anatomy. This matters a lot [...] When I am doing a drawing, I need to have a living model so that I can move around as I want. I cannot copy a photo; I need to feel the person. If the figure has no substance, the drawing has less character."[10]

La morbidezza, che nel suo essere a volte sfacciatamente erotica, è svuotata però di qualsiasi aggressività, in favore di una sensualità consapevole e mansueta, adulta, e quindi "digeribile" per il pubblico italiano. (Fig. 5.2.1; Fig. 6.2.1)

Nel linguaggio visivo di Gruau, i vestiti sono oggetti che permettono di allinearsi ad una particolare idea di mascolinità, che si propone in alternativa alla fissità del modello inglese nell'immediato dopoguerra, come nota Hardy Amies:

> "Italy began to appear as a force to be reckoned with. Our soldiers had seen in the Italian campaign how well Italians dressed casually. In hot weather they wore well-tailored and well-pressed shirts and trousers; the trousers in particular were miracles of fit compared with those of the British. (...) The first Italian coats on the market were short and shapeless, but they did show off a neat bum. (...) It was in this atmosphere that the Italians came over with sexily cut trousers and intriguing sweaters, contrasting with grey flared bags and cable stitch pullovers."[11]

Per i suoi disegni, Gruau si basa direttamente sulle innovazioni che provengono dall'industria della moda, allora molto coinvolta nella selezione e organizzazione dei contenuti delle riviste. La maggior parte delle riviste di moda maschile in Italia — come per *Arbiter*, ma anche di Petronio e, successivamente, *L'Uomo Vogue* — nascono e crescono grazie al supporto dell'industria. Lo stretto legame che si instaura all'interno del sistema della moda, tra produzione di oggetti e loro narrativizzazione si esplicita spesso attraverso la costruzione di editoriali interamente dedicati a un marchio, che hanno il linguaggio visivo della rivista e il contenuto dettato dal produttore. Per questi servizi è utilizzato il termine "advertorial": crasi tra "advertising campaign" (pubblicità) e "editorial" (contenuto editoriale creativamente gestito dalla rivista). Nel numero della primavera-estate del 1954 della rivista maschile *Club*, Gruau schizza figurini maschili con indosso il Titiclub, la "camicia prodigio" priva di bottoni e aggiustabile direttamente sul corpo brevettata da *Trasformazioni Tessili*.[12] (Fig. 7.2.1)

Gli indumenti sono quindi le invenzioni che caratterizzano l'assetto del sistema della moda maschile italiana, da un punto di vista comunicativo ma prima ancora produttivo. Alla posizione di egemonia del sarto subentra il tecnico industriale — il progettista — che conosce le macchine e progetta il capo prima di realizzarlo in serie. Ne risulta una progettazione più agile e meno stratificata, impostata sulle metodologie del design industriale, che si sposa con l'idea di eleganza scanzonata e distesa che caratterizzerà poi le produzioni della moda maschile italiana nella stagione dello stilismo.[13] Christopher Breward infatti, in un testo pubblicato nel catalogo della mostra "The Glamour of Italian Fashion" al Victoria and Albert Museum di Londra nel 2014, prende le mosse da Colaiacomo e fa riferimento ai design datati fine anni sessanta di Carlo Palazzi e Bruno Piattelli come portatori della "verve stilistica" degli stili che emergono dalla strada.[14]

Stampa e industria insieme si appropriano velocemente della morbidezza guizzante del corpo popolare e la rendono "moda" attraverso l'istituzione della categoria del casual. La moda, nell'appropriarsi delle posture dinoccolate, degli atteggiamenti laschi, e ugualmente dei tratti di abiti e identità diverse dalla monolitica idea di mascolinità "forte", riesce a riproporle ricaricate di nuovo significato all'interno della comunicazione per il consumo. Questo succede già all'inizio degli anni cinquanta, quando ancora i "giovani" non sono una categoria che il mercato dell'abbigliamento tiene troppo in considerazione. In questo momento l'industria della moda maschile si ingegna per trovare soluzioni che siano prima di tutto "comode", ovvero clementi nei confronti del corpo, sostanziando una nozione di eleganza più libera nei movimenti e dalla linea più rilassata. Dagli anni Sessanta, il prêt-à-porter maschile italiano sembra invece generato, più che da un desiderio di uniformazione, da quello di produrre oggetti che siano realizzazione dei desideri vestimentari e identitari dei nuovi uomini italiani — per nascita, per sentire, o per affiliazione stilistica.[15]

Sarà poi una delle figure centrali della stagione dello stilismo a dare definizione della nuova mascolinità come sintesi tra disinvoltura popolare e chiara virilità: Giorgio Armani, la cui giacca destrutturata, progettata alla fine degli anni Settanta, instaura una relazione "sensuale" [16] con il corpo, tiene insieme formalità e rilassatezza, dissolvendo le distinzioni di classe e arrivando a essere eletta a simbolo dello stile italiano.[17] Gli

7 *Arbiter*, 13, giugno 1936, p. 219.
8 Età, come nel caso di un articolo "dedicato agli over 40" *(Arbiter*, 13, agosto 1936, p. 35.) o forma fisica, come nell'articolo "la cosiddetta pancia" (*Arbiter*, 22, luglio-agosto 1937, p. 384).
9 Fondata nel 1931 con il nome di *Apparel Arts*, la rivista diventa *Gentlemen Quarterly* nel 1957.
10 Rejane Bargiel, Sylvie Nissen (a cura di), *Gruau. Portraits of Men* (Paris: Assouline, 2012).

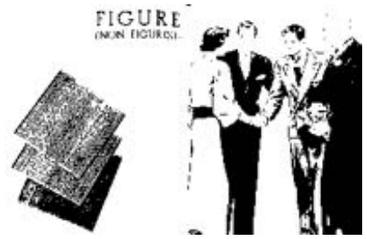


Fig. 1.2.1 "Figure (non figurini)", *Arbiter*, 9, febbraio 1936



Fig. 2.2.1 "Tecnica e stile italiani", *Arbiter*, 74, 1942



Fig. 3.2.1; 4.2.1"Il Carnet di Gruau", *Club*, gennaio/giugno 1959

11 Amies, *The Englishmen's Suit*, p. 34.
12 *Club*, primavera-estate 1954.
13 Maria Luisa Frisa, Stefano Tonchi, *La bellezza utile*, in *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, a cura di Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti e Stefano Tonchi (Marsilio: Venezia, 2018), p. 14.
14 Christopher Breward, "The Return of the Courtier: Men and Menswear", in *The Glamour of Italian Fashion since 1945*, a cura di Sonnet Stanfill (London, V&A Publishing, 2014), p. 182.
15 "Light Latin Touch", *Daily News Record*, 23 gennaio 1963.
16 John Potvin, *Giorgio Armani. Empire of the Senses* (London: Routledge, 2013).
17 Germano Celant, "Towards the Mass Dandy", in *Giorgio Armani*, a cura di Germano Celant e Harold Koda (New York: Harry n. abrams, 2000), p. 18. La "sensualità" dell'abito maschile è una caratteristica che si ritrova nei modelli prodotti dalla sartoria napoletana, pensati per climi più caldi e di conseguenza più leggeri. In questo senso l'italianità di Armani è una sintesi tra questa morbidezza tipica della tradizione meridionale e la compostezza "internazionale" della sartoria del settentrione.

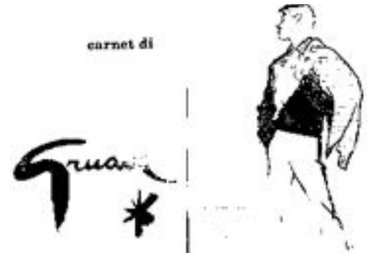


Fig. 5.2.1 "Il Carnet di Gruau", *Club*, gennaio/giugno 1960



Fig. 6.2.1 Copertina, *Club*, primavera/estate 1954. Illustrazione di René Gruau.

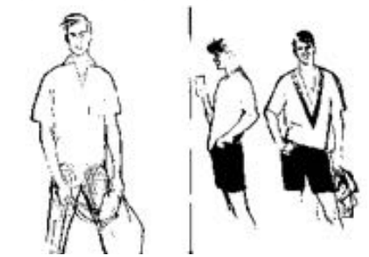


Fig. 7.2.1 La maglia TiTiClub, brevettata da Trasformazioni Tessili e illustrata da Gruau, *Club*, gennaio/giugno 1960.

esiti cui la moda italiana arriva negli anni Settanta sembrano infatti derivare dal moto di appropriazione che la moda fa di un linguaggio popolare, che nasce come resistenza, e lo rende consumabile.[18]

2.1.3 ...al corpo fotografato

Fotografia e illustrazione convivono per un periodo; dagli anni Cinquanta la facilità nella stampa delle fotografie, e la moltiplicazione degli eventi dove era possibile fotografare dei modelli con indosso creazioni maschili spinge a utilizzare questo mezzo, sicuramente più diretto e comprensibile, per comunicare la moda maschile. Questo è vero per le produzioni sartoriali, ma soprattutto per i prodotti delle case di confezione. La fotografia per la sartoria è piuttosto tradizionale, e le posizioni e i gesti servono a mostrare i dettagli che caratterizzano un abito sartoriale: i polsini, l'abbottonatura, i revers, e in generale la caduta del tessuto che riveste il corpo di un'armatura "elegante".

La fotografia impiegata dalla confezione si discosta da questo approccio filologico al vestito e gli preferisce, sin dai primi anni Sessanta, uno stile meno tecnico, e anzi votato alla costruzione di un contesto — un'atmosfera, o meglio forse un immaginario — in cui questi capi potessero essere indossati e vissuti. Uomo, catalogo a larga diffusione delle collezioni maschili pubblicato dal grande magazzino milanese La Rinascente mostra una grande rapidità nel passaggio dall'illustrazione alla fotografia, oltre che una consapevolezza nuova rispetto al significato della moda maschile. Le illustrazioni e il progetto grafico di Giancarlo Iliprandi che si occupa dei cartelli pubblicitari e avvisi per quotidiani dedicati alle collezioni maschili in vendita nel grande magazzino. (Fig. 8.2.1)

Dall'immediato dopoguerra, La Rinascente si configura come lo spazio di una creatività dinamica motivata dal fine catturare l'attenzione e, per così dire, vendere incantando. Il gruppo di persone che collabora all'affermazione di una grammatica comunicativa è composto da donne e uomini che fanno parte dell'ufficio pubblicità, e che insieme si occupano di dare forma — di curare — i messaggi, e di conseguenza l'immagine, che La Rinascente comunica all'esterno.

L'ufficio pubblicità è anche lo spazio dove si formano due direttrici artistiche fondamentali per la messa a punto del linguaggio sul maschile: Amneris Latis e Adriana Botti. Latis collabora con il grande magazzino dal 1954 e due anni dopo assume il ruolo di art director, occupandosi di mostre e pubblicazioni fino al 1964; Adriana Botti inizia la collaborazione nel 1960, e ricopre un ruolo dirigenziale nell'ufficio pubblicità dal 1967 al 1971. Entrambe coordinano il gruppo di creativi che gravitano attorno a La Rinascente e sono strumentali nella diversificazione delle tecniche comunicative e coinvolgimento di un gruppo di creativi in grado di adattare il proprio lavoro alle necessità della vendita.[19]

Iliprandi è la mano dietro le illustrazioni dei cataloghi del 1961 e 1962, in cui i figurini sembrano più appunti visivi che rigide tavole illustrative (*fashion plates*), organizzati sulla pagina in modo da sovrapporsi, quasi a confondere le linee generali per dirigere l'attenzione sui dettagli dei capi e sui gesti degli uomini ritratti. (Fig. 9.2.1) Anche il testo che accompagna queste illustrazioni "atmosferiche" è fatto più di indicazioni stilistiche, che precisano i giusti accostamenti e accessori, senza riferirsi specificamente a uno o all'altro prodotto. Iliprandi si occupa anche del progetto grafico del catalogo, che cambia radicalmente dal 1962, anno in cui viene pubblicato il primo numero di *Uomo IR*. (Fig. 10.2.1) La prima uscita è pensata come supplemento de *Il giorno della donna*; pubblicazione diventa autonoma dal numero successivo. (Fig. 11.2.1)

La più visibile differenza tra *Uomo* e *Uomo IR* è sicuramente il passaggio tra l'illustrazione e la fotografia, curata da Serge Libiszewski. Tuttavia, anche se il mezzo è totalmente diverso, il sapore della

18 Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style* (New York-London: Routledge, 1979).

19 Le utili informazioni legate all'esperienza de La Rinascente sono state recuperate attraverso lo studio del sito https://archives.rinascente.it/it/about, che raccoglie i risultati della ricerca emersa dal progetto Rinascente Archives, nato nel 2015 e ideato e diretto da Maria Canella e Elena Puccinelli (Memoria & Progetto), con l'obiettivo è ricostituire in digitale l'archivio dell'azienda. Per una riflessione sull'importanza de La Rinascente nel contesto della storia del design e progetto industriale italiano, si veda, per esempio: *La Rinascente. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica*, a cura di Mario Piazza e Nicoletta Ossanna Cavandini (Milano: Skira, 2017).

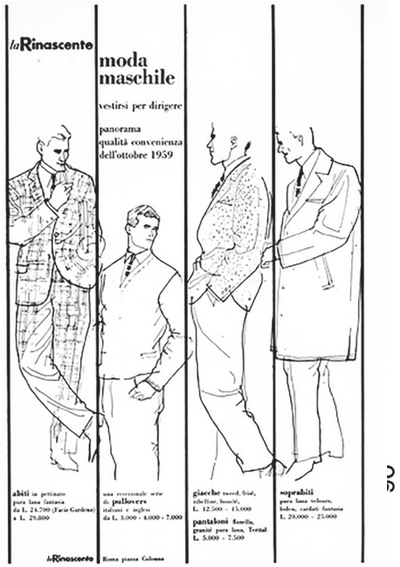


Fig. 8.2.1 *Moda Maschile la Rinascente.* Avviso per quotidiani. Progetto grafico e illustrazione di Giancarlo Iliprandi. 1959.
Associazione Giancarlo Iliprandi



Fig. 9.2.1 *Uomo la Rinascente Moda Maschile.* Periodico di pubblicità, catalogo trimestrale n. 21. Progetto grafico di Giancarlo Iliprandi. Ottobre 1961. Associazione Giancarlo Iliprandi

fotografia della copertina del primo numero trattiene il dinamismo immediato delle illustrazioni abbozzate di Iliprandi: il dettaglio di un'automobile in primo piano, sullo sfondo la fiancata di un vagone di un treno e, tra i due, la silhouette sfocata di un uomo che cammina verso sinistra ma guarda nel senso opposto, di cui si nota il completo bianco, inconfondibile pur nel suo essere indefinito. La quarta di copertina è altrettanto squisitamente illeggibile: un grande muro rosso, una piccola bicicletta in primo piano e la stessa silhouette sfocata, che ora non cammina ma salta, senza che apparentemente il vestito si scomponga ma anzi segua i movimenti di chi lo indossa.

> "All'epoca la moda era fatta con i manichini, o i modelli che sembravano tali, vestiti e fotografati. Noi invece cercavamo di costruire un'atmosfera, come la serie di foto fatte al Cantinone, storica osteria di Milano, per uno dei primi cataloghi uomo. Il risultato è abbastanza interessante. Della moda maschile non si vede niente, è l'atteggiamento dei due uomini che si scostano che è più 'uomo' del vestito."[20]

Ricordando il lavoro collettivo dietro alla pubblicazione de *Uomo*, Iliprandi inquadra bene la questione: della moda maschile non si vede niente, ma è questo niente così ricco di suggestioni, di atteggiamenti suggeriti, di contesti, di interazioni, di approcci al vestire e alla vita che cambia l'identità del catalogo pubblicitario e lo trasforma, a ragione, in una rivista di editoriali di moda. Il fatto che la Rinascente vendesse qualsiasi tipo di articolo assicura la disponibilità di abiti, accessori e oggetti necessari alla costruzione di set e situazioni complessi; anche quando i fotografi lavorano 'per strada', l'esperienza della città passa attraverso il modo in cui questi uomini, perfettamente vestiti, la attraversano.

Sin dalle prime uscite, i servizi fotografici raccontano una storia, in cui l'uso degli abiti e degli accessori è necessario alla costruzione dei personaggi che si muovono in questa sorta di scena teatrale.[21] (Fig. 12.2.1)

Il servizio di moda che appare sul catalogo numero 10, datato 1968, racconta il dietro le quinte di un servizio di moda: il trasporto della strumentazione, la scelta degli abiti dalla rella con le grucce, la creazione fittizia di uno scroscio di pioggia e l'utilizzo di specchi e fondali per dare l'illusione di Piazza di Spagna o del Golfo di Napoli — seppure il tutto avvenga in una campagna stepposa non meglio identificata. I modelli hanno diverse età e, soprattutto, fisici. Gli abiti che indossano sono molto simili, e la fotografia mostra come possano funzionare su questi corpi differenti, se *stilizzati* con i giusti accessori: (Fig. 13.2.1)

> "Piazza di Spagna: due smoking con giacca di seta pura moiré, quasi identiche nel taglio, diverso il disegno del tessuto, con pantaloni di lana leggera e banda di seta. Da portare con una camicia a collo alto come una maglia o, più tradizionale, con tanti jabot di pizzo."[22]

La valenza narrativa dei servizi fotografici è sostenuta anche dalla presenza di figure femminili nelle immagini. (Fig. 14.2.1) Già nel 1963, un gruppo di uomini si muove attorno a una modella, che sembra quasi dirigerne le azioni. Nel servizio fotografico, è lei il centro dell'attenzione, per chi performa (i modelli) e anche per lo spettatore, che comprende cosa succede nell'immagine solo se si concentra sulla dinamica catalizzata dalla figura femminile. Il numero delle figure femminili cresce con il passare del tempo: nell'uscita di dicembre 1966, l'immagine di copertina presenta tre modelle a fianco dei due modelli uomini in abito da sera: in primo piano Donyale Luna, la prima modella afroamericana ad apparire sulla copertina dell'edizione inglese di *Vogue* nel marzo 1966. (Fig. 15.2.1)

Uomo IR è un buon esempio di come la comunicazione di una moda più veloce — confezionata industrialmente, più disponibile e democratica — abbia dato luogo alla formazione di un linguaggio visivo più interessante e calibrato rispetto allo scenario sociale degli anni Sessanta. I modi di comunicare la moda maschile, e quindi anche di definirla come parte integrante della vita di ogni uomo, attraverso immagini che ne mostrino l'inserimento in contesti quotidiani, anticipa le sperimentazioni

20 Giancarlo Iliprandi, citato in "Grafica e comunicazione visiva IR. 1950—1970. A cura di Elisa Paladino e Michela Taloni, https://archives.rinascente.it/it/paths/graphic-design-and-visual-communication (consultato il 15 giugno 2021).

21 "Researchers have broadened the idea of the gaze to include group, family and community photographs that represent not only an individual gaze but also a collective gaze. Leslie Tonkonow, referencing Barthes, speaks about this dynamic when she considers group portraiture as a *tableau vivant*, a living tableau that functions as if it were a primitive theatrical event, especially in fashion magazines." Ted Spiker, "The Magazine Cover. The Craft of Identity and Impact", In *Handbook of magazine research. The Future of the Magazine Form*, a cura di Abrahamson e Prior-Miller (London: Routledge, 2015), p. 416.

22 *Uomo IR*, Catalogo n. 10, 1968.

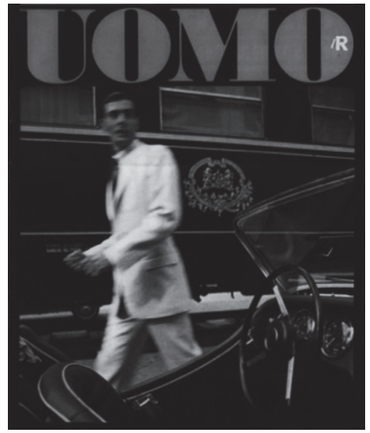


Fig. 10.2.1 *Uomo la Rinascente Moda Maschile.* Supplemento de Il giorno della donna. Progetto grafico di Giancarlo Iliprandi. 1962.
Associazione Giancarlo Iliprandi



Fig. 11.2.1 *Uomo la Rinascente Moda Maschile.* Periodico di pubblicità, catalogo trimestrale n. 2. Progetto grafico di Giancarlo Iliprandi. Fotografie Serge Libiszewski. Art Director: Adriana Botti Monti. 1962.
Associazione Giancarlo Iliprandi



Fig. 12.2.1 *Uomo la Rinascente Moda Maschile.* Periodico di pubblicità, catalogo trimestrale n. 10. Progetto grafico di Giancarlo Iliprandi. Fotografie Serge Libiszewski. Art Director: Adriana Botti Monti. 1968.
Associazione Giancarlo Iliprandi

che caratterizzano la rivista che, dal 1967, incarna, sotto diversi punti di vista, il sistema della moda italiana: *l'Uomo Vogue*.

2.1.4 Il sistema in una rivista: *L'Uomo Vogue*

> "L'Uomo Vogue non era nato per dare consigli all'uomo per vestire alla moda come succede per le donne. Era nato negli Anni Sessanta per ribellarsi al modo di vestire tradizionale e borghese dei nostri genitori, sia dei ceti ricchi che poveri. Era questo il periodo e il clima che ha favorito e permesso la nascita e il successo di questa testata. Io con i miei ragazzi, redattori e fotografi, siamo stati gli entusiasti interpreti della rivoluzione sociale e di tutto quello che intorno a noi cambiava. In Italia *L'Uomo Vogue* fu la bandiera del cambiamento. Divenne il portavoce dei nuovi stilisti che fecero scomparire il sarto su misura." [23]

Queste sono le parole che Flavio Lucchini — che si definisce progettista e primo direttore della rivista — utilizza per descrivere le motivazioni alla base della fondazione de *L'Uomo Vogue* nel settembre 1967.[24] L'Italia di quel periodo è un territorio fertile per le pubblicazioni espressamente dedicate al pubblico maschile: come già notato, sono del 1967 *King* e *Playmen*, mentre l'edizione italiana di *Playboy* arriva nel 1972. Sono tutte riviste in cui l'impostazione pornografica e i contenuti erotici sono scanditi da testi letterari, interviste a personaggi della cultura e dello spettacolo e commenti estetici sugli oggetti che definiscono la nuova idea di mascolinità. L'influenza più forte era quella inglese, e l'Inghilterra in effetti era la patria di *Men in Vogue*, tentativo editoriale trimestrale pubblicato dal 1965 per fissare sulla pagina la *Peacock Revolution* londinese e conclusosi dopo appena cinque anni, probabilmente per la mancanza di supporto dal sistema. Continua Lucchini:

> "*L'Uomo Vogue* ha sentito il bisogno di inserire nella redazione un grande studioso dei movimenti e dei sentimenti dei giovani come il sociologo Francesco Alberoni, perché la nostra testata voleva far capire che la moda aveva a che fare con la cultura e tanto altro. E, insieme a lui, altri intellettuali. Abbiamo proposto e insistito con l'attenzione a tanti personaggi dalla forte personalità, come Picasso, per porre l'individuo al centro. Abbiamo messo in primo piano argomenti politici come la Cina di Mao Tse Tung perché massima testimonianza di un grande cambiamento epocale, dedicandogli perfino una copertina quando ancora era agli inizi e la giacca di Mao voleva dire molte cose." [25]

Queste parole raccontano la necessità di mettere su carta, e dunque ragionare, sulla società italiana del boom economico, pronta a formare la propria definizione di modernità attraverso l'ideazione, la produzione e il consumo. La ricostruzione della società catturata e catalizzata dalle immagini della moda maschile confezionate per la rivista ma stilizzate proprio dalle strade dei diversi centri italiani produce una relazione biunivoca tra società e moda. A supportare la rivista, il lungimirante apparato dell'industria tessile, che nel Dopoguerra gioca un ruolo centrale nella crescita del Paese, e che proprio con le riviste di moda aveva sperimentato strategie sulla doppia pagina per dare uniformità e voce al sistema.[26] Come nota Jay McCauley Bowsted:

> "Italy's famous fashion and textile industry patrons of *L'Uomo Vogue*, played no small part in this process of economic expansion. And the fact that there was sufficient commercial and consumer demand to support a menswear publication with high production values and a strong focus on directional fashion demonstrates, by the late 1960s, the existence of a much wider demographic interested in consuming images of this aspirational lifestyle and in emulating its glam aesthetic." [27]

L'Uomo Vogue nasce e si sviluppa durante un "exciting moment of possibility". Su questo, scrive Chris Breward:

23 Flavio Lucchini, "Rivoluzione Condé Nast. Chiude L'Uomo Vogue," *artribune.com* (8 agosto 2017): https://www.artribune.com/editoria/2017/08/conde-nast-uomo-vogue/ (consultato il 5 maggio 2020).
24 *L'Uomo Vogue* nasce come allegato a Vogue Italia. Dal settembre 1967 diventa rivista a sé, con periodicità prima bimestrale e poi mensile.
25 Lucchini, 'Rivoluzione Condé Nast. Chiude L'Uomo Vogue,' artribune.com.
26 Gabriele Monti, "Attraverso uno specchio di Carta", in *Bellissima. L'Italia dell'Alta Moda 1945-1968.* A cura di Maria Luisa Frisa, Stefano Tonchi, e Anna Mattirolo (Milano: Electa, 2014), pp. 34-39.
27 Jay McCaulay Bowsted, *The Menswear Revolution. The Transformation of Contemporary Men's Fashion* (London: Bloomsbury, 2018).



Fig. 13.2.1 *Uomo la Rinascente Moda Maschile.* Periodico di pubblicità, catalogo trimestrale n. 10. Progetto grafico di Giancarlo Iliprandi. Fotografie Serge Libiszewski. Art Director: Adriana Botti Monti. 1968. Associazione Giancarlo Iliprandi



Fig. 14.2.1 *Uomo la Rinascente Moda Maschile.* Periodico di pubblicità, catalogo trimestrale n. 3. Progetto grafico di Giancarlo Iliprandi. Fotografie Serge Libiszewski. Art Director: Adriana Botti Monti. 1963. Associazione Giancarlo Iliprandi

> "These developments within the emerging iconography of post-war Italian menswear occurred within, and were synonymous with, the context of a radical reconstructing of Italian society. (...) Nowhere was the effect of this new modernity more evident than in the cosmopolitan shopping streets, exhibition halls and design studios of Milan, the boutiques, restaurants and clubs of Rome, the beach playgrounds and villas of the Amalfi coast and Sicily, and the glossily voyeuristic pages of paparazzi fuelled celebrity magazines including *Oggi*, *Epoca* and latterly *L'Uomo Vogue*." [28]

Informare le creazioni di moda dell'identità cangiante di una società in rapida ascesa verso il proprio modernismo. Utilizzare la moda per meglio comprendere le rivendicazioni, le scelte di consumo, le richieste e i desideri della strada, e di questa generazione emergente con una disponibilità economica tale da poter permettersi di soddisfare bisogni "superflui." Il mutuo scambio è al centro la rivista, che si propone di definire la virilità contemporanea attraverso la trattazione di una variegata serie di contenuti.

Nell'editoriale "La nuova pelle dei nuovi papà", apparso sul numero 10 del 1971, la moda serve per ridefinire le pratiche vestimentarie stereotipicamente legate all'idea dell'uomo come padre di famiglia. (Fig. 16.2.1)

> "Simbolo di un nuovo modo di vivere, di comportarsi, simbolo fisico e visibile. (...) Ma dove si trova la specie dei papà capelloni, quegli esseri che quando vanno a prendere le figlie all'asilo fanno piangere tutte le altre bambine e tutti i bambini perché anche loro vogliono un papà così? Fotografi, grafici, industriali, pittori, art directors, copywriters, cantanti, giornalisti, e altra gente viva, giusta, d'avanguardia non solo come idee ma anche come modo di vita, come scelta di professioni, come comportamento quotidiano e non come atteggiamento. E anche loro "uomini vogue" come e forse più degli attori e personaggi famosi che qui appaiono, perché rendono reale e credibile fra le persone con cui vivono, tra le persone che li vedono giorno per giorno, l'idea di un individuo personalizzato, libero, senza frontiere, proiettato verso il futuro nelle sue scelte, che sono anche i formidabili completi di daino naturale o macchiato che hanno indossato per noi, entusiasmandosene: pelle nuova dei nuovi papà." [29]

I papà sono *nuovi* perché *nuova* è la pelle che decidono di indossare. L'abbigliamento sembra essere direttamente coinvolto nel cambio di atteggiamento che, anzi, diventa comportamento quotidiano, e porta necessariamente a una riconsiderazione delle strutture alla base della società patriarcale. I papà sono "uomini vogue" non solo perché chiamati a indossare, per gioco, la pelle di daino stampata. Sono "uomini vogue" perché, attraverso la scelta della pelle di daino stampata, smitizzano "la famiglia tradizionale-formale-gerarchica, ma creandone un'altra più giusta, più vera e, perchè no?, più bella." Come giustamente osserva McCauley Bowsted, anche se questi padri non rappresentano la maggior parte della popolazione, sono comunque esempi di una mascolinità eterosessuale "radicale" e pronta a farsi influenzare dai movimenti di liberazione — soprattutto femminile — che emergono tra gli anni Sessanta e Settanta anche in Italia.[30]

La rilassatezza dei costumi si rispecchia nelle proposte di abiti, che smettono orgogliosamente di essere estranei a chi li indossa. La pubblicità Hitman pubblicata sul numero 12 spiega chiaramente attraverso la didascalia che accompagna l'immagine che:

> "Non è sufficiente togliere le fodere ad una giacca normale per farla vivere in una forma diversa — occorre realizzarne il taglio speciale — toglierle tutto ciò che può renderla rigida, immobile come se estranea a chi la porta." [31]

In termini di proposte vestimentarie, la rivista si concentra prevalentemente su ciò che di diverso c'è nel classico. La tensione tra vecchie forme e nuovo sentire si esplicita quando il focus è un tema "di rottura"

28 Breward, *The Suit: Form, Function and Style*, p. 141.
29 "La nuova pelle dei nuovi papà", *L'Uomo Vogue*, 10, febbraio 1971.
30 McCaulay Bowsted individua le radici storiche del New Man degli anni Ottanta come "empathetic, antisexist, caring, and modish" di cui parlano la sociologia e gli studi sulla mascolinità, nel testo *On Male Liberation,* che Jack Sawyer pubblica nel 1970, e in una serie di conseguenti libri di liberazione degli uomini pro-femministi che sostengono che la repressione dell'emotività maschile fosse altamente dannosa: Mike Bradley, *Unbecoming Men: A Men's Consciousness-Raising Group Writes on Oppression and Themselves* (New York: Change Press, 1971); Marc Feigen Fasteau, *The Male Machine* (New York: Dell, 1975); Jack Nichols, *Men's Liberation: A New Definition of Masculinity* (Harmondsworth: Penguin, 1975); Joseph Pleck e Jack Sawyer, *Men and Masculinity* (Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1974).



Fig. 15.2.1 *Uomo la Rinascente Moda Maschile.* Periodico di pubblicità, catalogo trimestrale n. 12. Progetto grafico di Giancarlo Iliprandi. Fotografie Oliviero Toscani. Art Director: Adriana Botti Monti. Dicembre 1966. Associazione Giancarlo Iliprandi





Fig. 16.2.1 "La pelle nuova dei nuovi papà", fotografie di Oliviero Toscani. *L'Uomo Vogue*, 10, gennaio 1971

come il patchwork — "Patchwork è violenza. Contrasto tra i tessuti, tra i disegni, tra i colori. Patchwork è un nuovo antico modo di vestirsi"[32] — sia su composizioni più tradizionali come il completo formale (Fig.17.2.1):

> "Una giacca, una camicia. Gli stessi ingredienti di dieci, venti, cinquanta anni fa. Eppure, oggi, diversi. Mescolati in modo nuovo, conditi dal colore, con l'aggiunta di una maggiore fantasia. È sempre la solita giacca con il solito pantalone, ma ha imboccato una strada nuova che nasce dall'evoluzione del gusto, del modo di vivere di questi ultimi anni e che ne ha cambiato la faccia. L'abito di oggi, proposto dai confezionisti più giovane e più sottile, è meno imbottito o non lo è affatto. Utilizza tessuti nuovi, a volte rubati al settore femminile: accanto a tutti i "classici" troviamo la seta, il crespo, il jersey, o proposte novità, come, questa stagione, i tessuti poveri che imitano il jeans.[33]

Sia che la rivista si occupi di abiti nuovi, sia che ragioni su termini più familiari per il contesto dell'abbigliamento come eleganza e formalismo, lo stile maschile raccontato da *L'Uomo Vogue* è sempre più o meno velatamente politico. Questo è chiaro sia nella scelta dei contenuti, ma anche nella composizione dei testi che li raccontano. Parole come rivoluzione e, soprattutto, contestazione, fanno stabilmente parte del vocabolario di testi e didascalie:

> "Una predilezione per le cose povere e una contestazione verso l'abito "bene" consacrato dalla tradizione. (...) La giacca della nostra fotografia è di Maestrelli: sfoderata e senza imbottiture, leggera come una camicia, realizzata con un tessuto madras-cotone autentico indiano."[34]

La moda — o la scelta di legarsi alla moda — diventa agente attivo nel tentativo di contestare una società compartimentalizzata. Alla domanda di Franco Quadri "perché hai deciso di posare per *L'Uomo Vogue*?" il giovane attore teatrale Franco Branciaroli risponde:

> "Perchè un certo critico me lo ha proposto e mi hanno messo addosso tre giubbotti due pantaloni e io l'ho fatto, così, perchè è sbagliato dire *L'Uomo Vogue* no perché fa la moda, Rinascita sì perchè è l'intellighentia. (...) *L'Uomo Vogue* ti da molto più spazio anche perchè Rinascita non la compra nessuno poi chi la legge magari salta la pagina, *L'Uomo Vogue* no, ti vedi lì, punto e basta.[35]

L'onestà della fotografia e l'insolenza del sistema della moda pronta nell'utilizzare "intellettuali" per indossare gli abiti delle nuove collezioni — soprattutto collezioni italiane — sono rafforzate dalle dichiarazioni delle personalità che *L'Uomo Vogue* include tra le sue pagine, con cui viene affrontata direttamente la questione della moda maschile e del suo rapporto con la definizione della mascolinità contemporanea, e dei suoi attributi fondamentali. Intervistato per il numero 14, il sociologo René Koenig definisce "La moda di oggi":

> "(...) un esempio della democrazia più perfetta che si possa immaginare. Nasce da una continua interazione tra individui da una parte e i continui cambiamenti della società dall'altra. Ecco perché il ruolo del creatore è cambiato e non ha più ragion d'essere nel suo antico significato, ma si è piuttosto trasformato in un designer che si sforza di tener conto non solo del vestito ma anche delle aspirazioni e speranze della società. (...) La moda non si limita mai all'esteriorità degli uomini ma diventa tale solo quando esprime nello stesso tempo i più intimi sentimenti della società."[36]

Guardando più precisamente al contesto italiano, il cui recente passato ha avuto grandissima influenza sull'invenzione delle tradizioni vestimentarie — e nazionali — maschili, Alberto Moravia riflette proprio su cosa significa "vestire bene" negli anni Settanta. (Fig. 18.2.1)

> "(...) gli artigiani tradizionali sono legati a vecchie caste di potere che vestono in una maniera impossibile. Il borghese italiano alto e medio si è sempre vestito in maniera carina, "aux quarto epingles" come si dice in Francia, cioè come un manichino che indossi un vestito dal cosiddetto taglio inglese. Ma gli inglesi sono dinoccolati come dromedari, mentre gli italiani sono dritti, frementi, tesi; oppure slombati, molli, fiacchi. Gli artigiani tradizionali vestivano quelle macchiette fasciste che erano l'industriale milanese col vestito a strisce gessose sul fondo blu scuro e la perla sulla cravatta di raso, e il proprietario di terre anglobecero, con la giacca di tweed, i pantaloni di flanella e la cravatta coi colori reggimentali. Perché dovrebbero vestire meglio, cioè in maniera meno volgare, i figli e i nipoti? Da certi artigiani tradizionali si respira l'aria del ventennio nero e anche più indietro. Meglio allora le boutiques."

31 *L'Uomo Vogue*, 12, giugno-luglio 1971.
32 *L'Uomo Vogue*, 10, febbraio 1971.
33 *L'Uomo Vogue*, 11, aprile 1971.
34 *L'Uomo Vogue*, 13, agosto-settembre 1971.
35 *L'Uomo Vogue*, 31, agosto-settembre 1971.
36 *L'Uomo Vogue*, 14, ottobre-novembre 1971.



Fig. 17.2.1 Editoriale. Giacca Maestrelli. Fotografia di Oliviero Toscani. *L'Uomo Vogue*, 13, agosto-settembre 1971

La trama de *L'Uomo Vogue* è sicuramente la moda; l'ordito lo scenario sociale attraverso cui la moda si muove e costruisce relazioni. Le pagine della rivista sono quindi un tessuto che tiene insieme istanze vestimentarie e sociali per estrarre definizioni cangianti di mascolinità. L'uomo cui la rivista parla, e soprattutto include tra le sue pagine, è quello che Gabriele Monti definisce "uomo moda":

> "La costruzione dell'"uomo moda' è un gesto eminentemente italiano. Le azioni di una rivista come *L'Uomo Vogue* indicano una strada differente da quella proposta dagli stylist inglesi (capitanati da Simon Foxton). Non è l'immagine punk e aggressiva che emerge dal clubbing londinese fra gli anni ottanta e novanta; in Italia si insiste su un altro tipo di corpo, morbido, seduttivo, ambiguamente e consapevolmente in bilico fra eterosessualità e omosessualità: un corpo che non mette in discussione la virilità nell'accettare la moda."[37]

La definizione di mascolinità parte dagli oggetti — dalla moda — e include riferimenti a noti "tipi maschili", arrivando ad affermare, in maniera spesso inedita, i valori maschili attraverso la normalizzazione di nuove proposte di consumo:

> "Tacco altissimo o tacco alto? Frivolo il tacco alto? Da sempre gauchos e cowboys postano stivali alti senza che sia messa in discussione la loro virilità. E in effetti, una "piattaforma" così, più alta e solida, regala, oltre a qualche centimetro in più, un passo più duro e forte."

37 Gabriele Monti, "Immagini in pagina", in *Italiana*, a cura di Frisa, Monti e Tonchi, p. 22.
38 *L'Uomo Vogue*, 18, giugno-luglio 1972.
39 *L'Uomo Vogue*, 1967.
40 *L'Uomo Vogue*, 19, agosto-settembre 1972.



Fig. 18.2.1 "Moravia e la moda", intervista apparsa su *l'Uomo Vogue*, 12, giugno-luglio 1971

2.1.5 Modelli e role model

Oltre agli oggetti, sono i corpi dei modelli a dare sostanza visiva all'idea di mascolinità "nuova" propugnata dalle riviste, e strettamente legata ad una riconsiderazione delle gerarchie sociali. I modelli ritratti sulle pagine de *L'Uomo Vogue* sono per lo più persone note: la dimensione del modello è spesso così volontariamente confusa con quella del role model, che non solo mostra come indossare gli abiti, ma si racconta attraverso di essi, e sancisce un sodalizio tra sfere diverse. Privilegiato, soprattutto nelle prime uscite, è il rapporto tra la moda e la cultura, come dimostrano i molti editoriali dedicati ad artisti, scrittori, attori teatrali, che non sono soltanto intervistati, ma diventano indossatori della moda — o meglio, dello stile vestimentario — che la rivista mette insieme. Un editoriale interessante in questo senso è sicuramente quello incluso in una delle uscite della rivista del 1967: Ugo Mulas fotografa artisti italiani, tra cui Lucio Fontana, Paolo Scheggi, Alighiero Boetti, con le proprie opere.

Il centro degli scatti non sono le opere d'arte, ma i loro autori, la cui personalità, catturata dallo sguardo di Mulas, è caratterizzata anche grazie alla 'divisa' scelta per la posa: le pellicce della collezione invernale di Carlo Tivioli.[39]

Anche quando i modelli non sono "celebri" nel senso più comune del termine, non mancano di avere nome e cognome e una descrizione della loro professione. Il numero 19, dedicato alla maglieria, presenta le nuove creazioni realizzate con i filati italiani indosso a "Paolo Riani, libero docente, MSA. e Maurizio Fazzini, laureando al politecnico di Milano in architettura."[40] Qualche pagina più avanti Franco de Angelis,

laureato in agraria e, si legge, conoscitore della materia tessile, indossa — da "esperto" — i materiali "puri e genuini" della maglieria moderna. In un certo senso, questo voler segnalare la professione e, se possibile, legarla all'oggetto dell'editoriale, sembra trattenere il sapore del pregiudizio sociale che aveva investito l'apparizione dei primi modelli italiani negli anni Cinquanta.[41] Dall'altro però, segnala l'intenzione di concentrarsi sul contesto in cui questi abiti e accessori proposti dalla rivista siano i modi in cui un uomo diventa — come nel caso dei "nuovi papà" — un "uomo vogue."

Categoria privilegiata di uomini che si ritrovano sulle pagine de *l'Uomo Vogue* come indossatori è sicuramente quella dei designer e degli stilisti: Walter Albini, Giorgio Armani, Jean Baptiste Caumont, Giorgio Corregiari, Silvano Malta, Carlo Palazzi, Yves Saint Laurent, Carlo Tivioli, sono spesso scelti come primi interpreti delle proprie creazioni, e il loro atteggiamento negli scatti comunica il modo in cui questi capi sono progettati per essere indossati. L'inclusione di fotografie dei progettisti di moda maschile che appartengono, in maniera più o meno diretta, al sistema della moda maschile italiana serve anche alla rivista per includere dei profili dei creatori e, idealmente, instaurare un legame tra chi crea e chi acquista (la rivista stessa, ma anche poi gli abiti che la rivista presenta).

Esistono alcuni servizi in cui gli indossatori lo sono "di professione": questo si capisce dall'assenza del nome nelle didascalie e nei testi, e in molti casi, dall'assenza della testa. Nei servizi più tecnici — utili a rappresentare alcuni abiti e soprattutto i dettagli di alcuni tessuti e maglieria — il corpo dei modelli viene quasi "fatto a pezzi", lasciando in evidenza soltanto la parte utile a indossare il capo che si vuole presentare. I servizi non sono contestualizzati, se non a volte per il titolo che evoca delle atmosfere già raccontate in altri editoriali inclusi nello stesso numero, e rappresentano il momento di presentazione dei capi più preciso, con pose quasi plastiche poca o assente narrazione. (Fig. 19.2.1)

Come spiegato da Lucchini, *L'Uomo Vogue* guarda a una demografica ampia e, anche se non si rivolge direttamente a tutta la popolazione, la sua attenzione è sicuramente rivolta alla strada. Le informazioni raccolte e pubblicate sulla rivista entrano in circolo nel sistema, e vengono riprese dai progettisti di moda, che ne propongono le proprie versioni, talvolta 'addomesticate' per diventare più digeribili — o consumabili — per un pubblico di potenziali clienti. Spesso, infatti, i servizi di reportage su movimenti giovanili, illustrati da immagini di fotogiornalismo, sono seguiti — nello stesso numero o nei numeri immediatamente successivi — da servizi di moda in cui gli abiti indossati dai modelli ricordano quelli visti nelle immagini di reportage. Ragionando sull'influenza degli stili popolari nell'Italia del dopoguerra e sulla loro rapida adattabilità ai cambiamenti di contesto, Chris Breward scrive:

> "Underpinning it was a sophisticated understanding by designers and consumers of the flexible social meaning of fashion, its relationship to shifting questions of distinction and identity, and its progressive ability to perform change."[42]

La "progressiva capacità della moda di performare il cambiamento" è rappresentata anche dalla scelta di presentare numeri tematici, la cui selezione spesso forza i 'limiti' imposti dalla moda come "abbigliamento" e reclama invece una definizione di moda come importante fenomeno sociale, la cui eccentricità permette di muoversi nelle pieghe della morale contemporanea. Nel muoversi ai margini — senza troppo riconoscimento nelle sfere della politica e del potere — la moda maschile riesce attraverso i suoi organi di comunicazione a presentare la possibilità di una società più inclusiva, varia e rispettosa. Questo è vero per le identità sessuali, celebrata attraverso l'affiliazione a movimenti giovanili che lottano per la libertà di espressione e ricerca del piacere, e anche per le questioni legate alla "razza", che vengono affrontate senza inibizioni culturali. Anzi, le radici delle attitudini, dei comportamenti e, in

41 Breward, *The Suit: Form, Function and Style*, pp. 138-139.
42 *L'Uomo Vogue*, 31, agosto-settembre 1972.



Fig. 19.2.1 "Giacca come camicia come giacca", abiti Gritti e Zegna, camicie Fumagalli. Fotografie di Oliviero Toscani, *L'Uomo Vogue*, 24, giugno-luglio 1973

generale, del gusto e dei desideri di persone diverse sono presentate al pubblico italiano attraverso la moda, che filtra gli stereotipi e legge le differenze a partire dal rapporto con gli abiti. Intitolato "la vera faccia dei Negri d'America", il numero 31 del 1972 è interamente dedicato all'America "nera". I modelli sono afroamericani, vestiti ora da Valentino — con gli abiti che si trovano nella nuova boutique americana del marchio, aperta in Madison Avenue a New York — ora da altri protagonisti della moda italiana, da Giorgio Corregiari a Fiorucci. (Fig. 20.2.1)

Seppur problematico agli occhi di oggi, il tema è incredibilmente rilevante per l'inizio degli anni Settanta, e coraggioso presentarlo al pubblico italiano.

> "Come sempre, vogliamo essere testimoni del tempo in cui viviamo e documentarne aspetti, intimi e esteriori, che lo caratterizzano, che ne segnalano febbri e mutamenti (...) abbiamo fotografato intellettuali, politici, artisti, gente nota e gente sconosciuta che hanno raggiunto agiatezza e prestigio...Tentiamo di dare una risposta a tutto."[43]

Una testimonianza che si serve della moda per affrontare un tema complesso e farlo digerire a un pubblico ancora influenzato dai pregiudizi.

2.1.6 Fabbricanti di immagini, fabbricatrici di uomini

Chi si occupa di ideare e dare forma ai servizi di moda è la redattrice, ruolo ricoperto, sin dal primo numero, da Gisella Borioli. Borioli si forma negli ambiti della moda femminile e pare traslare la sensibilità per le forme del corpo nel suo incontro con l'abito nelle immagini che immagina e realizza per *l'Uomo Vogue*. Il modo in cui i corpi maschili vestiti dalla moda vengono presentati sulle pagine della rivista è il momento in cui la mascolinità viene definita in forma visiva e sostanziale, e l'approccio di Borioli, concentrato sull'immediatezza degli abiti maschili confezionati, dimostra la propria italianità principalmente nel senso di naturalezza che ogni immagine emana. Lo sguardo dei fotografi, le pose dei modelli, la caduta degli abiti sui corpi: naturalezza sembra infatti essere la parola chiave nel progetto delle immagini. A un'analisi più attenta però, e viste in sequenza, le immagini — e soprattutto le pose, che si ripetono anche in editoriali dal sapore diverso — appaiono perfettamente studiate per mostrare sia l'atteggiamento che i minimi dettagli che caratterizzano ogni oggetto. Così lo sguardo penetrante di un primo piano è utile a mostrare il colletto della giacca, il braccio piegato con nonchalance a tre quarti è il modo per far vedere polsino della camicia che esce dalla manica della giacca leggermente rialzata dal movimento del modello. (Fig. 21.2.1)

La naturalezza stilistica studiata da Borioli e dal gruppo di persone con cui lavora è tipicamente italiana perché conforme a quell'idea di "sprezzatura" che molti studiosi hanno legato alla definizione dello stile (principalmente maschile) nazionale, dal rinascimento ma anche oggi.[44]

Borioli cela e svela l'artificio che si nasconde dietro agli editoriali, considerato spesso l'elemento fondamentale per accendere il desiderio attorno agli oggetti della moda. Infatti, contrariamente alla tradizione delle riviste di moda di nascondere il processo e mostrare solo il rifinito risultato di uno sforzo collettivo, Borioli decide a volte di metterlo in scena, mostrando anche chi sta dietro le quinte, e scegliendo di dare un volto al team di persone che collabora alla costruzione delle immagini, contravvenendo al rischio di distruggere l'aura degli artefatti culturali decretato da Benjamin.[45] È il caso dei servizi realizzati per presentare le destinazioni di viaggio (spesso in collaborazione con il popolare tour operator Alpitour, ad esempio per il servizio "Vecchia America", ambientato in Martinica. (Fig. 22.2.1; Fig. 23.2.1)

Ancora una volta, l'attenzione è indirettamente posta sui corpi diversi di persone reali, che la moda trasporta in luoghi da sogno e

43 Si veda ad esempio Eugenia Paulicelli, *Writing Fashion in Early Modern Italy: From Sprezzatura to Satire* (London: Routledge, 2014).
44 Benjamin viene mobilitato da Susan Greenberg, "Editorial Roles and Practices, Exploring the Creative Enterprise", *Handbook of magazine research. The Future of the Magazine Form*, in Abrahamson e Prior-Miller (London: Routledge, 2015), p. 168.
45 Ibid. p. 169.



Fig. 20.2.1 "Idee nuove per tutti", Fotografie di Oliviero Toscani. *L'Uomo Vogue*, 31, agosto-settembre 1972



Fig. 21.2.1 "Italian look a New York", editoriale di Daniela Morera, fotografie di Bill King. Abiti Club Roman Fashion. *L'Uomo Vogue*, 46, aprile 1976.

trasforma in indossatori in grado di parlare un linguaggio comprensibile alla varietà di mascolinità che potenzialmente incontreranno la rivista.

Anche se diretta agli uomini, gli sguardi che la rivista promuove non sono quindi soltanto maschili. Le donne sono spesso le creatrici delle immagini, come editor ma anche come fotografe, e questa compresenza di sensibilità maschili e femminili rappresenta un'eccezione nel panorama delle riviste di moda maschile internazionali negli anni Sessanta, in cui le redazioni sono orgogliosamente maschili.

"In the social sciences and cultural studies, the selection role of editing is commonly analyzed in terms of gatekeeping."[46] *L'Uomo Vogue* dimostra una forma di gatekeeping "positivo", che porta ad includere le donne come contributors in diverse sezioni, non ultima la copertina. Cristina Ghergo è l'autrice della fotografia apparsa sulla copertina del numero 17 del 1971, con protagonista Terence Stamp." (Fig. 24.2.1)

Per il numero dell'aprile 1976, Warren Beatty posa per Alberta Tiburzi, che si cimenta nella fotografia dopo aver lavorato come modella. (Fig. 25.2.1)

Scegliere di affidare la copertina — la "faccia" della rivista — a uno sguardo femminile esplicita l'anima progressiva della redazione, e insieme dimostra l'attenzione alla strada e alle sue richieste di uguaglianza:

> "Magazine covers can be breathtaking, beautiful, confrontational, resonant, heart-breaking, stimulating, irritating and uplifting. At their best, they come together as a kind of spontaneous street level exhibition, publicly displaying the work of some of our best creative talent, featuring what is most admirable and dismissible about the modern world, communicating the people and events that shape our culture."

Sin dall'inizio e per tutto il corso della storia della rivista, molte sono le donne che hanno contribuito a definire il linguaggio de *L'Uomo Vogue*. Cristina Brigidini, Maria Vittoria Corradi Backhaus, Manuela Pavesi e Anna dello Russo sono solo alcuni dei nomi che, negli anni Ottanta e Novanta, hanno avuto un ruolo centrale nella definizione e nella vestizione — dell'"uomo moda" italiano, riaffermando l'importanza della sensibilità femminile nel racconto visivo della mascolinità italiana secondo la moda.

46 Ted Spiker, "The Magazine Cover. The Craft of Identity and Impact", In *Handbook of magazine research. The Future of the Magazine Form*, a cura di Abrahamson e Prior-Miller (London: Routledge, 2015), p. 420.



Fig. 22.2.1; Fig. 23.2.1 "Vacanza in Martinica. Vecchia America", fotografie di Oliviero Toscani, *L'Uomo Vogue*, 24, giugno-luglio 1973



Fig. 24.2.1 Terence Stamp in copertina de *L'Uomo Vogue*, aprile-maggio 1972. Fotografia di Cristina Ghergo



Fig. 25.2.1 Warren Beatty in copertina de *L'Uomo Vogue*, 46, aprile 1976. Fotografia di Alberta Tiburzi

Macchine Celibi

Parte Seconda

100

Capitolo 2

Sotto il vestito, il corpo

Sfilate e mani-festazioni

101

2.2.1 Introduzione: Moda maschile da performare

Di sfilate si è scritto nell'ambito di aree storiche più ampie: arte, economia, consumo, genere (soprattutto femminile) e spettacolo.[1] Questo capitolo utilizza le sfilate di moda maschile come punto di partenza per comprendere la considerazione del corpo maschile *occupato* dalla moda, e le tecniche messe in atto per normalizzarne l'oggettivazione, che svelano tensioni sociali e informano una lettura della società italiana.

L'analisi si concentra su alcune esperienze che mostrano l'abito maschile *performato*. Le sfilate e le manifestazioni di moda maschile sono interessanti sotto diversi punti di vista: permettono di ricostruire le tendenze e i (molto spesso) minimi cambiamenti di forma nelle componenti dell'abito e nella composizione dell'insieme — quello che anche in Italia viene chiamato *look*; data la discreta ma coerente copertura mediatica, le fonti aprono la strada all'esplorazione di questioni sociali, come la "decenza" della messa in mostra di un corpo maschile e le caratterizzazioni di questo corpo, giudicate appropriate o inappropriate a seconda del contesto e soprattutto dello spazio in cui la performance avviene; in ultimo, le sfilate maschili, soprattutto se analizzate dal punto di vista della loro genesi e graduale sistematizzazione, sono un dispositivo per comprendere come la moda sia in grado di mettere in atto delle strategie di resistenza a uno scenario sociale piuttosto fisso, godendo di una percentuale di libertà che ha a che fare con la tradizionale definizione di della moda e della sua messa in mostra in movimento, come pratica effimera e "femminile."

La ricerca ha infatti dimostrato come la moda maschile, nella sua forma pura di pratica vestimentaria rifiutata dagli ambiti culturali più stabiliti, abbia in realtà potuto testare delle posizioni di avanguardia, a livello dell'inclusione di diverse fisicità ed etnie, proponendosi come uno spazio di sperimentazione di istanze progressive e inclusive, schermata dalla sua intrinseca "leggerezza." Attraverso la descrizione di alcune esperienze, l'intento è qui di capire come il modello che indossa moda italiana e la porta in passerella informa una definizione di mascolinità italiana, seguendo l'idea che il corpo del modello non significhi soltanto gli abiti che indossa, "but a whole world".[2]

Purtroppo, il ruolo del modello è finora stato trascurato dagli storici del lavoro dato che il movimento che produce è "insensato", e non lascia traccia della propria presenza o degli sforzi richiesti per portare a termine il lavoro.[3] Questo è ancora più vero per i modelli maschili: se infatti Caroline Evans ha portato avanti un lavoro straordinario di recupero di fonti e teorizzazione rispetto alle modelle femminili, non è ancora possibile trovare un equivalente per la moda maschile. Per questa ragione, alcuni degli strumenti teorici mobilitati da Evans verranno messi in campo, senza però applicare il paradigma interpretativo *tout court* ma anzi basandosi sulle fonti primarie e ciò che queste suggeriscono. Obiettivo finale del capitolo è di arrivare a capire, in senso lato, cosa significa italianità nel contesto della moda maschile e soprattutto durante le sue manifestazioni più spettacolari.

2.2.2 Tecnologie di sistematizzazione

La sfilata, come *tecnologia* di presentazione della moda, nasce all'interno del sistema dell'Haute Couture. Le presentazioni, infatti, sono prima di tutto strategie che i couturier adottano per presentare e vendere le proprie creazioni, e fanno parte della sistematizzazione dell'alta moda parigina e, in particolare, della sua esportazione, come oggetti e come fantasia. Le prime presentazioni risalgono al 1868, realizzate a mezzo di *tableaux vivants* allestiti nello spazio 'pubblico' dell'atelier, dove bambole di cera o di legno sono state vestite con gli abiti disegnati dal couturier.[4] Queste bambole iniziano a essere sostituite da modelli viventi negli anni 1870; il più delle volte era la musa del couturier (nel

1 Alcuni titoli relative all'analisi delle sfilate di moda: William Leach, *Land Of Desire* (New York: Pantheon Books, 1993); Nancy J. Troy, "The Theatre Of Fashion: Staging Haute Couture In Early 20th Century France", *Theatre Journal*, 53 (2001), pp. 1-32; Ginger Gregg Duggan, "The Greatest Show On Earth: A Look At Contemporary Fashion Shows And Their Relationship To Performance Art", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 5 (2001), pp. 243-270; Caroline Evans, "The Enchanted Spectacle", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 5, (2001); Nancy J Troy, *Couture Culture* (Cambridge: MIT Press, 2003); Lise Skov, Else, Skjold, Brian, Moeran, Frederik, Larsen, and Fabian F. Csaba, "The Fashion Show as Art Form', *Creative Encounters*, Working Paper (2009), pp. 1-37. Caroline Evans, "The Walkies", in Adrienne Munich, *Fashion In Film*, (Bloomington: Indiana University Press, 2011); Morgan Jan, "Le Défilé De Mode: Spectaculaire Décor à Corps", *Société & Représentations*, 31, (2011), pp. 120-134. Caroline Evans, *The Mechanical Smile,* (New Heaven: Yale University Press, 2013).

2 Patrizia Calefato, *The Clothed Body*, (Oxford, New York: Berg, 2004), p. 56.

3 Morgan Jan "le mannequin: du port-manteau au top-model", in *Showtime*, a cura di Catherine Join-Die terle e Anne Zazzo (Paris: Paris-Musées, 2006) p. 210.

4 Christopher Breward, *Fashion* (Oxford: Oxford University Press, 2003), p. 256.

caso di Charles Frederick Worth per esempio, il 'padre' della couture parigina, si trattava di sua moglie Marie Vernet) o le *demoiselles du magasin* a indossare gli abiti e mostrarli alle clienti, quando necessario.

Il formato evolve da un'esposizione improvvisata e piuttosto statica a un evento orchestrato — o *prodotto* — che sfrutta il potenziale teatrale degli abiti e delle storie che li circondano all'inizio del Ventesimo secolo: non più semplici presentazioni quanto veri e propri spettacoli. L'"invenzione" della sfilata nella sua interpretazione corrente più comune è attribuita all'inglese Lady Duff Gordon, meglio conosciuta come Lucile, che afferma, nella sua autobiografia, di aver sentito il bisogno di "sviluppare il lato sociale della vendita di vestiti".[5] Un altro designer che ha dichiarato di aver avviato quello che sarebbe presto diventato uno dei rituali più diversificati del settore è stato Paul Poiret.[6] Caroline Evans descrive le sfilate di Poiret come "marketing devices" che diventano "forms of attraction" per la grande affinità con la cinematografia.[7] Se non il suo inventore, Poiret è sicuramente uno dei designer che più ha sfruttato il lato spettacolare della promozione dei suoi progetti, organizzando non solo parate singole, ma allestimenti come feste e festival dove i confini tra pubblico e performer erano del tutto confusi.

L'Haute Couture di per sé era uno spazio interessante, in cui l'innovazione e l'esclusività nel design erano abbinate a una consapevolezza aziendale sicuramente meno pubblicizzata.[8] Rileggere l'origine della sfilata e compararla a ciò che succede con la moda maschile in Italia nel dopoguerra può sembrare azzardato, date cronologia e geografia differenti. Si può però fare un parallelismo rispetto ai processi di sistematizzazione, di cui la sfilata è parte integrante, nonché liminale tra la dimensione privata del lavoro del sistema e il necessario confronto con un pubblico più o meno vicino. In questo contesto, anche le sfilate organizzate da questo sistema della moda maschile italiano in formazione funzionano come *tecnologie*: azioni complesse, corali e anche individuali, la cui organizzazione incide tanto sull'affermazione teorica di una realtà produttiva, quanto sulla formazione di una comunità che reclama spazio e visibilità all'interno della società.

> "Rome viewed with Florence in staging entertaining fashion shows which attracted international buyers and, above all, press. The British just can't do this. A fashion show is, of course, a vulgar thing. Clothes are meant for private living; clothes that produce excitement and applause give the press things to write about but shock the man of taste. But above all we are too stuffy, too frankly mean in our approach to presentation." [9]

Come parate di corpi, le sfilate sono momenti in cui il sistema prende coscienza delle sue componenti e le coreografa. Il sistema della moda maschile italiana utilizza la sfilata come strumento della propria affermazione all'esterno; soprattutto, se ne serve per la propria organizzazione interna, e quindi affermazione della nazionalità degli oggetti e attitudini: in passerella sfila quello che è stato definito "Dandysm with a difference", in diretta opposizione al sistema inglese "too stuffy and too frankly mean." [10]

Inoltre, i commentatori delle prime sfilate femminili hanno espresso la loro opinione negativa sull'uso di modelle viventi, definendole "un objet material, un meuble commun e banal" o una "parte del mobilio".[11] Considerate "un po' meno che umane" e il loro aspetto "leggermente innaturale, persino inquietante",[12] le modelle sembrano quindi incitare una frustrazione sociale simile a quella che i modelli maschili generano nelle loro prime parate sulle passerelle italiane.

Sartoria e confezione mettono in scena eventi che permettono di mostrare le proprie produzioni in movimento, sviluppando delle strategie differenti a seconda della tipologia di oggetto mostrato e del pubblico che si vuole attrarre, e mettono alla prova l'opinione pubblica attraverso l'utilizzo del corpo maschile. Le case di confezione iniziano a organizzare sfilate all'interno di circoli cittadini, in forma privata e come parte di

5 Lady Duff Gordon, *Discretions and Indiscretions*, (1932), p. 91.
6 Mila Ganeva, "Elegance and spectacle in Berlin", in John Potvin, *The Places And Spaces Of Fashion, 1800-2007*, New York, Routledge, 2009, p. 127.
7 Caroline Evans, "The Walkies", *Fashion in Film*, a cura di Adrienne Munich (Bloomington: Indiana University Press, 2011).
8 Caroline Evans, *The Modernist Body*, seminario, Università Iuav di Venezia, 5 ottobre 2012.
9 Hardy Amies, *The Englishmen's Suit,* pp. 37-38.
10 "Dandysm with a difference" è il titolo di un editoriale apparso sul numero della rivista americana *Esquire* del Luglio 1969
11 Questi commenti sono stati fatti rispettivamente dal critico d'arte Arsène Alexandre, *Les Reines de l'aiguille: modistes et couturières, étude parisienne*, T. Belin, 1902, e Robert Forrest Wilson, *Paris On Parade*, 1925.
12 Caroline Evans, "The Ontology of The Fashion Model", *AA Files* (2011), p. 59.

eventi di promozione o celebrazione di accordi economici e produttivi, alla fine degli anni Quaranta. (Fig. 1.2.2)

I sarti invece, sostenuti dagli industriali biellesi e da pubblicazioni milanesi, decidono di accordarsi e trasformare una città nel pubblico teatro in cui il sistema si mostra. Dal 1952 infatti Sanremo, in Liguria, ospita il festival della moda maschile di Sanremo, cui si aggiunge una seconda manifestazione "antagonista" qualche anno dopo, gli Incontri di Moda maschile.[13] Eventi corali in cui la moda maschile italiana svela la propria struttura sistematica e incontra — o spesso si scontra — con la società.

2.2.3 A Sanremo[14]

> "Ecco perché si è pensato al festival della moda maschile. Si è pensato di raccogliere in una manifestazione, allestita in una cornice di impareggiabile eleganza e signorilità, tutti i più importanti elementi che concorrono a formare il gran quadro della moda maschile in Italia. (...) tutto sarà in funzione di questo intento fondamentale: offrire al pubblico, attraverso la presentazione ispirata a criteri di una scelta ragionata e rigorosa, una documentazione sintetica ma sommamente espressiva di cosa sia la moda maschile nel suo complesso e cioè come somma di valori che, come hanno un loro fortissimo peso nella vita nazionale, si riflettono anche nella vita di ciascuno di noi." [15]

La prima edizione del Festival della Moda Maschile ha luogo a Sanremo tra l'8 e il 14 di settembre 1952. Il Festival intendeva promuovere una rassegna dedicata alla moda maschile per dotare di una importante vetrina nazionale e internazionale l'industria tessile e la sartoria italiana, un settore che agli inizi degli anni Cinquanta entra in diretta competizione con la crescente industria della confezione. La rivista *Arbiter*, sotto la direzione di Michelangelo Testa, prende parte attiva nell'organizzazione del Festival, che anzi appare quasi come la resa tridimensionale del progetto che animava la rivista sin dalla sua fondazione nel 1935. (Fig. 2.2.2)

> "Ora è *Arbiter*, la nostra rivista, a prendere l'iniziativa e in modo permanente, offrendo ai sarti italiani i mezzi migliori e più efficaci per dare fama internazionale al loro nome, valorizzando i loro talenti, il loro genio di artigiani, le loro capacità tecniche e progettuali. Questo sarà l'inizio per l'affermazione definitiva del nostro lavoro e del nostro gusto nel mondo e, come *Arbiter* avrà meritato, i sarti italiani, con la loro partecipazione all'iniziativa, renderanno un importante servizio all'economia turistica e alla produzione della nazione." [16]

"Economia turistica" e "produzione della nazione" sembrano quindi essere due delle ragioni centrali che si legano al piano di sistematizzazione e messa in scena della moda maschile operato da Testa, uno degli "uomini ombra" della moda italiana.[17] Testa è un personaggio chiave, fondamentale nel suo ruolo di connettore, in grado di costruire contatti e architettare situazioni per promuovere la moda, che considera un utilissimo strumento per definire i caratteri stilistici della nazione. (Fig. 3.2.2)

Il Festival della moda maschile non è la prima manifestazione a colonizzare Sanremo. Il Festival, infatti, segue una serie di altri eventi che caratterizzano l'attività e attenzione delle politiche turistiche della città, che già alla fine degli anni Trenta si era trasformata in teatro di sfilate di moda femminile. Nell'immediato dopoguerra la città ospita il Festival della Gastronomia, una manifestazione internazionale dedicata alla musica jazz, e il Festival della canzone italiana, che acquisterà grande successo negli anni successivi.

> "Perché tutto questo è accaduto a Sanremo? Vi è in tutto ciò he accade giornalmente un legame sottile, ma robustissimo. La scelta è caduta su Sanremo quale città destinata ad accogliere Il Festival della Moda (o dell'eleganza) maschile per il semplice

13 Altri momenti di presentazione che "risuonano" nella stampa internazionale sono le sfilate dell'Alta Moda romana e le sfilate fiorentine organizzate prima da Giovanni Battista Giorgini e poi da Pitti Uomo, insieme a una serie di manifestazioni più decentrate ma diffuse sul territorio nazionale.
14 Gli stadi intermedi della ricerca sul Festival della Moda Maschile di Sanremo in due occasioni: durante il IX convegno AISU "The Global City — The urban condition as a pervasive phenomenon", Palazzo Re Enzo, Bologna, 11-12-13-14 settembre 2019 (Paper: *Lo spettacolo della moda maschile — moda, mascolinità e italianità a Sanremo*) e durante il ciclo di incontri F For Fashion, organizzato dall'Università di Bologna, 12 dicembre 2020 (Paper: *Spectacle of Fashion and Falsification of the City*)
15 *Arbiter*, 1952, p. 48-49.
16 *Arbiter*, 1952, p. 40
17 Maria Vittoria Alfonsi, *I grandi personaggi della moda. Incontri con Maria Vittoria Alfonsi* (Milano: Cappelli Editore, 1975), p. 211.



Fig. 1.2.2 Modelli della casa di confezioni Storm in passerella, pubblicati nell'articolo "Parate", *Arbiter*, 154, febbraio 1952.



Fig. 2.2.2 Diploma conferito a Michelangelo Testa durante l'edizione del 1961 del Festival della moda maschile di Sanremo. Archivio Moreschi.

fatto che Sanremo non è una città alla moda, ma una città elegante. (...) tutte le più raffinate "atmosfere" convivono a Sanremo: dalla *gargotte* alle sale delle case da giuoco, sfarzose e percorse da valletti in livrea che accendono la sigaretta e porgono la buonasera inchinando il busto quasi fosse costretto da un'armatura di gesso. Sanremo è di per sé tutta una pedana, luminosissima: ognuno vi "presenta" se' stesso, lieto di potersi mostrare con il migliore aspetto, con la più simpatica cera. E il pubblico non manca mai. Stando così le cose (una città-pedana, una città-palcoscenico ricca di una serie innumerevole di fondali sfarzosi: campi di golf, di tennis, campi ostacoli, saloni, night club, sale da giuoco, passeggiate al sole fra due filari stupefacenti di palme, ville, palazzetti, mura antiche, strade romantiche, sotto i rami di pepe, e sovrattutto azzurro di mare, di cielo, di atmosfera), stando così le cose, non poteva accadere nulla di diverso: Sanremo ha tenuto a battesimo il festival della moda maschile quasi per diritto di famiglia."[18]

Le parole di Marco Mascadri, editorialista di *Arbiter*, forniscono parecchi spunti per comprendere le ragioni estetiche della scelta di Sanremo come città perfetta per ospitare il festival della moda maschile. Dal testo emerge comunque come "moda" sia un termine irsuto, di difficile comprensione, che tiene insieme la dimensione tecnica della produzione con quella più effimera del cambiamento stagionale, legato stereotipicamente al modo di pensare femminile. Eleganza è invece un termine più mansueto, utilizzato in maniera sicuramente meno problematica per definire lo stile maschile dell'apparire. (Fig. 4.2.2)

Oltre che una celebrazione dell'eleganza maschile nella cornice "elegante" della città, il Festival è, a detta degli organizzatori "uno strumento molto efficace di divulgazione e di valorizzazione per una serie di attività artigianali e industriali che nel quadro dell'economia italiana rappresentano un patrimonio di inestimabile valore".[19] Le ragioni estetiche si legano quindi strettamente a motivazioni economiche, che intendono la moda come sistema complesso con un peso specifico notevole nel bilancio nazionale, e che per questo deve essere messa a registro. Questo l'obiettivo dichiarato di Testa, che per diversi anni ricerca collaborazioni con diverse città per installarvi il suo festival. Il festival, perciò, non è una creazione site-specific, o almeno non in partenza: viene progettato a Milano, negli uffici editoriali e di "propaganda" di *Arbiter*, e proposto a diversi siti prima di essere accolto a Sanremo. Chi accetta, sposa il progetto e si batte in consiglio comunale è Adriano Morosetti, allora assessore al turismo della città.[20]

> "La prima edizione del Festival vede la partecipazione di oltre cinquanta sarti di tutta Italia, che presentano più di trecento proposte di abbigliamento modulate su diversi momenti della giornata e diverse occasioni d'uso. Lo stile degli oggetti si lega alle location scelte per le presentazioni, che variano dal Golf Club, ai teatri a villa Ormond, sede di una mostra dedicata alla moda maschile visitabile dal pubblico tra una sfilata e l'altra." [21]

Nei primi quindici anni, il successo del Festival, sia come evento che come progetto, è testimoniato dall'aumento dei partecipanti: i sarti invitati alla prima edizione sono cinquanta, per arrivare a mille nell'edizione del 1960, provenienti da tutta Italia e, per la prima volta, da diciassette altre nazioni.[22] L'aumento causa lo spostamento della sfilata dal Teatro del Casinò al Teatro Ariston, decisamente più consono rispetto ai numeri delle persone coinvolte. (Fig. 5.2.2)

Oltre che dagli addetti ai lavori, la città diventa quindi un polo di attrazione per una "fauna" di giornalisti, rappresentanti stranieri, celebrità e anche pubblico curioso ed entusiasta di vedere le novità della moda maschile italiana in movimento. (Fig. 6.2.2)

Il festival non è soltanto un momento di esposizione, ma anche di discussione e dibattito: le diverse edizioni vedono la contrapposizione

18 Marco Mascadri, "Sanremo attende il festival", *Arbiter*, 1952, p. 37.
19 Ibid. p. 37.
20 Alfonsi, *I grandi personaggi della moda,* p. 213.
21 *Arbiter*, 1952, p. 46.
22 Maria Rossi, "La moda maschile italiana a confronto con quella straniera", *Stampa Sera*, 20 settembre 1960

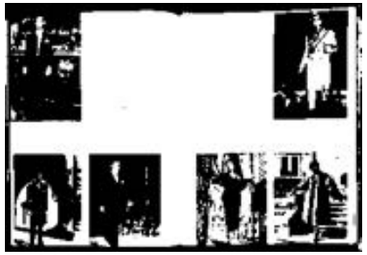


Fig. 3.2.2 "Parata di eleganza italiana", *Arbiter*, 161-162, dicembre 1952.



Fig. 4.2.2 "Parata di eleganza italiana", *Arbiter*, 161-162, dicembre 1952.



Fig. 5.2.2 Michelangelo Testa in conferenza stampa, Festival della moda maschile di Sanremo, 1960. Archivio Moreschi.



Fig. 6.2.2 Modelli maschili e femminili presentati a Sanremo e documentati dalla rivista *Arbiter*, 161-162, dicembre 1952.

di "fazioni", soprattutto le scuole sartoriali delle diverse città italiane, che sostengono differenti tradizioni di confezione degli abiti.[23] Interni al programma della manifestazione sono anche concorsi e relative premiazioni, che mutano l'identità dell'evento da esposizione a competizione, rendendolo quindi sempre più dinamico e attrattivo, spingendo i partecipanti a trovare soluzioni inedite sia per la creazione che per la presentazione del proprio lavoro.

Uno dei maggiori punti di forza della manifestazione è l'incrocio fra i produttori tessili, soprattutto biellesi, e i sarti italiani: un sodalizio che vede nel festival la sua celebrazione. (Fig. 7.2.2) Il rapporto fra lanieri e sarti è comunque abbastanza problematico, per le esigenze dell'una e dell'altra categoria e per i legami che si creano tra i componenti delle due parti, tanto che la rassegna nel 1965 si divide. Nascono così, sempre a Sanremo, gli "Incontri di moda maschile", che compongono una manifestazione concorrente che anticipa il Festival di qualche settimana, arrivando anzi a costringere gli organizzatori del primo Festival a ripensare il calendario e spostarsi ai primi di ottobre.

Le manifestazioni restano separate per qualche anno, per arrivare a riunificarsi nel 1970.[24] Oltre all'abbigliamento, all'interno della manifestazione acquistano crescente importanza anche gli accessori — cinture, sciarpe, foulard e anche borse da uomo, con la promozione del "borsello" — che agevolano la comunicazione dell'idea di eleganza coordinata e contribuiscono alla promozione di altri prodotti, Italiani perché prodotti in territorio nazionale ma soprattutto perché parte di un'idea di eleganza coordinata che emerge con forza nel panorama della moda maschile degli anni Sessanta. La manifestazione prosegue fino alla metà degli anni Ottanta, ma già dalla metà degli anni Settanta la sua rilevanza a livello nazionale e internazionale comincia a ridimensionarsi. Il Festival perde progressivamente appeal anche a causa della nascita di manifestazioni nuove e apertamente schierate dalla parte della confezione industriale: una su tutte, Pitti Uomo, che ha inizio nel 1972 a Firenze e di cui si parlerà nel prossimo capitolo, in relazione soprattutto alla riflessione critica legata alla messa in mostra della moda maschile.[25]

Fotografo ufficiale degli eventi della città è Alfredo Moreschi, che prima lavora con il padre e poi prosegue l'attività di famiglia. Lo sguardo del fotografo, capace di adattarsi alle diverse proposte dei sarti e di coglierne le sottili modificazioni, rappresenta una testimonianza visiva delle modulazioni di stile che interessano l'evoluzione delle forme dell'abito maschile; al contempo, i suoi scatti carpiscono il tono cangiante del festival stesso nel corso degli anni, e informano la riflessione su come la città stessa si modifica nel suo incontro con la moda maschile performata. Moreschi prende parte sia al festival che agli "incontri" e attraverso la documentazione di entrambe le manifestazioni, il fotografo è in grado di ritrarre la città "invasa" dalla moda, cogliendo le modificazioni temporanee e i cambiamenti durevoli cui Sanremo va incontro quando si trasforma, due volte all'anno, nella passerella di stili maschili. (Fig. 8.2.2)

2.2.4 Modelli di decenza

Se, tra gli anni Quaranta e Cinquanta del Novecento, il legame tra mascolinità ed eleganza è qualcosa di non solo accettato, ma promosso e ricercato dall'opinione pubblica, la relazione tra gli uomini e la "moda" — quella forza effimera e cangiante che si regola sulle stagioni e, per sua natura, deve continuamente modificarsi — pare molto più problematica. La tensione è catalizzata dalla figura dell'indossatore, la cui presenza rappresenta proprio uno dei fattori di rischio per il decoro cittadino. Nel proporre il progetto al comune, Morosetti deve infatti superare le incertezze soprattutto rispetto alla "decenza" di una manifestazione dove gli uomini, oltre che menti e mani dietro ideazione e creazione di eventi e oggetti, "vestono" il ruolo di indossatori, mettendo in mostra, insieme

23 Maria Rossi, "Nata a Sanremo la linea italiana della moda maschile", *Stampa Sera*, 15 settembre 1957
24 L'unificazione dei due eventi sembra essere un ultimo tentativo di affermare la rilevanza — o supremazia — della sartoria, che si "trincera" a Sanremo come fronte unico. Renato Venditti, L'ultima trincea dei sarti artigiani, *Vie nuove*, novembre 1970
25 Nonostante diversi tentativi di "riattivazione", il Festival non avrà poi più seguito, ma rimane comunque un'esperienza a cui ancora oggi la città torna e su cui riflette attraverso mostre e convegni.



Fig. 7.2.2 Serata finale dell'edizione del 1961 manifestazione, in cui si celebra il G.I.D.A.M., Festival della moda maschile di Sanremo, 1960. Archivio Moreschi.





Fig. 8.2.2 Modelli al porto di Sanremo, 1966. Archivio Moreschi.

all'abito, il proprio corpo e quindi la propria identità di genere.[26]

Che la questione dei modelli fosse molto sentita traspare soprattutto dal modo in cui la stampa quotidiana riporta l'evento. Il giornalista Angelo Nizza si mostra particolarmente interessato a sapere dove gli organizzatori del festival avessero reclutato i modelli, e invece che fare un resoconto della manifestazione, ricostruisce la biografia di questi uomini-indossatori, descrivendo i modelli prima di tutto come persone reali:

> "L'esordio degli indossatori italiani al primo festival della moda maschile che si è svolto qui è stato invero un po' timido. Più che in funzione di presentatori, essi sono apparsi come accompagnatori delle indossatrici femminili che esibivano modelli creati dalle grandi sartorie maschili per le donne. (...) Quando il manichino maschile è apparso da solo, non ha avuto quella disinvoltura che, senza smancerie o fossette, desse il segno un po' severo e forte della maschilità. Visi tristi, aspetto di persone oppresse da una grave responsabilità. Ho voluto sapere dove gli organizzatori del festival abbiano reclutato questi giovanotti: un po' in tutti i ceti della scala sociale. C'erano persino dei laureati fra la decina di indossatori apparsi a Sanremo. Ragazzi di ogni formato: il giovanottino esile e il venticinquenne dalle spalle quadrate, il magro e il muscoloso e anche l'uomo fatto sui 40 anni, con un po' di pancetta e l'incipiente curva sul dorso. Nessuno però era abbastanza slegato e disinvolto: qualcuno assorto, altri con un finto sorriso appena accennato, altri ancora, preoccupati soltanto di fare la loro passeggiatina bene in riga sull'orlo della pedana, secondo un itinerario prescritto, smaniosi di rientrare tra le quinte e di non inciampare nel gradino del palcoscenico. Tutti guardavano a terra, accigliati, quasi lugubri. Ahimè, la maschilità come noi italiani la consideriamo non è fatta per un tal genere di esibizione. Noi stessi, quando indossiamo un vestito nuovo, ci sentiamo come legati da quella stoffa troppo lucida, da quella foggia troppo marcata, da quelle tasche non ancora 'nostre' che paiono respingere le mani e impacciare il gesto. (...) la moda maschile fa ogni anno più pratica adatta alla vita di ogni giorno. Accenna anzi a concedere all'uomo sempre maggiori libertà."[27]

Tipi fisici, campioni per una popolazione varia, lontani dall'idealizzazione estetica che caratterizzava ricerca e successo delle modelle. (Fig. 9.2.2)

Il fatto che i modelli fossero vari per età, corporatura, altezza e che fossero "imperfetti" nella struttura si sposa con la definizione di sartoria, come "arte" in grado di correggere il corpo maschile per farlo rientrare in canoni di accettabilità sociale. La visibilità di questi corpi causa attenzione (frustrazione o divertimento) tra la popolazione. (Fig. 10.2.2)

Riflettendo sulla relazione tra performatività e mascolinità, Tim Edwards nota:

> "(...) the increased attention to questions of men's fashion and appearances can be seen to undermine previously rigid boundaries concerning the social acceptability of men's consumption (...) fashion has much to do with matters of performance, often demonstrating the artifice and contingency as well as the fluidity of appearances and identities that are in turn strongly related to questions of race, sexuality and indeed gender. In addition, one could also argue that an increased emphasis on men's fashion per se undermines many more essentialist understandings of masculinity and indeed gender divisions more widely. More fundamentally, fashionable, image-conscious or simply 'dressy' men are often seen to arouse anxieties in gendered as well as sexual terms, being perceived not only as potentially gay or sexually ambiguous but as somehow not fitting in, particularly in terms of rumbling any wider belief in masculinity as a form of profoundly 'un-self-conscious being-ness' or in undermining the notion that 'real' men just throw things on or just are men."[28]

26 Le sfilate — di Sanremo e non solo — sono documentate dai cinegiornali (*La Settimana Incom, Caleidoscopio Ciac, L'Europeo Ciac, Orizzonte Cinematografico, Ieri Oggi Domani, Radar, Tempi Nostri, Sette G, Panorama Cinematografico, Repertorio Ciac, Notizie Cinematografiche, Cinemondo*) in cui spesso il commentatore ironizza proprio sulla figura degli indossatori e delle "stravaganze" che presentano al pubblico. In generale, i cinegiornali sono molto utili non solo per ascoltarne il commento, ma anche per guardare la moda maschile in movimento, per meglio comprendere le testimonianze scritte relative alle manifestazioni. Una lista completa dei video consultati per questa tesi è indicata in bibliografia.

27 Angelo Nizza, "Timido e triste l'uomo indossatore", *Nuovo Stampa Sera*, 30 settembre — 1 ottobre 1952, anno VI, numero 231, p. 4.



Fig. 9.2.2 Un sarto controlla la caduta della giacca indossata dal modello per le strade di Sanremo, 1964. Archivio Moreschi.



Fig. 10.2.2 Un modello posa per le strade di Sanremo tra gli sguardi divertiti della popolazione, 1964. Archivio Moreschi.

Le performance non si limitano alla passeggiata, ma sconfinano in veri e propri spettacoli di intrattenimento, che includono il ballo e l'interazione con controparti femminili: momenti in cui lo stereotipo del genere e il genere della moda sono — ancora una volta e più apertamente — messi in discussione (Fig. 11.2.2; Fig. 12.2.2):

C'è un altro indossatore occasionale biondo, giovanissimo: si chiama Chino Bert, è disegnatore di moda femminile, editoriale teatro, presto farà del cinema. È bravissimo negli sketches e nell'imitazione di cantanti famosi. Tra una sfilata e l'altra si è prodotto sul palcoscenico cantando 'la vie en rose' con lo stile di miss Edith Piaf e altre canzoni.[29]

L'antidoto all'"ansia" che investe trasversalmente questioni di genere, sessualità e assetto sociale, è di prendere le distanze dal modello come professione, e trasformalo in un ruolo temporaneo, quasi un gioco, effimero perché limitato al tempo della manifestazione. Coloro che indossano i modelli dei sarti — e all'interno di questi modelli mettono in scena se stessi o, almeno, una versione della propria identità — non sono professionisti, almeno nelle prime edizioni: sono detti "volanti", privi di stipendio fisso, e ricevono un compenso a prestazione. Persone che vestono momentaneamente i panni dei modelli per il tempo dell'evento, prendendo parte a una sorta di incanto momentaneo, e poi tornano alla vita "reale", esattamente come faceva la città al finire della manifestazione. Proporre una divisione fra il tempo del festival e la quotidianità "vera" appare come il tentativo normalizzare il fatto di vedere uomini la cui sola funzione è indossare degli abiti e mostrarsi parla di una società ancora non a suo agio con l'esibizione pubblica del corpo maschile.

La professione del modello in Italia inizia a manifestarsi nel primo dopoguerra, e le sfilate di moda maschile non sono inusuali negli atelier o negli spazi legati all'effettiva creazione di moda. Per Sanremo però il discorso è diverso: perché Sanremo è una città, e ciò che si mostra in città non è uno spettacolo esclusivo, anzi. Per quanto il festival colonizzi gli spazi elitari della città — il Casinò, il Golf Club dell'Ugolino, il Teatro Ariston — è chiaro che molte delle sue istanze riescono a fuggire i limiti della passerella temporanea e "prendono" la strada, facendo dell'intero spazio cittadino il movimentato scenario delle fenomenologie della moda e quindi arrivando a normalizzare — seppure per il tempo della manifestazione — una mascolinità decisa a rendersi apparente attraverso gesti, pose e performance vestimentarie. In questo senso, le fotografie scattate da Moreschi raccontano una Sanremo trasfigurata, addirittura più internazionale perché simile agli scenari periferici e mitizzati dal cinema Pasoliniano, popolata da figure maschili potenzialmente destabilizzanti, che però riescono a essere normalizzate nel contesto dello spettacolo effimero di una manifestazione di moda. (Fig. 13.2.2; Fig. 14.2.2)

La sfilata — pubblica, o documentata attraverso fotografie riportate da riviste e commentate sui quotidiani — mette prima in scena i corpi della sartoria, per arrivare poi a mostrare come questi corpi, sottoposti essi stessi a processi di sistematizzazione, vengano sostituiti dai corpi della moda, incarnati da modelli professionisti, il cui ruolo nella società è esattamente e orgogliosamente, quello di mostrarsi. (Fig. 15.2.2)

2.2.5 Dai corpi della sartoria ai corpi della moda

> "Forse sarebbe preferibile mostrare gli abiti fatti su corpi magari sbagliati, e che l'arte corregge. Sarebbe augurabile che sfilassero gli stessi sarti con le loro opere indosso."[30]

Il corpo che la sartoria veste è un corpo che risponde alle sue necessità di presentazione: un corpo "sbagliato" come nota questo commentatore. In questo contesto, "sbagliato" pare significare non sottoposto al controllo, libero nella propria forma, cui la sartoria

28 Edwards, *Cultures of masculinity*, p. 99.

29 Maria Rossi, "Anche la moda maschile segue il gusto del tempo", *Stampa Sera*, 18 settembre 1955

30 Antonio Antonucci, "I nostri migliori sarti fanno fortuna all'estero", *Stampa Sera*, 14-15 settembre 1954.



Fig. 11.2.2 Modelli "danzano" in passerella, Festival della moda maschile di Sanremo, 1964. Archivio Moreschi.



Fig. 12.2.2 Modelli e modelle sul palco durante una sfilata degli Incontri di moda maschile, Sanremo, 1967. Archivio Moreschi.





Fig. 13.2.2 Un modello posa nelle strade della città nell'ambito degli Incontri di moda maschile, Sanremo, 1967. Archivio Moreschi.

fornisce supporto e eventuale correzione. In effetti, diverse sono le istanze in cui i sarti stessi si propongono come primi indossatori delle proprie creazioni:

> "Un curiosissimo successo personale ha poi ottenuto l'unico sarto indossatore, un simpatico ometto di Colonia, di media statura, corpulenza ed età, sempre sorridente, sicuro di sé, elegante nell'abito sportivo come nello smoking, capi tutti ben tagliati, ben confezionati, ben portati. È il prototipo dell'uomo europeo arrivato a un certo livello di successo finanziario, che ci è apparso dinnanzi nella sua realtà. Non le slanciate, atletiche sembianze degli indossatori, ma la tranquilla, bonaria realtà dell'età quasi matura, con tendenza alla calvizie e alla pancetta, corretta da un abile artista quale è il sarto di gusto." [31]

Innocua visione di un corpo "normale", che mostra l'abito nella sua funzionalità — definire un tipo, un ruolo — certo successo finanziario. Il tono cambia leggermente quando sono i giovani sarti a decidere di mostrarsi: "Un giovane e noto sarto genovese si è improvvisato manequin per amore dell'arte, e il suo abito ne ha felicemente risentito." Un'attitudine diversa alla professione, proiettata all'esterno e decisa a configurarsi come il corrispondente in campo maschile del couturier.[33]

Nel contesto delle prime edizioni del festival, l'idea che quella del modello fosse una vera e propria professione e che quindi necessitasse strutture di formazione e un vero e proprio iter didattico e lavorativo, è derisa: (Fig. 16.2.2)

> "Gli indossatori, dei quali si è fatto un gran parlare, non sono, intendiamoci, il corrispondente maschile delle indossatrici: sono un'altra cosa. Un abito, seppure da uomo, deve vivere occorre quindi una persona che lo indossi, ma non come un mimo danzante o un attore da cinema muto. L'indossatore (un uomo tra i 20 e i 40 anni) basta sia fornito di una certa prestanza fisica e sappia muoversi con garbo, senza eccessi di timidità o a audacia, con la sciolta naturalezza che chiunque acquisisce dopo un minimo di esercizio. La proposta di indire corsi per formare gli indossatori non ha avuto successo e non ha ragione d'essere. I giovanotti che abbiamo visto ieri sera sfilare in tenuta da sci o da cavallo, da tennis o da caccia, e che rivedremo stasera e domani in tutte le gamme dell'eleganza maschile da mattina, pomeriggio o sera, sono per lo più impiegati o studenti, qualcuno è stato ed è attore occasionale. Taluni sono veterani degli altri festival, altri sono alla prima prova, tutti si sono rivelati bravi e spontanei." [34]

Se la sartoria ha interesse, almeno all'inizio, a mostrare la propria capacità di correggere gli errori dei corpi "sbagliati", sono le case di confezione a essere interessate a mostrare i propri modelli su corpi più controllati, in modo da gestire meglio la messa in mostra di una vestibilità standardizzata. Come nota Anne Hollander:

> "Only men's clothing, with suits being the last version, expressed the idea of a man's body as a visibly working, self-aware and unified instrument. And twentieth-century men's suits, it may be noted, also seem to touch all of the body's surface with mobile fabric, in a caress that can be watched as it is felt. In keeping with male requirements, however, they can also look properly invulnerable, depending on behaviour and circumstances." [35]

Comportamento e circostanze sono gli elementi che indirizzano il significato del vestito maschile; nel caso del modello di professione quindi, il vestito è ciò che trasforma il corpo in uno strumento "funzionante e consapevole" della propria celebrazione.

Contrariamente a quanto affermato dalla storiografia esistente, che individua Angelo Vittucci, come primo modello che sfila a Palazzo Pitti per Brioni nel 1952, il critico Aleardo Rombo descrive Mario Mengaldo come il vero "primo modello italiano" che si esibisce nel 1946.[36] Dopo questa data si moltiplicano le mostre dello stile maschile

31 Maria Rossi, "Sarti e indossatori presentano le linee di una moda coraggiosa", *Stampa Sera*, 24 settembre 1963.
32 Maria Rossi, "Anche la moda maschile segue il gusto del tempo", *Stampa Sera*, 18 settembre 1955.
33 La visibilità del sarto — e il suo diventare "superstar" — è un tema affrontato nella prima parte di questo studio, e sarà nuovamente motivo di indagine nel prossimo capitolo.
34 Maria Rossi, "Le sfilate degli indossatori", *Stampa Sera*, 23 settembre 1956
35 Hollander, *Sex and Suits*, p. 136
36 *Arbiter*, 109, novembre 1946, p. 15.
Per un account su Angelo Vittucci, si vedano: http://www.keikari.com/english/the-first-mens-runway-show-ever-by-brioni-in-1952/; http://fashion.telegraph.co.uk/news-features/TMG9809365/Mencyclopaedia-Brioni.html consultati il 1 marzo 2019



Fig. 14.2.2 Un modello indossa creazioni Litrico posa sulla spiaggia di Sanremo nell'ambito degli Incontri di moda maschile, 1967. Archivio Moreschi.



Fig. 15.2.2 Un modello posa negli "spazi eleganti" della città nell'ambito degli Incontri di moda maschile, Sanremo, 1969. Archivio Moreschi.



Fig. 16.2.2 Un modello posa nelle strade di Sanremo, 1963. Archivio Moreschi.

in movimento: nel 1948, al Circolo della Meneghina di Milano, il marchio di impermeabili Storm organizza una sfilata mista, dove:

> "Alla verve e all'impeto sempre un po' sgargianti delle modelle femminili corrispondeva, come giusto contrappunto, la presentazione sobria, garbata ma non pesante, totalizzante della triade dei manichini maschili, tutti precisi, fisicamente e nell'esecuzione, nei loro ruoli." [37]

Il fatto che la sfilata sia mista apre alla possibilità di considerare, ancora una volta, come la moda — probabilmente data la sua posizione liminale rispetto alle attività culturali e la sua natura fondamentalmente commerciale — sia in grado di creare delle situazioni in cui la società si mette alla prova, dando spazio a diverse dinamiche che interessano gli stereotipi legati al genere, provando a metterli in discussione attraverso azioni progettuali e atti performativi, per essere partecipi della modernità. Caroline Evans si serve proprio della sfilata per definire la modernità come sensibilità generale, percepita attraverso l'azione del corpo del modello come "performativa, gestuale e corporea." [38] Il modello diventa esso stesso un "ruolo": una serie di gesti performati attraverso il corpo. In questo ruolo, però, sembrano riversarsi le naturali attitudini del ruolo che l'uomo ha nella società: precisione e un sobrio garbo, non pesante ma totalizzante. Queste attitudini però non sono dimostrate da un'azione o un *lavoro*, come ci si aspetta da un uomo che partecipa attivamente alla società, ma anzi da cose tanto effimere come il modo di camminare, di posare, senza altro fine se non quello di farsi guardare.

L'idea che siano dei corpi maschili a muoversi sulla passerella in effetti cattura l'attenzione del pubblico, spesso più interessato a riflettere sul significato del modello, piuttosto che concentrarsi su ciò che il modello indossa. Nel 1947, il settimanale *Paese Sera* riporta una testimonianza dell'attrice Assia Noris, che racconta la sua recente partecipazione, in un grande albergo di Milano, alla presentazione dei modelli maschili di una casa di confezioni. La collezione maschile è presentata "servendosi di un indossatore". Senza concentrarsi sui dettagli di contesto — non ci sono ulteriori precisazioni rispetto al nome della casa di confezioni o al luogo — le parole di Noris ricostruiscono la scena e riflettono sull'eccezionalità dell'evento:

> "Ho sempre pensato che, anche se sanno difendersi col diritto del più forte, gli uomini sono molto più pettegoli e ambiziosi delle donne. Ne hanno dato una prova ieri, alla presentazione della moda maschile. Un uomo presentava i modelli e in fatto di abilità si faceva invidiare dalle più provette e anziane mannequins delle case parigine. Disinvolto e signorile il suo atteggiamento, ha cominciato l'esibizione con una sigaretta fra le labbra per arrivare (attraverso graduali adattamenti con gli abiti indossati) ai bocchini di varia foggia, e infine a una grossa pipa. Non si può negare che quel giovanotto ha avuto un coraggio e una disinvoltura non comuni, perché le signore presenti all'esposizione che per la prima volta vedevano sfilare un indossatore, non riuscivano a reprimere risatine ironiche che tentavano di celare volgendo la testa quando il soggetto passava loro davanti. Ma lui, impassibile, distinto nell'aspetto e nelle movenze, proseguiva imperterrito con un sorriso compiaciuto sulle labbra. Dico che gli uomini sono più ambiziosi delle donne perché le *mannequins* presentano i vestiti senza entusiasmo, sentendo la noia del mestiere al quale si sono dedicate, mentre da quel giovanotto, per ogni nuovo abito che esibiva, sprizzava dagli occhi gioia sempre maggiore. (...) Sebbene alle donne si attribuisca il primato di eleganza e ricercatezza estetica, il più umile degli uomini non disgiunge la sua dignità dall'abito che indossa. (...) Organizzare una sfilata di modelli maschili è stato un gesto ardito, di una giovane casa di abbigliamenti maschili e femminili. Creazioni esclusive sono state ammirate dagli spettatori. È certo che, se gli indossatori saranno tutti come quello che abbiamo visto, potranno dare

37 *Arbiter*, 154, novembre-dicembre 1951, p. 56.
38 Evans, *The Mechanical Smile*, p. 57.



STANNO PER CONCLUDERSI
LE SFILATE DI MODA A ROMA

Donne austere uomini frivoli

Dal trionfo della linea militare per le signore si passa al «boom» del colore per i vestiti di «lui»

Fig. 17.2.2 "Donne austere uomini frivoli", *Paese Sera*, 20 luglio 1967.

molto filo da torcere alle concorrenti femminili."[39]

Due sono gli elementi che con più forza emergono da questo racconto, insieme analitico e riflessivo: da un lato, l'attenzione all'interpretazione del modello, che induce l'immediato paragone con le *mannequin*, la cui professione — storicizzata e culturalmente ben più diffusa e accettata — definisce naturalmente l'abilità a calcare la passerella; dall'altro, il fatto che sia una casa di confezione a organizzare una "esposizione" di moda maschile in movimento, riprendendo gli esempi più comuni delle presentazioni di moda femminile.

Attingendo tanto dal "corpo passivo" descritto da Foucault quanto dalla definizione di spettacolo capitalista data da Guy Debord, il modello è centro di una struttura complessa fatta di lavoro, consumo, oggettivazione, meccanizzazione e razionalizzazione; il suo corpo è la "materia prima" su cui agiscono queste forze, plasmandolo come un nuovo costrutto.[40] Le sfilate delle case di confezione risultano più sistematiche, soprattutto nella scelta dei modelli, il cui corpo deve essere abbastanza *controllato* per presentare al meglio abiti che, per natura, non sono su misura. L'aspetto del modello rientra nella costruzione di quella atmosfera spettacolare che, nelle sfilate, serve ad amplificare l'eccitazione legata agli oggetti.[41]

La consapevolezza del valore del corpo e dell'esperienza del modello porta all'istituzionalizzazione della professione, tanto che nel 1961, recensendo il festival di Sanremo, Maria Rossi afferma:

> "Gli indossatori, in gran parte veterani, hanno ormai acquistato una disinvoltura e una scioltezza da veri attori e poiché sono ragazzi e uomini particolarmente aitanti valorizzano l'abito che indossano e riscuotono molti applausi. Lontano il tempo in cui si irrideva al loro muoversi impacciato sulla pedana e all'identikit dai mandare i giovanotti in passerella."[42]

39 Assia Noris, "È arrivato l'indossatore", *Nuovo Stampa Sera*, 18—19 aprile 1947, anno 1, numero 3, p. 1.
40 Evans, *The Modernist Body* seminario, Università Iuav di Venezia, 5 Ottobre 2012.
41 William Leach, "Transformations In A Culture Of Consumption: Women And Department Stores, 1890-1925", *The Journal of American History*, 71 (1984), p. 327.
42 Maria Rossi, *Stampa Sera*, 16-17 settembre 1961.
43 Antonio Antonucci, "I nostri migliori sarti fanno fortuna all'estero", *Stampa Sera*, 14—15 settembre 1954.
44 Renata Ferraguti, ""Refrain" maschile nella canzone della moda", *Rotosei*, 1 febbraio 1961.
45 Gilles Lipovetzky, *The Empire Of Fashion* (Princeton: Princeton University Press, 1994), p. 24.
46 Derna Querel, "Abiti uguali per uomo e donna", *Roma—Napoli*, 10 febbraio 1968.



Fig. 18.2.2 "Uomini come Farfalle", *Avanti!*, 24 settembre 1967.

2.2.6 Gli *indossatrici:* abiti italiani, mascolinità liberate

"Disinvoltura e scioltezza" sono le caratteristiche che segnalano il passaggio da una attività occasione alla regolarizzazione della professione di modello tra gli anni Cinquanta e Sessanta.

> "[il pubblico] li chiama gli 'indossatrici' con la stessa licenza grammaticale ormai entrata in uso per la 'signora ambasciatore'".[43]

Il corpo del modello nella sfilata si rivela un elemento significativo nella sua resistenza all'affermazione di una logica binaria del genere, e gli si oppone. L'utilizzo della parola *Indossatrici* in riferimento a modelli maschili si inserisce in questo contesto: una confusione lessicale che svela una difficoltà intrinseca ad accettare che gli uomini si cimentino in qualcosa di così inequivocabilmente maschile come lavorare *nella* moda in qualità di corpi *che la indossano*.

> "Una squadra organizzata di indossatori ormai conosciuti dalle spettatrici quasi come le celebri 'Paulette, Marcella, Donata, Sabrina', si avvicendavano ultimamente sulla passerella della galleria di Valle Giulia..."[44]

Nel diventare modelli, gli uomini perdono il cognome, e diventano puro aspetto fisico, individuato dal solo nome: una distinguibile manifestazione del sistema e, insieme, celebrità lodata e ricordata per la propria individualità. Gilles Lipovetsky riconosce nell'intersezione tra moda e modernità nella capacità di "guidare il cambiamento", nella decisione individualistica scaturita dal desiderio umano; scegliere di diventare modello di professione pare quindi la decisione deliberata di guadagnarsi da vivere usando il proprio corpo, senza cioè aderire agli stereotipi affermati dal patriarcato.[45]

Il percorso verso la moda "unitaria" che si presenterà sulle passerelle, rigorosamente miste, della seconda metà degli anni Sessanta,[46] sembra esigere una modificazione del corpo maschile, che perde le proprie caratteristiche da "fusto", per diventare longilineo e "svelto", come

la linea degli abiti che indossa.[47] Anche i tessuti si adattano a questo nuovo corpo, diventando sempre più leggeri e colorati, naturali e chimici per una maggiore varietà.[48] Il trionfo del jersey sulle passerelle di Pitti nel 1969 dimostra come la lana battuta, usata dal sarto, non sia più il tessuto della mascolinità contemporanea, che esige morbidezza, materica quanto concettuale.[49] Lo stesso succede per gli accessori, che completano il total look e sono affini, per sentire, alle istanze degli abiti:

> "Si impone così il borsetto unisex della ditta Nazareno Gabrielli: è una borsa plasmabile che si trasforma secondo le necessità, è morbida, dal pellame levigato, su può portare a tracolla e a maniglia ed ha il grande pregio di restare aderente al corpo."[50]

La percezione del nuovo corpo maschile è chiarita dalle parole usate dalle giornaliste di moda per descrivere gli indossatori: nel 1967, Lucia Mari parla di "Donne austere uomini frivoli" e Anna Maria Moretti definisce gli uomini della moda italiana "come farfalle."[51] (Fig. 17.2.2; Fig. 18.2.2)

Il palcoscenico della sfilata può essere messo in parallelo con lo spazio dello studio fotografico, dove il corpo diventa "oggetto di fascino."[52] L'istituzionalizzazione della professione del modello avviene in effetti anche grazie ad altri operatori del sistema, che concorrono a fissare norme e prassi. I fotografi, per esempio, sono centrali nell'indirizzare i corpi e gli sguardi, e insegnare le migliori pose in grado di mostrare l'abito al meglio.[53] Charlotte Herzog considera i gesti come il modo migliore per accentuare e lodare le caratteristiche di un capo, abbinando innovazioni tecniche e cambiamenti nello stile con la grazia del movimento.[54] Il movimento è sfruttato per la sua natura fondamentalmente divertente; e l'intrattenimento è legato all'idea di piacere visivo, che viene "avanti o addirittura invece di scopi e funzioni pratici, sacri, educativi o politici."[55] Una volta fissate in fotografia, le pose vengono poi tradotte in movimento sulla passerella, componendo una grammatica di gesti che concorre a formare il linguaggio visuale della moda maschile.

Sfilare significa camminare, senza però andare da nessuna parte. La parola sfilata appartiene ad ambiti differenti, e si lega a contesti urbani spesso politicizzati; sottende, cioè, un'idea di massa, di plotone, di batteria, di parata. L'obiettivo è colonizzare lo spazio, far sentire la presenza collettiva e individuale, farsi guardare.[56] Descritta dalla storica Constance Balides come "spettacolo sessuale", la passeggiata nei luoghi pubblici era carica di significati e suscitava reazioni precise.[57]

> "Una giravolta, uno scatto dell'indossatore all'indietro e si scopre — sotto — il torace nudo. Occhiataccia severa del signore austero verso la moglie. Un sommesso borbottio della medesima 'caro, mi domando come faccia quello lì a fare l'indossatore! Ma non vedi come è rachitico?".[58]

Durante le sfilate, i modelli non vanno "da nessuna parte", ma si muovono all'interno di uno spazio controllato e sono addestrati a raccontare la storia del capo che stanno interpretando al pubblico che li guarda. (Fig. 19.2.2; Fig. 20.2.2)

Il racconto del movimento come non narrativo apre alla possibilità di considerare il corpo dei modelli come una forza resistente, opponendosi alla razionalizzazione imposta dai loro datori di lavoro. I modelli, seppure inconsciamente, sperimentano il mondo attraverso i loro corpi, che catalizzano sguardi nuovi, e sfruttano la loro "carnalità" per acquisire consapevolezza.[59]

L'apertura verso gli uomini che mostrano il proprio corpo per guadagnarsi da vivere ha coinciso con una posizione più rilassata verso la bellezza maschile — come caratteristica "nuda", svuotata di ogni peso ideologico — e in generale verso i rapporti tra i generi, presa da tutta la società italiana. La tensione tra progresso e tradizionalismo è rappresentata, da un lato, dall'istituzione di concorsi come "Mister Piscina", che ha luogo nel 1948, celebrato con un cinegiornale trasmesso dalla televisione nazionale;[60] dall'altro, da commenti negativi ancora rivolti

47 "Tempi duri per i "fusti", *La notte Milano*, 14 gennaio 1961; ""linea svelte" per gli uomini", *Espresso Sera*, 21 gennaio 1966; Alessandro Honorati, "Anche per l'uomo linea "geometrica", *Il secolo XIX—Genova*, 22 gennaio 1966.
48 S.I.L., "Estro e capricci della moda valorizzano l'ultraleggero di lana", *Gazzetta del Mezzogiorno—Bari*, 23 aprile 1956; Dina Tangari, "Fa concorrenza alle donne la nuova moda maschile. Colore e fantasia per l'uomo '63", *Gazzetta del mezzogiorno*, 15 febbraio 1963
49 Pia Soli, "Le novità per l'uomo sono anche i tessuti", *Il Tempo*, 20 luglio 1970; "Trionfo del Jersey al pret—a—porter maschile di Firenze", *Messaggio d'oggi*, 14 maggio 1970; Maria Pezzi, "A Firenze la maglieria", *Il giorno*, 10 aprile 1970
50 Maria Teresa Clerici, "C'è un uomo in casa", Amica, 24 agosto 1971
51 Lucia Mari, "Donne austere uomini frivoli", 20 luglio 1967; Anna Maria Moretti, "Uomini come Farfalle", *Avanti!*, 24 settembre 1967
52 Steve Edwards, "The Machine's Dialogue", *Oxford Art Journal*, 13 (1990), p. 64.
53 "L'uomo a imbuto è di moda nel 1956", *Stampa Sera*, 7 marzo 1956
54 Charlotte Herzog, ""Powder-Puff" promotion: the fashion show-in-the-Film", in *Fabrications*, a cura di Jane Ganes and Charlotte Herzog (New York: Routledge, 1990), p. 138.
55 Richard Dyer, *Only Entertainment* (London: Routledge, 1992), p. 1.
56 Un'interessante direzione di ricerca, che muove dalle sfilate maschili, potrebbe infatti essere legata all'analisi delle manifestazioni politiche e ai codici vestimentari necessari per prendervi parte.
57 Constance Balides, "Scenarios Of Exposure In The Practice Of Everyday Life: Women In The Cinema Of Attractions", *Screen*, 34 (1993), p. 17.
58 Chantal, "Uomini virili", *La tribuna politica*, 1970.
59 La sociologa Joanne Entwistle, analizzando il "corpo carnoso" della moda, attinge alla fenomenologia, e soprattutto all'idea di Merleau-Ponty del corpo come nostra personale espressione al mondo. Joanne Entwistle, "Fashion and The Fleshy Body: Dress As Embodied Practice", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 4 (2000), p. 329.
60 *Elezione di Mister Piscina*, La Settimana Incom 00159, 02/06/1948, Istituto Luce Cinecittà, URL http://www.archivioluce.com/archivio/jsp/schede/videoPlayerjsp?tipologia=&id=&physDoc=24231&db=cinematograficoCINE GIORNALI&findIt=false&section=/ (consultato 4 Ottobre 2020).


Fig. 19.2.2 Immagine dalla sfilata a Villa Ca' Gianin a Trivero, 1976.

alle passerelle maschili, rintracciabili ancora sui giornali nel 1968:

"La sala bianca di Palazzo Pitti ha visto sfilare per la prima volta gli indossatori. Come avevamo già accennato, la moda maschile non è mai stata di casa in questo austero palazzo, forse perché le eccentricità maschili fanno più scandalo di quelle femminili. Infatti le folle di Mimmo Siviglia se non hanno scandalizzato, hanno almeno esilarato il pubblico. I sedici indossatori, a piedi nudi, con scialli, catene al collo sul petto villoso, pantaloni attillatissimi, oppure avvolti in completi di chiffon nero stile arabo, non potevano certo essere presi sul serio." [61]

Le contraddizioni svelate da queste affermazioni riflettono la difficoltà ad accettare il rapporto diretto tra uomini e moda, ancora considerata appannaggio del genere femminile. Nel confondere visivamente i due ambiti, le sfilate sono lo strumento che il sistema della moda utilizza non solo per affermarsi, ma anche per dare la possibilità agli uomini di "saziare" il loro desiderio di moda, come nel caso di quel "curioso ragazzo che essendo povero ma appassionato di ben vestire, si è privato moltissime volte persino del pranzo." [62]

La professionalizzazione sembra "liberare" il corpo maschile, che ora è libero di instaurare un dialogo più diretto con la costruzione dell'abito, e influenzarne le modificazioni per uscire allo scoperto:

"Classica rimane l'intonazione dell'abito, ma tutto è 'ammorbidito'. Nessuna imbottitura, revers lunghi e slanciati, maniche larghe di attaccatura 'a tromba' in linguaggio tecnico, giacche accorciate, pantaloni senza risvolti (22 centimetri di fondo): il '56 è l'anno dell'"uomo a imbuto.'" [63]

Seguendo ciò che ha sostenuto Lawrence Rainey, all'interno della discussione su modernismo e consumismo, Evans in ultima analisi usa la sfilata di moda per spiegare ciò che vede come un terreno condiviso per le pratiche moderne, che fluttuano tra gli strati più alti della cultura e la massa.[64] In questa prospettiva, il corpo maschile, oggettivato e sfruttato, mostra la contraddizione alla base della stessa modernità, e diventa propositivo nel permettere alla società di sfilare verso il futuro. L'inclusione — e apprezzamento — di corpi "diversi" da quelli più tradizionalmente italiani, che però diventano espressione dello stile nazionale proprio attraverso il vestito, sembra fare parte di questo movimento di modernizzazione.

"Molto successo ha riscosso l'unico indossatore *negro*, alto, slanciato, flessuoso, di una eleganza naturale, stupendo con quel morbido passo e quel portamento da statua vincente." [65]

L'italianità non sta dunque nei tratti fisici o nella provenienza, ma nell'abilità di interpretare gli abiti italiani e creare meraviglia negli spettatori, accendendo il desiderio di consumo, sotto diversi punti di vista. In un certo senso, questa inclusività pare possibile perché la moda maschile rimane "marginale", e quindi riesce a prendersi degli spazi e operare secondo logiche proprie, che la società impiega più tempo a incorporare. Il pensiero trasgressivo che si sviluppa in grembo alla morale italiana è di sua natura scaltro, silenziosamente sovversivo ma travestito di candida scioltezza, e deciso a diffondersi a macchia d'olio in una società storicamente basata sulla conciliazione, sul *compromesso* — in questo caso, tra vanità individuale e legge dell'etica e della posizione sociale. Le sfilate mostrano come sarti e confezionisti, pur operando in un ambiente di rassicurante "tradizione", non siano spaventati dal proporre abiti e corpi che si oppongono alla normalità.[66] Anzi, gli abiti stessi acquistano potere e mettono in atto la propria agenzia sovversiva, normalizzando il diverso e rendendolo prima digeribile, poi accettabile, e finalmente parte della convenzione.

61 Matilde Crespi, *Il mattino di Napoli*, novembre 1969.
62 Maria Rossi, "Anche la moda maschile segue il gusto del tempo", *Stampa Sera*, 18 settembre 1955.
63 "L'uomo a imbuto è di moda nel 1956", *Stampa Sera*, 7 marzo 1956.
64 Lawrence Rainey, *Institutions of Modernism: literary Elites and Public Culture,* (New Heaven and London: Yale University Press, 1998), p. 7.
65 Maria Rossi, "Sarti e indossatori presentano le linee di una moda coraggiosa", *Stampa Sera*, 24 settembre 1963. Il corsivo nel testo è mio, per sottolineare che il termine è riportato così come appare nella fonte originale.
66 Una normalità definita dalla forte morale cattolica, la cui influenza "sulla più minuta quotidianità delle vaste masse e sui modelli di pensiero ed i comportamenti dei gruppi dirigenti" è estrema. "In un ambito come nell'altro, il cattolicesimo ha determinato tratti decisivi della visione del mondo, del sentimento della vita, della sensibilità morale, del gusto." Ernesto Galli Della Loggia, *L'identità italiana* (Bologna: il Mulino, 1998), p. 87.



Fig. 20.2.2 Sfilata della linea di maglieria Condotti a Cameri, 1976.

Macchine Celibi

Capitolo 3

Parte Seconda

Corpi evocati

2.3.1 Introduzione: moda maschile da esporre

La ricerca delle fonti primarie utili alla ricostruzione dello scenario della moda maschile italiana ha evidenziato come, dagli anni Settanta, progettazione ed esposizione fossero azioni attigue, a volte addirittura sovrapposte l'una all'altra. In molti casi, l'obiettivo era sì promuovere un certo tipo di produzione, ma anche costruire un immaginario per definire la *sostanza* della mascolinità italiana: i suoi tessuti, i suoi tagli, le pose e gli atteggiamenti. Questo è vero per le produzioni cartacee e per le sfilate, che vedono il corpo maschile investito di una italianità il più delle volte immaginata, come è apparso chiaro dall'analisi condotta per i precedenti capitoli di questa parte della tesi.

Cosa succede invece quando il corpo perde la propria sostanza carnale e viene sostituito da un suo simulacro, e al dinamismo dei movimenti si sostituisce la deliberata scelta di pose statiche — plastiche — dei manichini? Le mostre diventano narrazioni "attraversabili" che riflettono, spesso criticamente, sulla definizione di mascolinità italiana che la moda ha costruito attraverso i suoi oggetti.

Dunque, questo capitolo ripercorre alcune esperienze espositive che hanno avuto come centro la moda maschile italiana, e che in maniera diretta o indiretta hanno contribuito a mettere a punto una definizione di mascolinità italiana attraverso l'abito e la sua interpretazione critica e curatoriale.[1] Gli obiettivi di questo viaggio — breve e altamente selettivo — attraverso la messa in mostra della moda e mascolinità italiana sono molteplici: comprendere la relazione tra progettazione e presentazione, indagandone sovrapposizioni e spazi condivisi; recuperare l'esperienza di Pitti Uomo nel suo peculiare mettere in mostra l'abito come merce per affermare delle idee, e considerare le mostre organizzate nel contesto di Pitti dedicate espressamente alla mascolinità italiana nelle sue declinazioni, evidenziandone motivi commerciali e concettuali; in ultimo, riflettere su questa tradizione esplosa e non ordinata e paragonarla al presente, che ha visto un ritrovato interesse per la moda maschile italiana come soggetto di azioni creative e poetiche espositive.

2.3.2 Walter Albini, lo stilista curatore

La figura di Walter Albini è stata ampiamente indagata sia dagli studi di moda, che da progetti espositivi dedicati alla moda italiana.[2] La quantità di fonti che riflettono criticamente sui progetti di Walter Albini nella moda femminile è preponderante, e le poche considerazioni relative ad altri ambiti guardano principalmente all'idea di "unisex." Nel suo testo per il libro *Walter Albini e il suo tempo. L'immaginazione al potere*, a cura di Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi, Carlo Antonelli scrive, riflettendo in particolare sull'approccio al genere di Albini:

> "Terre di Ermafroditi iridescenti, di apparizioni di esseri senza volto (altro che terrorismo, o "guerriglia urbana", Albini in realtà pensava a Barbarella o allo sci-fi di quegli anni, o si pensi alle collezioni uomo, dal '74, intese come 'avanguardia del femminile'). Unisex, come certi falsetti maschili, anche afroamericani, del periodo. Non alla ricerca del sesso pane e salame, iperesplicito, del contemporaneo, ma ben oltre e ben prima, là dove il desiderio diventa pura geometria, linea, taglio, dove diventa matematica e concetto, tuta spaziale per battaglie di pura luce, insieme antichissime e mai viste prima, forse neanche al cinema."[3]

In ambito internazionale, il lavoro di Albini è analizzato in particolare da Christopher Breward, che ne considera lo stile "libidinous, sensual and brashingly glamorous", in opposizione con la fredda razionalità della sartoria di tradizione norditaliana, i cui echi si ritrovano nel lavoro di Giorgio Armani.[4] In effetti, questa espressione che Breward utilizza per descrivere lo spirito delle prima creazioni maschili di Albini potrebbe

1 Per ragioni di spazio, il capitolo si concentra su alcune esperienze circoscritte. Pur avendone consapevolezza, non si sofferma su mostre ed esposizioni internazionali che hanno incluso la moda maschile italiana nel percorso espositivo.

2 Si vedano, oltre agli esempi analizzati nel testo: Gloria Bianchino, Walter Albini (Università di Parma: Centro Studi e Archivio della Comunicazione (CSAC), Archivio della moda, Quaderni 68, 1988); Gloria Bianchino e Arturo Quintavalle, *Moda: Dalla fiaba al design. Italia 1951-1989 (*Novara: Istituto geografico De Agostini, 1989); Nicoletta Bocca, "La coerenza dello stile", in *Walter Albini: Lo stile nella moda,* a cura di Paolo Rinaldi (Modena: Zanfi Editori, 1988); Minnie Gastel, *50 anni di moda italiana (*Milano, Vallardi, 1995); Enrica Morini e Nicoletta Bocca, *La moda italiana.* Volume 2: *Dall'antimoda allo stilismo (*Milano: Electa, 1987); Isa Tutino Vercelloni, "Walter Albini 1968", in *Il genio antipatico: Creatività e tecnologia della moda italiana 1951/1983*, a cura di Pia Soli (Milano: Mondadori, 1984); Isa Tutino Vercelloni, 'Albini Walter', in *Dizionario della moda,* a cura di Guido Vergani (Milano: Baldini and Castoldi, 1999).

3 Carlo Antonelli, 'Super-homo', in *Walter Albini e il suo tempo. L'immaginazione al potere*, a cura di Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi (Venezia: Marsilio, 2010).

4 Breward, *The Suit: Form, Function and Style*, p. 149.

essere utilizzata per descrivere Albini stesso che, in linea con creatori suoi contemporanei e affini per riferimenti e approccio, pare disegnare moda maschile "scegliendosi" come modello ispiratore. (Fig. 1.2.3)

> "Deciso a creare un uomo adatto al suo tipo di donna. Così il tema del revival che ha riportato le donna in una dimensione di amanti, di puttane, di donne insomma (e ch'è una chiarissima motivazione nella nostra eredità culturale latina che al di fuori delle apparenze vuole la donna oggetto), questo tema è proposto anche per l'uomo, ma con ironia, intellettualizzato, facendo molto finta di prenderlo sul serio e così un giorno, due, cinque, quando ci va, ci mettiamo quel golf e quelle scarpe bianche e quel papillon a pois su una camicia a righe, ma bisogna essere molto intelligenti e tutto deve essere perfetto e decadente, come in fondo è lui, Walter Albini, ex borghese bustocco." [5]

La presenza di Albini sulle pagine de *l'Uomo Vogue* è consistente: Albini è il primo promotore del suo stile revivalista, che riprende l'eleganza languida degli anni Trenta — Il Times lo definisce "the godfather of the Italian Gatsby look" [6] — messo in scena con sfilate memorabili al caffè Florian di Venezia e raccontato attraverso pose e illuminazione drammatica con servizi fotografici scattati da Barry McKinley e Alberto Rizzo.[7] (Fig. 2.2.3)

Inserendosi senza fatica nella tradizione del "creatore superstar"che ha caratterizzato il lavoro di molti sarti prima di lui e designer suoi contemporanei, Walter Albini pone se stesso al centro della propria produzione di moda maschile.[8] Albini considera il suo corpo come canvas da vestire di suggestioni che non sempre sono firmate WA, ma che comunque entrano a far parte del linguaggio progettuale di Albini, una volta selezionate e accostate ad altre scelte, in modo da dargli un significato diverso, dimentico del contesto iniziale e ricaricato di motivi personali. Nell'articolo "da stilista a industriale", apparso sul numero 21 de l'Uomo Vogue, si legge:

> "Walter Albini stesso presenta la sua collezione: agli abiti in produzione sono mischiati i suoi oggetti personali, veri pezzi da collezionismo, scoperti con cura dagli antiquari, nei mercatini alla page." [9]

Questa descrizione evidenzia un particolare aspetto dell'approccio progettuale di Albini, legato alle collezioni maschili: l'attitudine alla selezione, la fascinazione per gli "oggetti trovati", la mischia di elementi progettati e prodotti ex-novo e dettagli che provengono dall'esperienza personale della scoperta, del viaggio, della ricerca. Un'attitudine spiccatamente curatoriale, che si ritrova nelle collezioni presentate tra il 1975 e il 1976, con modalità decisamente differenti rispetto alle collezioni femminili degli stessi anni.

Il caso più emblematico di questo approccio è la mostra-presentazione per la *Non Collezione* uomo P/E 1977, tenutasi alla Galleria Anselmino di Milano tra il 14 e il 16 ottobre 1976. (Fig. 3.2.3) La galleria, che si trovata al numero 12 della centrale via Manzoni, apparteneva a Luciano Anselmino, gallerista torinese esperto di surrealismo e ben inserito nei circoli dell'arte contemporanea internazionale, trapiantato a Milano nel 1975. Prima della presentazione di Albini, la galleria Anselmino aveva esposto opere di Allan Kaprow e Yves Klein, e nel gennaio 1976 aveva ospitato la mostra *Ladies and gentlemen,* composta di una serie di opere di Andy Warhol dedicata al tema dei travestiti, con presentazione in catalogo di Pier Paolo Pasolini.

La presentazione consisteva di pannelli appoggiati alle pareti su cui erano stati arrangiati abiti e accessori a ricreare delle silhouette, rese più esplicite — e in un certo senso sinistre — da maschere raffiguranti il volto di Walter Albini, così in grado di indossare tutti gli outfit della sua (non) collezione maschile. (Fig. 4.2.3)

Sin dal titolo, è esplicita la convinzione che la collezione sia "altra" rispetto alla canonica presentazione di abiti progettati per quella precisa stagione. In effetti, Albini nega la tradizione che vuole il progetto di

5 *L'Uomo Vogue*, 12, giugno-luglio 1971.
6 Times Magazine, spring 1973.
7 *L'Uomo Vogue*, 21, dicembre-gennaio 1972-1973.
8 È il caso, per esempio, di Yves Saint Laurent, i cui schizzi progettuali per le collezioni maschili spesso delineano una figura molto somigliante al designer stesso. Gli schizzi sono inediti, preservati nell'archivio della Fondation Saint Laurent a Parigi, e sono stati consultati per questa tesi.
9 *L'Uomo Vogue*, 21, dicembre gennaio 1973, foto di Alberto Rizzo.



Fig. 1.2.3 Un modello indossa la maglia "io" filata maschile di Walter Albini per primavera/estate 1979.



Fig. 2.2.3 Walter Albini fotografato da Alberto Rizzo per l'editoriale "Il piacere del classico" indossa gli abiti della sua collezione maschile, *L'Uomo Vogue*, 21, dicembre 1972-gennaio 1973.

moda come teoria di processi concatenati e conseguenti: ispirazione, ricerca, disegno, realizzazione, messa in scena. Chiamata anche "Robes Trouveés", letteralmente "abiti trovati", la mostra diventa insieme momento di svelamento e di creazione: l'idea di moda di Albini si forma ed emerge in contemporanea, nel momento in cui gli "oggetti trovati" vengono posizionati sui pannelli, vestendo il calco dello stilista che arriva a incarnare, esso stesso, l'idea di stile.

> "Sul pannello la proposta è più fredda, più di testa, lontano dall'uso. La sfilata è troppo legata al mondo della moda. Ho chiesto agli amici, stilisti, produttori, giornalisti, fotografi, qualche loro capo. Li ho mescolati con roba che si trova in giro, li ho appesi sotto questo calco in plastica della mia maschera e ne è venuto fuori un nuovo casual di cose firmate e no. Non volevo essere serio. Anzi, è una presa in giro. A me interessa dare delle indicazioni di metodo, sia disegnando che usando le cose altrui, come ho fatto qui. Bisogna imparare la libertà di vestirsi fuori da ogni schema. Il consumismo produce oggetti, non stili. Io mi guardo attorno, scelgo, combino e propongo. Sono passato alla galleria d'arte perché l'abbigliamento è un fatto visivo e figurativo massiccio nel paesaggio quotidiano." [10]

La collezione appare quindi come la vera e propria espressione di una grammatica curatoriale che pone l'io al centro delle operazioni di selezione, informando una definizione di autorialità che si snoda sia nella produzione di moda che nella messa in scena della stessa, che a sua volta diventa momento di riflessione critica e creativa. (Fig. 5.2.3)

Albini dimostra come la definizione dello psicologo Mihaly Csikszentmihalyi, che afferma che "creativity does not happen inside people's heads, but in the interaction between a person's thoughts and a sociocultural context. It is a systemic rather than individual phenomenon" acquisti validità nel contest della moda maschile, fermo restando che è l'individuo che pone sé al centro del processo, ed è consapevole della necessità del sistema intero per "creare." [11] (Fig. 6.2.3)

Prima della mostra alla Galleria Anselmino, Albini aveva già sperimentato con un altro progetto espositivo sviluppatosi dalla "progettazione" della sua moda maschile. Nell'aprile del 1976, alla Galleria Marconi, presenta "Vestire è un po' partire": qui, la collezione di abbigliamento maschile per l'Autunno/Inverno 1976-77 è presentata attraverso una mostra di ritratti dello stesso Albini che indossa gli abiti della collezione, scattati da diciotto fotografi diversi, amici e conoscenti dello stilista. (Fig. 7.2.3; Fig. 8.2.3; Fig. 9.2.3)

> "Quindici capi, tutti blu o beige, tutti intercambiabili e fatti per essere tranquillamente piegati anche otto volte e messi in valigia ed esserne tratti senza problemi... un guardaroba per un viaggio breve o lungo, per una partenza immediata o anche soltanto ipotizzata. [...] Aldo Ballo vede il Viaggiatore ancorato affettivamente ai vecchi mobili di casa (nobili radiche firmate Hoffmann), pur in procinto di staccarsene definitivamente. Maria Vittoria Corradi, perché non scappi, lo chiude addirittura in uno stanzino. Ma lui scappa lo stesso (forse attraverso i muri). Per Carlo Orsi l'eleganza è come un Viaggio-senza-tempo, impersonato da un misterioso motociclista alla Cocteau (con occhiali affumicati, per grandi vette ghiacciate). Per Broadbent, la vestizione è narcisismo. O anche: quello che conta è il manichino (Duchamp insegna). Barbieri, strizzando l'occhio agli iperrealisti, fa il viaggiatore a pezzi. Alfa Castaldi lo fa precipitare nell'irrespirabile angoscia suburbana. Nini Mulas esprime la propria vocazione documentaristica fotografando un disegno. Gianbarberis dà del Viaggiatore una versione crepuscolare, in un alone fra Proust e Gozzano. Libis punta l'attenzione sugli accessori da viaggio, cane Zoe compreso. Paolo Castaldi scompone e distingue. Ummarino ritaglia l'immagine su uno sfondo di quaderno per computisteria. Suñè

10 *L'Uomo Vogue*, febbraio 1977.
11 Il "clan" Albini, composto da Emy Vincenzini, Patrizia Di Giovanni, Walter Albini, Isa Stoppi, Maurizio Galbignani, Giovanni Giudice, Paolo Rinaldi, Massimo Albini e Nuccia Fattori è ritratto da Foto Oliviero Toscani per il servizio "I clans degli italiani", in *Vogue Italia*, luglio-agosto 1975. A questo clan, si aggiungono fotografi e altri designer amici di Albini — parte del sistema della moda italiana — che contribuiscono alle sue creazioni maschili negli esempi discussi in questo testo.



Fig. 3.2.3 "Robes Trouvées", mostra alla Galleria Anselmino di Milano per la presentazione della non collezione maschile primavera-estate 1977 di Walter Albini, 1976. Fotografie di Maria Vittoria Corradi Backhaus.

occhieggia nelle dressing-rooms. Vanni Burkhardt fa della fotografia da cavalletto. Rocco Mancino vede il Viaggiatore come l'accompagnatore di una Zoe-Isadora Duncan. Fabio Bellotti gli punta addosso tutte le luci della ribalta per un ritratto-ciak, o di scena. Attilio Concari contesta la fotografia — ma non il Viaggio — attraverso un polaroid. Cegani, perché ogni spettatore si riconosca nel Viaggiatore, lo arrende a un gioco di specchi. Per finire con Roberto Carra: a questo punto il Viaggiatore è già sgusciato via dai suoi vestiti, lasciandoci solo una tessera di riconoscimento del turismo universitario per ricordo."[12]

Nel marzo del 1977, impossibilitato a mostrare la collezione, presenta alla Galleria Eros di Milano la mostra Falli, in cui ventiquattro peni di plastica sono abbigliati e chiamati per nome: da Giorgio Armani a Krizia, Karl Lagerfeld e Jean Baptiste Caumont, fino a Lawrence d'Arabia, Dracula, Cupido e Casanova. *L'Uomo Vogue* recensisce la mostra, definendola una "operazione artistica" che ironizza su persone e personaggi che gravitano nel mondo della moda, colleghi e amici fino a personaggi fittizi del cinema e dell'arte, interpretandone il carattere e mettendolo in scena scevro di inibizioni.[13] (Fig. 10.2.3)

Ovviamente, il fallo che Albini immagina per sé è il più dichiaratamente feticista: vestito di pelle nera lucida e metallo, rappresenta l'ennesima evoluzione di un'idea di mascolinità che celebra e abbraccia la sessualità libera.

Totale smaterializzazione della moda in idea, provocatoriamente mostrata su simulacri di una parte del corpo che in genere è nascosta da strati di abiti: la mostra rappresenta l'arrivo della definizione di moda di Albini: operazione concettuale, che utilizza gli oggetti per dare corpo a un'idea che supera la dimensione materiale del vestito e si serve della stilizzazione per metterlo in discussione.

2.3.3 Pitti Uomo: Mascolinità italiana in vendita

La messa in discussione della moda maschile attraverso progetti espositivi avviene, in maniera quasi sorprendente, nel contesto di una manifestazione spiccatamente commerciale: Pitti Uomo. La prima edizione è datata 1971, considerata sin dall'inizio il luogo della "canonizzazione" dell'abbigliamento informale, in aperta opposizione con altre manifestazioni più concentrate sulla conservazione di alcuni paradigmi — primo fra tutti quello sartoriale — legati alla moda maschile.[14]

Nel 1999 nasce la Fondazione Pitti Discovery: un "incubatore di pensiero" che rende possibile l'aperta lettura critica dei prodotti della moda, sempre nel contesto della manifestazione commerciale, ma con una buona percentuale di libertà nell'esplorazione di tematiche affini alla moda maschile, ma non necessariamente dipendenti dalla sua vendita.

Pitti Uomo, nato come "soluzione di compromesso"[15] per sancire il valore estetico del prodotto industriale, è celebrato sin dalla prima edizione per sfilate spettacolari, in cui le scenografie sono strumenti narrativi per stupire e raccontare gli oggetti della moda come oggetti altamente performativi, soggetti e oggetti del desiderio di consumo e di definizione del sé. La manifestazione poi permette ai marchi coinvolti di esporre in maniera statica le proprie creazioni, per permettere a buyer e addetti ai lavori di guardare da vicino, scegliere, immaginare i corpi che indosseranno questi abiti la stagione successiva.[16]

> "(...) si affermano con entusiasmante puntualità rassegne molto legate alla compagine sociale e alla creatività italiana (...) Pitti dunque mantiene la carica pregnante del suo nome e Firenze l'attrattiva di consolidare affari in una delle più belle città del mondo, arricchita da mostre di grande interesse a cadenza ravvicinata con le manifestazioni di moda. A gennaio e a luglio, con Pitti Uomo e Uomo Italia, Firenze diviene il vero luogo geometrico di tutti i punti del vestire maschile nel mondo. Il gusto italiano è riuscito ad infondere

12 Isa Vercelloni, "Vestire è un po' partire", press release della collezione maschile Autunno/Inverno 1976-77, Milano, Galleria Marconi, aprile 1976.
13 G.P., "Lo Show Walter Albini alla Galleria Eros", *L'Uomo Vogue*, 1977.
14 Gianfranco Melli, *E nacque la moda italiana. La vera storia di «Pitti» narrata da chi l'ha vissuta in prima persona* (Firenze: Florence Art Edizioni, 2011), p. 152. Melli spiega anche come l'anno successivo sia organizzata Uomo Italia, fiera d'abbigliamento pronto maschile che si tiene all'hotel Villa Medici di Firenze, che poi si uniforma in Pitti Uomo (p. 106).
15 Elisabetta Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi* (Venezia: Marsilio, 2003), p. 94.
16 Giulia Caffaro, che si è occupata nella sua recente tesi di dottorato non ancora pubblicato, di Pitti Uomo, definisce sfilata e fiera come due "metodologie espositive: la sfilata, per attirare l'attenzione mediatica e colpire lo spettatore esperto, e la fiera, per creare una rete capillare di rivenditori e di vetrine che offrano alla massa un prodotto pronto da indossare e fortemente espressivo." Giulia Caffaro, "Firenze come vetrina urbana della moda maschile negli anni Ottanta. La creatività in mostra a Pitti Uomo", in *The global city—The urban condition as pervasive phenomenon*, AISU Insights series (2020), pp. 853-854.





Fig. 4.2.3 "Robes Trouvées", mostra alla Galleria Anselmino di Milano per la presentazione della non collezione maschile primavera-estate 1977 di Walter Albini, 1976. Fotografie di Maria Vittoria Corradi Backhaus.

in un'industria dalle sottigliezze artigianali, un look che, alla sicura piacevolezza e vestibilità internazionale, aggiunge l'inafferrabile bellezza del tessuto, classico all'apparenza e invece tutto giocato sulla fantasia dei disegnatori di stoffe e sulla oculata scelta dei materiali, si tratti della affermata "lana fresca", del cachemire, dei pettinati o dei cardati, orgoglio di Prato, presente del resto a Firenze, con Prato Expo, o del lino, della seta."[17]

La sinergia tra manifestazione commerciale e mostre prende corpo a Firenze sin dalla fine degli anni Settanta. In un articolo apparso sulla rivista *gT* del 12 ottobre 1979 si legge:

> "Anche per questa edizione di Pitti Uomo, la nuovissima formula di esposizione attraverso situazioni ambientate e manichini, ha messo ogni visitatore in condizione di esaminare attentamente le nuove proposte di moda. Le Case partecipanti sono state 35, mentre l'ideazione e la regia sono state curate da Nando Miglio. La mostra, allestita nelle gallerie adiacenti l'Auditorium del Palazzo dei congressi, ha fatto ricorso a nuove tecniche scenografiche, con vari riferimenti all'arte iperrealista moderna."[18]

È interessante notare come le potenzialità didattiche e soprattutto narrative delle mostre siano immediatamente appropriata dalla moda, le cui installazioni commerciali diventano dispositivi utili a raccontare la storia delle idee attraverso la messa in scena di abiti per la vendita. (Fig. 11.2.3; Fig. 12.2.3)

Nel 1988, la città organizza una mostra dedicata agli abiti di Gabriele d'Annunzio, uno degli uomini italiani che più apertamente si è legato agli ambienti della moda, sottolineandone l'importanza per la propria affermazione estetica. All'interno di Pitti Uomo, l'installazione comune dei brand coinvolti sembra specchiarsi e rispondere a questa esposizione "storica": il titolo è "Il maschio italiano. Da un'idea di Lina Wertmuller." (Fig. 13.2.3)

Qui, le proposte per l'anno successivo sono allestite in corner dedicati ai diversi brand, che espongono le proprie proposte e forniscono la propria definizione di italianità, in cui la materialità degli abiti e la loro apparenza hanno tanto peso quanto le pose e attitudini suggerite dai manichini, che simulano l'atteggiamento del maschio italiano immaginato da marchi come Reporter, Ermenegildo Zegna e Nazareno Gabrielli. Il lavoro fatto sui manichini e sulle pose denota un'attitudine allo spettacolo, all'immagine, che risponde allo spirito degli anni Ottanta come decennio del trionfo dell'immagine. Il fatto che sia la regista donna, nota per aver dato sostanza visiva alla complessa, contraddittoria, a tratti anche "inetta" mascolinità italiana attraverso il suo lavoro, ad aver informato la messa in scena delle collezioni conferma il carattere performativo dell'identità nazionale, che si serve degli stereotipi per comprendersi, ed elegge dei "tipi" — o degli idoli — che incarnino le diverse caratteristiche che insieme la compongono.

2.3.4 Gli italiani della moda:
"La regola estrosa. Cent'anni di eleganza maschile italiana"

Gli idoli diventano i personaggi perfetti per raccontare questa identità attraverso una mostra che non espone direttamente gli abiti "nuovi", ma che attraverso la storicizzazione data dall'esposizione museale permettono al pubblico di situare le creazioni contemporanee all'interno di un progetto di definizione identitaria più ampio, dal punto di vista cronologico ma rispetto all'idea di creatività nazionale come atto di progettazione del sé. Il legame tra creatività e identità maschile è il focus della mostra "La regola estrosa. Cent'anni di eleganza maschile italiana", curata da Luigi Settembrini, con catalogo a cura di Giannino Malossi e Adriana Mulassano. La mostra definisce questo legame come "estro", che è poi anche ciò che sovverte la regola dell'eleganza dall'interno; si esplicita come l'eleganza italiana non sia un concetto assoluto, quanto

17 "In mostra il gusto italiano", *La Stampa*, 8 ottobre 1985.
18 "Una sfilata "iperrealista", *gT*, 12 ottobre 1979, n. 399, p. 70.



Fig. 5.2.3 "Robes Trouvées", mostra alla Galleria Anselmino di Milano per la presentazione della non collezione maschile primavera-estate 1977 di Walter Albini, 1976. Fotografie di Maria Vittoria Corradi Backhaus.

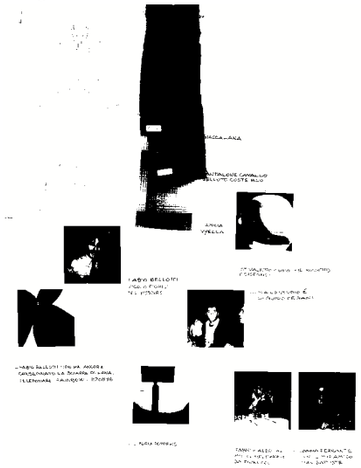


Fig. 6.2.3 Pannello della serie per la preparazione degli scatti alla collezione *Vestire è un po' partire*, autunno-inverno 1976-77, presentata a Milano a marzo 1976. Courtesy CSAC

più una caratteristica che si ritrova, in vesti differenti, nelle attitudini — e guardaroba — di uomini illustri. (Fig. 14.2.3)

"Vestire all'italiana significa esigere tessuti, taglio, rifiniture e accessori che solo un ambiente come il nostro, ancora capace di attenzioni artigianali, può garantire (...) è questo il denominatore comune dei prescelti: un'attenzione massima al particolare raffinato."[19]

Settembrini seleziona settanta uomini italiani "illustri", del presente e del passato, e ne cattura l'indole in oggetti rappresentativi: "segno" di Gianni Agnelli, per esempio, non è l'orologio da polso o la giacca doppiopetto, ma la scocca della prima 500 in mogano e il giocattolo in legno — a forma di Bugatti — con cui giocava da bambino. Gli altri nomi che si ritrovano oscillano tra l'aspettato e il decisamente inaspettato: intellettuali e artisti come Gabriele d'Annunzio e Luchino Visconti, Giorgio Morandi, Giorgio Armani, Franco Maria Ricci, Renzo Arbore e Oliviero Toscani, il conte Giovanni Nuvoletti, il principe Filippo Corsini, l'industriale Vittorio Solbiati, lo scrittore Giorgio Soavi, l'editore Pietro San Just, gli sportivi Tazio Nuvolari, Nicola Pietrangeli e Walter Zenga, fino a Papa Pacelli, "il più chic fra gli ecclesiasti."[20] (Fig. 15.2.3; Fig. 16.2.3; Fig. 17.2.3)

La cronologia non è una guida ma solo un pretesto per esplorare momenti stilistici diversi, evidenziando gli slittamenti nel formalismo degli abiti, il cambiamento dei colori, l'accettabilità delle stampe e della libera interpretazione dello stile nazionale.

In concomitanza di "La regola estrosa", Gianfranco Ferré decide di sfar sfilare la sua collezione maschile alla stazione Leopolda. La collezione salda il legame tra la creazione contemporanea e i precedenti del gusto italiano, rappresentati dagli uomini scelti e dagli oggetti messi in mostra:

"Si mescolano senza logica apparente le giubbe ussare e i mocassini decorati da falli, appartenuti al Vate, insieme con gli attuali abiti grigi dedicati ai plumbei milanesi. L'occhio si sofferma prima sulle camicie gilet inventate da Pirandello, e poi corre alle giacche rosso pompeiano ridisegnate da Ferré per raccontare una Roma scanzonata. 'Signori si nasce e io lo nacqui' recita una didascalia accanto agli abiti di Totò. E alla sartoria napoletana si rifanno le camicie con colli e polsini in fantasie diverse, una gag del couturier architetto per rompere le regole. Il défilé sintetizza e stravolge vezzi e manie regionali."[21]

Per indossare questa sintesi che "stravolge vezzi e manie regionali", Ferré chiama l'indossatore Tayo, principe ghanese, che incarna l'ideale dell'eleganza contemporanea, italiana perché immagnata, disegnata e prodotta da Ferré (e *fatta* in Italia oltre che Made in Italy).[22]

2.3.5 Italianità espansa: "Latin Lover"

La mostra che più si confronta con l'inafferrabilità della mascolinità italiana — chiamato ora "fascino", ora "sprezzatura" — e ne forza i limiti concettuali è "Latin Lover. A Sud della passione", curata da Luigi Settembrini nel 1996. Allestita da Gerardo Frassa e Italo Lupi alla Stazione Leopolda, la mostra ancora una volta sceglie di soffermarsi su dei personaggi conosciuti per:

"Un viaggio fra gli archetipi della virilità galante, fra le tipologie di una inossidabile vanità maschile (...) che si sofferma ora sui fusti della commedia all'italiana, ora sulle spacconate erotiche dei bulli da spiaggia, fino alle perplessità dei ragazzi di oggi."[23] (Fig. 18.2.3)

La mostra si serve principalmente di fotografie per dare sostanza visiva al concetto che la genera; in termini di "moda esposta", una sezione della mostra è interamente dedicata al lavoro contemporaneo di Stefano Gabbana e Domenico Dolce, in grado di sublimare lo stereotipo senza trascenderlo, anzi sfruttandone la potenza comunicativa per definire la propria idea di seduzione italiana in forma d'abito. La mostra

19 Settembrini citato in Antonella Amapane, "Eletti i 70 re dell'eleganza. I loro vestiti in mostra a Firenze", *La Stampa*, 7 maggio 1993.
20 Amapane, "Eletti i 70 re dell'eleganza. I loro vestiti in mostra a Firenze", *La Stampa*, 7 maggio 1993.
21 Antonella Amapane, "A Firenze 100 anni di moda maschile", *La Stampa*, 25 giugno 1993.
22 Nonostante Paola Colaiacomo, nel suo libro *Fatto In Italia* (Roma: Meltemi, 2006) faccia riferimento ad avanguardie progettuali che non siano poi sfociate in una produzione in serie, sembra sensato utilizzare l'espressione italiana per rivendicare una definizione di "manifattura di identità nazionale" operata non solo attraverso gli oggetti, ma anche attraverso la scelta di corpi e volti impiegati nella performance.
23 Antonella Amapane, "Da Valentino a Banderas, il catalogo dei latin lover", *La Stampa*, 29 novembre 1995.



Fig. 7.2.3; Fig. 8.2.3; Fig. 9.2.3 Ritratti di Walter Albini per la collezione autunno/inverno 1976-77, allestita alla Galleria Marconi di Milano nell'aprile 1976. Foto Maria Mulas.

utilizza il latin lover per sviluppare una sofisticata riflessione sulla società italiana e come questa abbia definito la propria identità in relazione a modelli e occhi esterni:

"Insomma, cos'è che rende gli uomini italiani così diversi, così attraenti? Sono i film di Valentino che hanno inaugurato il culto del semidio seduttore italiano o è l'italiano emigrante ma di bell'aspetto ballerino di tango e sensibile che ha offerto il pretesto all'industria culturale per la costruzione di un prodotto di largo consumo e con la propria forza di convincimento ne perpetua la circolazione?"[24]

Così Malossi, che cura il libro legato all'esposizione, spiega la necessità di ragionare sul latin lover: uno stereotipo riconoscibile, esportabile se non addirittura nato all'estero e ri-territorializzato dall'Italia e dai suoi creatori, che diventa immediatamente un prodotto di consumo, così come prodotto di consumo è la nazione stessa:

"Il latin lover esiste, e resiste negli anni, data la propria persistenza nella cultura nazional-popolare italiana e i suoi prodotti. (...) Un personaggio da parco a tema, come Topolino e Minnie a Disneyland. Incontrare un 'pappagallo' italiano fa parte delle sorprese previste nel momento di acquistare un biglietto di viaggio per un Paese da cartolina che si è trasformato in cartolina di un paese."[25]

Il Latin Lover serve, indirettamente, perché si oppone ad un altro simbolo della moda maschile, originatosi in un contesto diverso da quello mediterraneo: il dandy. Se il dandy è legato ad una precisa area geografica — il dandy è inglese — e sfruttato dal sistema della moda inglese per affermare la propria supremazia, il latin lover è il *trickster,* che emerge dal mondo orale della provincia, fatto di miti e guizzi narrativi, di stratagemmi che servono a conquistare, negando la tragicità del rapporto che oppone caratteri stereotipici del maschile e femminile.[26]

"I nostri 'latin lover' sono molto meno maledetti, molto più dandy senza la gloria fané del dandismo, sono remake di un archetipo passato per glassa del sentimentalismo di provincia."[27]

Oltre al dandy inglese, il latin lover — chiamato anche "seduttore italiano" — si oppone all'American boy "tutto sesso e forza", attraverso i propri "occhi belli e carezze sapienti."[28] Nell'abbracciare apertamente un atteggiamento languido, molle, il latin lover sembra risolvere la tensione tra il maschile e il femminile, grazie soprattutto a ciò che indossa, sfruttando apertamente il potenziale sensuale, addirittura erotico, che gli abiti leggeri e performativi proposti dallo stilismo italiano permettono. (Fig. 19.2.3)

I latin lover sono originariamente "nostri" perché discendenti di Rodolfo Valentino, che per primo viene insignito del titolo dall'audience americana che, nel 1921, lo ammira nei panni dello sceicco nel film di George Melford. Oggi, la mostra pare mostrate (e dimostrare) che i latin lover sono "nostri" perché parte di un preciso paesaggio, pittoresco e generalmente riconosciuto come "italiano", in cui gli uomini performano la — propria, altrui? — identità nazionale.

"Le gesta eroiche e leggendarie del latin lover compiute perlopiù sullo sfondo di paesaggi pittoreschi idealizzati da secoli nella cultura romantica costituiscono l'unica vera epopea maschile nell'immaginario latino."[29]

L'uomo "latino" — che scalza l'idea di "maschio italiano" in favore di una più inclusiva definizione di mediterraneità[30] — si muove nei non-luoghi creati dalla de-territorializzazione: strade che cambiano identità a seconda dell'ora del giorno e del periodo dell'anno, club e discoteche, spiagge; non a caso, Italo Lupi decide di avere della sabbia come dispositivo narrativo e allestitivo, "omaggio ai riminesi pappagalli da spiaggia."[31] (Fig. 20.2.3)

Gli stessi luoghi cui le mode conferiscono l'identità di incubatori, ivi formandosi o passandovi attraverso; luoghi in cui la società postmoderna si comprende, attraverso la messa a punto di uno stile dopo

24 *Latin Lover. A sud della passione*, a cura di Giannino Malossi (Milano: Charta, 1996), pp. 20-22.
25 Ibid. p. 24.
26 Franco la Cecla, "Non più andrai farfallone?", *Latin Lover. A sud della passione*, a cura di Giannino Malossi (Milano: Charta, 1996), p. 27.
27 Ibid. p. 26.
28 W.L., "Dal divino Rudy a oggi. Un secolo di passione", *Corriere della sera*, 1996.
29 *Latin Lover. A sud della passione*, a cura di Giannino Malossi (Milano: Charta, 1996), p. 20.
30 "The Modish Mediterranean", *Esquire*, giugno 1968.

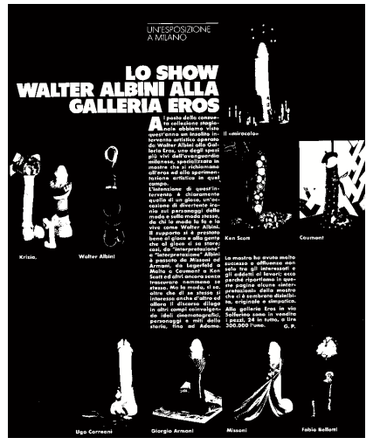


Fig. 10.2.3 "Falli", mostra di falli personalizzati disegnati da Walter Albini, allestita alla Galleria Eros di Milano nel marzo 1977, *L'Uomo Vogue*, XX, aprile 1977.



Fig. 11.2.3 Allestimento a Pitti Uomo, 1984. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA



Fig. 12.2.3 Sfilata a Pitti Uomo, 1985. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA

l'altro, e da cui la moda — questa volta, come sistema — attinge a piene mani. In effetti, come notato in precedenza, la stessa italianità degli uomini scelti per interpretare, sulla pagina come sulla passerella, la moda italiana è un'apposizione acquisita proprio attraverso i vestiti, in grado di stabilire una sorta di comunità immaginata e performativa, per cui idealmente il vestito è legante, è il *lingo* che influenza pose gesti e atteggiamenti.[32] La performance che accompagna l'apertura dell'esposizione è, infatti, un "flamenco gitano-rock" danzato da Joaquin Cortés, vestito per l'occasione in italianissimi abiti di Giorgio Armani.

> "L'immagine del *latin lover* non è legata solo all'Italia; anzi, quella dell'amante latino rappresenta una «figura meticcia dell'immaginazione» (Thomas, 1998), variamente costruita dall'esotismo hollywoodiano sulla persona di attori italiani, spagnoli e latino-americani (e persino nordamericani, come il bellissimo Tyrone Power). Più che a un preciso contesto culturale, infatti, il mito fa riferimento ad una geografia immaginaria, ad un mondo dove le passioni sono più ardenti e i sentimenti più accesi di quelli consentiti dai canoni della cultura anglosassone. Nel quadro di questa geografia immaginaria, l'attore intorno al quale il ruolo è stato originariamente ritagliato è però un italiano, Rodolfo Valentino (o meglio, Rodolfo Guglielmi, in arte Valentino)." [33]

Come nota Elena dall'Agnese, la figura meticcia dell'immaginazione si sovrappone a quell'uomo come atto di immaginazione di cui parlava Richard Martin. È l'immaginazione quindi il tratto fondamentale che definisce l'italianità di queste mascolinità, prima ancora degli abiti che indossano. Che poi gli abiti siano prodotti da un sistema che crea in Italia e comunica in italiano — anche se un italiano fatto per essere compreso all'estero, non fa che corroborare la tesi che immaginazione — o immaginario, termine sicuramente più familiare alla moda — e abiti siano i due ingredienti fondamentali che sostanziano la definizione di uno stile nazionale, di una moda nazionale, di una identità di genere nazionale.

Durante la storia di Pitti Uomo, sia negli stand allestiti dai diversi marchi, che nelle mostre tematiche allestite alla stazione Leopolda, che nelle performance organizzate per celebrare il lavoro degli autori della moda, i progetti espositivi di Pitti non negano la natura commerciale della moda; anzi, ne sfruttano il potenziale di attirare l'attenzione di una comunità ampia, un sistema allargato, per presentare delle riflessioni che si servono degli abiti per riflettere sulle sfaccettature della mascolinità contemporanea. Il fatto che sia una manifestazione commerciale di moda a prendere possesso di un argomento così complesso e sfaccettato come il "maschio italiano" permette di considerare il valore, conscio o inconscio, che la moda ha nella definizione dei caratteri maschili nazionali. Malossi, riflettendo sulla mostra "Uomo Oggetto. Mitologie, spettacolo e mode della maschilità". organizzata a Firenze nel 2000 e parte conclusiva della trilogia di mostre focalizzate sulla mascolinità, ha dichiarato:

> "Fashion is a privileged point of view for seeing the image of masculinity, and the topic of masculinities, as within fashion itself there is an enormous variety of a whole dialectic of man figures. In our research we tackled masculinity in fashion, and then turned it into an exhibition. We did not regard masculinity as a well-defined or static notion, but rather that of being in transition, in a constant movement between many poles. Images in fashion come from a commercial discourse on fashion, with signs that produce themselves automatically within the dialectics of the spectacle, the media, and the public discourse. There are male characters out there in self-repetition, constantly modified, and sustained at the same time." [34]

Come già affermato altrove, sono ancora pochi gli studi sociologici legati alla mascolinità italiana che si siano concentrati sulla moda — sia dal punto di vista commerciale, che dal punto di vista dello stile — come fattore imprescindibile per comprendere le sfumature di un'identità di

31 Italo Lupi citato da Laura Laurenzi, "Ecco i grandi seduttori", *La Repubblica*, 12 gennaio 1996.
32 Benedict Anderson, *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism* (New York: Verso Books, 2016), p. 6.
33 Dell'Agnese, "Tu vuo' fa l'Americano: la costruzione della mascolinità nella geopolitica popolare italiana", in *Mascolinità all'italiana. Costruzioni, narrazioni, mutamenti*, cura di Dell'Agnese e Ruspini, pp. 3-34.
34 Malossi citato in Julianna Faludi, "Voyage of the Material Man: Deconstructing Masculinities", *Icom Digital*, (2019), p. 116. Nonostante la estrema rilevanza del tema indagato, la mostra *Uomo Oggetto* non è stata analizzata in questo capitolo perché non precisamente concentrata sulla moda italiana.

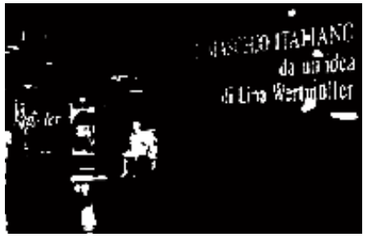


Fig. 13.2.3 "Il maschio italiano. Da un'idea di Lina Wertmuller." Allestimento a Pitti Uomo, 1988. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA

genere in costante "crisi." Questa ricognizione ha provato a evidenziare come invece queste esperienze critiche eccentriche siano da considerarsi anch'esse operazioni di ricerca e riflessione. Messe in scena in territori indipendenti e con il supporto di produttori illuminati in grado di comprendere il valore del pensiero, legato o meno alle logiche del commercio e del consumo, queste operazioni sono momenti in cui ricerca e riflessione critica prendono corpo, e spingono a considerare la possibilità di comunicare la ricerca — di *scriverla* — attraverso modalità non canonicamente ascritte alle metodologie dell'accademia, ma ugualmente valide nell'informare l'analisi di tematiche socio-culturali, come può essere il discorso sulla mascolinità nazionale, attraverso la cultura materiale.


Fig. 14.2.3 "La Regola Estrosa. Cent'anni di eleganza maschile italiana", Pitti Uomo 44, 1993. Abiti di Gabriele D'Annunzio. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA


Fig. 15.2.3 "La Regola Estrosa. Cent'anni di eleganza maschile italiana", Pitti Uomo 44, 1993. Abiti di Luchino Visconti. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA


Fig. 16.2.3 "La Regola Estrosa. Cent'anni di eleganza maschile italiana", Pitti Uomo 44, 1993. Abiti di Giorgio Armani. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA


Fig. 17.2.3 "La Regola Estrosa. Cent'anni di eleganza maschile italiana", Pitti Uomo 44, 1993. Abiti di Oliviero Toscani. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA


Fig. 18.2.3 "Latin Lover. a sud della passione", Pitti Uomo 49, 1996. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA

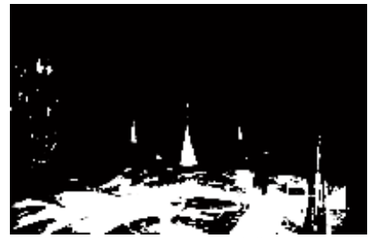

Fig. 19.2.3 "Latin Lover. a sud della passione", Pitti Uomo 49, 1996. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA


Fig. 20.2.3 "Latin Lover. a sud della passione", Pitti Uomo 49, 1996. Archivio Pitti Immagine/Via EFHA

Macchine Celibi

Parte Seconda

Capitolo 4

Pose

2.4.1 Moda maschile italiana per immagini

Il saggio visuale è uno strumento — multimodale e sofisticato[1] — che diversi campi di indagine, dall'archeologia all'antropologia, alla sociologia, utilizzano per riflettere e comunicare gli esiti della propria ricerca.[2] Mutuata dal reportage giornalistico, e considerata un ponte tra ricerca e produzione artistica, la modalità espressiva pertiene tanto alla scienza quanto all'estetica: è una metodologia soggettiva, di difficile controllo, che si basa sulla conoscenza di un tema e sull'identità di chi lo affronta.[3]

Nell'ambito della ricerca storico-critica di moda, in cui questa tesi si inserisce, il saggio visuale si basa sull'analisi di materiale già creato, fonti primarie visuali che vengono recuperate nelle fasi di ricerca, e considerate sia come artefatti con specifiche funzioni sociali e culturali, sia come "porte" aperte sul momento, le situazioni, le persone che raffigurano.[4] Nonostante nel campo dei *cultural studies*, il saggio visuale sia stato definito, più che una vera e propria metodologia, "an agenda of questions and issues for addressing specific images", l'individuazione di una domanda precisa, o un tema, che guidi nella selezione e giustapposizione delle immagini, lo rende una modalità di scrittura insieme pertinente e "vivida."[5]

Questo breve saggio visuale seleziona una serie di immagini emerse durante la ricerca.[6] Si basa, cioè, sui materiali analizzati, e rappresenta un "florilegio" ulteriore: un'antologia di pose. Le pose sono il risultato della sinergia tra i creatori di moda, coloro che la moda la producono materialmente, e chi la pone al centro della costruzione di una narrativa: redattori e editori. Sono poi, ovviamente, l'espressione dell'interpretazione che i modelli fanno degli abiti che indossano.

Nelle immagini, che provengono dall'archivio di fonti utilizzate per elaborare il resto della tesi, è chiaro come le pose siano convenzioni, probabilmente decise a priori, dirette da occhi esterni e incarnate dai modelli, che proprio attraverso pose specifiche entrano nel proprio ruolo. Le pose infatti si ripetono, condivise tra bozzetti, illustrazioni, fotografie e la passerella, e formano una specie di linguaggio che racconta gli abiti e il sistema che li idea e produce. Mischiando istanze commerciali, espressive e identitarie, le pose sono studiate per mostrare la stratificazione dell'abito classico, i suoi diversi dettagli e il loro "funzionamento": il braccio piegato che svela il polsino della giacca, le gambe ritte e aperte illustrano la caduta del pantalone, gli sguardi e gli "oggetti scenici" — uno su tutti, la sigaretta — suggeriscono l'attitudine e il carattere, il "tipo", per cui quegli abiti sono pensati.

Nello *spiegare* gli abiti, le immagini finiscono inevitabilmente con il mostrare il corpo maschile che cambia, vestito e plasmato dalla moda.

1 Luc Pauwels, "Conceptualising the 'Visual Essay' as a way of generating and imparting Sociological Insight: Issues, Formats and Realisations", *Sociological Research Online*, 17 (1), 1, 2012.

2 Si veda: John Grady, "The visual essay and sociology", *Visual Sociology*, 6:2, (1991), 23-38; Þóra Pétursdóttir "Visual Essays: Different Ways of Knowing and Communicating the Archaeological", *Norwegian Archaeological Review*, 53:2, (2020), 101-103.

3 Remco Roes, "Visual essay: recollections of an allegorist", *Interiors*, 10:3, (2009), 235-251.

4 Luc Pauwels, *Reframing Visual Social Science. Towards a more Visual Sociology and Anthropology* (Cambridge: Cambridge University Press, 2015), p. 47. Recenti esempi di saggi visuali utilizzatici per raccontare un aspetto o un periodo nell'ambito degli studi di moda sono quelli contenuti in: Gabriele Monti, *In Posa. Modelle italiane dagli anni Cinquanta ad oggi* (Venezia: Marsilio, 2016) e *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971—2001*, a cura di Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti e Stefano Tonchi (Venezia: Marsilio, 2018). In "immagini in pagina", il testo introduttivo al saggio visuale in *Italiana*, Gabriele Monti descrive la sequenza di immagini come un "atlante", sottolineandone l'approccio critico e curatoriale: "La costruzione di questo atlante iconografico si pone esplicitamente nella traiettoria disegnata da alcune operazioni culturali sulla moda, in particolare su quella italiana, realizzate dal team curatoriale di *Italiana* negli ultimi quindici anni. Faccio soprattutto riferimento a *Excess. Moda e underground negli anni '80* (2004), *Lo sguardo italiano. Fotografie italiane di moda dal 1951 a oggi* (2005), *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista* (2009), *Lei e le altre. Moda e stili nelle riviste* rcs *dal 1930 a oggi* (2011), *Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968* (2014), contributi critici e storiografici (quattro dei quali collegati a importanti mostre allestite in Italia e all'estero) che hanno fatto il punto sulla moda italiana, i suoi protagonisti, le sue identità e le sue forme. Sono azioni che hanno mirato a ri-vedere e ri-leggere la moda italiana attraverso le sue storie e la sua cultura visuale, quale fenomeno che ha molto contribuito a dare forma all'Italia e alla sua immagine internazionale.(...) Ponendosi in correlazione con quei contributi, anche questo atlante identifica le riviste come laboratori che hanno consolidato l'iconografia della moda italiana e hanno impostato e diffuso un linguaggio visuale condiviso." (p. 25).

5 *The Handbook of Visual Analysis,* a cura di Theo Van Leeuwen e Carey Jewitt (London: Sage, 2001), p. 2.

6 Le immagini sono state tutte prodotte dal 1941 al 1979, date che rappresentano il fulcro di indagine di questa tesi. Da qui il titolo del capitolo.

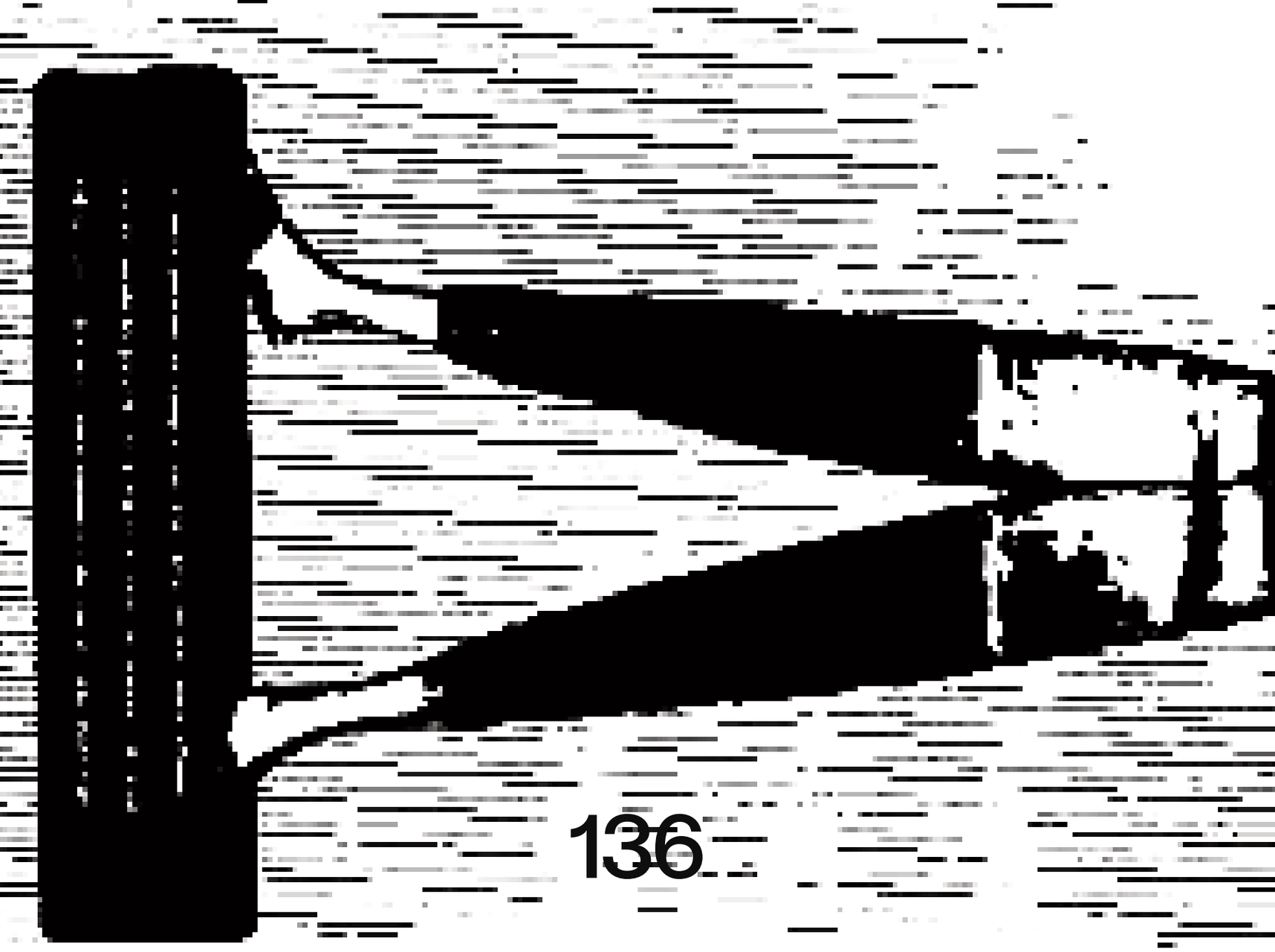
2.4.2 Riferimenti

Pagg. 135
Cappotti della sartoria Mimmo Siviglia realizzati con tessuti Ermenegildo Zegna, *Petronio,* 1969. Archivio FZ.
Pagg. 136—137
"Il Carnet di Gruau", Club, gennaio/giugno 1960
Cappotto e completo Carlo Palazzi. Anni Settanta (probabilmente 1974). Foto Giancarlo Martelli. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Pagg. 138—139
Completo bianco, "proiezione dell'alto maschile nel futuro", Carlo Palazzi, 1968. CSAC Parma, fondo Palazzi.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, primavera/ estate 1954.
Pagg. 140—141
Completo Brioni, illustrazione dal catalogo di "Wool at Rome Couture." CSAC Parma, fondo Palazzi. .
Immagine dall'edizione del 1964 del Festival della Moda Maschile di Sanremo, Foto Alfredo Moreschi.
Pagg. 142—143
Servizio fotografico per *IR Uomo*, 1963. Foto Serge Libiszewski. Progetto Grafico Giancarlo Iliprandi, Art Director Adriana Botti. Archivio La Rinascente, fondo Archivio Serge Libiszewski.
Pagg. 144—145
Immagine dall'edizione del 1971 del Festival della Moda Maschile di Sanremo, foto Alfredo Moreschi.
"Camicie come gioielli", *Top,* 7, 1970. Archivio FZ.
Pagg. 146—147
"Un guardaroba Top", *Top*, 4, 1968. Archivio FZ.
Pagg. 148—149
Catalogo di modelli Lubiam realizzati in Terital Rhodiatoce. Fine anni Sessanta. Arch. Lubiam.
Pagg. 150—151
Particolare di abito con stampa rettile e doppia cintura a catena, Carlo Palazzi, 1968. Foto Luigi Cazzaniga. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Abiti Condotti, "Primavera tutta maglia", *L'Uomo Vogue,* 22, febbraio-marzo 1973. Foto Oliviero Toscani.
Pagg. 152—153
"Il Carnet di Gruau", *Club*, primavera/estate 1958
Giacche Ermenegildo Zegna, "Giacca come camicia come giacca", *L'Uomo Vogue,* 24, maggio-giugno 1973. Foto Oliviero Toscani.
Pagg. 154—155
Due modelli sfilano in passerella durante una presentazione Lubiam, Anni Settanta. Arch. Lubiam.
Pubblicità dei pantaloni Cantara, *Top*, 12, 1972-1973. Archivio FZ.
Pagg. 156—157
Bozzetti preparatori per i materiali di comunicazione delle collezioni Lubiam. Anni Settanta. Arch. Lubiam.
"I creatori della moda: Walter Albini", *L'Uomo Vogue,* 12, giugno-luglio 1971. Foto Alfa Castaldi.
Pagg. 158—159
Bozzetti preparatori per i materiali di comunicazione delle collezioni Lubiam. Anni Settanta. Arch. Lubiam.
"Fashion/ Italian Style", *Esquire,* novembre 1966.
Pagg. 160—161
Bozzetto di uno modello in maglieria, Carlo Palazzi, anni Settanta. CSAC Parma, fondo Palazzi.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, primavera/estate 1953.
Pagg. 162—163
Due modelli in passerella durante una presentazione Lubiam, Anni Settanta. Arch. Lubiam.
Completo spezzato Carlo Palazzi, anni Settanta. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Pagg. 164—165
Immagine dall'edizione del 1964 del Festival della Moda Maschile di Sanremo, foto Alfredo Moreschi.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, autunno/inverno 1957.
Pagg. 166—167
"Tecnica e stile Italiani", *Arbiter*, 74, 1942. Archivio FZ.
Campagna pubblicitaria della collezione Emilio Pucci per Ermenegildo Zegna, 1969. Archivio FZ.
Pagg. 168—169
Immagine dall'edizione del 1971 del Festival della Moda Maschile di Sanremo, Foto Alfredo Moreschi.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, gennaio/giugno 1959.
Pagg. 170—171
Completo spezzato Carlo Palazzi, anni Settanta. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Immagine dal catalogo della collezione Gritti — Ermenegildo Zegna, 1973-1947. Archivio FZ.
Pagg. 172—173
Immagine dall'edizione del 1969 degli incontri di moda maschile, Sanremo, foto Alfredo Moreschi.
Servizio fotografico su *IR Uomo*, n. 10, 1968. Foto Serge Libiszewski. Progetto Grafico Georg Erhardt. Art Director Adriana Botti Archivio La Rinascente, fondo Archivio Serge Libiszewski.
Pagg. 174—175
"Il Carnet di Gruau", *Club*, autunno/inverno 1957
Abito Bruno Piattelli, "The apparel arts of the Europeans", *Esquire,* luglio 1969. Foto Piero Aversa.
Pagg. 176—177
"Calore e colore. Idee in Pelliccia", *L'Uomo Vogue,* 21, dicembre 1972 — gennaio 1973. Foto Guido Cegani.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, gennaio/giugno 1958

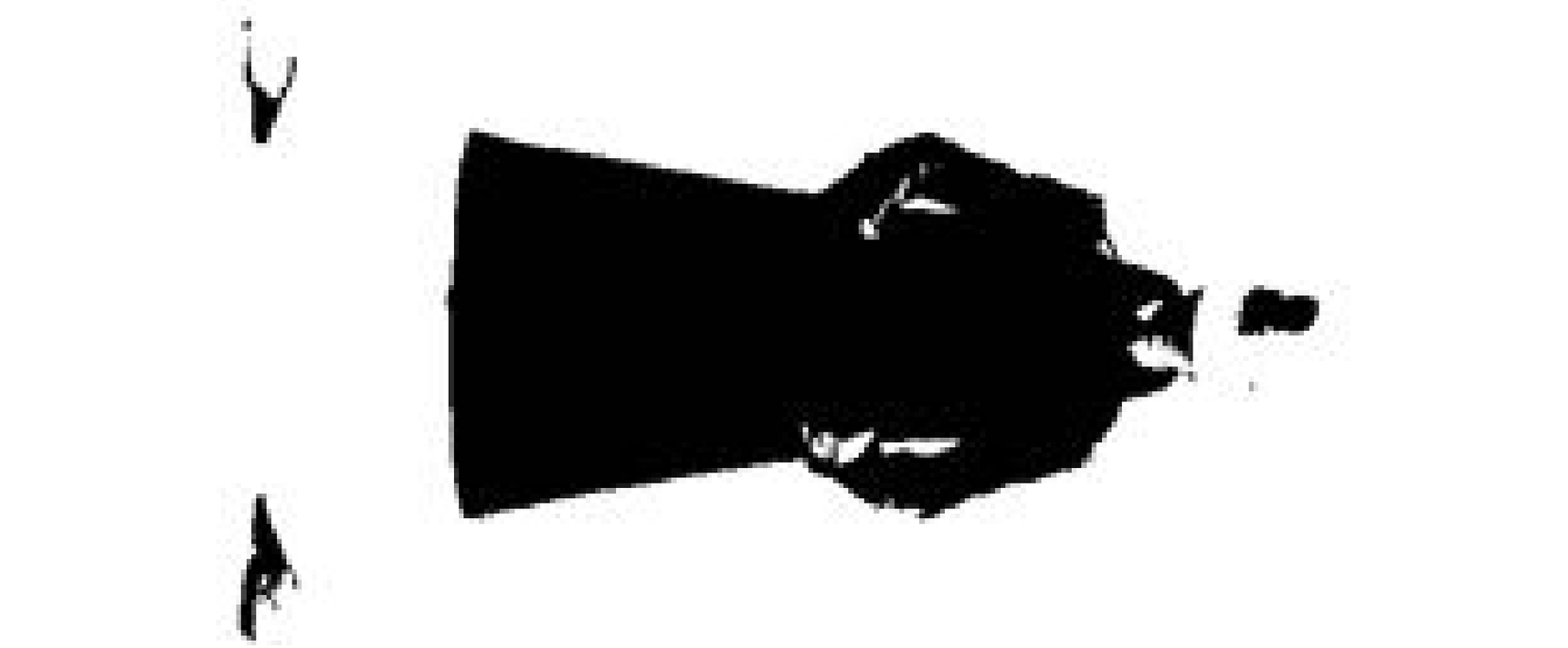
Pagg. 178—179
Bozzetto di giacca e copricapo, Carlo Palazzi, anni Settanta. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Carlo Tivioli, pellicceria alta moda. Foto A. Lanzavecchi. *L'Uomo Vogue,* maggio-giugno 1973.
Pagg. 180—181
Bozzetto per un costume da bagno, Carlo Palazzi, anni Settanta. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Servizio fotografico su Estate. IR Uomo, n. 6, 1967. Foto Serge Libiszewski. Progetto Grafico Salvatore Gregorietti. Art Director Adriana Botti Monti. Archivio La Rinascente, fondo Archivio Serge Libiszewski.
Pagg. 182—183
"Biancheria, un segreto scoperto", *Top*, 8, 1970-71. Archivio FZ.
Jackytex per Giorgio Armani. Foto Aldo Fallai. *L'Uomo Vogue,* 76, ottobre 1978.
Pagg. 184—185
Bozzetto per un costume da bagno, 1967. CSAC Parma, fondo Palazzi
"Il Carnet di Gruau", *Club*, gennaio/giugno 1959.
Pagg. 186—187
Mantello alla West Point (tessuto Bises), Carlo Palazzi, cappello Remo Argenti. Primavera/Estate 1973. Foto Giancarlo Martelli. CSAC Parma, fondo Palazzi
"Il Carnet di Gruau", *Club*, gennaio/giugno 1959
Pagg. 188—189
Bozzetto per un caftano, 1969. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Camicia Samo, "Dandysm with a difference". Foto Steinbicker/Houghton. *Esquire*, luglio 1969
Pagg. 190—191
Illustrazione, 1969. CSAC Parma, fondo Palazzi. Modello sfila per la collezione autunno/inverno 1973 di Walter Albini al caffè Florian, Venezia.
Pagg. 192—193
Immagine dall'edizione del 1963 del Festival della Moda Maschile di Sanremo, Foto Alfredo Moreschi.
Cappotti Cerruti 1881, "Di giorno doppiato in tessuto inglese", *L'Uomo Vogue,* 39, settembre 1975. Foto Arthur Elgort.
Pagg. 194—195
Top, 18, 1975. Archivio FZ.
Cappotti Carlo Palazzi, illustrazione dal catalogo di "Wool at Rome Couture." CSAC Parma, fondo Palazzi
Pagg. 196—197
Impermeabile e completo Carlo Palazzi. Primavera/Estate 1973. Foto Giancarlo Martelli. CSAC Parma,fondo Palazzi
Cappotti della sartoria Mimmo Siviglia realizzati con tessuti Lanificio Pria, *Petronio,* 1969. Archivio FZ.
Pagg. 198—199
Immagine dall'edizione del 1964 del Festival della Moda Maschile di Sanremo, foto Alfredo Moreschi.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, luglio/dicembre 1961.
Pagg. 200—201
Immagine dall'edizione del 1967 degli incontri di moda maschile, Sanremo, foto Alfredo Moreschi.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, primavera/estate 1956.
Pagg. 202—203
"Il Carnet di Gruau", *Club*, primavera/estate 1956
Abiti Hitman, scarpe Fratelli Rossetti "Bianco a Venezia", *L'Uomo Vogue,* 24, giugno-luglio 1973. Foto Manfredi Bellati.
Pagg. 204—205
Bozzetto di impermeabile, fronte e retro, Carlo Palazzi. CSAC Parma, fondo Palazzi.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, primavera/estate 1958.
Pagg. 206—207
Completo Carlo Palazzi, anni Settanta. Foto Emilio Gentilini. CSAC Parma, fondo Palazzi.
"Il Carnet di Gruau", *Club*, primavera/estate 1956.
Pagg. 208—209
Bermuda Carlo Palazzi, Primavera/Estate 1973. Foto Giancarlo Martelli. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Disegni di Maria Pezzi, dal servizio "Parla uno stilista: Maria Pezzi", *Top*, 10, 1971-1972. Archivio FZ.
Pagg. 210—211
"Il Carnet di Gruau", Club, gennaio/giugno 1960
Completo Carlo Palazzi, Primavera/Estate 1973. Foto Giancarlo Martelli. CSAC Parma, fondo Palazzi.
Pagg. 212—213
Disegni di Brunetta. Dal servizio "Riflessioni sulla moda maschile di Brunetta", *Top*, 13, 1973.
Completi in maglieria Carlo Palazzi, anni Settanta. International Wool Menswear Photograph, CSAC Parma, fondo Palazzi.
Pagg. 214—215
"Blue Mood", *Top,* 23, 1978. Archivio FZ.
Due modelli sfilano in passerella durante una presentazione Lubiam, Anni Settanta. Arch. Lubiam.
Pagg. 216—217
Copertina di *IR Uomo*, Supplemento speciale al n. 20 de "Il Giorno della Donna". Archivio La Rinascente, fondo Associazione Giancarlo Iliprandi.
Copertina, *Club*, dicembre 1961.
Pagg. 218
Due modelli sfilano in passerella durante una presentazione Lubiam, Anni Settanta. Arch. Lubiam.

134

135

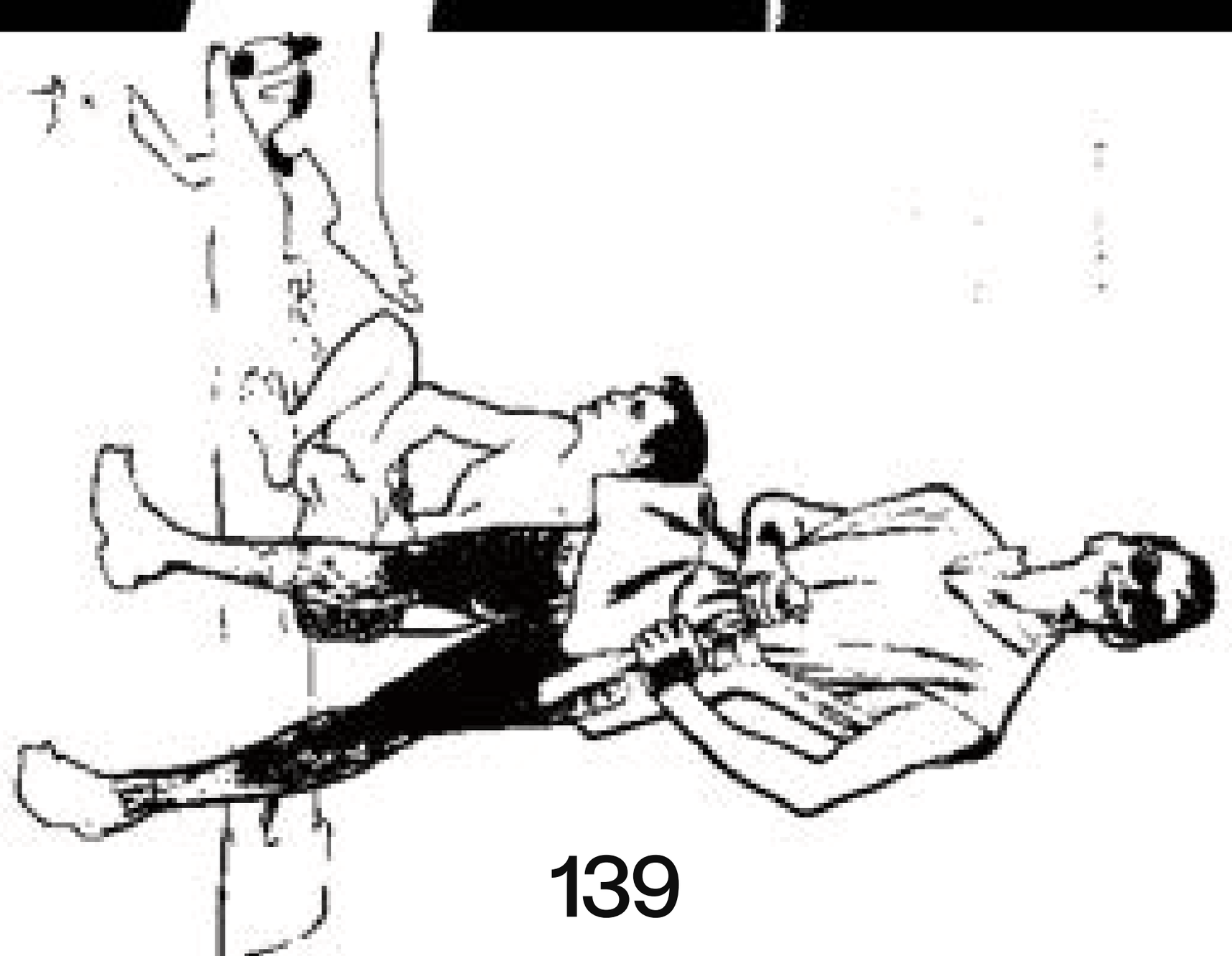


136



137







1440

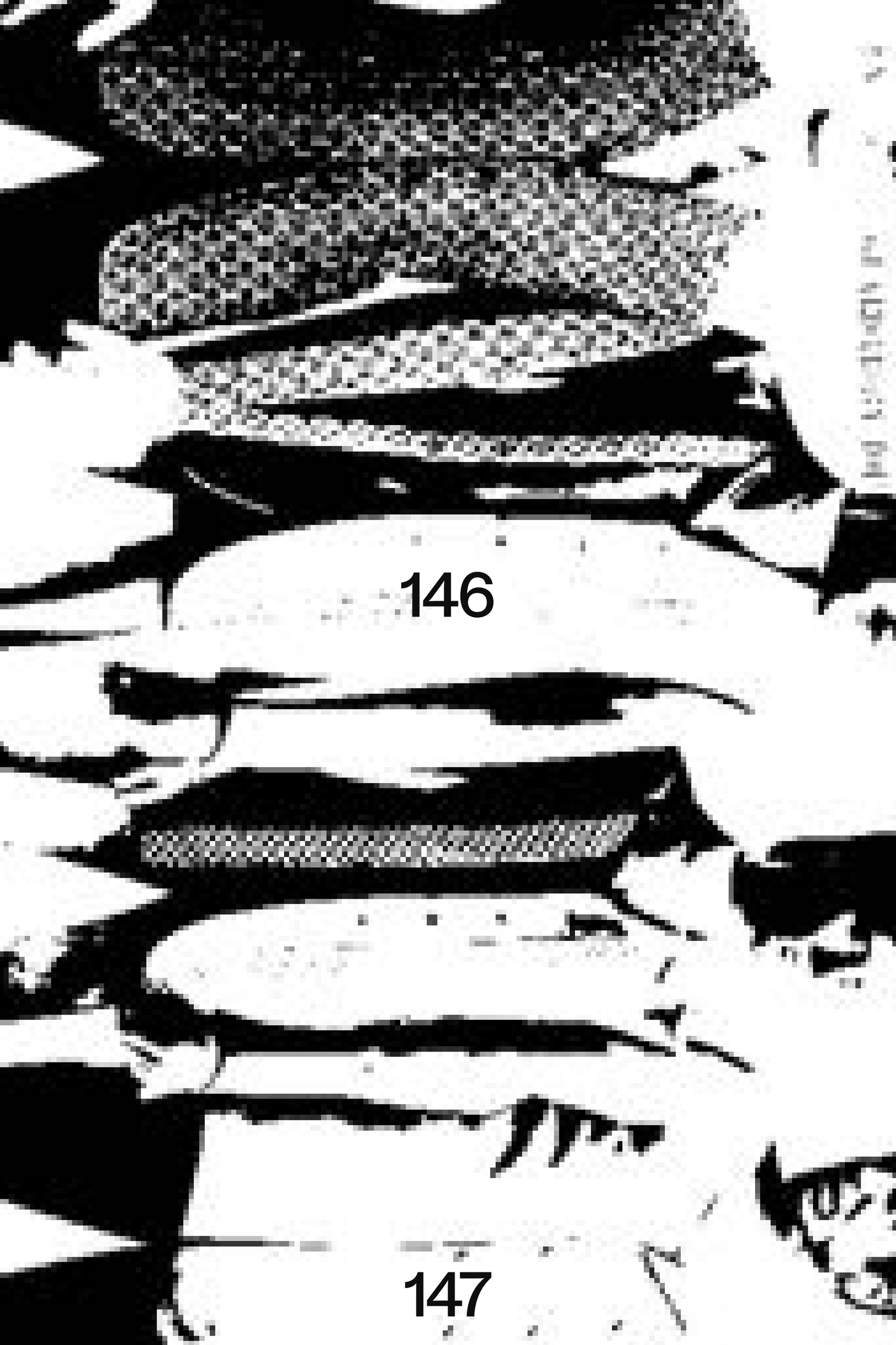


1441


Cola
pre
eciafa
OURVOISIER



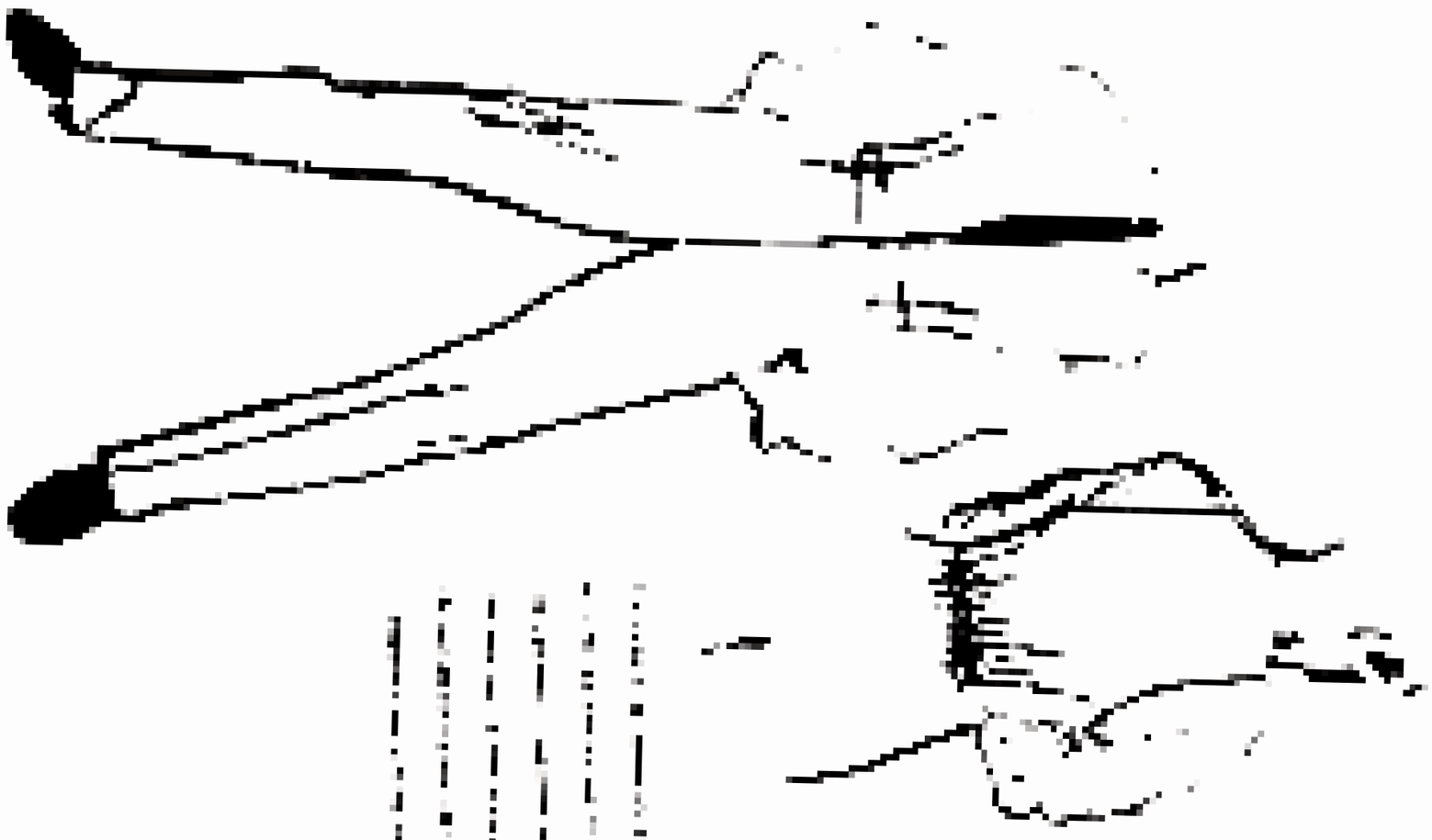



146
147

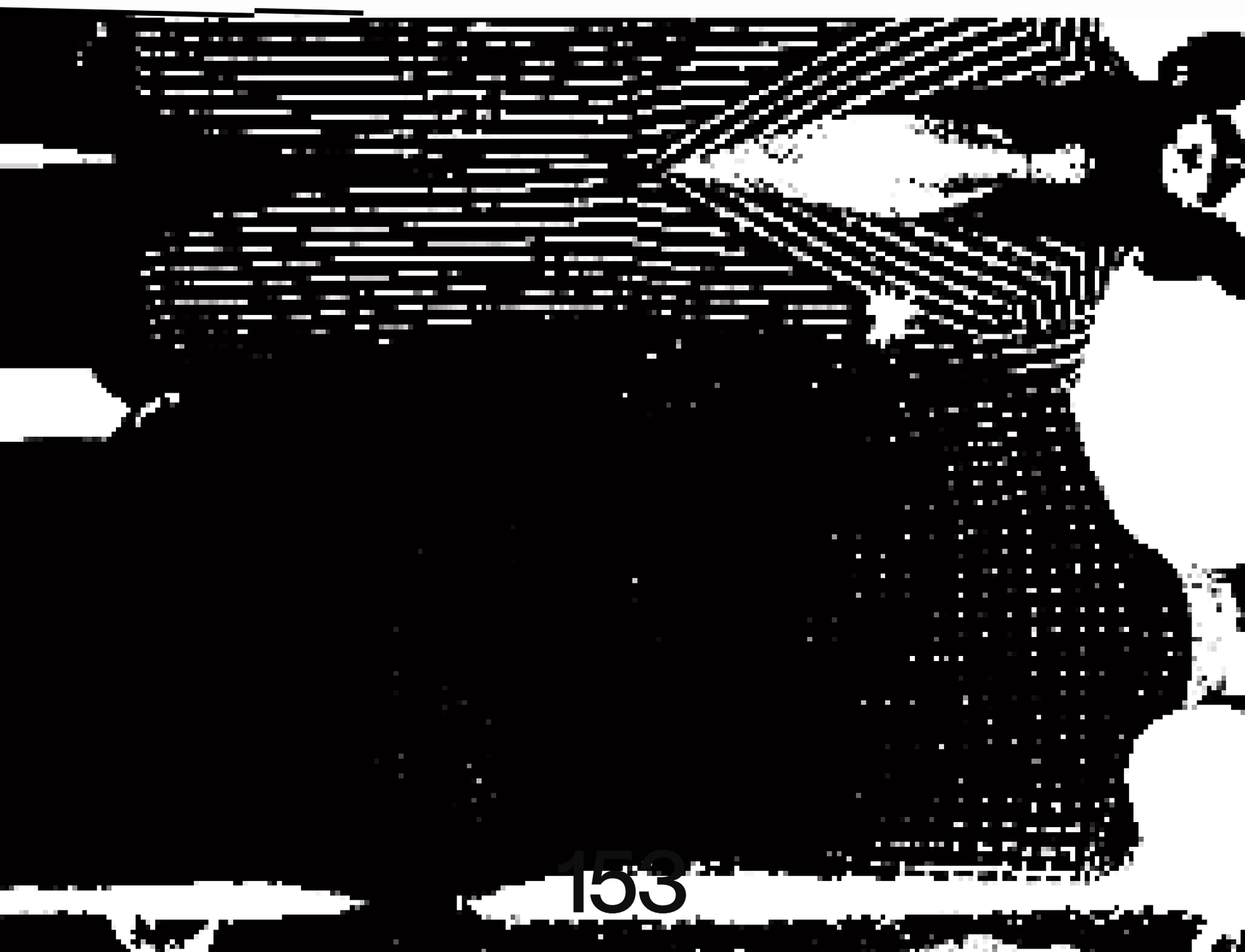

148

PRIMAVERA TUTTA-MAGLIA

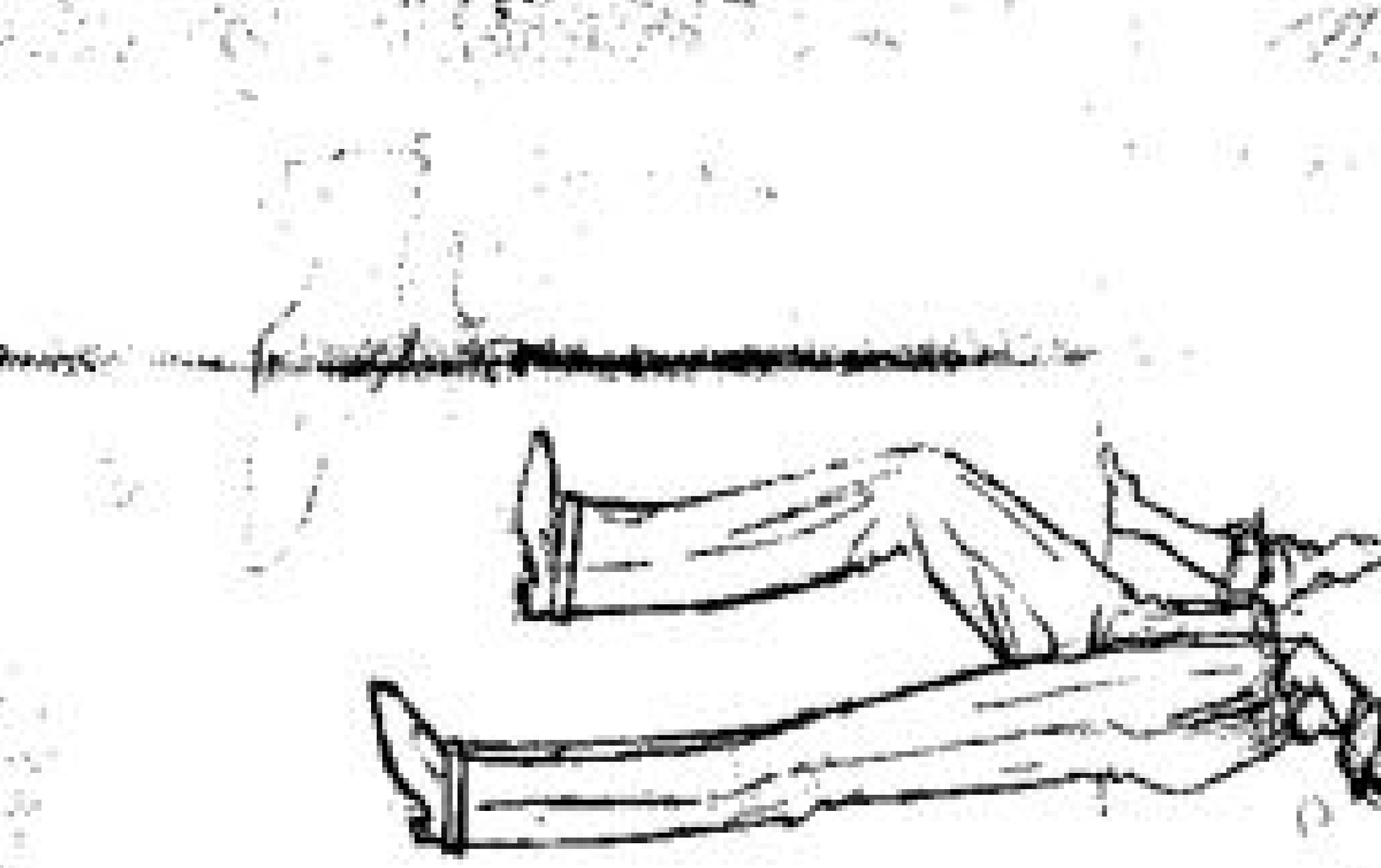
L'UOMO VOGUE



152



153



156



157

1958

1959

Fashion

READY-TO-WEAR



160



161

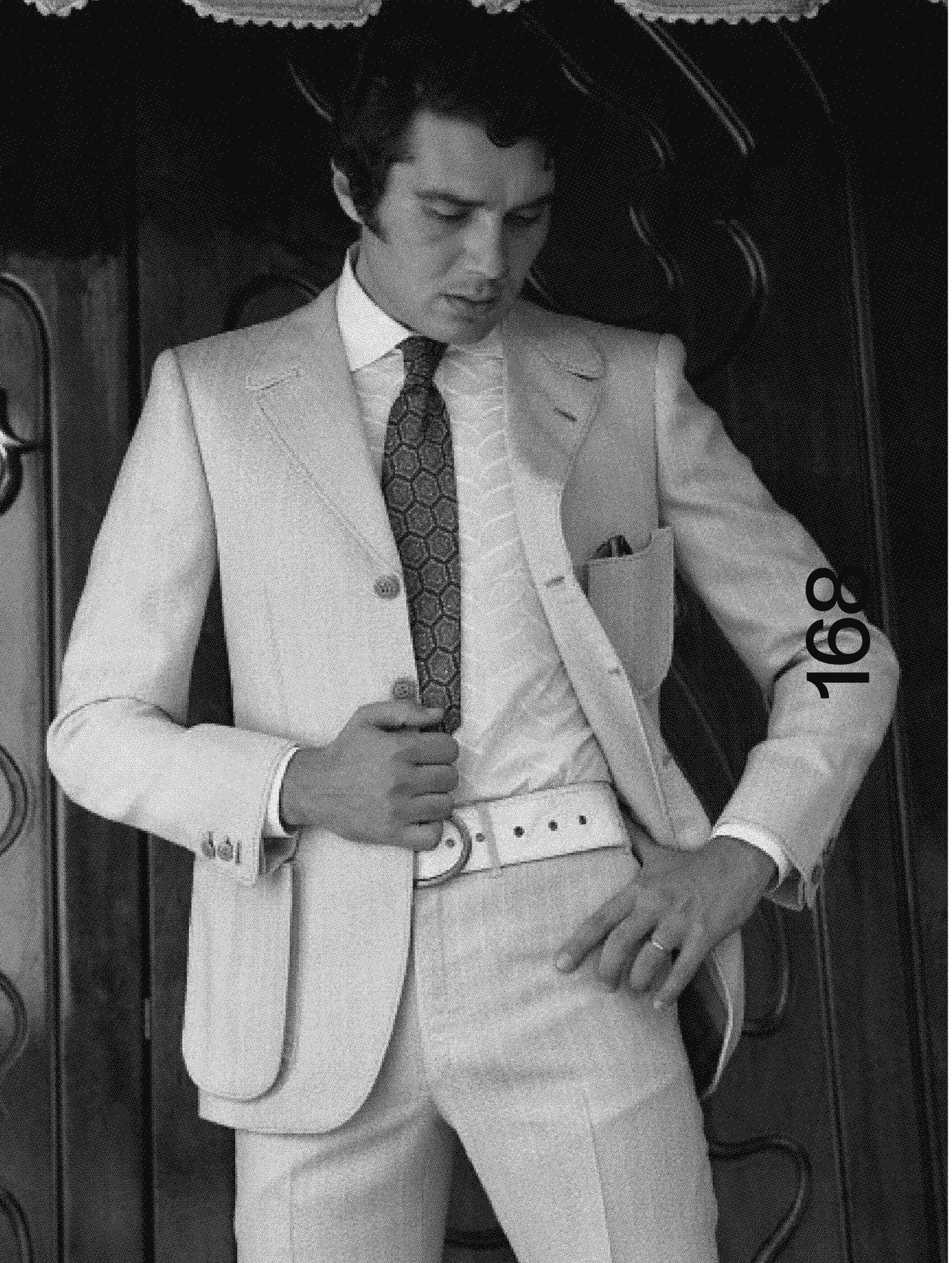


164

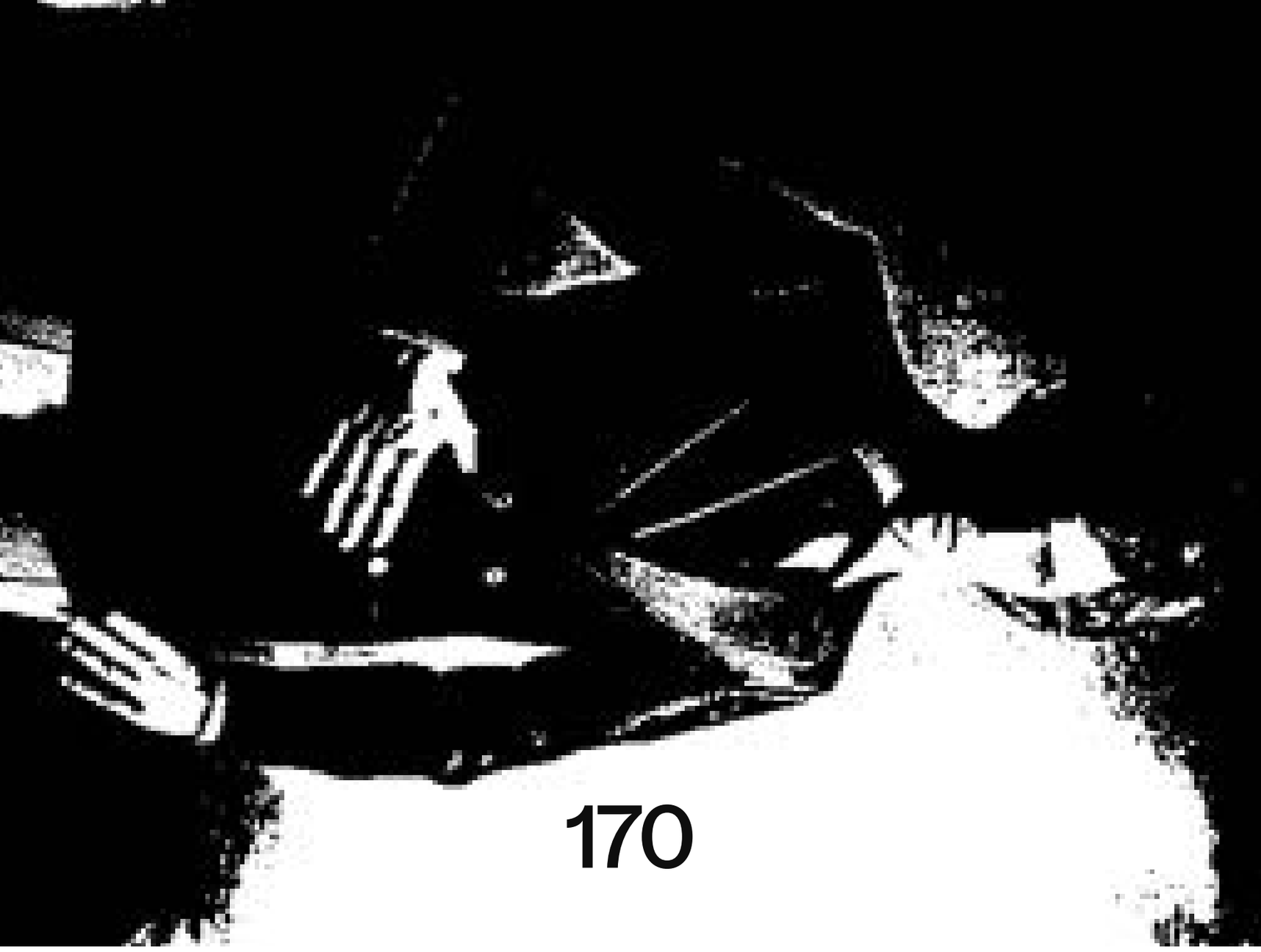
165

1966

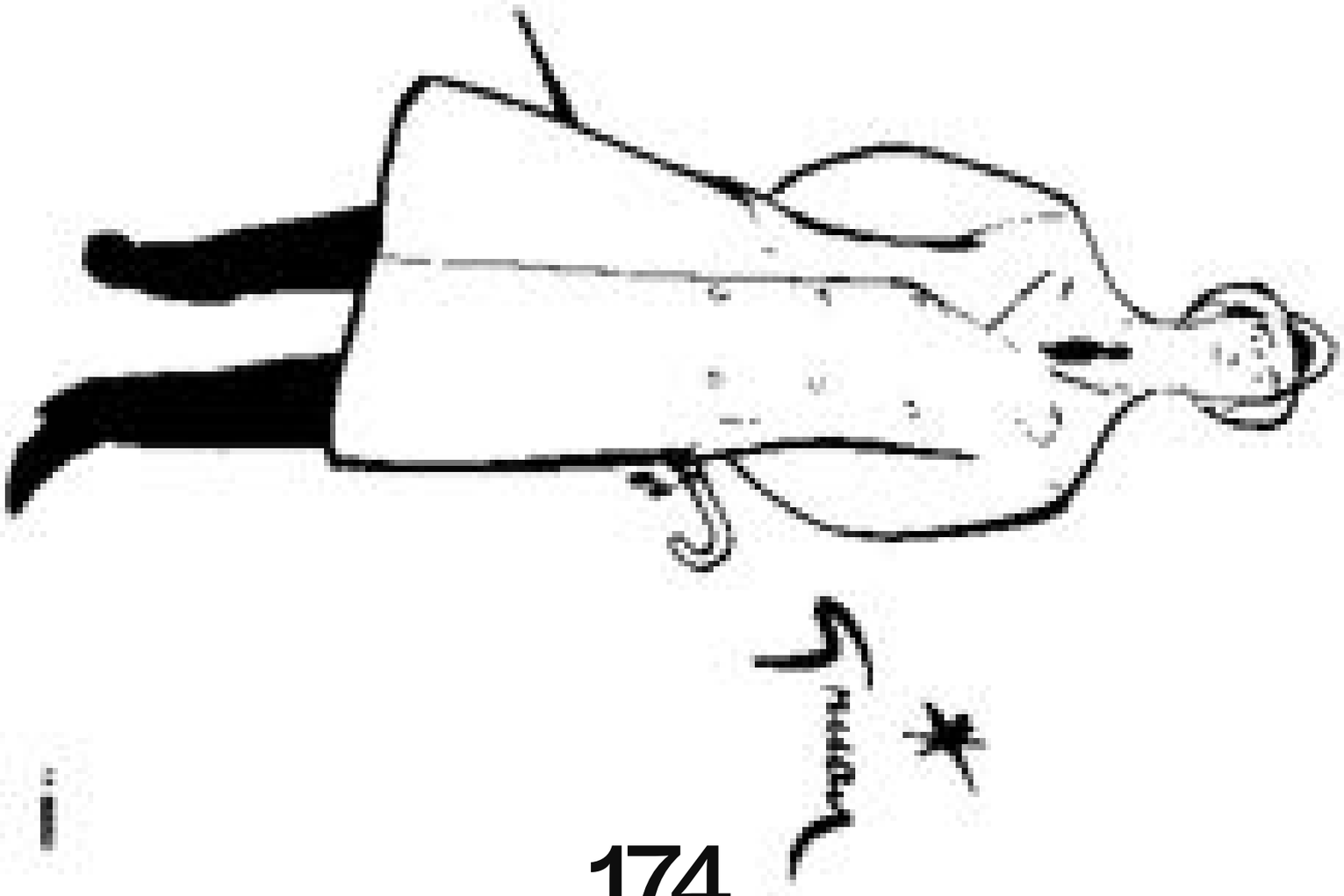
1967






170


171



174









CALARE

UNE AN POLLUTION

COLORE

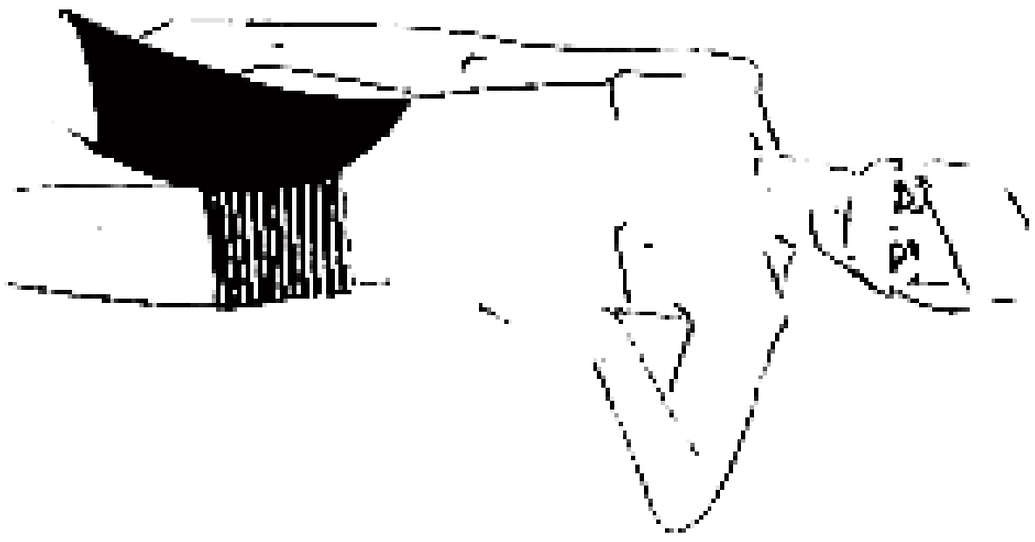
177



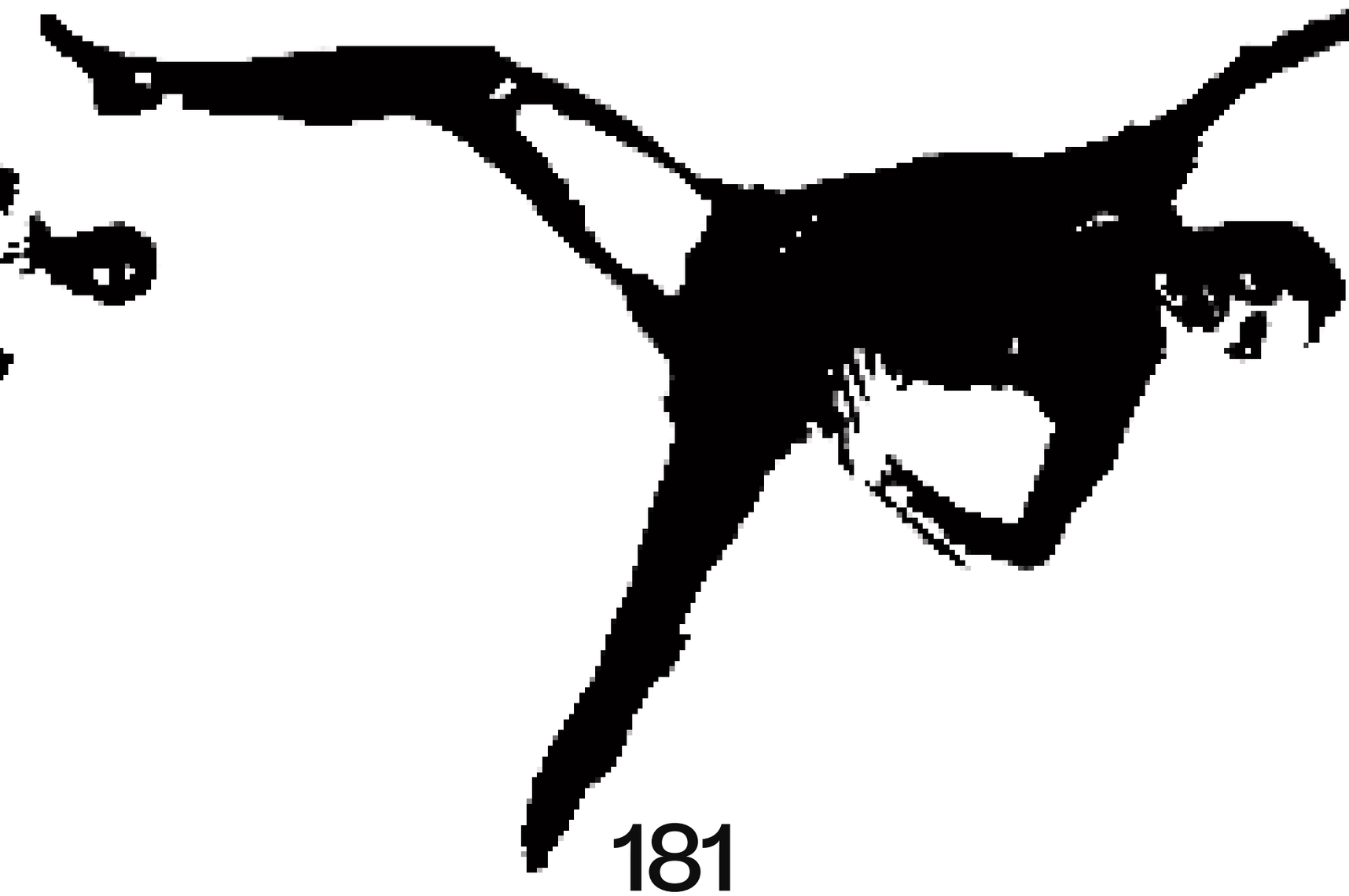
178

carlo tivioli
pellicceria alta moda
torino

179



180



181

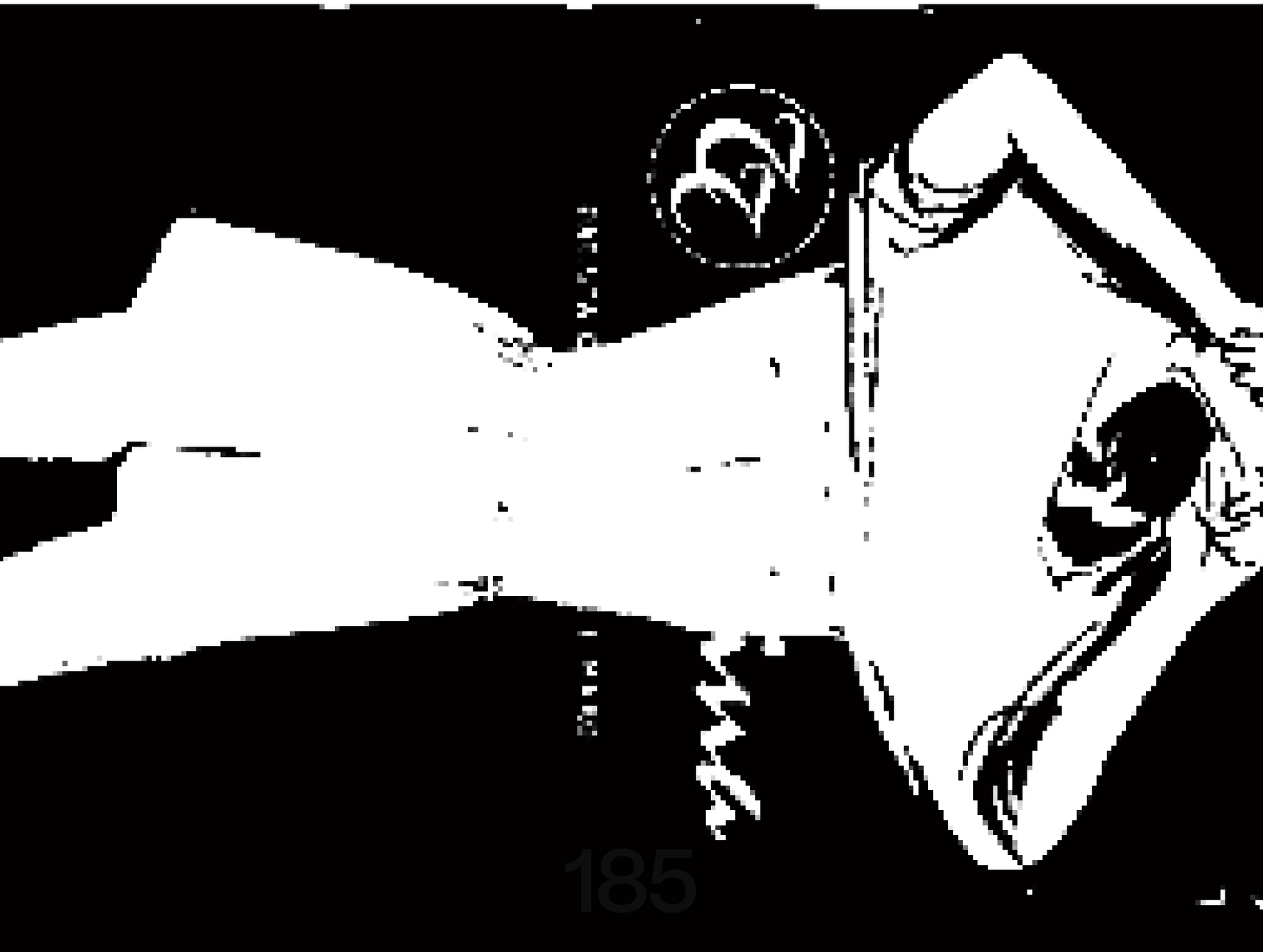






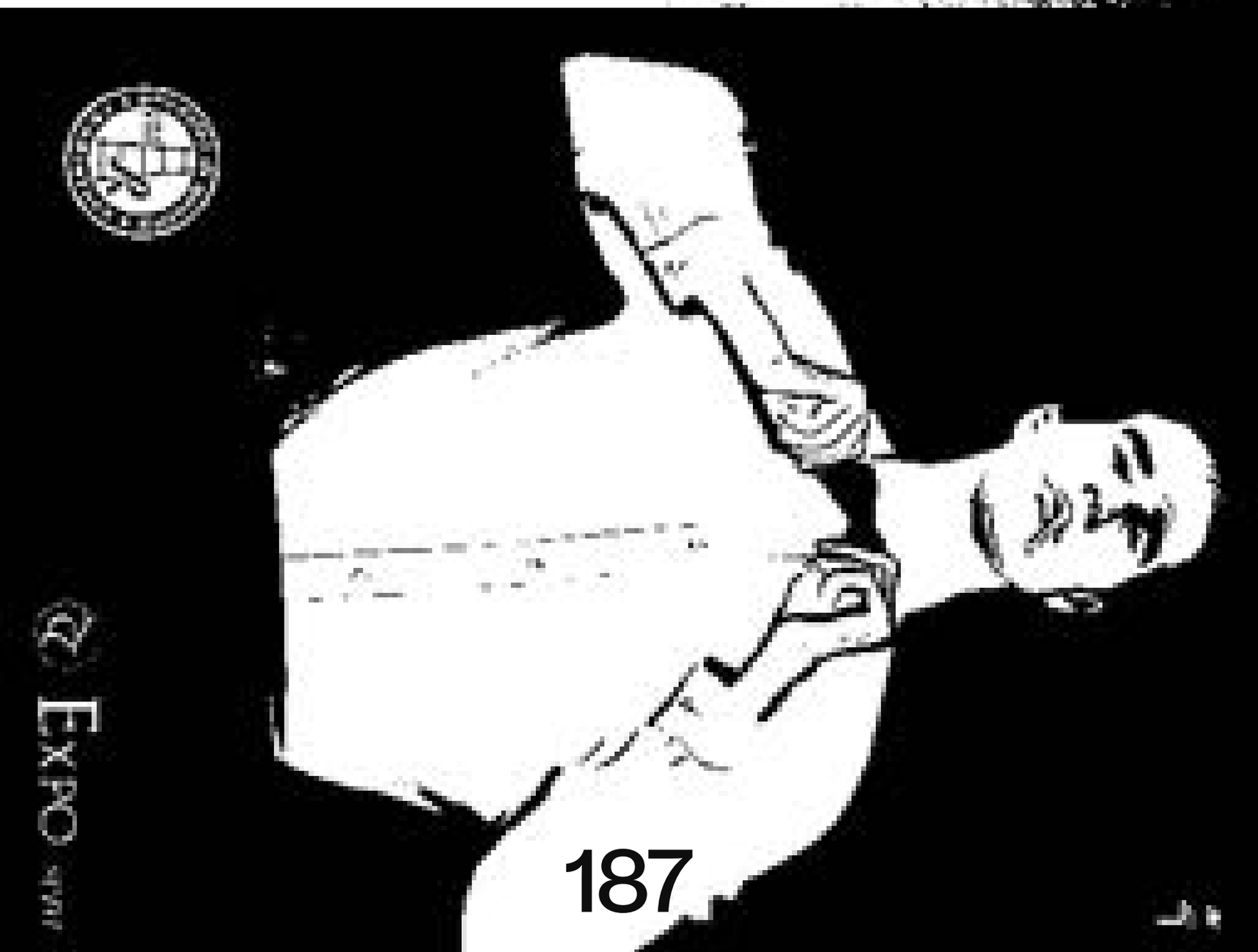


184

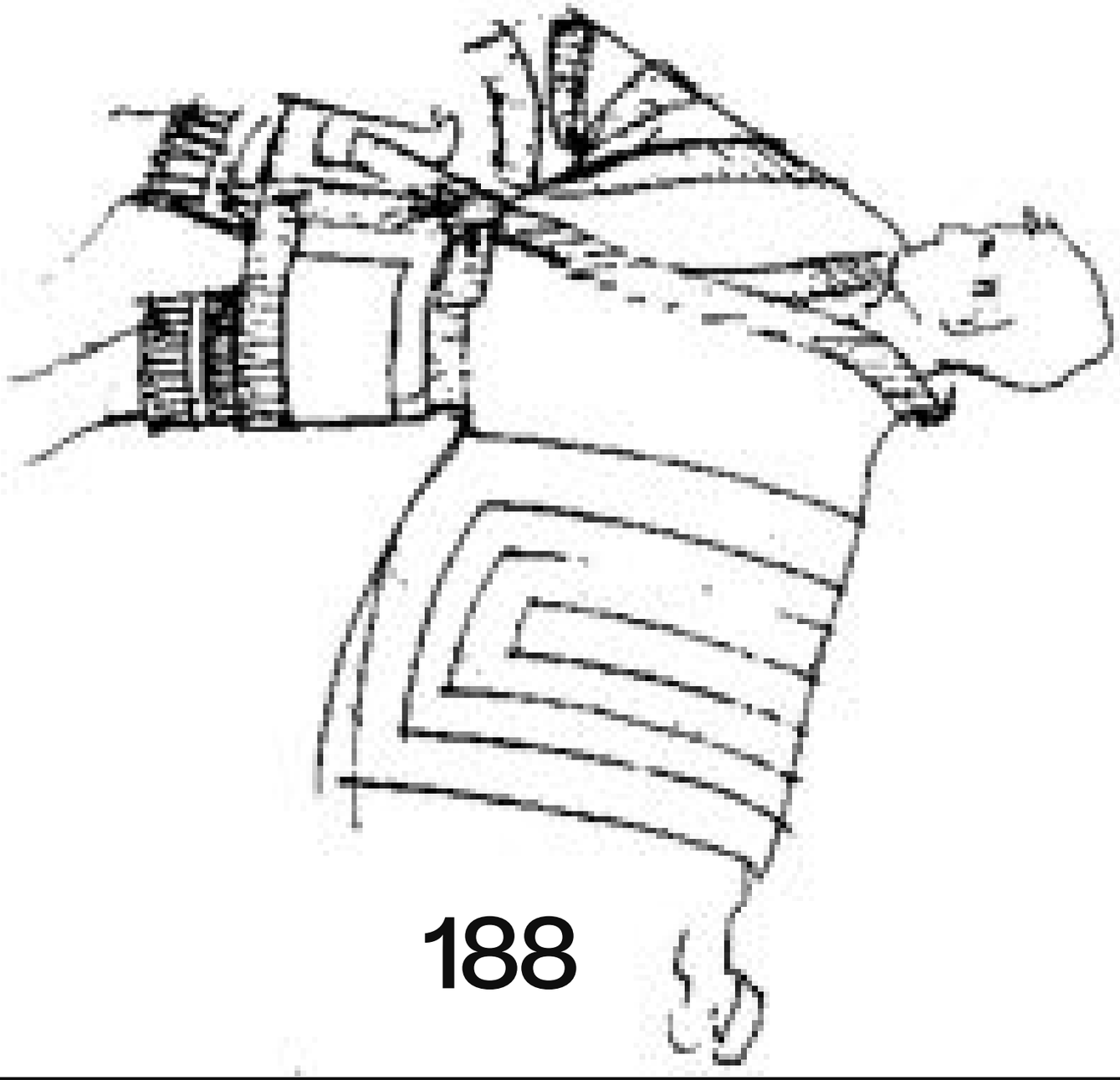




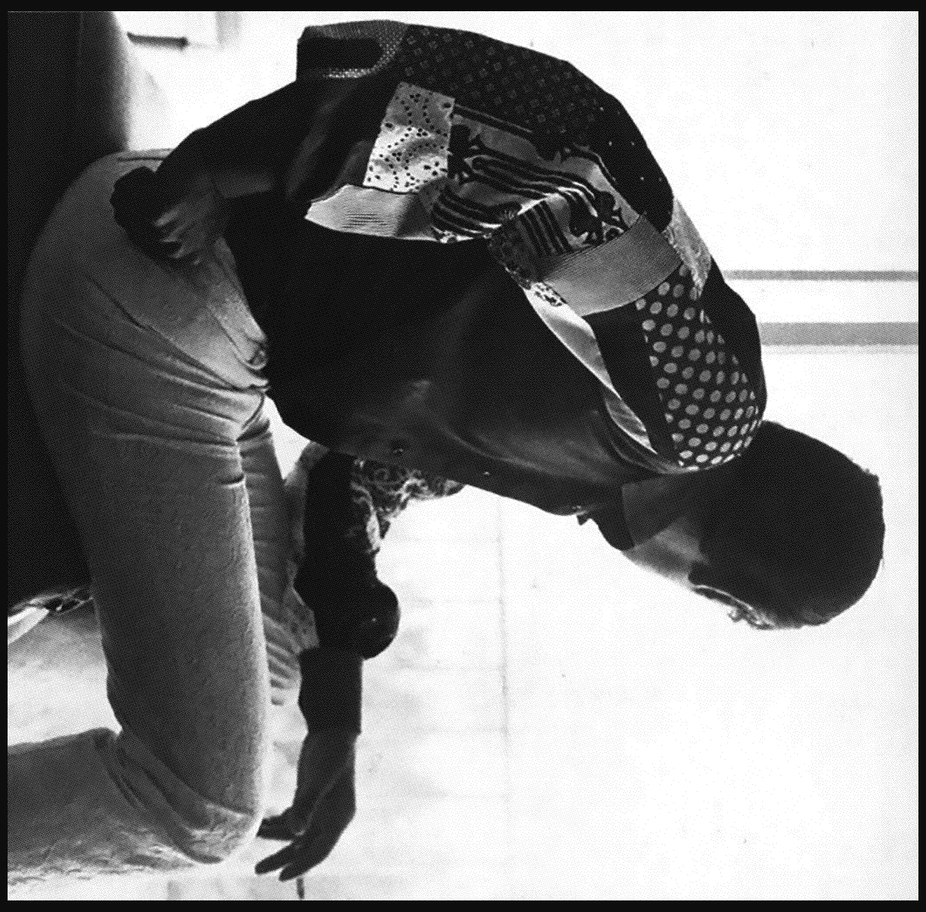
186

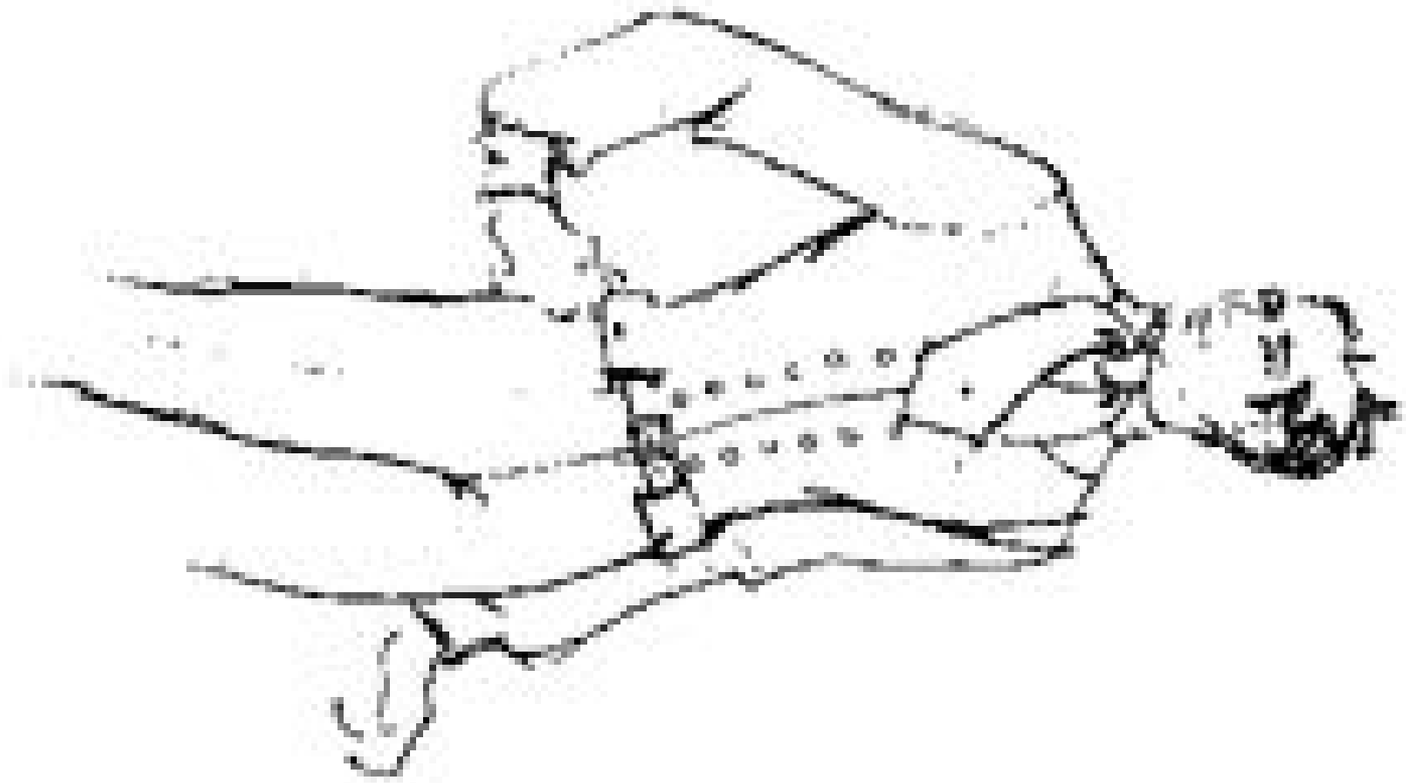


187



188





190





192



193

1955

1996

1974



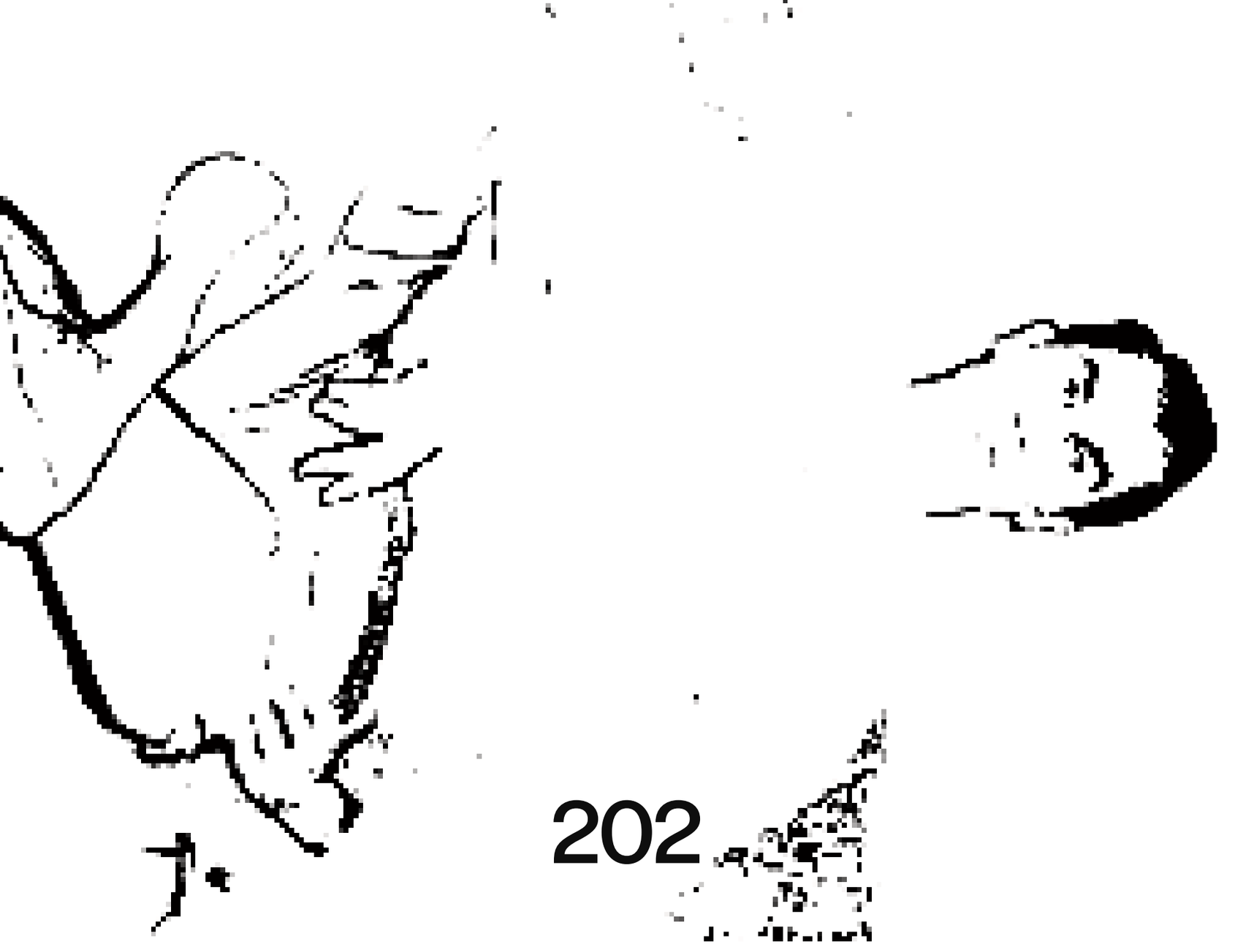
1968



1969

2000

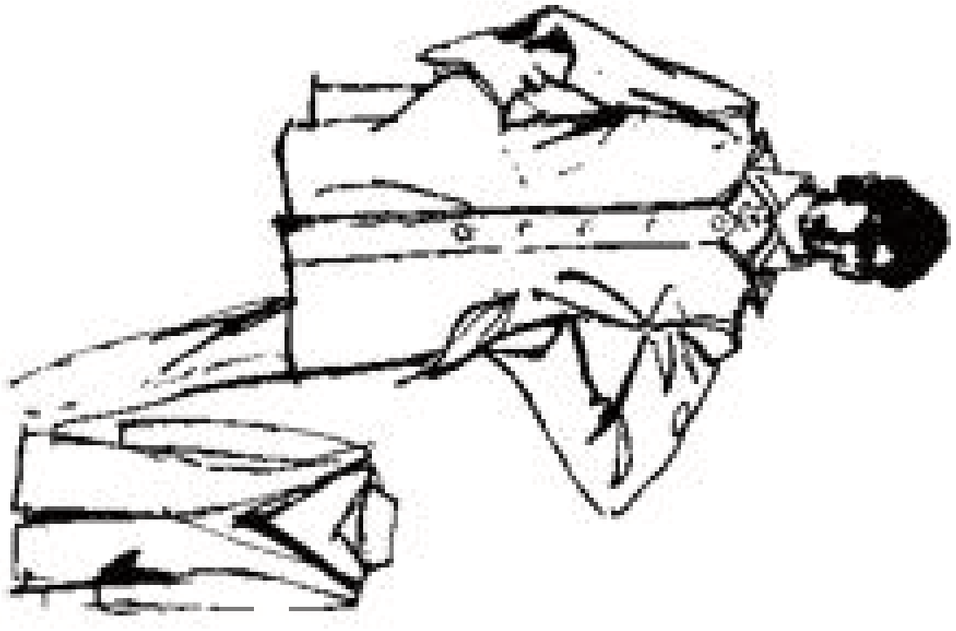
2001



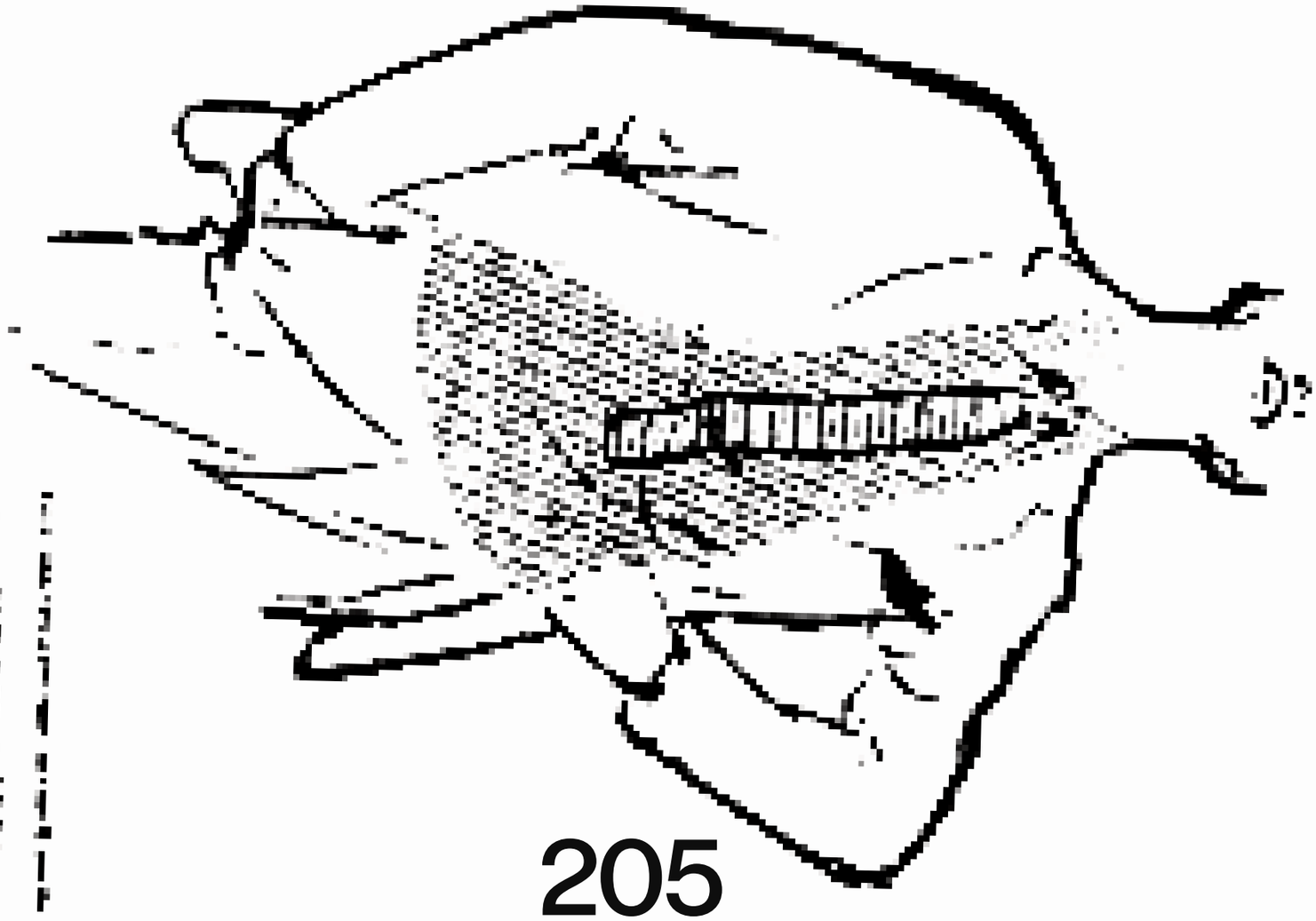
202



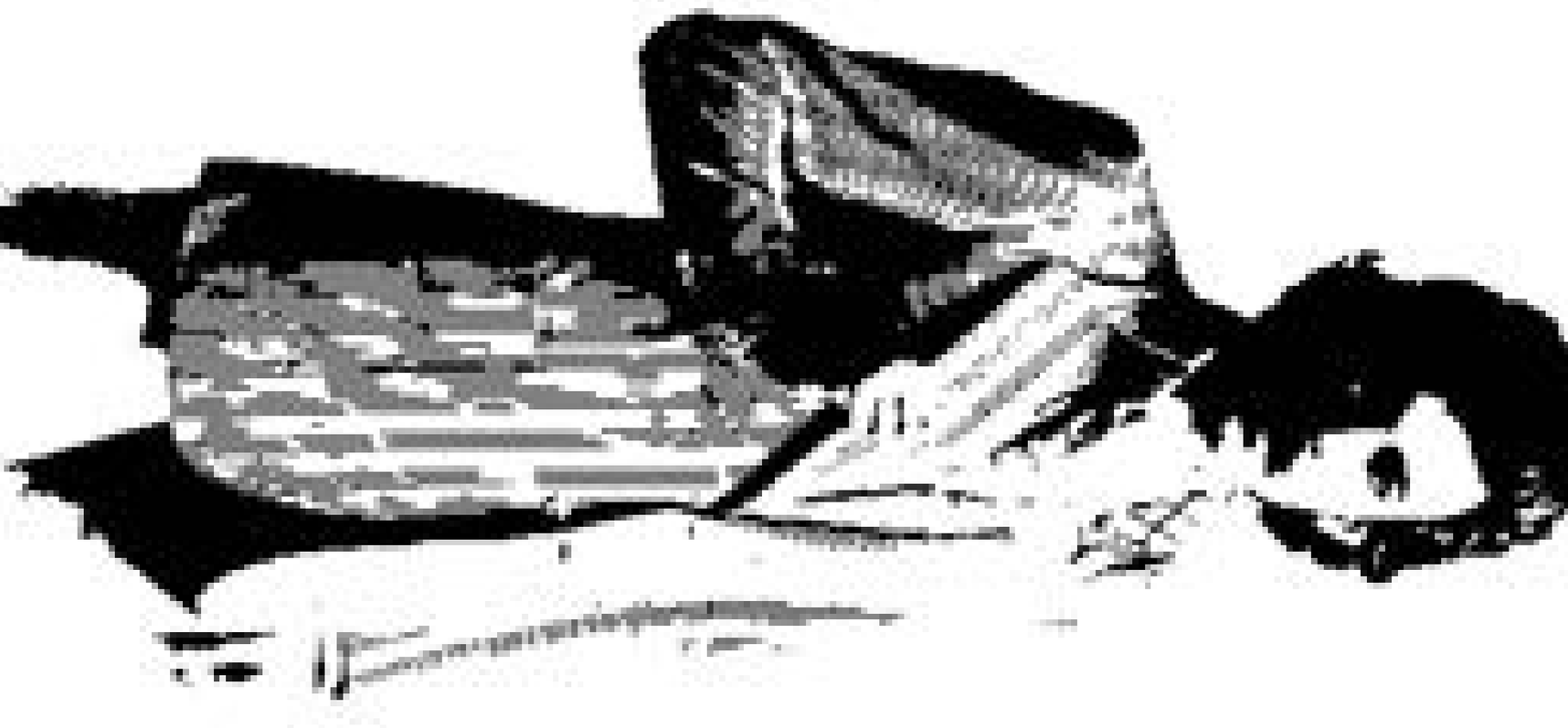
203



204



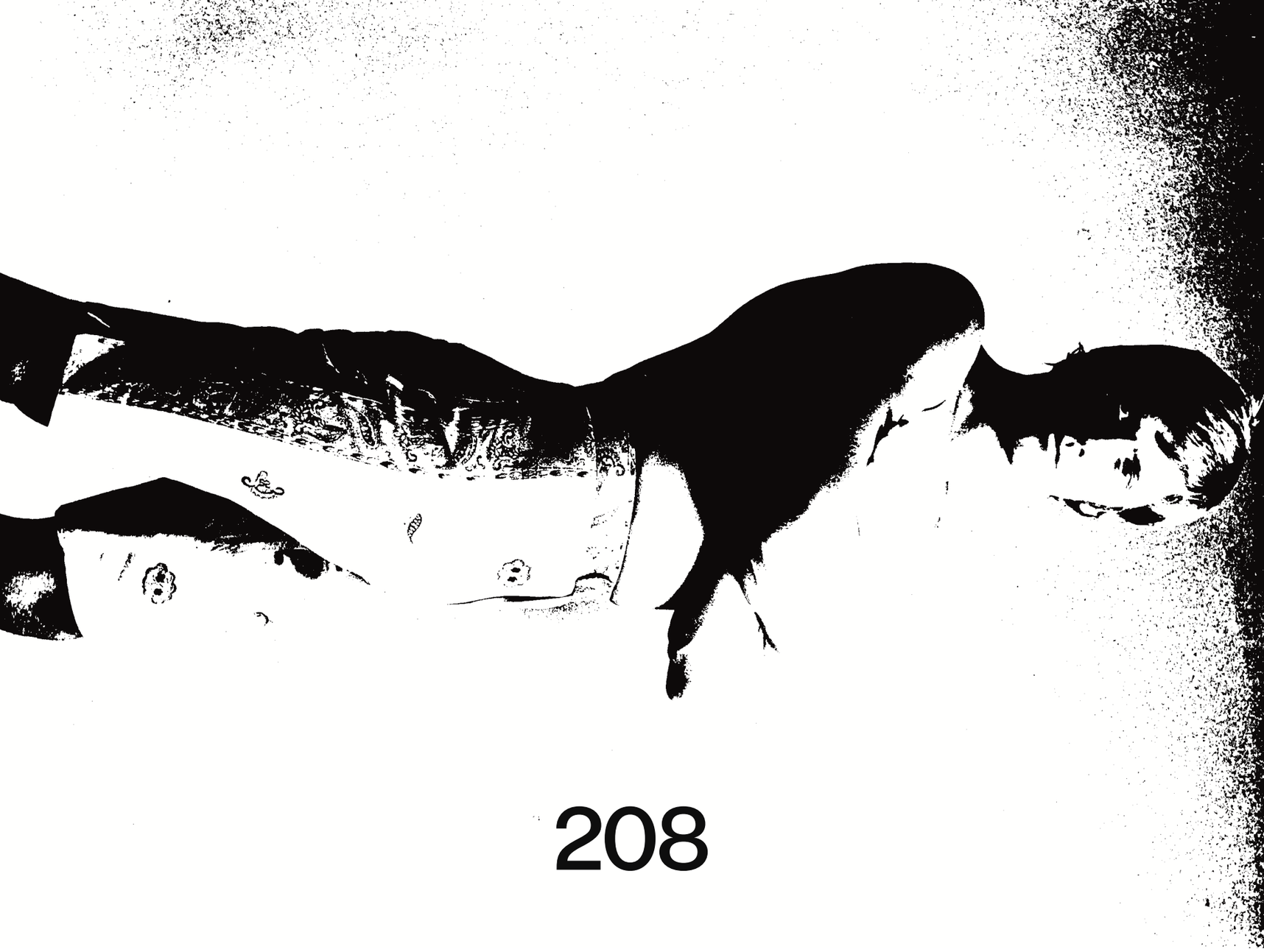
205



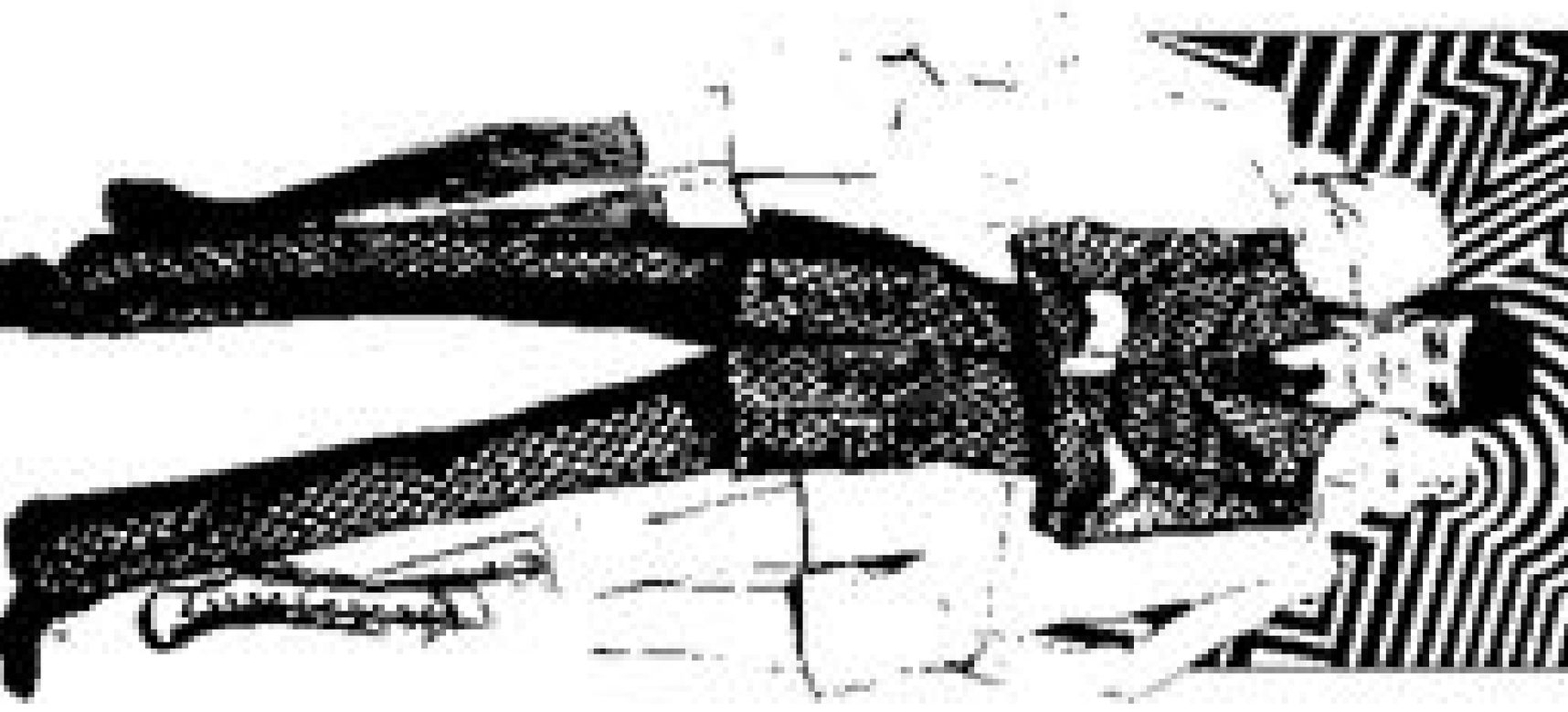
206



207



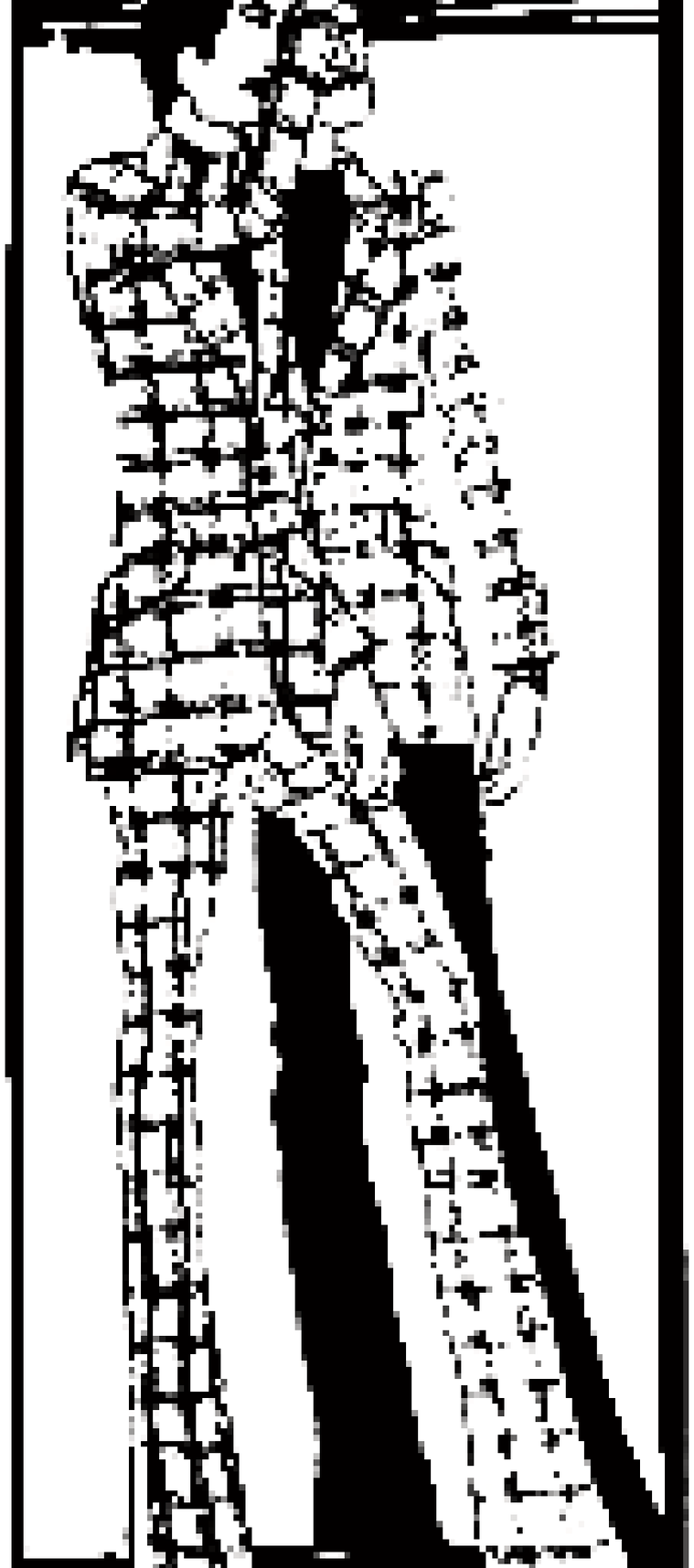
208



209

210

211



RIFLESSIONI SULLA MODA MASCHILE DI







214

215



216




218

Macchine Celibi

Coda

Altre scritture: esiti indiretti della ricerca accademica

2020–2021

3.1.1 Progetto e scrittura / ricerca e design

Per chi intraprende un dottorato di ricerca, scrivere non è soltanto una modalità espressiva. Scrivere significa tradurre in parole un percorso, descrivendone le singole tappe e valutandone l'itinerario, servendosi di una serie di strumenti utili a muoversi all'interno e all'esterno dei confini che delineano l'area di interesse — il focus — della ricerca stessa. Per un ricercatore che svolge la sua attività all'interno all'ambiente accademico, scrivere è anche un vero e proprio dovere, strutturato nella forma e nella destinazione: una convenzione che serve, infine, a rendere il lavoro misurabile, e soprattutto valutabile secondo criteri prestabiliti.

Ricerca e design sono due termini che ben si sovrappongono ad altre due parole chiave dell'accademia, e in particolar modo dell'accademia che ha a che fare con il design: scrittura e progetto. Per chi si occupa di design, sia dal punto di vista più fattivo sia con un taglio più critico-storiografico, scrivere e progettare sono due attività da analizzare e in cui cimentarsi che spesso si intrecciano e sovrappongono, contaminandosi a vicenda. La contaminazione porta necessariamente all'ampliamento del campo semantico di quella, delle due, tradizionalmente più fissa.

La scrittura è un'azione divulgativa ma anche creativa.[1] Scrivere di design significa comunicare gli esiti di una ricerca su carta e con le parole, ma non solo: la scrittura può essere visiva, espressa nel linguaggio delle immagini, o tridimensionale, fatta di oggetti che si relazionano allo spazio che li circonda. Questo proprio in favore del fatto che il design, come disciplina felicemente multiforme, ha la capacità di mettere in discussione i confini tradizionali dell'accademia: la sua natura, e quella dei suoi artefatti, ne fanno un ibrido, il cui discorso non può che svilupparsi tra territori diversi. Come nota Eilean Hooper-Greenhill, gli oggetti hanno un rapporto ambiguo con la produzione di significato:

> "Being themselves mute, their significance is open to interpretation. [...] They may be drawn into a conversation through a number of different strategies, by a range of different individual subjects, who talk about them in ways that are meaningful themselves as speakers."[2]

Può una mostra essere una delle "strategie" per rendere comprensibile la complessità di una ricerca condotta sui materiali d'archivio, e restituire in maniera vivida la "conversazione tra oggetti" di cui parla Hooper-Greenhill? La mostra è una modalità di scrittura valida per esporre gli esiti della ricerca, senza prescindere dalle convenzioni (e dalle modalità valutative) dell'accademia? Questa *coda* procede a ritroso, partendo dalla domanda per ripercorrere l'esperienza di ricerca da me svolta per la mostra "Il Maschile: Mente androgina, corpo eclettico" allestita alla Gucci Garden Galleria di Firenze nel gennaio 2019, riflettendo sulle modalità, strumenti, relazioni che ne hanno caratterizzato il processo e l'esito. Attraverso la descrizione della mostra e la valutazione critica del lavoro che ha portato alla sua realizzazione, il testo ha come centro alcune questioni relative agli sconfinamenti della ricerca di matrice universitaria; alla posizione del ricercatore rispetto agli attori coinvolti in un progetto curatoriale; alle metodologie utilizzate; alle modalità di restituzione della ricerca stessa quando questa viene re-immessa nei circuiti accademici.

3.1.2 "Il Maschile: mente androgina, corpo eclettico" alla Gucci Garden Galleria

Il Gucci Garden si trova a Firenze, in piazza della Signoria, "immaginato" come uno spazio multiforme che articola la visione di Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci dal 2015. Oltre alla Gucci Osteria diretta da Massimo Bottura e uno shop, il Gucci Garden è casa della Gucci Galleria: luogo dedicato all'esposizione la cui programmazione

1 Mary Hamilton, e Kathy Pitt, "Creativity in academic writing: Escaping from the straitjacket of genre?" In A. Carter, T. Lillis, & S. Parkin, *Why writing matters: Issues of access and identity in writing research and pedago,* (12. ed.) Amsterdam: John Benjamins, 2019, p. 62.

2 Eilean Hooper-Greenhill, *Museums and the Interpretation of Visual Culture* (New York and London: Routledge, 2000), p. 3.

gestisce, attraverso l'individuazione di temi e motivi, la storia complessa di un brand, trasportandola in una contemporaneità "intempestiva", come Michele stesso ha dichiarato nel comunicato stampa della sua prima collezione, riprendendo le parole di Giorgio Agamben.[3] Lo spazio si divide nelle sale principali, che accolgono una riflessione di più ampio respiro sulle storie che il marchio racconta, e nelle due *period room*, dedicate ad affondi tematici più puntuali e circoscritti. Dal gennaio 2019, le *period room* ospitano la mostra "Il Maschile: Mente androgina, corpo eclettico" curata da Maria Luisa Frisa, professore ordinario dell'università Iuav di Venezia e curatore dell'intero progetto della Gucci Galleria dalla sua apertura nel gennaio 2017. La mostra si serve di abiti, accessori, oggetti, riviste e immagini per raccontare le idee di mascolinità su cui il marchio ha lavorato sin dalla fondazione, partendo dall'oggi per rileggere le direzioni e atmosfere passate. Nel periodo tra settembre 2018 e gennaio 2019, ho avuto la possibilità di partecipare al progetto come ricercatore e assistente di curatela.

Ragionando con il curatore, la parola maschile è subito diventata il nodo concettuale da cui la progettazione di tutto l'apparato di ricerca avrebbe poi dovuto svilupparsi. Maschile è un termine inequivocabile, riferito a una precisa sfera di pertinenza che ha a che fare con l'altrettanto precisa codificazione del genere. Ma maschile è anche un'attitudine: un gesto, una posa, una modalità di espressione in grado di trascendere il genere che dovrebbe identificare. La morbida camicia rossa in seta chiusa da un molle fiocco al collo disegnata da Alessandro Michele per la sua prima collezione come direttore creativo di Gucci si propone come materializzazione di questa idea. La camicia, indossata in sfilata da un modello giovane, esilissimo, dai lunghi capelli color miele, è stata considerata dalla stampa specializzata il manifesto di un nuovo modo di intendere il genere. Questo oggetto, quindi, è stato il vero catalizzatore della mostra, la sua interpretazione, l'ossessione che ha dato il tono a tutte le considerazioni fatte nel recupero e selezione dei materiali per l'esposizione.[4]

Invece che chiarire una posizione, il sottotitolo della mostra volutamente amplia e confonde il significato di maschile, producendo uno scarto concettuale che lega al cervello una parola tendenzialmente collegata al corpo, e viceversa dà sostanza fisica a un aggettivo mentale. "Cervello androgino" è un'espressione del poeta inglese Samuel Taylor Coleridge che, come riportato in *The Table Talk and Omniana*, il 1° settembre 1832 ha scritto che "le grandi menti devono essere androgine", rivendicando la necessità per la mente creativa di incorporare caratteristiche dell'uno e l'altro sesso.[5] "Corpo eclettico" si pone in dialogo con questa idea, e accorda un'indipendenza e una vis creativa anche al corpo stesso, svelandone l'abilità di essere agente attivo nell'aggiornamento dell'idea di mascolinità. Un gioco linguistico quindi, che spariglia le carte e confonde i territori del materiale e dell'immateriale, e rimanda sia alla strutturazione di una ricerca che a quelle di una curatela dedicate al progetto di moda maschile di Gucci.

Attraverso lo studio del marchio, la mascolinità su cui i diversi attori e i direttori creativi di Gucci riflettono appare continuamente rigenerata in base al momento storico, alla società, e anche alla propria sensibilità. Nelle collezioni precedenti alla metà degli anni Novanta, gli oggetti e le linee sono legati alla inequivocabile solidità del maschile tradizionale; come immaginario, si riferiscono a un'idea di internazionalità — eleganza tipicamente inglese, lusso tipicamente americano — che poco si confrontava con le codificazioni maschili italiane. L'arrivo di Tom Ford come direttore creativo nel 1994 segna una forte presa di posizione: i suoi uomini sono virili nell'accezione popolare del termine, muscolosi e sicuri, ma anche estremamente languidi nelle pose e nei movimenti, come testimoniano le immagini delle campagne pubblicitarie e i video delle sfilate. Gli abiti supportano questo nuovo atteggiamento, grazie a scollature decise e profonde che si aprono a rivelare il

3 Giorgio Agamben, *Che cos'è il contemporaneo?* (Milano: Nottetempo, 2007).
4 Maria Luisa Frisa, "The Curator's Risk", *Fashion Theory*, 12:2 (2008), p. 174.
5 Samuel Taylor Coleridge, *The Table Talk and Omniana*, 1832.

petto, materiali che si confondono con la pelle, aderenze e dettagli che mischiano le categorie del sensuale con quelle del sessuale. Il lavoro di John Ray prima e Frida Giannini poi si pone in continuità con il progetto di Ford, arrivando — soprattutto con Giannini — ad anestetizzarlo della carica erotica e renderlo più composto. L'arrivo di Alessandro Michele nel 2015 è una totale inversione di rotta: uomini certamente incerti, vestiti di pizzi e mussole di seta e lurex, molli nell'incedere e non preoccupati di definire la propria sessualità secondo i canoni tradizionali.

Nella storia di Gucci, il progetto della mascolinità si precisa e consapevolmente si nega in continuazione; elegge delle ossessioni, che diventano poi le zone erogene attorno a cui si carica e problematizza la progettazione; e infine si traduce in materiali, in linee, in costruzioni che formano uno spazio in cui il corpo maschile è indubbio protagonista. Un'area elettrica, carica, dove il corpo si espone e cela, si modifica, diventa cosa malleabile, addomesticata ed esplosiva. Il lavorio di maniera sulla scocca esterna — sia essa tessuto, pelle, epidermide — arriva così a riscrivere gli stilemi dell'identità, decidendo di farlo concentrandosi sulle superfici. Sfruttando la tesatura tra corpo e mente, tra immagine e realtà fisica, questa tensione superficiale ha permesso a Gucci di dare corpo ad un'idea di stile orchestrata attraverso oggetti "maschili" per definizione; ma anche attraverso sensazioni sospese, che si pongono sul crinale del sesso, forti della carica ambigua che aggiorna l'idea stessa di mascolinità, secondo le maniere fluide del vivere il genere proprie dell'oggi.

Data la centralità del corpo maschile nel corso della storia di Gucci, per l'esposizione si è deciso di utilizzare due tipologie di manichini dalle diverse proporzioni montati su pedane. Su entrambe le tipologie è stato comunque necessario lavorare con sottostrutture e costruzioni interne che rendessero ogni corpo conforme all'abito che doveva "indossare", anche per rendere visibili i cambiamenti in fatto di tendenze fisiche — dall'asciutto al palestrato, dal solido all'efebico — nel corso del tempo. La scelta di personalizzare i manichini dichiara che le idee di mascolinità passano necessariamente attraverso la materialità del corpo, i suoi volumi e i movimenti che questi generano.

Attraverso gli oggetti che più esemplificano queste diverse "anime" che concorrono a definire il significato culturale che Gucci ha avuto nel corso degli anni, la mostra si propone come "riflessione tridimensionale" sull'idea di uomo come "atto dell'immaginazione",[6] qualcosa su cui l'accademia — soprattutto quella di stampo storico-sociologico — ragiona da qualche tempo.[7] Per questo, i cortocircuiti che si creano tra gli oggetti e il luogo in cui questi verranno posti sono fondamentale perché la mostra sia un efficace mezzo di comunicazione, capace di restituire la complessa architettura concettuale che la sostiene. L'esperienza immaginata dal curatore consta non solo degli abiti e accessori provenienti dall'archivio, ma soprattutto del loro incontro con lo spazio espositivo e con gli strumenti progettati ad hoc per contenerli. In questo gli esiti della ricerca sono importanti per la progettazione della mostra come esperienza totalmente coerente rispetto alle parole chiave alla base della sua organizzazione. Oltre ai manichini, lo spazio ospita tre grandi armadi a muro, che riprendono l'idea delle teche e modiglioni delle garçonnière, con i quali si espongono gli strumenti da caccia, bicchieri da whiskey, oggetti per il fumo, trofei e altri artefatti che si rifanno a una precisa idea di mascolinità tradizionale.

Così come la scelta dei manichini riprende i corpi "originali" ritrovati attraverso fotografie dei modelli che li hanno indossati in passerella, così le gambe degli armadi rappresentano una seconda "eco curatoriale": riproducono infatti le fattezze del bastone da passeggio, un elemento centrale nelle prime sfilate che il marchio organizzava negli Stati Uniti tra gli anni Settanta e Ottanta.[8] Lo stesso Alessandro Michele ha proposto il bastone da passeggio come simbolo di un nuovo dandismo basato sulla distinzione — nelle parole di Roland Barthes: "no longer

6 Martin, "Il borghese rinnegato: dalla moda gay al look erotico", in *Virilità e trasgressione,* a cura di Butazzi e Mottola Molfino, 1992, p. XX.
7 Si veda per esempio il lavoro di Sean Nixon, *Hard Looks* (New York: St. Martin's Press, 1996); Susan Bordo, *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private* (New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2000); e i già citati: Tim Edwards, *Cultures of Masculinity* (London - New York: Routledge, 2006); Frank Mort, *Cultures Of Consumption* (London: Routledge, 1996).
8 Diversi esemplari di questi abiti sono presenti nell'archivio Gucci.

[made of] spectacular signs of a condition that is openly adopted but [of] the simple signs of a tacit agreement."[9]

La decisione di utilizzare il bastone come modello per la progettazione di strutture allestitive dimostra il modo in cui la ricerca d'archivio sia in grado di riecheggiare non solo nella selezione, ma anche nell'effettiva progettazione degli spazi e degli elementi a supporto della narrativa dichiarata dal display degli oggetti. Nella mostra, gli armadi ospitano una serie di materiali allestitivii — i cosiddetti *props*, o *tools*: oggetti conici, quadrati e rettangolari di dimensioni modulari, in plexiglas trasparente o rivestiti di seta iridescente di colori scelti in base alla selezione di oggetti fatta dal curatore — che negano la "classicità" del design di piattaforme, armadi e supporti, trasportando la stanza intera più nella dimensione della Wunderkammer che in quella del casino da caccia, in linea con l'identità cangiante e stratificata di Gucci.

L'analisi della storia del brand ha fatto dunque emergere temi e direzioni utili al curatore nella progettazione della propria azione, portando all'attenzione alcune parole chiave utili anche alla divisione dello spazio e al display dei materiali, che negli armadi come sulle pedane orchestra i diversi momenti del lifestyle visto da Gucci — lo sport, il casual, il formale, il quotidiano, l'eccezionale. Questo sarebbe stato impossibile se la ricerca si fosse mossa soltanto attraverso materiali "pubblici", senza calarsi nell'archivio per valutare stile, costruzione e materialità degli oggetti in esso contenuti.

3.1.3 Tempo e temi, ricerca e curatela

"The violent flow of images"[10] è ciò che insieme guida la ricerca e motiva la pratica della curatela. Sia l'architettura della ricerca che l'azione curatoriale producono spazi di brulicante azione intellettuale, che si relazionano con la temporalità per metterla in discussione e prenderne possesso, per stabilire il proprio ritmo e così ragionare sul desiderio — uno dei rombanti motori della moda, a livello produttivo quanto di consumo. La selezione degli oggetti avviene per risonanza e analogia, ma si serve anche della distanza, dell'opposizione, della mancanza, guardando alla moda come serbatoio degli opposti, padrona del tempo e dei suoi ricorsi, abile tessitrice di una nuova gerarchia tra passato, presente e futuro. La precisione della scelta, la sua esatta fedeltà al concetto, è la strategia messa in atto per contrastare ogni banalizzazione e automatismo che livella la realtà eliminandone le coloriture, combattendo l'istinto semplificatorio "che spegne ogni scintilla che sprizzi dallo scontro delle parole con nuove circostanze."[11]

La natura del tempo, nella moda e nella curatela, è assoggettata al procedere per temi. Ancor di più, è legata alla sensazione — e reazione — che gli oggetti provocano nel momento in cui si guardano e si conoscono. Compito del ricercatore, quindi, è quello di far riemergere alcuni "oggetti magici"[12] posti al centro di un campo di forze che in maniera scambievole produce ed è prodotto dal tempo.

> "Il tempo narrativo può essere anche ritardante, o ciclico, o immobile. In ogni caso il racconto è un'operazione sulla durata, un incantesimo che agisce sullo scorrere del tempo, contraendolo e dilatandolo."[13]

In questo incantesimo del tempo, lo spazio entra in relazione ora d'amore ora di conflitto con gli oggetti, e scombussola l'ordine della scelta. La logica della prima intenzione curatoriale è mistificata dal corteggiamento che lo spazio attua sull'oggetto, dal suo rappresentare una minaccia, o dal suo prospettare un amplesso: la pratica dell'exhibition making funziona così.

Tempo, spazio e oggetti sono alcuni degli aspetti centrali della curatela di moda, intesa come narrazione tridimensionale, che produce una storia attraversabile.

"Ma so che ogni interpretazione impoverisce il mito e lo soffoca: coi miti non bisogna aver fretta; è meglio lasciarli depositare nella memoria, fermarsi a meditare su ogni dettaglio, ragionarci sopra senza uscire dal loro linguaggio di immagini. La lezione che possiamo trarre da un mito sta nella letteralità del racconto, non in ciò che vi aggiungiamo noi dal di fuori."[14]

Altro compito del ricercatore è sublimare i testi e i documenti in parole chiave che il curatore può selezionare per popolare il proprio moodboard di partenza, e fornire indicazioni per il recupero degli oggetti giusti per esprimere materialmente il significato dei termini scelti. Il percorso espositivo dissemina indizi materiali legati alle conversazioni supportate dalla ricerca, che hanno permesso la citazione, l'analogia, la metafora: tecniche comuni alla letteratura e alla moda. La curatela emerge come risultato di una progettualità diversificata, di messa in scena e di messa in pagina, che ricostruisce il sistema "attraverso l'impalpabile pulviscolo delle parole."[15]

Fare una mostra è una modalità di scrittura. La ricerca è l'individuazione e la pre-selezione dei contenuti, è la proposta e la costruzione di possibili percorsi, possibili storie. La curatela raccoglie le suggestioni e le mette in relazione con lo spazio, con l'audience, con la narrativa in senso piu ampio. La mostra stessa è un testo, e la sua leggibilità deriva da una padronanza della grammatica quanto dalla finezza dello stile, e l'incontro di queste caratteristiche ne determina l'efficacia. L'autorialità, condivisa tra le professionalità che concorrono alla progettazione della mostra, è lo stile "come metodo di pensiero e come gusto."[16]

3.1.4 Il ricercatore come intermediario

Le valutazioni fatte per strutturare la ricerca d'archivio necessaria a far emergere i materiali per l'esposizione partono da una preparazione puramente accademica. La mia ricerca di dottorato si occupa di analizzare criticamente le espressioni della mascolinità italiana attraverso il recupero di esperienze vestimentarie e di produzione di moda in Italia dal secondo dopoguerra. Le nozioni e gli strumenti concettuali utili a muoversi nell'archivio storico Gucci per questo progetto sono il risultato di un percorso universitario aperto, e sempre consapevole del necessario sconfinamento in altri territori. Già nel 2008 Christopher Breward aveva riflettuto sul territorio condiviso tra il museo e l'accademia, partendo dalla sua esperienza come direttore del Research Department del Victoria & Albert Museum di Londra. Ripensando a due esperienze "interstiziali", ovvero tra museo e accademia, che lo hanno visto coinvolto, Breward scrive:

> "The experience of both projects taught me valuable lessons about the differences and shared aspects that mark the distinct practices of generally lone academic authorship and collaborative display planning. It brought into focus the stronger requirements placed on the curator to consider context and audience above the more solipsistic concerns of the lone researcher/writer, while also underlining the ways in which grounded scholarship can be communicated as effectively through the careful choice and juxtaposition of objects as through textual exegesis."[17]

Breward sottolinea poi come l'apporto del ricercatore non sia soltanto di fornire "the gloss of ideas"[18] a un progetto espositivo, peraltro già di per sé strutturato attorno a un concetto preciso. Le conoscenze di chi ricerca devono anzi essere messe a servizio dell'idea della curatela, supportandola con materiali e punti di vista utili ad ampliare il discorso e metterlo in relazione al contesto storico in cui quei materiali erano inseriti, per arrivare ad una riattivazione più significativa e consapevole.

Per "Il Maschile" il mio contributo come ricercatore formatosi in ambito accademico è servito a mettere a fuoco i punti nodali dell'idea espositiva. La ricerca d'archivio e l'interpretazione dei documenti da sottoporre al curatore hanno utilizzato le "regole" canoniche della

9 Roland Barthes, *The Language of Fashion* (London: Bloomsbury, 2013), p. 62.
10 Frisa, "The Curator's Risk", *Fashion Theory*, 12:2 (2008), p. 173.
11 Italo Calvino, *Lezioni Americane. Sei proposte per il nuovo millennio* (Milano: Garzanti, 1988), p. 46.
12 Judith Clark riflette sugli oggetti magici nello statement incluso nel catalogo della mostra "Selection 1: Backstage" (21 settembre 2002 — 16 febbraio 2003) al MoMu di Anversa.
13 Calvino, *Lezioni Americane*, p. 26.
14 Ibid., p. 8.
15 Ibid., p. 58.
16 Ibid., p. 36.
17 Christopher Breward, "Between the Museum and the Academy: Fashion Research and its Constituencies", *Fashion Theory*, (2008), 12:1, p. 86.
18 Ibid., p. 87.

ricerca storica per fornire spunti e nuovi termini a una grammatica curatoriale autoriale, esperta e riconosciuta. In questo modo, la ricerca si è tradotta in una condivisione e dialogo con il curatore, che ha influenzato lo sviluppo dell'intero progetto allestitivo.

Altro attore coinvolto è sicuramente l'archivio, portatore delle proprie istanze e fedele, in un certo senso, alla ricostruzione dell'identità del brand di cui custodisce il passato e partecipa all'elaborazione del futuro: da qui la "vitalità" dell'archivio stesso, che continua ad aggiornarsi. Il compito di chi ricerca è di mettere le necessità del curatore in contatto con i materiali. Un lavoro di ricerca quasi rabdomantico, perché parte con degli obiettivi precisi, legati sia all'illustrazione dell'idea curatoriale sia alla soddisfazione dei desideri del pubblico che visiterà la mostra. *Il Maschile* è infatti allestita nello spazio del marchio, e chiaramente la ricerca si deve relazionare anche alle aspettative delle persone che entrano nello spazio espositivo perché vogliono entrare nell'universo del brand Gucci, carpirne la poetica e, in un certo modo, farne parte, appropriandosi — magari con uno scatto, magari con un acquisto nello shop dopo la visita — di un "pezzetto" della sua identità.[19]

L'esperienza descritta dimostra come lo scambio sia desiderabile e favorevole per tutti gli ambiti. Il curatore ha la possibilità di concentrarsi sulla realizzazione della propria visione, facendo affidamento su un lavoro di ricerca progettato con metodo, a cui comunque continua a fornire input utili alla sua crescita. Come ha sottolineato Frisa, l'approccio del curatore è intrinsecamente "rischioso":

> "Not an effort to achieve historical fidelity to fashion, but rather a critical exercise [...] necessary part of fashion as a process, where fashion is made meaningful by the very process of its development.[20]

Pur fungendo da "manager del rischio", il ricercatore ha la possibilità di confrontarsi con parametri diversi da quelli dell'accademia e soprattutto, di immettere le proprie idee in un flusso più ampio, con una audience diversificata, facendo i conti con sistemi di comunicazione modulati secondo questo nuovo orizzonte d'attesa. In ultimo, l'archivio trae vantaggio da un attraversamento imparziale, informato non tanto dalle logiche aziendali quanto più da una valutazione storico-critica dei suoi artefatti.

Il ricercatore si pone come intermediario: padrone di metodologie di ricerca scientifica, mediatore delle istanze dell'archivio rivolte all'interno della storia del singolo marchio, e quelle del curatore, tese a guardare la storia del marchio con una consapevolezza più profonda del ruolo del marchio nel contesto in cui questo ha operato e soprattutto, opera. Gucci, infatti, è uno dei brand la cui percentuale di successo, di comunicazione come di vendita, lo rende tra i più rilevanti del panorama contemporaneo; il marchio è quindi estremamente attivo nell'oggi, e anzi proprio dalla sua consistenza commerciale attuale trae la forza per fare dichiarazioni sulla testura della società e diffonderle non solo alla clientela reale, ma soprattutto a quella ideale, più vasta, che forma il seguito globale — il pubblico — del brand.

"Il Maschile" dunque, per la sua partenza e per il suo modo di mostrare al pubblico un pensiero critico sul significato culturale del lavoro del brand sul genere, diventa la modalità migliore per comunicare gli esiti di un percorso di ricerca strutturato proprio a partire dal rapporto tra le poetiche e l'identità del brand, il significato della materialità degli oggetti della moda e le tematiche sociali e culturali al centro del dibattito accademico degli studi di moda internazionali.

Attraverso la descrizione dell'esperienza di ricerca per la mostra, il testo ha voluto ragionare sull'importanza, nell'ambito del design, tra metodi accademici e tipi di comunicazione dei suoi esiti non tradizionali, auspicandosi che queste sperimentazioni interdisciplinari e interterritoriali siano presto considerate dall'istituzione dei validi e autosufficienti modi di scrivere. Nell'introduzione al libro *Fashion Curating: Critical Practice in the Museum and Beyond*, Hazel Clark e Annmari Vänskä dichiarano che "Fashion curating is in its very nature a critical practice" e ne sottolineano il carattere collaborativo.[21] Per il ricercatore che si occupa del progetto della moda, prendere parte a un progetto curatoriale significa riportare all'interno dell'ambiente universitario una conoscenza mutuata dallo sforzo di tenere insieme istanze materiali e immateriali, concetto e spettacolarità, informazione e fascinazione. Arrivando a rendere chiaro come le modalità di espressione di una ricerca, anche quella scientifica, traggano beneficio dal confronto con parametri quali le forme sperimentali di esposizione, il carattere attraente della scrittura e la valutazione del desiderio passato e presente del pubblico.

19 Julia Petrov, *Fashion, History, Museums: Inventing the display of dress* (London: Bloomsbury, 2019), p. 188.
20 Frisa, "The Curator's Risk", *Fashion Theory*, 12:2 (2008), p. 172.
21 Hazel Clark e Annamari Vänskä, *Fashion Curating: Critical Practice in the Museum and Beyond*, (New York: Bloomsbury Academic, 2018), p. 3.

Macchine Celibi 30

Conclusioni 31

C.1.1 Situare il presente

Quando ho iniziato il percorso di ricerca, il sistema della moda maschile sembrava essere sull'orlo di un rovesciamento, guidata da due impulsi apparentemente opposti: da un lato, la voglia di revivalismo, germinato da un rinnovato interesse per l'archivio, con il conseguente recupero — e interpretazione più o meno libera — del passato. Dall'altro, un'affermazione orgogliosa della *morbidezza* della mascolinità contemporanea, che si oppone alla tossicità di un certo tipo di machismo (etero)normativo proprio attraverso l'utilizzo consapevole dell'abito come prima dichiarazione di identità.

Durante questi anni — dal 2017 al 2021 — il sistema globale che ruota attorno all'abbigliamento maschile ha acquisito consapevolezza e si è schierato, sempre più consapevolmente, contro la definizione monolitica di mascolinità che gli storici avevano individuato come causa della "rinuncia" alla moda nel 1800.[1] La crisi sanitaria causata dalla pandemia di Covid-19 non ha fatto che accelerare questo processo: le sfilate si muovono nella direzione del co-ed, e nonostante nell'intestazione delle settimane della moda *womenswear* e *menswear* rimangano divisi, le passerelle sono luoghi dove la fluidità viene non solo presentata, ma anzi celebrata e quindi normalizzata.[2]

Il brulichio "rivoluzionario" che pervade il presente ha molti punti in comune con il sentire che anima le produzioni di moda maschile nel periodo preso in esame, in particolar modo tra la fine degli anni Sessanta e la prima metà degli anni Settanta, la cui influenza si ritrova, sotto varie forme, nelle sfilate e immagini di oggi. La parola chiave che ha guidato le produzioni di moda maschile di questi ultimi anni sembra essere, così come era allora, "immaginazione": ciò che Richard Martin già nel 1992 aveva individuato come origine dell'uomo contemporaneo, e ciò che, io credo, si ritrova in ogni parte e in ogni capitolo di questa tesi.

La prima parte racconta le modalità in cui l'immaginazione viene immessa nei processi di produzione, e diventa parte integrante dei diversi passaggi che portano alla definizione del sistema. In questo senso, ogni caso studio si concentra su una precisa applicazione dell'immaginazione: *dal tessuto allo stile* guarda a come Zegna abbia messo in pratica il progetto, apparentemente utopico, di coprire tutta la filiera, dalla produzione del tessuto fino alla comunicazione e vendita dei propri prodotti; un percorso, si è visto, tutt'altro che semplice: osservazione, studio e creatività sono le azioni alla base del continuo aggiustamento necessario all'affermazione del marchio come punto di riferimento nel panorama della moda maschile italiana. Creatività è sicuramente la guida che porta Lubiam a immaginare nuovi macchinari che migliorino la produzione e rispondano alle necessità di chi li fa funzionare, e definire poi un linguaggio adatto alla comunicazione della produzione in serie come novità, contrastando la tradizione della moda maschile come *affare da uomini*, svelando il ruolo fondamentale delle donne all'interno dell'assetto dell'abitificio moderno. Immaginare per il mercato è prima di tutto immaginare per sé stessi: questo sembra essere il concetto che guida i creatori "superstar." Sarti e progettisti che sfruttano il proprio nome e utilizzano il proprio gusto per dare forma alla loro idea di moda, che non veste più il singolo, ma manifesta opinioni e orientamenti, imponendo forme e silhouette in grado di liberare i desideri estetici della società di massa, come illustrato nel capitolo che chiude questa prima parte.

La seconda parte si serve delle immagini proprio per dimostrare come l'immaginazione si cala nella realtà e incontra il corpo, ne informa le pose ed è informata, nella sua evoluzione, dalle istanze che il corpo maschile della moda rende manifeste. Il primo capitolo legge questo corpo, lo guarda evolvere dal disegno alla fotografia, sottolineando la continuità tra queste due tecniche espositive, in cui languore e dinamismo passando da essere tratti veloci della matita di Tarquini, Gruau e

1 Una rinuncia comunque smentita da una serie di ricerche sull'identità degli uomini come "consumatori" di moda, ma ancora fortemente sentita in alcuni ambiti della società.
2 Questo avviene anche attraverso la copertura mediatica che le sfilate oggi hanno, spesso proposte in live streaming e moltiplicate sulle diverse piattaforme, da Twitter a Instagram e TikTok.

Giancarlo Iliprandi e diventano scatti di Giuseppe Pino, Oliviero Toscani, Alfa Castaldi, Mauro Orso e Manfredi Bellati. Il secondo capitolo si concentra sulla performance, che vivifica le pose statiche dell'illustrazione sulle riviste, e mostra non solo l'interazione tra il corpo e l'abito nel suo essere l'atto centrale dello spettacolo, ma anche ciò che succede ai luoghi dove questo spettacolo *accade*.[3] Il terzo capitolo riflette su immaginazione come atto collaborativo, finalizzato, e critico: l'uomo che immagina Albini emerge da un'operazione di *sampling*, di selezione, a cui variamente partecipano i collaboratori e amici di Albini, in un clima *militante* di supporto reciproco;[4] gli allestimenti di Pitti sono mirati alla vendita, e proprio nelle strategie di presentazione svelano una consapevolezza delle istanze identitarie degli abiti e del valore del loro carattere "nazionale"; *Cent'anni di eleganza maschile italiana* e *Latin Lover. A Sud della passione* guardano direttamente alla definizione di mascolinità italiana considerandone gli attributi materiali e concettuali che la rendono leggibile. Ciò che tiene insieme queste tre interpretazioni è la metodologia di presentazione: la mostra. Il saggio iconografico che chiude questa parte non è che la visualizzazione dei continui rimandi tra lo studio di progetto, la passerella, il set fotografico, per dimostrare la continuità tra questi territori e la coerenza del progetto, e quindi dell'immaginazione.

La decisione di prender in prestito un'espressione così nota come "macchine celibi" e utilizzarla come titolo di questa tesi è stata messa in discussione più volte: ora, dalle persone che hanno contribuito a precisare percorso di ricerca e struttura dell'analisi, spingendomi a un'osservazione critica in grado di confermare la validità dell'espressione applicata al contesto d'indagine; poi, dalla tesi stessa, che in molti casi afferma l'assoluta fecondità della relazione tra macchine e uomini, e anzi utilizza dei casi studio per dimostrare come la moda maschile non sia "una macchina impossibile, inutile, incomprensibile, delirante"[5] ma anzi una forza la cui rilevanza politica e sociale ancora risuona nelle rivendicazioni vestimentarie del presente. Tuttavia, ciò che si "muove in cerchio", senza mai però andarsene o essere definitivamente soppresso, è il desiderio, come motrice incessante che cerca risposte nella diversificazione delle proposte, e nell'allargamento dello spettro delle possibilità di espressione della propria identità. I desideri — e, soprattutto, le strategie messe a punto per soddisfarli — sono gli ingranaggi fondamentali delle macchine celibi che questa tesi descrive. Il loro movimento perpetuo e spesso circolare, concentrato su alcuni elementi archetipici come il completo maschile, mette in discussione e insieme conferma la dinamica immobilità della moda maschile.

3 Traduzione diretta della parola "happening", utilizzata in diverse fonti — primarie e secondarie — citate in questa tesi, per identificare il momento della sfilata, o l'evento di cui la sfilata fa parte.

4 Anche da questa considerazione deriva la decisione di affidarsi, per la metodologia e struttura teorica, a posizioni e testi di critica militante, principalmente letteraria ma non solo, presentati in introduzione e nel corso della tesi.

5 Michel Carrouges, *Le macchine celibi. The bachelor machines*. Milano, Alfieri Edizioni d'Arte, 1975. Volume pubblicato in occasione delle esibizioni presso la Kunsthalle di Berna, la Biennale di Venezia, la Société des Expositions du Palais des Beaux-Arts di Bruxelles, la Stadtische Kunsthalle di Dusseldorf.

C.1.2 Italia come terra di invenzione

Questa tesi ha provato a dare, più o meno indirettamente, la propria definizione di Made in Italy: una sapienza che si mette costantemente alla prova, che sbaglia e aggiusta il tiro, che passa per le mani e che, nel suo totale empirismo, è invenzione. Adattare macchinari a seconda delle proprie necessità, modificare la propria produzione per rispondere alle richieste ancora inespresse di una clientela che sta cambiando, mettere in atto delle strategie che "inventino" una tradizione e fissino nell'immaginario comune gli attributi del gusto italiano: azioni frutto di una creatività espansa e non gerarchica, che risolve in maniera naturale la tensione tra componenti tecnologiche della moda e potenzialità espressive della mascolinità.

l'Italia è tutt'oggi una terra a cui si guarda per collaborare. I giovani designer che si formano nelle scuole internazionali entrano in contatto con i produttori italiani non solo perché sicuri di un supporto manifatturiero, anzi. È il dialogo *creativo* basato sugli oggetti, sulle possibilità di realizzazione, sull'invenzione di tecniche per rendere l'idea realtà, che interessa a progettisti cresciuti con il mito del *Made in Italy*. La consapevolezza del valore di questo tipo di creatività passa attraverso la

considerazione delle politiche produttive — e quindi, dell'implementazione di tecniche e soprattutto tecnologie, dell'organizzazione del lavoro e definizione dei ruoli — come base e catalizzatore delle azioni poetiche mirate al racconto della moda come strumento identitario.

C.1.3 Da moda e mascolinità a mascolinità e moda

Nelle direzioni metodologiche intraprese — storica, critica, curatoriale — l'elaborato ha poi voluto fare luce sul momento che precede l'affermazione dello stilismo italiano e l'ideazione dell'"uomo moda".[6] Indagare il sistema *italiano* della moda maschile attraverso i modi in cui esso stesso ha deciso di presentarsi al pubblico e raccontarsi mi ha permesso di riflettere sulla mascolinità italiana, come stereotipo e come fabbricazione complessa, in divenire continuo, composta tanto da caratteri intrinsechi quanto dai significati che gli sguardi esterni (ed esteri) vi hanno proiettato sopra.

Il rapporto con l'estero, e la semplificazione dei caratteri nazionali necessaria a farsi comprendere — e a rendersi commercialmente appetibili — è soprattutto interessante nella misura in cui trasforma i tipi in miti, che poi *rientrano* in patria, fisicamente o come immagini, e causano un ripensamento del significato di italianità: questo è vero per Rodolfo Valentino, latin lover per eccellenza il cui mito nasce e si sviluppa negli Stati Uniti e arriva in Italia di riflesso, e per celebrità che lavorano con la moda, da Nino Cerruti a Carlo Palazzi, che rafforzano la propria italianità proprio nel momento in cui si relazionano, rispettivamente, con la Francia e con l'America.

La tensione tra normatività e anticonformismo è ben rappresentata dall'abito — il completo — maschile. Questa tensione, che si ritrova sfogliando le riviste, leggendo le critiche delle sfilate e degli eventi, riflettendo a posteriori su mostre tematiche che hanno focalizzato la propria attenzione su dei tipi o su un preciso aspetto di questa "identità immaginata", appare come il vero punto fermo cui ancora oggi si fa riferimento quando si progetta moda maschile. Il completo è il punto di partenza, il grado zero su cui costruire o da cui discostarsi, il simbolo da celebrare o da mettere in discussione, negare, spezzare e fare a pezzi per forzare i limiti stessi della definizione di mascolinità attraverso la moda.

C.1.4 Nuove aperture

La ricerca è, per me, un fatto soggettivo.[7] Le direzioni intraprese sono state influenzate dai miei interessi e dalla mia formazione. Il modo in cui i materiali emersi sono convogliati nella struttura della tesi riflettono gli ambiti in cui ho potuto muovermi e applicare le metodologie apprese in ambito accademico.

I diversi archivi attraversati hanno restituito una ricchezza di temi che, per questioni di spazio e di progetto, non sono stati affrontati in maniera diretta, e richiedono ulteriore indagine. La tesi non si occupa di sartoria in senso stretto, e anzi sceglie dei casi studio per poi fare delle considerazioni generali sulle modalità in cui il sistema della moda maschile italiano opera e evolve nel tempo. Oltre alle personalità ed esperienze analizzate per questa tesi, altri sono i nomi che meriterebbero attenzione, per dare altra profondità alla comprensione del periodo analizzato, e delle sinergie createsi all'interno del sistema, necessarie alla sua crescita.

Se la sartoria si basava su rituali in cui l'intimità tra sarto e cliente era fondamentale, la confezione avviene in uno spazio ben diverso. La fabbrica, come luogo di invenzione e produzione, apre le porte alle donne, e ho cercato di ragionare sul ruolo femminile nella manifattura di capi e immagini attraverso gli esempi di Lubiam e Zegna. Tuttavia, il ruolo femminile nella moda maschile è un campo vastissimo e ancora non troppo indagato, soprattutto nel contesto italiano: studiarlo più a

6 Gabriele Monti, "Immagini in pagina", in *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, a cura di Frisa, Monti e Tonchi (Venezia: Marsilio, 2018), p. 24.

7 Recentemente, molti storici hanno iniziato a tenere in considerazione la propria soggettività e dichiararla, dato che, come ha notato Mary Fulbrok "History is essentially a communicative craft: historians engage in a form of communication both with past participants in historical processes, and also with the contemporary worlds in which they are embedded, in the process situating themselves with respect both to the past and to the societies for which they write" (Mary Fulbrok, *Subjectivity and History Approaches to Twentieth-Century German Society*, German Historical Institute London, Annual Lecture, 2016). Questa tesi si basa in maniera consistente sulla valutazione storica di artefatti e racconti, li interpreta criticamente, li seleziona e gli organizza. I riferimenti teorici mobilitati in introduzione — il nuovo storicismo di Greenblatt e la critica militante italiana, da Longhi a La Porta — supportano la costruzione di un percorso episodico, in cui ogni "momento" rappresenta una tappa dell'interpretazione.

fondo, magari concentrandosi anche su diversi casi studio e approcciando il tema da più punti di vista potrebbe sicuramente condurre a una rivalutazione della definizione di autorialità e creatività nell'ambito dell'abbigliamento maschile, e anche a una riconsiderazione dell'agenzia delle lavoratrici donne negli sviluppi tecnologici legati alla moda pronta.

La tesi si concentra sulla produzione e sulla messa in mostra della moda maschile italiana; guarda cioè alla prima parte della vita degli abiti, dall'ideazione alla produzione, fino alle tecniche di promozione e resa narrativa, che presenta al pubblico delle possibilità di indossare e di essere. Sarebbe interessante — attraverso una campagna di recupero di testimonianze orali, che potrebbero addirittura portare alla luce un corpus di "materiali" conservati privatamente, che nemmeno le collezioni museali o gli archivi dei marchi hanno conservato[8] — poter completare l'indagine guardando a cosa succede quando questi abiti incontrano il mercato e entrano a far parte del guardaroba — e della quotidianità — delle persone, per comprendere come gli uomini "immaginati" dalla moda si siano calati nella realtà, conformandosi alle sue strutture o opponendo resistenza, e preparando il terreno per le rivendicazioni di fluidità dell'oggi.

8 Dei percorsi di ricerca interessanti emersi negli ultimi anni guardano a mascolinità diverse dal canone, come nel caso del lavoro di Ben Barry (Ben Barry, "Fabulous Masculinities: Refashioning the Fat and Disabled Male Body", *Fashion Theory*. 23. (2019), 1-33) o si concentrano sulle "presenze" di armadi personali nelle collezioni museali, come il lavoro di dottorato di Ben Whyman (*How can material culture analysis of fashionable menswear augment biographical and museological interpretations?: a critical analysis of three wardrobes of menswear at the Victoria and Albert Museum and Fashion Museum, Bath*, tesi di dottorato consegnata al London College of Fashion, 2019).

Macchine Celibi

Bibliografia

Archivi

Archivio Fondazione Zegna (Trivero)
Archivio Lubiam (Mantova)
Archivio CSAC (Parma)
    Fondo Palazzi
    Fondo Albini
Archivio Moreschi (Sanremo)
Archivio Claudio Tempesta
Archivio Fondation Yves Saint Laurent (Parigi)
Biblioteca Nazionale Braidense (Milano)
Biblioteca IUAV di Venezia (Venezia)
Biblioteca, polo di Rimini (Rimini)
Biblioteca Nazionale (Roma)
National Art Library,
    Victoria and Albert Museum (Londra)
British Library (Londra)

Archivi digitali

EFHA
    Fondo Pitti Immagine
Archivio la Rinascente (via archives.rinascente.it)
    Archivio Adriana Botti Monti
    Archivio Amneris Latis
    Archivio Serge Libiszewski
    Associazione Giancarlo Iliprandi

Riviste

Arbiter Elegantiarum, 1 — 7, 1935
Arbiter, 8 — 16, 1936
Arbiter, 17 — 25, 1937
Arbiter, 26 — 36, 1938
Arbiter, 37 — 48, 1939
Arbiter, 49 — 59, 1940
Arbiter, 60 — 71, 1941
Arbiter, 72 — 83, 1942
Arbiter, 84 — 95, 1943
Arbiter, 101 — 110, 1944
Arbiter, 111 — 120-21, 1947
Arbiter, 123 — 128, 1948
Arbiter, 129 — 137, 1949
Arbiter, 138 — 146-47, 1950
Arbiter, 148 — 152, 1951
Arbiter, 153 — 161-62, 1952
Club, Inverno 1949
Club, autunno-inverno 1950
Club, autunno-inverno 1952
Club, autunno-inverno 1953
Club, primavera-estate 1953
Club, autunno-inverno 1954
Club, primavera-estate 1954
Club, autunno-inverno 1955
Club, primavera-estate 1955
Club, autunno-inverno 1956
Club, primavera-estate 1956
Club, autunno-inverno 1957
Club, autunno-inverno 1958
Club, primavera-estate 1958
Club, gennaio-giugno 1959
Club, gennaio-giugno 1960
Club, luglio-dicembre 1960
Club, luglio-dicembre 1961
L'Uomo Vogue, 1, settembre 1967
L'Uomo Vogue, 2, primavera-estate 1968
L'Uomo Vogue, 3, 1969
L'Uomo Vogue, 10, febbraio 1971
L'Uomo Vogue, 11, aprile 1971
L'Uomo Vogue, 12, giugno-luglio 1971
L'Uomo Vogue, 13, agosto-settembre 1971
L'Uomo Vogue, 14, ottobre-novembre 1971
L'Uomo Vogue, 15, gennaio 1972
L'Uomo Vogue, 16, febbraio-marzo 1972
L'Uomo Vogue, 17, aprile-maggio 1972
L'Uomo Vogue, 18, giugno-luglio 1972
L'Uomo Vogue, 19, agosto-settembre 1972
L'Uomo Vogue, 20, ottobre-novembre 1972
L'Uomo Vogue, 21,
    dicembre-gennaio 1972-1973
L'Uomo Vogue, 22, febbraio-marzo 1973
L'Uomo Vogue, 23, aprile-maggio 1973
L'Uomo Vogue, 24, giugno-luglio 1973
L'Uomo Vogue, 25, agosto-settembre 1973
L'Uomo Vogue, 26, ottobre-novembre 1973
L'Uomo Vogue, 27,
    dicembre-gennaio 1973-1974
L'Uomo Vogue, 28, febbraio-marzo 1974
L'Uomo Vogue, 29, aprile-maggio 1974
L'Uomo Vogue, 30, giugno-luglio 1974
L'Uomo Vogue, 31, agosto-settembre 1974
L'Uomo Vogue, 32, ottobre-novembre 1974
L'Uomo Vogue, 39, settembre 1975
L'Uomo Vogue, 40, ottobre 1975
L'Uomo Vogue, 46, aprile 1976
L'Uomo Vogue, 47, maggio1976
L'Uomo Vogue, 48-49, giugno-luglio 1976
L'Uomo Vogue, 52, ottobre 1976
L'Uomo Vogue, 53, novembre 1976
L'Uomo Vogue, 54-55,
    dicembre-gennaio 1976-1977
L'Uomo Vogue, 56, febbraio 1977
L'Uomo Vogue, 57, marzo 1977
L'Uomo Vogue, 58, aprile 1977
L'Uomo Vogue, 59, maggio 1977
L'Uomo Vogue, 60-61, giugno-luglio 1977
L'Uomo Vogue, 62, agosto 1977
L'Uomo Vogue, 63, settembre 1977
L'Uomo Vogue, 64, ottobre 1977
L'Uomo Vogue, 65, novembre 1977
L'Uomo Vogue, 54-55,
    dicembre-gennaio 1976-1977
L'Uomo Vogue, febbraio 1977
L'Uomo Vogue, 70, marzo 1977
L'Uomo Vogue, 71, aprile 1977
L'Uomo Vogue, 79, dicembre 1978-gennaio 1979
L'Uomo Vogue, 80, febbraio 1979
L'Uomo Vogue, 81, marzo 1979
L'Uomo Vogue, 82, aprile 1979
L'Uomo Vogue, 83, maggio 1979
L'Uomo Vogue, 84-85, giugno-luglio 1979
L'Uomo Vogue, 86, agosto 1979
L'Uomo Vogue, 87, settembre 1979
L'Uomo Vogue, 88, ottobre 1979
L'Uomo Vogue, 89, novembre 1979

Articoli di giornale

Assia Noris, "è arrivato l'indossatore",
    Nuova Stampa Sera, 18-19 aprile 1947
Angelo Nizza, "Timido e triste l'uomo
    indossatore", *Nuovo Stampa Sera*,
    30 settembre-1 ottobre 1952
Antonio Antonucci, "i nostri migliori sarti
    fanno fortuna all'estero",
    Stampa Sera, 15 settembre 1954
Maria Rossi, "Anche la moda maschile
    segue il gusto del tempo",
    Stampa Sera, 18 settembre 1955
"L'uomo a imbuto è di moda nel 1956",
    Stampa Sera, 7 marzo 1956
S.I.L., "Estro e capricci della moda valorizzano
    l'ultraleggero di lan"a, *Gazzetta
    del Mezzogiorno — Bari*, 23 aprile 1956
Nani Anatola, "Come bisogna vestire d'estate",
    Corriere della sera, 17 giugno 1956
Maria Rossi, "Le sfilate degli indossatori",
    Stampa Sera, 23 settembre 1956
Maria Rossi, "A Sanremo il festival
    della moda maschile si è chiuso con
    cinque indossatori e cinque
    indossatrici in abiti nuziali", *Stampa
    Sera*, 25 settembre 1956
"Un po' di moda maschile", *Film Bazaar*, anno
    1, n. 5, 10 dicembre 1956
Maria Rossi, "Nata a Sanremo la linea italiana
    della moda maschile", *Stampa Sera*, 15
    settembre 1957
S.M., "Anche gli uomini sono schiavi delle
    ferree leggi della moda",
    Il Giornale di Brescia, 14 febbraio 1958
"Anche per gli uomini", *Paese Sera — Moda*,
    20-21 giugno 1958
Maria Rossi, "Da Sanremo le novità
    della moda maschile",
    Stampa Sera, 13 settembre 1958
Maria Rossi, "Dietro il défilé",
    Stampa Sera, 22 settembre 1959
Ivana Musiani, "Ha cambiato aspetto
    l'uomo sportivo 1960",
    Paese Sera, 17 gennaio 1960
Maria Rossi, "La moda maschile italiana
    a confronto con quella straniera",
    Stampa Sera, 20 settembre 1960
"L'accordo di collaborazione Lebole — Litrico.
    All'insegna della doppia elle classe
    e accuratezza per la moda maschile
    italiana", *Il giornale del mattino*,
    18 ottobre 1960
"Accordo Lebole Litrico", *Linea maschile
    e femminile*, ottobre 1960
M.L., "È nata la "doppia elle", *Petronio*,
    ottobre 1960
"Tempi duri per i "fusti", *La notte Milano*,
    14 gennaio 1961
Renata Ferraguti, ""Refrain" maschile
    nella canzone della moda", *Rotosei*,
    1 febbraio 1961
"Ecco la novità della moda maschile", *l'Arena
    di Verona*, 23 giugno 1961
"Il Sumisura Litrico presentato con la nuova
    collezione del sarto romano",
    Linea maschile e femminile, luglio 1961
Diana Lante, "Fibre nuove per tempi nuovi",
    Per lei, signora, 1961
Anthony King-Deacon, "The Romans Do",
    The Times, 1961
"Light Latin Touch", *Daily News Record*,
    23 gennaio 1963
Furio Fasolo, "Sanremo: si alza il sipario",
    Stampa Sera, 8 febbraio 1963
Dina Tangari, "Fa concorrenza alle donne
    la nuova moda maschile. Colore
    e fantasia per l'uomo '63", *Gazzetta
    del mezzogiorno,* 15 febbraio 1963
Maria Rossi, "Sarti e indossatori presentano
    le linee di una moda coraggiosa",
    Stampa Sera, 24 settembre 1963
"L'eleganza maschile nelle creazioni Litrico.
    Linea Professional 1965",
    *Teleuro*pa, agosto — settembre 1965
Chino Bert, "La linea "prof"per
    la moda maschile", *La notte Milano*,
    14 settembre 1965.
""Linea svelte" per gli uomini", *Espresso Sera*,
    21 gennaio 1966
"Estro e buon gusto negli abiti dell'uomo
    elegante in vacanza", *Il Messaggero
    Veneto*, 21 gennaio 1966
Alessandro Honorati, "Anche per l'uomo
    linea "geometrica", *Il secolo
    XIX — Genova*, 22 gennaio 1966
"Alla ribalta dell'alta moda maschile
    i soliti "magnifici quattro" romani",
    Il Messaggero di Roma,
    22 gennaio 1966
Dina Tangari, ""linea mediterranea"
    per gli uomini del 1966",
    Gazzetta del Mezzogiorno,
    23 gennaio 1966
Rino Cossard, "Passerella a Saint Vincent
    con la consegna degli oscar
    della moda", *la tribuna illustrata*,
    3 aprile 1966
Adele Gallotti, "Follie della moda-mare
    sotto il cielo di Amalfi",
    la notte Milano, 26 aprile 1966
"Designs Italian Style..., California
    men's and boys' stylist", Maggio 1966
"Il "new look" per uomini distinti",
    Stampa Sera, 17 maggio 1966
"I disossati rilanciano l'uomo liberty",
    L'Espresso, 10 luglio 1966
"L'alfabeto della moda maschile",
    Sette Colli, agosto 1966
"Cronache e opinioni", *L'Automobile — Roma*,
    numero speciale, 1966
"Sarti italiani e stranieri a Sanremo per
    le sfilate di moda maschile",
    Stampa Sera, 6 settembre 1966
Umberto Verdiani, "La moda maschile
    a Saremo", *Famiglia cristiana,*
    30 ottobre 1966
"Fashion/ Italian Style", *Esquire*,
    novembre 1966
"Esquire Predicts", *Esquire*, giugno 1967
"È anti-beat, ma clamorosa la linea
    maschile italiana. Molti stilisti hanno
    presentato anche modelli
    femminili", *la voce di Napoli*, luglio 1967
Elsa Rossetti, "Visone per lui in gara
    con lei, follia d'inverno della moda '68",
    Stampa Sera, 18 luglio 1967
Al. Vi. "Giacche ottocentesce e romantiche
    per magri e agili giovanottelli",
    Stampa Sera, 18 luglio 1967
Lucia Mari, "Donne austere uomini frivoli",

20 luglio 1967
Marian Christy, “Litrico says, ‘after 30, men should be men’”, *The Boston Globe*, 15 agosto 1967
Nanda Calandri, “Una linea “anatomica” condita di romanticismo”, *Il Messaggero di Roma*, 3 settembre 1967
Anna Maria Moretti, “Uomini come Farfalle”, *Avanti!*, 24 settembre 1967
Giuliana Ricca, “L’impiegato di concetto metterà la giacca “guru”, *Fatti,* 1 marzo 1968
Derna Querel, Abiti uguali per uomo e donna, Roma — Napoli, 10 febbraio 1968
Elsa Robiola, “1968: la cravatta sarà abolita”, *Tempo — Milano*, 9 gennaio 1968
“Introducing a Collection That Paris Considers Le Dernier Cri”, *Esquire*, maggio 1968
Nelly Chiaramonte, “Estrosa ma non folle la nuova moda maschile”, *la nuova Sardegna*, 8 maggio 1969
“One man’s motif on chain-crazy Capri,” *Esquire*, gennaio 1969
Dina Tangari, “Ispirati all’avventura lunare linee e tessuti della nuova moda”, *Gazzetta del Mezzogiorno*, 19 luglio 1969
“Dandysm with a difference”, *Esquire*, luglio 1969
M.R., “Sessi differenti ma abiti uguali”, *Stampa Sera*, 23 settembre 1969
Silvana Bernasconi, “Il prontuario dell’eleganza ovvero un uomo fatto così”, *Corriere del giorno*, 12 ottobre 1969
Graziella Carrera, “Meno compratori a Palazzo Pitti?”, *L’avvenire*, 6 novembre 1969
Dina Tangari, “Ma perché dovremmo vestirci da trogloditi”, *Gazzetta del Mezzogiorno*, 12 novembre 1969
Anita Paglia, “Arriva l’uomo in calzamaglia”, *Il giornale d’Italia*, 5 novembre 1969
Be. Zi. *Panorama Snia*, Novembre 1969
F. For., “Parrucche celesti, grosse catene e camicie di seta nera traspa-renti”, *Stampa Sera*, 4 dicembre 1969
Elsa Rossetti, “Ora l’alta moda in Italia è diventata un maxi-business”, *Stampa Sera*, 17 gennaio 1970
Elsa Rossetti, “Geroglifici “cabalistici” decorano i nuovi modelli. Con lo stile berbero la moda torna all’esotico”, *Stampa Sera Torino*, 23 gennaio 1970
Chip Tolbert, “European fashion Report,” *Esquire*, febbraio 1970
Bernardine Morris, “Palazzi Makes His Debut at Bonwit’s”, *The New York Times*, 4 marzo 1970
Maria Pezzi, “A Firenze la maglieria”, *Il giorno*, 10 aprile 1970
“Trionfo del Jersey al pret — a — porter maschile di Firenze”, *messaggio d’oggi*, 14 maggio 1970
“And not only when in Rome, either...,” *Esquire*, luglio 1970
Vittoria Calabri, “Lui veste come Greta Garbo”, *Resto del carlino — carlino moda*, 15 luglio 1970
Pia Soli, “Le novità per l’uomo sono anche i tessuti”, *Il Tempo*, 20 luglio 1970
Brunetta, “Lui: rustico e sofisticato”, *Corriere d’informazione,* 3 settembre 1970
Chantal, “Uomini virili 1970”, *La tribuna politica*, 29 settembre 1970
Silvia Bagni, “Le sfilate di Pitti”, *Il telegrafo*, 13 ottobre 1970.
Renato Venditti, “L’ultima trincea dei sarti artigiani”, *Vie nuove*, novembre 1970.
Savinia Ruggero, “Per l’uomo, vestito color legno e camicia “albicocca del Nepal”, *La Stampa — Torino*, 19 gennaio 1971.
Pia Soli, “alla conquista degli USA la moda maschile italiana”, *Il Tempo*, 18 febbraio 1971.
Paola Pitagora, “Gli uomini, questi tipi”, *Derby*, 15 marzo 1971.
Pia Soli, “I cinque outsider della moda maschile”, *Il Tempo*, 25 luglio 1971.
“A Roma protagonista il tessuto”, *Il Giorno*, 17 agosto 1971.
Maria Teresa Clerici, “C’è un uomo in casa”, *Amica*, 24 agosto 1971.
G.P., “Lo Show Walter Albini alla Galleria Eros”, *L’Uomo Vogue*, 1977.
“Italians elect the 20 best-dressed,” *The New York Times*, 20 dicembre 1977.
“Una sfilata “iperrealista”, *gT*, 12 ottobre 1979, n. 399. “In mostra il gusto italiano”, *La Stampa*, 8 ottobre 1985.
Antonella Amapane, “Eletti i 70 re dell’eleganza. I loro vestiti in mostra a Firenze”, *La Stampa*, 7 maggio 1993.
Antonella Amapane, “A Firenze 100 anni di moda maschile”, *La Stampa*, 25 giugno 1993.
Antonella Amapane, “Da Valentino a Banderas, il catalogo dei latin lover”, *La Stampa*, 29 novembre 1995.
W.L., “Dal divino Rudy a oggi. Un secolo di passione”, *Corriere della sera*, 12 gennaio 1996.
Laura Laurenzi, “Ecco i grandi seduttori”, *La Repubblica*, 12 gennaio 1996.

Audiovisivi
cinegiornali e reportage

Dalla Lana al Tessuto, Istituto Nazionale Luce in collaborazione con il Lanificio Zegna, 1933, Archivio Fondazione Ermenegildo Zegna
Elezione di Mister Piscina, La Settimana Incom 00159, 02/06/1948 http://www.archivioluce.com/archivio/jsp/schede/videoPlayerjsp?tipologia=&id=&physDoc=24231&db=cinematograficoCINEGIORNALI&findIt=false&section=/
Appunti di moda maschile, La Settimana Incom 00850, 8/10/1952 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000023259/2/appunti-moda-maschile.html?startPage=0
Sfilata di moda maschile, La Settimana Incom 00991, 16/09/1953 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000028936/2/sfilata-moda-maschile.html?startPage=0
“Un pizzico di ieri... nella ‘linea sartoriale 56’ presentata al Festival della moda maschile”, La Settimana Incom 01303, 29/09/1955 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000029572/2/pizzico-ieri-nella-linea-sartoriale-56-presentata-al-festival-della-moda-maschile.html?startPage=0
Sfilata di moda maschile e femminile in un locale notturno romano, La Settimana Incom 01940, 01/07/1960 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000040330/2/sfilata-moda-maschile-e-femminile-locale-notturno-romano.html?startPage=20
Italia — Ultimissime della moda maschile, La Settimana Incom 02125, 28/09/1961 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000038002/2/italia-ultimissime-della-moda-maschile.html?startPage=40
Italia-13° Festival della Moda Maschile a Sanremo, La Settimana Incom 02510, 25/09/1964 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000040753/2/italia-13-festival-della-moda-maschile-sanremo.html?startPage=60
Catania: presentazione degli ultimi modelli di Litrico. Eolie: inaugurata la nuova linea di aliscafo che congiunge Palermo con le isole Eolie. Altopiano di Castiglia: si gira il film di Raoul Walsh “Lo sceriffo dalla mascella fracassata”. Mentre a Roma e Milano le città sono disertate per il clima torrido, negli Stati Uniti presentazione di pellicce. Italia: inventati ventagli di alluminio per abbronzarsi rapidamente. Stati Uniti: tuffi acrobatici dal trampolino di una piscina: giovani si dilettano nello sci d’acqua, La Settimana Incom 01681, 13/08/1958 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000034456/2/catania-presentazione-degli-ultimi-modelli-litrico-eolie-inaugurata-nuova-linea-aliscafo-che-congiunge-palermo-isole-eolie.html?startPage=0
Catania: Angelo Litrico veste i potenti della terra; Parigi: sfilata di moda per signori, La Settimana Incom 01638, 09/04/1958 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000033543/2/catania-angelo-litrico-veste-i-potenti-della-terra-parigi-sfilata-moda-signori.html?startPage=0
Italia: Roma-Sfilata di moda maschile, L’Europeo Ciac E1087, 10/01/1958 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000091139/2/italia-roma-sfilata-moda-maschile.html?startPage=0
Defilé Maschile a Sanremo, Caleidoscopo Ciac C1180, 23/09/1959 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000056795/2/defile-maschile-sanremo.html?startPage=20
Roma: Moda Maschile, Caleidoscopo Ciac C1284, 26/01/1961 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000061893/2/roma-moda-maschile.html?startPage=20
Roma — la moda maschile, Caleidoscopo Ciac C1417, 04/1962 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000054493/2/roma-moda-maschile-1.html?startPage=40
Stresa: Moda Maschile, Caleidoscopo Ciac C1418, 10/05/1962 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000054922/2/stresa-moda-maschile.html?startPage=40
Roma: Moda Maschile, Caleidoscopo Ciac C1441, 26/07/1962 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000056375/2/roma-moda-maschile-2.html?startPage=40
Roma. Sfilata di moda maschile, Caleidoscopo Ciac C1512, 04/1963 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000056050/2/roma-sfilata-moda-maschile.html?startPage=40
Roma: Premi di eleganza maschile, Caleidoscopo Ciac C1598, 13/02/1964 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000054799/2/roma-premi-eleganza-maschile.html?startPage=40
Roma: Moda Maschile, Caleidoscopo Ciac C1789, 02/1967 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000070316/2/roma-moda-maschile-3.html?startPage=60
Milano. Sfilata di moda maschile, Caleidoscopo Ciac C1811, 05/07/1967 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-webdetail/IL5000058801/2/milano-sfilata-moda-maschile.html?startPage=60
Milano Moda Maschile, Caleidoscopo Ciac C1832, 06/12/1967 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000075857/2/milano-moda-maschile.html?startPage=60
Milano: Sfilata di moda, Caleidoscopo Ciac C1843, 02/1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000070808/2/milano-sfilata-moda-2.html?startPage=80
Linate: Sfilata di moda in aereo, Caleidoscopo Ciac C1857, 05/1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000071395/2/linate-sfilata-moda-aereo html?startPage=80
Milano: Sfilata di moda, Caleidoscopo Ciac C1869, 08/08/1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000059209/2/milano-sfilata-moda-maschile-1.html?startPage=80
Roma — Moda Maschile, Caleidoscopo Ciac C2023, 18/08/1971 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000077580/2/roma-moda-maschile-4.html?startPage=120
S.Remo: Festival della moda maschile, Caleidoscopio CIAC C1656, 24/09/1964 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000059051/2/s-remo-festival-della-moda-maschile.html?startPage=40
Sfilata di moda femminile e maschile a Villa Fiorio a Grottaferrata, Orizzonte Cinematografico OC224, 10/1960 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000093371/2/sfilata-moda-femminile-e-maschile-villa-fiorio-grottaferrata.html?startPage=20
Italia: Si è svolto a Sanremo il X Festival della Moda Maschile, Orizzonte Cinematografico OC274, 09/1961 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000093556/2/italia-si-e-svolto-sanremo-x-festival-della-moda-maschile.html?startPage=40
Italia: 11° Festival della moda maschile di Sanremo, Orizzonte Cinematografico OC328, 10/1962 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000093945/2/italia-11-festival-della-moda-maschile-sanremo.html?startPage=40
Abbigliamento sportivo maschile, Orizzonte Cinematografico OC373, 08/1963 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000094198/2/abbigliamento-sportivo-maschile.html?startPage=40
Italia: Inaugurato a Torino il 13° Salone Internazionale della Tecnica; Esibizione di gruppi folkloristici a Telese in occasione dell’apertura di una strada per le fonti; Stati Uniti: Una donna partorisce 4 femmine ed 1 maschio ad Aberdeen nel South Dakota; Italia: Si gira vicino Roma “Peccato nel pomeriggio” episodio diretto da Elio Petri del film “Alta infedeltà”; 12° Festival della Moda Maschile di Sanremo; Consegnate le targhe Kaburlaba d’Oro ad Asiago; Germania: I bambini si allenano sin dalla tenera età per diventare bravi ginnasti; Stati Uniti: Incontro di pugilato tra boxeur in erba; Tuffi di ogni tipo all’Aquashow, Orizzonte Cinematografico OC379, 09/1963 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000094262/2/italia-inaugurato-torino-13-salone-internazionale-della-tecnica-esibizione-gruppi-folkloristici-telese-occasione-apertura-strada.html?startPage=40
Padova — La moda maschile per l’estate, Orizzonte Cinematografico OC412, 05/1964 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000095563/2/padova-moda-maschile-l-estate.html?startPage=40
XIII Festival della Moda Maschile a Sanremo, Orizzonte Cinematografico OC428, 09/1964 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000095687/2/xiii-festival-della-moda-maschile-sanremo.html?startPage=40
Caerano San Marco: Le Confezioni San Remo, Ieri Oggi Domani Z0307, 1966 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000078022/2/caerano-san-marco-confezioni-san-remo.html?startPage=60
Italia — La moda maschile dopo una crociera aerea approda a Torino per la sfilata conclusiva e per consegna del “Petronio d’oro”, Radar R0036, 12/04/1966 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000025256/2/italia-moda-maschile-dopo-crociera-aerea-approda-torino-sfilata-conclusiva-e-consegna-del-petronio-d-oro.html?startPage=60
Italia — A Sanremo è di scena la moda maschile, Radar R0153, 11/10/1967 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000027693/2/italia-sanremo-e-scena-moda-maschile.html?startPage=60
Sfilata di moda maschile, Radar R0200, 15/05/1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000096040/2/sfilata-moda-maschile-1.html?startPage=80
Italia. Bizzarrie della moda maschile, Radar R0224, 04/09/1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000027971/2/italia-bizzarrie-della-moda-maschile.html?startPage=80
Italia. La moda maschile per il 1968-69, Radar R0231, 09/10/1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000028258/2/italia-moda-maschile-1968-69.html?startPage=80
Italia — La moda maschile e femminile per l’inverno, Radar R0287, 02/07/1969 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000037821/2/italia-moda-maschile-e-femminile-l-inverno.html?startPage=100
Italia — La moda per il prossimo inverno, Radar R0293, 30/07/1969 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000038626/2/italia-moda-prossimo-inverno.html?startPage=100
Italia — la moda per l’inverno, Radar R0300, 03/09/1969 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000039332/2/italia-moda-l-inverno.html?startPage=100
Italia — Defilè di modelli creati da Baratta, Radar R0309, 15/10/1969 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000040024/2/italia-defile-modelli-creati-baratta.html?startPage=100
L’industria di confezioni di abbigliamento maschile, Tempi Nostri T1076, 10/1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000085195/2/l-industria-confezioni-abbigliamento-maschile.html?startPage=80
Sfilata di moda presentata dall’Abital in Valpolicella, Tempi Nostri T1099, 1969 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000085564/2/sfilata-moda-presentata-dall-abital-valpolicella.html?startPage=80
La collezione di Cerruti 1882 sfila con successo a Parigi, Tempi Nostri T1133, 1970 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000088109/2/la-collezione-cerruti-1882-sfila-successo-parigi.html?startPage=100
Italia: L’evoluzione della moda maschile, Tempi Nostri T1273, 01/01/1973 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000086665/2/italia-l-evoluzione-della-moda-maschile.html?startPage=120
Moda maschile. Importanza dei dettagli dell’abbigliamento maschile nei vari momenti della giornata, Tempi Nostri T1354, 1974 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000087192/2/moda-maschile-importanza-dettagli-abbigliamento-maschile-nei-vari-momenti-della-giornata.html?startPage=120
Una sfilata di moda maschile, Tempi Nostri T1374, 1975 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000087103/2/una-sfilata-moda-maschile.html?startPage=120
“Moda a Sorrento”. Sfilano le creazioni di moda maschile di Bruno Piattelli, Sette G S0125, 08/10/1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000042189/2/moda-sorrento-sfilano-creazioni-moda-maschile-bruno-piattelli.html?startPage=80
Rassegna al Palazzo del Lavoro di Torino di Moda Selezione, 2° edizione, Sette G S0180, 29/10/1969 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000042496/2/rassegna-al-palazzo-del-lavoro-torino-moda-selezione-2-edizione.html?startPage=100
Sfilata di moda in cui viene presentata una nuova linea di abbigliamento maschile, Panorama Cinematografico PC068, 1967 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000079389/2/sfilata-moda-cui-viene-presentata-nuova-linea-abbigliamento-maschile.html?startPage=60
Milano: Inaugurazione della nuova sede della Scotland House, PANORAMA CINEMATOGRAFICO / PC190, 06/1969 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000079833/2/milano-inaugurazione-della-nuova-sede-della-scotland-house.html?startPage=100
Una sfilata di moda maschile che presenta la collezione autunno-inverno, NOTIZIE CINEMATOGRAFICHE / N0226, 1971 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000047783/2/una-sfilata-moda-maschile-che-presenta-collezione-autunno-inverno.html?startPage=120
Samia moda maschile, Repertorio CIAC, 1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL4000085239/7/samia-moda-maschile.html?startPage=120
Presentazione allo Stadio dei Marmi della divisa olimpica degli atleti italiani per le Olimpiadi di Città del Messico, CINEMONDO / CN081, 1968 https://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000083187/2/presentazione-allo-stadio-marmi-della-divisa-olimpica-degli-atleti-italiani-olimpiadi-citta-del-messico.html?startPage=0

Abrahamson, David, Marcia Prior-Miller, and Bill Emmott (a cura di), *The Routledge Handbook of Magazine Research*. New York: Routledge, 2015.

Adler, Alfred, *Understanding Human Nature*, London: G. Allen & Unwin, 1992.

Agamben, Giorgio, *Che cos'è il contemporaneo?*, Milano: Nottetempo, collana "I sassi", 2006.

Alexander, Sally, *Becoming a Woman: and other essays in 19th and 20th Century Feminist History*, London: Virago, 1994.

Alfonsi, Maria Vittoria, *I grandi personaggi della moda. Incontri con Maria Vittoria Alfonsi*, Milano: Cappelli Editore, 1975.

Amendola, Eva Paola (a cura di), *Vestire italiano: quarant'anni di moda nelle immagini dei grandi fotografi*, Roma: Edizioni Oberon, 1983.

Amies, Hardie, *The Englishmen's Suit*, London: Quartet Books, 2009.

Anderson, Benedict, *Imagined Communities. Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*, London: Verso, 2006.

Anderson, Fiona, "Spinning The Ephemeral With The Sublime: Modernity And Landscape In Men's Fashion Textiles 1860–1900", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 9 (2005), 283-304.

Anceschi, Giovanni, *Urbano Visuale*, Ravenna: Essegi, 1987.

Aronowsky Cronberg, Anja, (a cura di), *Vestoj Issue 7. On Fashion and Masculinity* (Paris: Vestoj 2016).

Arvidsson, Adam, "Pubblicità e consumi nell'Italia del dopoguerra." *Contemporanea*. IV, n. 4, Ottobre 2001, 652-677.

Aschengreen Piacenti, Kirsten e Sandra Pinto (a cura di). *Curiosità di una reggia: Vicende della guardaroba di Palazzo Pitti, catalogo della mostra (Firenze, Palazzo Pitti*, gennaio-settembre 1979). Firenze: Centro Di, 1979.

Aspers, Patrik, and Frédéric Godart, "Sociology Of Fashion: Order And Change", *Annual Review Of Sociology*, 39 (2013), 171-192.

Aspesi, Natalia, *Il lusso e l'autarchia. Storia dell'eleganza italiana 1930-1944*, Milano: Rizzoli, 1982.

Atti della conferenza internazionale «Per un Museo della Moda»: 27 marzo 1981. S.l.: s.n., [1981]

Baldacci Cristina, *Archivi Impossibili*, Monza: Jonah and Levi editore, 2016.

Balides, Constance, "Scenarios Of Exposure In The Practice Of Everyday Life: Women In The Cinema Of Attractions", *Screen*, 34 (1993), 19-37.

Bargiel, Rejane e Sylvie Nissen, (a cura di), *Gruau. Portraits of Men*, Paris: Assouline, 2012.

Barnard, Malcolm, *Fashion As Communication*, London: Routledge, 2013.

Barthes, Roland, *Il senso della moda: forme e significati dell'abbigliamento*, a cura di Gianfranco Marrone, Einaudi, Torino 2006.

Barthes, Roland, *Mythologies*, London: Bloomsbury, 1972.

––––––––––, *The Fashion System*, London: Jonathan Cape, 1985.

––––––––––, *The Language Of Fashion*, London: Bloomsbury, 2004.

Bartlett, Djurdja, Shaun Cole, e Agnes Rocamora, *Fashion Media*, London: Bloomsbury, 2014.

Barry, Ben, "Fabulous Masculinities: Refashioning the Fat and Disabled Male Body", *Fashion Theory*. 23. 2019, 1-33.

Baudelaire, Charles, *The Painter Of Modern Life*, traduzione a cura di Jonathan Mayne, [London]: Phaidon, 1964.

Baxandall, Michel, *Patterns of Intentions. On the Historical Explanation of Pictures*, New Heaven: Yale University Press, 1987.

Beard, Mary, *Women & Power: a Manifesto*, London: Liveright, 2017.

Beasley, Chris. *Gender and sexuality: Critical theories*, critical thinkers, London: Sage, 2005.

Beasley, Chris, *What Is Feminism? An Introduction to Feminist Theory*, London: Sage, 1999.

Beauvoir, Simone de, *The Second Sex*, traduzione a cura di H.M. Parshley, London: Vintage, 1997 [1949].

Belfanti, Carlo Emilio, Giusberti, Fabio, (a cura di). Storia d'Italia. Annali 19. La moda, Torino, Einaudi Editore, 2003.

Belfanti, Carlo Marco (a cura di), *Prima del made in Italy*. Venezia, Marsilio, 2007.

Bellassai, Sandro e Maria Malatesta, *Genere e Mascolinità. Uno sguardo storico*, Roma: Bulzoni, 2000.

Bellassai, Sandro, "The masculine mystique: antimodernism and virility in fascist Italy", *Journal of Modern Italian Studies*, 3(2005), 314-335.

––––––––––, *L'invenzione Della Virilità*, Roma: Carocci, 2011.

Ben-Ghiat, Ruth, 'Unmaking the fascist man: masculinity, film and the transition from dictatorship', *Journal of Modern Italian Studies*, 3(2005), 336-365.

Benwell, Bethan, *Masculinity And Men's Lifestyle Magazines*, Oxford: Blackwell Pub./Sociological Review, 2003.

Bergson, Henri, *L' evoluzione creatrice*, a cura di Giancarlo Penati, Brescia: La Scuola, 1983.

Berman, Marshall, *All That Is Solid Melts Into Air*, New York: Simon and Schuster, 1982.

Bianchino, Gloria, Quintavalle, Arturo Carlo, *Moda: dalla fiaba al design: Italia 1951-1989*, Novara: Istituto Geografico De Agostini, 1989.

Bianchino, Gloria, *Walter Albini*, Parma: CSAC dell'Università di Parma, 1988.

Blanks, Tim, "Gucci Fall 2015", *Vogue*, 19 gennaio 2015 (https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/gucci) (consultato in data 19 luglio 2018)

Blaszczyk, Regina Lee, "*Du Pont de Nemours: mode et révolution des textiles synthétiques*", in *La mode des Sixties. L'entreé dans la modernité*, a cura di Dominique Veillon, Michele Ruffat, Paris: Autrement, 2007.

Bocca, Nicoletta e Chiara Buss, (a cura di). *Gianni Versace: L'abito per pensare*, catalogo della mostra (Milano, Sala della Balla del Castello Sforzesco, 14 aprile - 21 maggio 1989). Milano: Mondadori, 1989

Böhme, Gernot, "The art of the stage set as a paradigm for an aesthetics of atmospheres", in *Ambiances Redécouvertes*, 2013.

Bonami, Francesco, Maria Luisa Frisa, e Stefano Tonchi, *Human Game: vincitori e vinti, catalogo della mostra* (Firenze, Stazione Leopolda 22 giugno—21 luglio 2006), Firenze: Fondazione Pitti discovery, 2006.

––––––––––, Uniforme. *Ordine e Disordine*, catalogo della mostra (Firenze, Stazione Leopolda 11 gennaio—18 febbraio 2001), Milano: Charta, 2001

Bordo, Susan, *The Male Body: A New Look at Men in Public and in Private*, New York: Farrar, Strauss and Giroux, 2000.

––––––––––, *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body*, Berkeley, CA: University of California Press, 2003 (1993).

Bornstein, Kate, *Gender outlaw: on men, women and the rest of us*, New York, London : Routledge, 1994.

Bottero, Amelia, *Nostra signora la moda*, Milano: Mursia Editore, Milano 1979.

Bowden, Sue e David Higgins, "Much Ado About Nothing? Regional Business Networks and the Performance of the Cotton and Woollen Textile Industries, c.1919-c.1939', in John F. Wilson and Andrew Popp, *Industrial Clusters and Regional Business Networks in England, 1750-1970*, Aldershot, Burlington: Ashgate, 2000, 91-111.

Bradley, Mike, *Unbecoming Men: A Men's Consciousness-Raising Group Writes on Oppression and Themselves*, New York: Change Press, 1971.

Breazeale, Kenon, "In Spite Of Women: "Esquire" Magazine And The Construction Of The Male Consumer", *Signs: Journal Of Women In Culture And Society*, 20 (1994), 1-22.

Breward, Christopher, *The Culture Of Fashion*, Manchester: Manchester University Press, 1995.

––––––––––, *The Hidden Consumer*, Manchester: Manchester University Press, 1999.

––––––––––, *Style and Subversion: Postwar Poses and the Neo-Edwardian Suit in Mid-Twentieth Century Britain*, «Gender and History», vol. XIV, n. 3, 2002, pp. 560-583.

––––––––––, Becky Conekin, and Caroline Cox, *The Englishness of English Dress*, Oxford: Berg, 2002.

––––––––––, *Fashion*, Oxford: Oxford University Press, 2003.

––––––––––, and Caroline Evans, *Fashion and Modernity*, Oxford: Berg, 2005.

––––––––––, and David Gilbert, *Fashion's World Cities*, Oxford: Berg, 2006.

––––––––––, "Between the Museum and the Academy: Fashion Research and its Constituencies", *Fashion Theory*, 12:1, 2007, 83-93.

––––––––––and Claire Wilcox, *The Ambassador Magazine*. London: Victoria & Albert Museum, 2012.

––––––––––, *The Suit. Form, Function and Style*, London: Reaktion, 2016.

Brod, Harry, "Toward Men's Studies." In Michael S. Kimmel, ed., *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*, pp. 263–77. Newbury Park, Cal.: Sage, 1987.

––––––––––, (a cura di), *The Making of Masculinities: The New Men's Studies*. Boston: Allen and Unwin, 1987.

––––––––––, "To Be a Man or Not to Be a Man—That Is the Feminist Question," In Tom Digby, ed., *Men Doing Feminism*, pp. 197–212. New York: Routledge, 1998.

Bruno, Giuliana, Superfici. *A proposito di estetica, materialità e media*, Milano: Johan & Levi, Milan 2016.

Buchbinder, David, *Studying Men and Masculinities*, London: Routledge, 2012.

Buckley, Cheryl, "Made in Patriarchy: Toward a Feminist Analysis of Women and Design", in *Design Issues*, Vol. 3, No. 2 (Autumn, 1986), 3-14.

––––––––––, e Hilary Fawcett, *Fashioning the feminine. Representation and Women's fashion from the fin de siècle to the present*, London and New York: I. B. Tauris, 2002.

Bulegato, Fiorella, *I musei di impresa in Italia: Dalle arti industriali al design*, Roma: Carocci, 2008.

Butazzi, Grazietta, *1922-1943: vent'anni di moda Italiana*, Firenze: Centro Di, 1980.

––––––––––, e Alessandra Mottola Molfino, (a cura di), *La moda italiana. Dall'antimoda allo stilismo*, Milano: Electa, 1987.

––––––––––– e Alessandra Mottola Molfino, (a cura di), *Virilità e trasgressione*, Novara: Istituto geografico De Agostini, 1992, collana idee di moda.

––––––––––, *L'androgino*, Novara: Istituto geografico De Agostini, 1992, collana idee di moda.

––––––––––, *L'uniforme borghese*, Novara: Istituto geografico De Agostini, 1991, collana idee di moda.

––––––––––, *La Moda Italiana*, Milano: Electa, 1986.

Butler, Judith, *Subjects of Desire: Hegelian Reflections in Twentieth-Century*

France, New York; Guildford: Columbia University Press, 1987.
–––––––––, and Joan Wallach Scott, *Feminists Theorize the Political*, New York; London: Routledge, 1992.
–––––––––, *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*, New York; London: Routledge, 1993.
–––––––––, *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New York; London: Routledge, 1999.
–––––––––, *Undoing Gender*, New York; London: Routledge, 2004.
Caffaro, Giulia, "Firenze come vetrina urbana della moda maschile negli anni Ottanta. La creatività in mostra a Pitti Uomo", *The global city—The urban condition as pervasive phenomenon*, AISU Insights series, 2020, pp. 853-854.
Calhoun, Craig J., "Nationalism and Ethnicity", *Annual Sociological Review*, 19, 1993, 211-239.
Calefato, Patrizia, "Fashion and Worldliness: Language and Imagery of the Clothed Body", *Fashion Theory*, 1997, 1:1,
–––––––––, *Fashion as Cultural Translation: Signs, Images, Narratives*, Anthem Studies in Fashion, Dress and Visual Cultures, Kindle Edition.
–––––––––, *The Clothed Body*, (Oxford, New York: Berg, 2004), p. 56.
–––––––––, *La moda e il corpo. Teorie, concetti, prospettive critiche.*, Roma: Carrocci editore, 2021.
Calvino, Italo, *Lezioni americane. Sei proposte per il prossimo millennio*, Milano: Garzanti, 1988.
–––––––––, *Saggi 1945-1985*, Vol. 2, a cura di M. Barenghi, Milano: Mondadori, 2007.
Camus, Albert, *L'uomo in rivolta*, Milano: Bompiani, 1976.
Capuzzo, Paolo, (a cura di) (2003), *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, Roma, Carocci
Caratozzolo, Vittoria Caterina, Judith Clark e Maria Luisa Frisa, *Simonetta: la prima donna della moda italiana*, catalogo della mostra (Galleria del Costume di Palazzo Pitti, Firenze, 9 gennaio-17 febbraio 2008), Venezia: Marsilio / Firenze: Fondazione Pitti Discovery, 2008
Celant, Germano e Harold Koda, (a cura di), *Giorgio Armani*, New York: Harry N. Abrams, 2000.
Champagne, John, *Aesthetic Modernism And Masculinity In Fascist Italy*, London e New York: Routledge, 2013.
Checinska, Christine, "Stylin': The Great Masculine Enunciation and the (Re) Fashioning of African Diasporic Identities", *Critical Arts*, 31:3, 2017, 53-71.
Ciabattoni, Amos, *Il sistema moda*, Torino: Editoriale Valentino, 1976.
Clark, Hazel e Annamari Vänskä, *Fashion Curating: Critical Practice in the Museum and Beyond*, (New York: Bloomsbury Academic, 2018), p. 3.
Clark, Judith, "Doppie Pagine: Not Spelling It Out", *Fashion Theory*, 10, 2006, 259-277.
–––––––––, "Re-Styling History: D.V. at the Costume Institute", in Lisa Immordino Vreeland, *Diana Vreeland: The Eye Has to Travel*, New York: Abrams, 2011, pp. 227–240.
––––––––– e Adam Philips, *The Concise Dictionary of Dress*, catalogo della mostra (London: Blythe House (28 aprile—27 giugno 2010), London: Violette Ltd., 2010.
–––––––––, Amy De La Haye, Jeffrey Horsley, *Exhibiting Fashion: Before and After 1971*, New Haven: Yale University Press, 2014.
–––––––––, *Handbags: The Making of a Museum*, New Haven [Conn.]: Yale University Press in association with Simone Handbag Museum, 2012.
–––––––––, Jane Alison, Sinéad McCarthy, (a cura di), *The Vulgar: Fashion Redefined, catalogo della mostra* (Londra, Barbican, 13 ottobre 2016—5 febbraio 2017) London: Barbican / Koening Books, 2016
–––––––––, José Teunissen, Han Nefkens, Jan Brand, *The Art of Fashion. Installing Allusions*, Rotterdam: Museum Boijmans Van Beuningen, 2009.
–––––––––, *Spectres: When Fashion Turns Back*, catalogo della mostra (Victoria and Albert Museum, 24 febbraio - 8 maggio 2005), London: V&A 2005.
Cochrane, Lauren, "Gucci's menswear collection defies expectations after Giannini exit", *The Guardian*, 12 gennaio 2015 https://www.theguardian.com/fashion/2015/jan/19/gucci-menswear-collection-frida-giannini (consultato in data 19 luglio 2018)
Cohen, Michèle, *Fashioning Masculinity*, London: Routledge, 2014.
Colaiacomo, Paola, e Caterina Vittoria Caratozzolo (a cura di), *Cartamodello: antologia di scrittori e scritture sulla moda*, Milano: Sossella, 2000.
Colaiacomo, Paola, *Fatto In Italia*, Roma: Meltemi, 2006.
–––––––––, *L'eleganza faziosa. Pasolini e l'abito maschile*, Venezia: Marsilio - Fondazione Pitti Discovery, 2007.
–––––––––, "Pier Paolo Pasolini and the construction of masculinity in Italian fashion," *International Journal of Fashion Studies*, 2: 2, 2015, pp. 267–285
Connell, R. W., *Masculinities*. Berkeley: University of California Press, 1995.
Crane, Diana, *Fashion and its social agendas. Class, gender and identity in clothing*, Chicago: University of Chicago Press, 2000.
Cunnington, Cecil Willet e Cunnington, Phyllis, *The history of underclothes*, New York: Dover Publications, Inc., 1992.
Davis, Fred, *Fashion, Culture And Identity*, Chicago: Chicago University Press, 1992.
dall'Ara, Renzo, *Lubiam. Un uomo, una storia*, Mantova: Sometti, 1999.
De Certeau, Michel, *L'invention du quotidien*, Paris, Gallimard, 1990.
De Grazia, Victoria e Furlough Ellen, (a cura di), *The sex of things. Gender and consumption in historical prospective*, Berkeley: University of California Press, 1996.
de Kerckhove, Derrick, s.t. in *Atti/proceedings 1st international forum on documentation and contemporary languages*, Pan, Palazzo delle arti Napoli 14-15 dicembre 2006, Napoli: Electa, 43- 44.
de Lauretis, Teresa, ed., *Feminist Studies, Critical Studies* (Basingstoke: Macmillan, 1988)
Debo, Kaat, Frieda Sorber, Bob Verheist, Hussein Chalayan, Selection 1: Backstage, catalogo della mostra (Anversa, MoMu, 21 settembre 2002—16 febbraio 2003), Anversa: ModeMuseum Provincie Antwerpen, 2002.
Debord, Guy, *The Society Of The Spectacle*, New York: Zone Books, 1994.
DeJean, Joan E., *The Age of Comfort: when Paris discovered casual—and the modern home begun*, New York: Bloomsbury, 2009.
De la Haye, Amy and Judith Clark, "One object, Multiple Interpretations", *Fashion Theory*, 12 (2): 137-169.
Deleuze, Gilles and Felix Guattari, *A Thousand Plateaus*, London: Bloomsbury Revolution, 2013 [1980].
Dell'Agnese, Elena e Elisabetta Ruspini, (a cura di), *Mascolinità all'italiana. Costruzioni, narrazioni, mutamenti*, Torino: Utet Libreria, 2007.
Derrida, Jacques, *Mal d'archivio. Un'impressione freudiana*, Napoli: Filema, 1996.
Deserti, Alessandro, "Shaping the Identity of Italian Fashion Brands: The Role of Design between Tangible and Intangible", *Fashion Practice*, 6:2, 2014, 243-261.
Douglas, Mary, *Isherwood Baron, The world of goods*, New York: Basic book, 1979.
Dubuffet, Jean, "Notes pour les fins letters", *Prospectus et tous écrits suivants I*, Gallimard: Paris 1967, 28-29.
Duggan, Ginger Gregg, "The Greatest Show On Earth: A Look At Contemporary Fashion Shows And Their Relationship To Performance Art", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 5 2001, 243-270
Dyer, Richard, *Only Entertainment*, London: Routledge, 1992.
Eco, Umberto, "Come scrivo", *Sulla letteratura*, Milano: Bompiani, 2002, 324-359.
Eco, Umberto, *Travels in Hyperreality*, San Diego: Harcourt Brace Jovanovich. 1995.
Edwards, Steve, "The Machine's Dialogue", *Oxford Art Journal*, 13, 1990, 64.
Edwards, Tim, *Men In The Mirror*, London: Cassell, 1997.
–––––––––, Cultures Of Masculinity, London: Routledge, 2004.
–––––––––, *Fashion in Focus*, London: Routledge, 2010.
Eliot, T.S., *The sacred wood: essay on poetry and criticism*, London: Faber and Faber, 1997.
Ellis, Heather, and Jessica Meyer, *Masculinity And The Other* (Newcastle upon Tyne, UK: Cambridge Scholars Pub., 2009).
English, Bonnie, *A cultural history of fashion in the 20th century*, Oxford-New York: Berg, 2007.
Entwistle, Joanne, and Elizabeth Wilson, eds., *Body Dressing*, Oxford: Berg, 2001.
Entwistle, Johanna, "Fashion And The Fleshy Body: Dress As Embodied Practice", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 4 (2000), 323-348.
Evans, Caroline e Minna Thornton, *Women & Fashion: a New Look*, London: Quartet, 1989.
Evans, Caroline, "Jean Patou's American Mannequins: Early Fashion Shows And Modernism", *Modernism/modernity*, 15 (2008), 243-263
–––––––––, "The Enchanted Spectacle", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 5 (2001), 271-310.
–––––––––, "The Ontology of The Fashion Model", *AA Files*, 2011, 56-69.
–––––––––, *Fashion at the Edge*, New Haven and London: Yale University Press, 2003.
–––––––––, *The Mechanical Smile. the first fashion shows in France and America 1900-1929*. New Haven: Yale University Press, 2013.
–––––––––, *The Modernist Body*, seminario, Università Iuav di Venezia, 5 Ottobre 2012.
––––––––– e Alessandra Vaccari, *Il Tempo della moda*, Venezia: Mimesis Edizioni, 2019.
Falasca-Zamponi, *Simonetta, Fascist Spectacle*, Berkeley: University of California Press, 1997.
Faludi, Julianna, "Voyage of the Material Man: Deconstructing Masculinities", *Icom Digital*, 2019.
Fasteau, Marc Feigen, *The Male Machine*, New York: Dell, 1975.
Fava, Elena e Manuela Soldi, "Moda media storia. La ricerca di moda allo Csac" In *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*, a cura di Malvina Borgherini, Sara Marini, Angela Mengoni, Annalisa Sacchi, Alessandra Vaccari, Milano: Mimesis, 2018, 174-189.
Fava, Elena, "Maremoda Capri e il racconto del Made in Italy", in *The global city—The urban condition as pervasive phenomenon*, AISU Insights series, 2020. p. 866.
Ferraris, Maurizio, "Ontologia del mondo sociale e documentalità", *Networks* 6, 2006, 21-35.
–––––––––, *Documentalità. Perchè è necessario lasciare tracce* (Milano: Laterza, 2009).
Ferré, Giusi, *Giorgio Armani: il sesso radicale*, Venezia: Marsilio 2015.
Finkelstein, Joanne, *The Fashioned Self*, Cambridge: Polity Press, 1991.
Fisher, Fiona, *Performance, Fashion And The Modern Interior*, London: Berg Publishers, 2011.
Flugel, Johann Carl, *The Psychology of Clothing*, London: Hogarth Press, 1966 [1930].
Foot, John, *Milano dopo il miracolo. Biografia di una città*, Milano: Feltrinelli 2008, 151–152.
Forrest Wilson, Robert, *Paris On Parade*, Indianapolis: The Bobbs-merrill Company, 1925.
Foucault, Michel, *The Archaeology of Knowledge*, London: Routledge, 1997.
Frisa, Maria Luisa, Stefano Tonchi, (a cura di), *Excess: Moda e underground negli anni 80*, catalogo della mostra (Firenze, Stazione Leopolda, 8 gennaio—8 febbraio 2004). Milano/Firenze: Charta—Fondazione Pitti Discovery, 2004
–––––––––, *Walter Albini: l'immaginazione al potere*, Venezia: Marsilio; [Firenze]: Fondazione Pitty discovery, 2010.
Frisa, Maria Luisa, "The Curator's Risk", *Fashion Theory*, 12:2, 2008, 171-180
–––––––––, *Lei e Le Altre*, Venezia: Marsilio, 2011.
–––––––––, Anna Mattirolo, Stefano Tonchi (a cura di), *Bellissima: l'Italia dell'Alta Moda 1945 - 1968*, catalogo della mostra (Roma, MAXXI, 2 dicembre 2014—3 maggio 2015), Milano: Electa, 2014.
–––––––––, *Le forme della moda*, Bologna: Il Mulino, 2015.
–––––––––, Gabriele Monti, Stefano Tonchi (a cura di), *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, catalogo della mostra (Milano, Palazzo Reale, 21 febbraio—6 maggio 2018), Venezia: Marsilio, 2018.
–––––––––, e Judith Clark, *Diana Vreeland after Diana Vreeland*, Venezia: Marsilio, 2012.
Fulbrok, Mary, *Subjectivity and History Approaches to Twentieth-Century German Society*, German Historical Institute London, Annual Lecture, 2016.
Gaines, Jane, and Charlotte Herzog, *Fabrications*, New York: Routledge, 1990.
Gallagher, Catherine e Stephen Greenblatt, *Practicing New Historicism*, Chicago and London: Chicago University Press, 2000.
Gastel, Minnie, *50 anni di moda italiana*, Milano: Vallaroli, Electa, 1987.
Gentile, Emilio, *The Struggle For Modernity*, Westport: Praeger, 2003.
Giacomoni, Silvia, *L'Italia della moda*, Milano: Mazzotta, 1984.
Giordani Aragno, Bonizza (a cura di), *Moda Italia: Creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda*, catalogo della mostra (New York, Pier 88, aprile 1988), Milano: Domus, 1988.
Gnoli, Sofia, *Moda e cinema. La magia dell'abito sul grande schermo*, Città di Castello: Edimond, 2002.
–––––––––, *La Donna, L'eleganza, Il Fascismo*, Catania: Edizioni del Prisma, 2000.
–––––––––, *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Roma. Meltemi Editore, 2005.
–––––––––, *The Origins Of Italian Fashion*, London: Victoria & Albert Museum, 2014.
Gobetti, Piero e Cesare Panizza, *L'autobiografia della Nazione*, Fano: Aras, 2016 [1924].
Goffman, Erving, *The Presentation Of Self In Everyday Life*, Woodstock, N.Y.: Overlook Press, 1973.
Goggin, Maureen Daly, and Beth Fowkes Tobin, (a cura di), *Women and Things, 1750-1950: gendered material strategies*, London: Ashgate Publishing Company, 2009.
Gramsci, Antonio, *Selections from Prison Notebooks*, London: Lawrence and Wishart, 1971.
Griffin, Roger, *Modernity under the New Order: The Fascist Project for Managing the Future*, Oxford: Thamesman, 1994.
–––––––––, "Modernity, Modernism, And Fascism. A "Mazeway Resynthesis"", Modernism/modernity, 15, 2008, 9-24.
Griffith Winton, Alexa, 'Inhabited Space: Critical Theories and the Domestic Interior.' *In The Handbook of Interior Architecture and Design*, a cura di Lois Weinthal and Graeme Brooker, London and New York: Bloomsbury Press, 2013, 9-40.
Guenther, Irene V., "Nazi "Chic"? German Politics And Women's Fashions, 1915–1945", *Fashion Theory*, 1, 1997, 29-58.
Gunning, Tom, *Early Cinema*, New York: City University of New York, 1991.
Hall, Stuart, "Culture, Community, Nation", *Cultural Studies*, 7 (1993), 349-363.
–––––––––, David Held, Don Hubert, e Kenneth Thompson, *Modernity An Introduction to Modern Societies*, London: Blackwell, 1995.
Hamilton, Mary e Kathy Pitt, "Creativity in Academic Writing: Escaping from the Straitjacket of Genre?", *Why Writing Matters: Issues of access and identity in writing research and pedagogy*, a cura di Awena Carter, Theresa Lillis e Sue Parkin, 12 ed., Amsterdam: John Benjamin, 2009, 61-80.
Hanssen, Eirik Frisvold, "Symptoms Of Desire: Colour, Costume, And Commodities In Fashion Newsreels Of The 1910S And 1920S", *Film History: An International Journal*, 21, 2009, 107-121.
Hartzell, Freyja, "The Velvet Touch: Fashion, Furniture, And The Fabric Of The Interior", *Fashion Theory*, 13, 2009, 51-82
Harvey, Karen, "Men Making Home: Masculinity And Domesticity In Eighteenth-Century Britain", *Gender & History*, 21, 2009, 520-540.
Hebdige, Dick, *Subculture: The Meaning of Style*, New York and London: Routledge, 1979.
Hetherington, Kevin, "Secondhandedness: consumption, disposal, and absent presence", *Environment and Planning D*, 22, 2004, 157-173.
Hine, Darlene Clark, e Earnestine Jenkins, (a cura di), *A Question of Manhood: A Reader in Black Masculinity in the United States.* Bloomington: Indiana Uni- versity Press, 1999.
Hobsbawm, Eric, *Nations And Nationalism since 1780*, Cambridge: Cambridge University Press, 1991.
–––––––––, *L'invenzione della tradizione*, Torino: Einaudi, 2002.
Hollander, Anne, *Seeing Through Clothes*, New York: Viking Press, 1978.
–––––––––, *Sex and Suits*, New York, Tokyo, London: Kodansha International, 1994.
hooks, bell, "Men: Comrades in Struggle." *Feminist Theory: From Margin to Center*. Boston: South End, 1984.
Hooper-Greenhill, Eilean, *Museums and the Interpretation of Visual Culture*, New York and London: Routledge, 2002.
Jackson, Peter, Nick Stevenson, e Kate Brooks, *Making Sense of Men's Magazines*, Cambridge: Polity Press, 2001.
Jameson, Frederic, *Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham: Duke University Press, 1991.
Jan, Morgan, "Le Défilé De Mode : Spectaculaire Décor à Corps", *Société & Représentations*, 31, 2011, 125-136
–––––––––, "Le Corps Feminin Fantasme", *Hypotheses*, 13 (2010), 247-255.
Jardine, Alice e Paul Smith, (a cura di), *Men in Feminism*. New York: Methuen, 1987.
Jobling, Paul, *Fashion Spreads: Word And Image In Fashion Photography Since 1980* (Berg Publishers, 1999).
–––––––––, ""Virility In Design": Advertising Austin Reed And The "New Tailoring" During The Interwar Period In Britain", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 9, 2005, 57-84.
–––––––––, *Man Appeal*. Oxford: Berg, 2005.
–––––––––, *Advertising Menswear*, London: Bloomsbury, 2014.
Join-Diéterle, Catherine, *e Anne Zazzo, Showtime*, Paris: Paris-Musées, 2006.
Kaiser, Susan B, *Fashion And Cultural Studies*, London: Bloomsbury, 2012.
Kaplan, Joel H, e Sheila Stowell, *Theatre And Fashion*, Cambridge: Cambridge University Press, 1994.
Kawamura, Yuniya, *Fashion-Ology*, Oxford: Berg, 2006.
Kegan Gardiner, Judith, *Masculinity Studies and Feminist Theory: New Directions*, New York: Columbia University Press, 2002.
Kegan Gardiner, Judith, *Masculinity Studies and Feminist Theory: New Directions*, New York: Columbia University Press, 2002.
Kimmel, Michael, (a cura di), *Changing Men: New Directions in Research on Men and Masculinity*. Newbury Park, Cal.: Sage, 1987.
Kirkham, Pat. *The gendered object*, Manchester: Manchester University Press, 1996.
Kirsh, David e Paul P. Maglio, "On distinguishing epistemic from pragmatic actions". *Cognitive Science* 18(4), 1994.
Kirsh, David, "The importance of chance and interactivity in creativity", *Pragmatics & Cognition* 22:1, 2014.
Küchler, Susanne, and Daniel Miller, *Clothing As Material Culture*, Oxford: Berg, 2010.
Kuchta, David, *The Three-Piece Suit And Modern Masculinity*, Berkeley: University of California Press, 2002.
La Porta, Filippo e Giuseppe Lionelli, *Dizionario della critica militante*, Milano: Bompiani, 2013.
Latour, Bruno, *Reassembling the Social*, Oxford: Oxford University Press, 2005.
Laver, James, *Taste And Fashion, From The French Revolution To The Present Day*, London: G.G. Harrap and Co, 1945.
Law, John 'Actor Network Theory and Material Semiotics,' 25 Aprile 2007, at http://www.heterogeneities. net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf, (downloaded on 27 Novembre, 2019).
Le macchine celibi. The bachelor machines. Milano, Alfieri Edizioni d'Arte, 1975.
Leach, William, "Transformations In A Culture Of Consumption: Women And Department Stores, 1890-1925", *The Journal of American History*, 71, 1984, 319-342.
–––––––––, *Land Of Desire*, New York: Pantheon Books, 1993.
Lee Blaszczyk, Regina, "Styling Synthetics: Dupont's Marketing Of Fabrics And Fashions In Postwar America", *Business History Review*, 80, 2006, 485-528.
Lees-Maffei, Grace, (a cura di), *Writing Design. Words and Objects*, London: Bloomsbury Academic, 2012.
Lehmann, Ulrich, *Tigersprung*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2000.
Levitt, Sarah, "Cheap mass-produced men's clothing in the nineteenth and early twentieth centuries", in *Textile History*, vol. 22, n. 1, 1991, 179-192.
Lipovetsky, Gilles, *The Empire Of Fashion,*

Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1994.
Llobera, Josep R, *Recent Theories Of Nationalism*, Barcelona: Institut de ciències polítiques i socials, 1999.
Lorde, Audre. "Man Child: A Black Lesbian Feminist's Response." *In Sister Outsider*, Trumansburg, N.Y.: Crossing, 1987, 72–80.
Lupano, Mario, "L'archivio in mostra: materialità documentaria e dispositivo visionario", *Archivi e mostre. Atti del primo Convegno Internazionale Archivi e Mostre*, Edizioni La Biennale di Venezia, Venezia, 2013, 206-219.
–––––––––, Maria Luisa Frisa, Stefano Tonchi, *Total Living*, Milano: Charta, 2002.
–––––––––, Alessandra Vaccari, *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, Bologna: Damiani, 2009.
–––––––––, e Marta Franceschini, (a cura di), *Uomini all'italiana. La confezione Zegna dalla sartoria all'industria*, Venezia: Marsilio, 2018.
Malossi, Giannino, e Adriana Mulassano (a cura di), *La regola estrosa. Cent'anni di eleganza maschile italiana.* Milano: Electa, 1993.
Malossi, Giannino, (a cura di), *Latin Lover. A sud della passione*, Milano: Charta, 1996.
–––––––––, (a cura di), *Volare. The Icon of Italy in Global Pop Culture*, New York: Monacelli Press, 1999.
–––––––––, (a cura di), *Material Man. Masculinity Sexuality Style* (New York: Harry H. Abrams, 2000).
Marcus, Greil, *Lipstick Traces: a Secret History of the Twentieth Century*, London: Faber, 2011.
Marketti, Sara B., e Jean L. Parsons, "American Fashions For American Women: Early Twentieth Century Efforts To Develop An American Fashion Identity", *Dress*, 34, 2007, 79-95.
Marlis Schweitzer, "Patriotic Acts Of Consumption: Lucile (Lady Duff Gordon) And The Vaudeville
Fashion Show Craze", *Theatre Journal*, 60, 2008, 585-608.
Martin, Richard, "Fashion's Phantom and Masculinity's Mystery: the posters of PKZ", *Journal of Popular Culture*, 29, 1995, 235-254.
–––––––––, "Addressing the Dress", *The Crisis of Criticism*, a cura di Maurice Berger, New York: The New Press, 1998, 51-70.
–––––––––, "American Ready-to-Wear Clothing and Fashion Innovation in the 1980s" in *Per una storia della moda pronta: Problemi e ricerche: Atti del V convegno internazionale del CISST: Milano, 26-28 febbraio 1990*, a cura del Centro italiano per lo studio della storia del tessuto, Firenze: Edifir, 1991, 295-302.
Martin, Richard e Harold Koda, *The Historical Mode: Fashion and Art in the 1980s*, New York: Rizzoli, 1989.
–––––––––, (a cura di) Diana Vreeland: *Immoderate Style.* Catalogo della mostra (New York, The Costume Institute at The Metropolitan Museum of Art, 9 dicembre 1993 — 20 marzo 1994), New York: Metropolitan Museum of Art, 1993.
McCaulay Bowsted, Jay, *The Menswear Revolution. The Transformation of Contemporary Men's Fashion* London: Bloomsbury, 2018.
McNeil Kettering, Allison, "Gentlemen in Satin: Masculine Ideals in Later Seventeenth-Century Dutch Portraiture," *Art Journal*, 1997, 41-47.
McRobbie, Angela, *Feminism and Youth Culture*, Basingstoke: Macmillan, 2000.
–––––––––, "Bridging the gap. Feminism, fashion and consumption", in *Feminist Review*, 55, 1997, 73-89.
Meijers, Anthonie, (a cura di), *Handbook of the Philosophy of Science*, Philosophy of Technology and Engineering Sciences, North-Holland, 2009.
Mendini, Alessandro, "Musei della moda? Considerazioni teoriche a proposito di un museo della moda per Milano." *Domus Moda*, n. 2, allegato a Domus, n. 621, ottobre 1981.
Merjian, Ara H., "Fascism, Gender and Culture," *Qui Parle*, Vol. 13, No. 1, Fall/ Winter 2001, 1-12.
Merlo, Elisabetta, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Venezia: Marsilio, 2003.
Miller, Sanda, "Fashion As Art; Is Fashion Art?", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 11, 2007, 25-40.
Mirandé, Alfredo, *Hombre y Machos: Masculinity and Latino Culture*. Boulder: Westview, 1997.
Modleski, Tania. *Feminism Without Women: Culture and Criticism in a "Post-feminist" Age.* New York and London: Routledge, 1991.
Monti, Gabriele, "After Diana Vreeland: The Discipline of Fashion Curating as a Personal Grammar." *Catwalk*, vol. 2, n. 1, 2013.
–––––––––, "Moda e museo: la mostra Are clothes modern? e il Costume Institute". *AIS/Design Storia e Ricerche*, no. 3, marzo 2014.
–––––––––, *In posa. Modelle italiane dagli anni Cinquanta ad oggi*, Venezia: Marsilio, 2016.
–––––––––, "Moda, curatela, museo: un dibattito lungo un decennio, un decennio lungo quarant'anni", *ZoneModa Journal*, vol 9:1 2019.
Mora, Emanuela, "Collective Production of Creativity in the Italian Fashion System." *Poetics* 34(6), 2006, 334–53.
Morini Enrica, *Storia della Moda XVIII-XX secolo*, Skira, Milano 2000.
–––––––––, Marialuisa Rizzini e Margherita Rosina (a cura di), *Moda Arte Storia Società. Omaggio a Grazietta Butazzi*, atti del convegno (Como, Fondazione Antonio Ratti, 20 giugno 2014), Como: Nodo Libri, 2016.
–––––––––, Rosina, Margherita, *La moda come passione e come professione.* La donazione Silvana Bernasconi, Milano: Silvana Editoriale, 2005.
Mort, Frank, *Cultures of Consumption*, New York and London: Routledge, 1996.
Mosse, George, "Fascist Aesthetics And Society: Some Considerations", *Journal Of Contemporary History*, 31, 1996, 245-252.
Mulassano, Adriana, *I mass-moda: fatti e personaggi dell'Italian look*, Firenze: G. Spinelli, 1979.
Munich, Adrienne, *Fashion In Film*, Bloomington: Indiana University Press, 2011.
Musgrave, Eric, *Sharp Suits, a celebration of men's tailoring*, London: Pavilion, 2019.
Munich, Adrienne, (a cura di), *Fashion in Film*, Bloomington: Indiana University Press, 2011.
Myzelev, Alla, and John Potvin, *Fashion, Interior Design And The Contours Of Modern Identity*, Surrey, UK, England: Ashgate, 2010.
Nagel, Joane, "Masculinity And Nationalism: Gender And Sexuality In The Making Of Nations", *Ethnic And Racial Studies*, 21, 1998, 242-269.
Naldini, Maurizio, *Uomini e moda. Mezzo secolo di abbigliamento maschile nel racconto di Giuliano Angeli,* Milano: Dalai Editore, 2015.
Nava, Mica, e Alan O'Shea, *Modern Times*, London: Routledge, 1996.
Newton, Judith e Judith Stacey, "The Men We Left Behind Us: Narratives Around and About Feminism in the Lives and Works of White, Radical Academic Men." *In Elizabeth Long*, ed., Sociology and Cultural Studies, pp. 426–51. London: Blackwell's, 1997.
Nichols, Jack, *Men's Liberation: A New Definition of Masculinity*, Harmondsworth: Penguin, 1975.
Nixon, Sean, *Hard Looks*, New York: St. Martin's Press, 1996.
Norman, Donald A., *Things That Make Us Smart, Reading*, MA: Addison-Wesley 1993.
Obrist, Hans Ulrich, *Fare una mostra*, Novara: UTET, 2014.
–––––––––, "A Pedigree Of The Consuming Male: Masculinity, Consumption And The American 'Leisure Class'", *The Sociological Review*, 51, 2003, 57-85.
Osgerby, Bill, "The Bachelor Pad As Cultural Icon: Masculinity, *Consumption And Interior Design In American Men's Magazines*, 1930-65", Journal of Design History, 18, 2005, 99-113.
Ottaviani, Giancarlo, *Il controllo del minculpop*, Milano: Todariana Editrice, 2007.
Palmer, Alexandra, "Untouchable: Creating Desire and Knowledge in Museum Costume and Textile Exhibitions", *Fashion Theory*, 12:1, 2008, pp. 31–64.
Paris, Ivan, "Industrie di confezione a serie. La produzione italiana di abiti pronti tra le due guerre", *Società e Storia*, n. 116, 2006, 519-558.
–––––––––, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano 2006
–––––––––, "Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of the Italian Fashion System (1960 — 1970)." *Enterprise & Society* 11.3, 2010, 524-59.
Parker, Roszika, *The Subversive Stitch: Embroidery and the Making of the Feminine*, seconda ed., London: I.B. Tauris, 2010.
Parkins, Wendy, *Fashioning The Body Politic*, Oxford: Berg, 2002.
Pasolini, Pier Paolo, *Tutte le opere*, edizione a cura di Walter Siti, Milano: Mondadori, 1998.
Paulicelli, Eugenia, *Fashion Under Fascism*, Oxford: Berg, 2004.
–––––––––, "Italian Fashion: Yesterday, Today And Tomorrow", *Journal Of Modern Italian Studies*, 20, 2014, 1-9.
–––––––––, "Fashion: The Cultural Economy of Made in Italy", in *Fashion Practice*, 2, 2014, 155-174.
Payne, Stanley G., *A History Of Fascism, 1914-1945*, Madison: University of Wisconsin Press, 1995.
Pauwels, Luc, "Conceptualising the 'Visual Essay' as a way of generating and imparting Sociological Insight: Issues, Formats and Realisations", *Sociological Research Online*, 17 (1), 1, 2012.
–––––––––, *Reframing Visual Social Science. Towards a more Visual Sociology and Anthropology* (Cambridge: Cambridge University Press, 2015)
Pericu, Silvia, "Il dirigente illuminato e il fabbricante di immagini", in *AIS/Design Storia e Ricerche*, n. 2, ottobre 2013.
Petrov, Julia, *Fashion, History, Museums. Inventing the Display of Dress*, London: Bloomsbury, 2019.
Pétursdóttir, Þóra, "Visual Essays: Different Ways of Knowing and Communicating the Archaeological", *Norwegian Archaeological Review*, 53:2, (2020), 101-103.
Piaggi, Anna, *D. P. Doppie pagine* di Anna Piaggi in *Vogue*, Milano: Leonardo arte, 1998.
Piazza, Mario e Nicoletta Ossanna Cavandini, *La Rinascente. 100 anni di creatività d'impresa attraverso la grafica*, Milano: Skira, 2017.
Pleck, Joseph e Jack Sawyer, *Men and Masculinity*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1974.
Pollock, Della, "Performative Writing", in *The End of Performance*, a cura di Peggy Phelan e Jill Lane, New York and London: NYU Press, 73-103.
Ponsonby, Margaret, "Towards An Interpretation Of Textiles In The Provincial Domestic Interior: Three Homes In The West Midlands, 1780-1848", *Textile History*, 38, 2007, 165-178.
Popper, Karl, *The Logic of Scientific Discovery* (London: Hutchinson, 1972) p. 31-32
Potvin, John, (a cura di), *The Places And Spaces Of Fashion, 1800-2007*, New York: Routledge, 2009.
–––––––––, *Giorgio Armani: Empire of the Senses*, Routledge, London and New York, 2013.
–––––––––, "Writing the Dandy through Art Criticism: Elegance and Civilisation in Monsieur, 1920-1924", Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, 3, 2015, 241-271.
Psicologia del vestire, Trivero: Adm Marketing In.Co. Gritti S.P.A., 1969.
Quinto, Enrico, e Paolo Tinarelli, *Un secolo di moda. Creazioni e miti del XX secolo*, Milano: Federico Motta Editore, Milano 2003. Catalogo della mostra "Un secolo di moda. Creazioni e miti del XX secolo", Roma, Accademia di Francia, Villa Medici, 26 novembre — 1 febbraio 2004.
Radford, Robert, "Dangerous Liaisons: Art, Fashion And Individualism", *Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture*, 2,1998, 151-163.
Rainey, Lawrence, *Institutions of Modernism: literary Elites and Public Culture* (New heaven and London: Yale University Press, 1998.
Rappaport, Erika Diane, *Shopping For Pleasure*, Princeton, NJ: Princeton University Press, 2000.
Raveux, Olivier, "Fashion And Consumption Of Painted And Printed Calicoes In The Mediterranean During The Later Seventeenth Century: The Case Of Chintz Quilts And Banyans In Marseilles", *Textile History*, 45, 2014, 49-67.
Roes, Remco, "Visual essay: recollections of an allegorist", *Interiors*, 10:3, 2009, 235-251.
Reddy, William M., *The Rise Of Market Culture*, Cambridge [Cambridgeshire]: Cambridge University Press, 1984.
Reinach, Simona Segre, "If You Speak Fashion You Speak Italian: Notes On Present Day Italian Fashion Identity", *Critical Studies In Fashion And Beauty*, 1, 2010, 203-215.
Ribeiro, Aileen, *Dress and Morality*, New York, Holmes & Meier, 1986.
Riegels Melchior, Marie e Brigitta Svensson (a cura di), *Fashion and museums: Theory and practice*. London: Bloomsbury, 2014.
Riello, Giorgio, "Asian Knowledge And The Development Of Calico Printing In Europe In The Seventeenth And Eighteenth Centuries", *Journal of Global History*, 5, 2010.
–––––––––, and Peter McNeil, *The Fashion History Reader*, Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2010.
Riffel, Mélanie, Marc Walter, and Sophie Rouart, *Toile De Jouy*, London: Thames & Hudson, 2003.
Rigoletto, Sergio, "Pier Paolo Pasolini's Erotic Imagery and the Significance of the Male Body", in *Masculinity and Italian Cinema. Sexual Politics, Social Conflict and Male Crisis in the 1970s*, Edinburgh: Edinburgh University Press, 2014, p. 101—115.
Rinaldi, Paolo (a cura di), *Walter Albini: lo stile della moda*, Modena: Zanfi Editore, 1988.
Rocamora, Agnès, *Fashioning The City*, London: I. B. Tauris, 2009.
–––––––––, and Anneke Smelik, *Thinking Through Fashion*, London: I.B. Tauris, 2016.
Roche, Daniel, *A History Of Everyday Things*, Cambridge, UK: Cambridge University Press, 2000.
Rolnik, Sulney, "Archive mania", *The Book of the Books*, cat. 1/3, ed. C. Christov Bakargiev, *documenta* (13), Kassel, 9 giugno - 16 settembre 2012, Hatje Cantz, pp. 176-182.
Rudofsky, Bernard. *Are Clothes Modern?: An Essay on Contemporary Apparel*. Chicago: Paul Theobald, 1947.
Saunders, Thomas J., "A 'New Man': Fascism, Cinema and Image Creation," *International Journal of Politics, Culture, and Society*, Vol. 12, No. 2 (Winter, 1998), 227-246.
Saviolo, Stefania e Salvo Testa, *Strategic management in the fashion companies*, Milano: ETAS, 2002.
Scarpellini, Emanuela, "People of plenty: consumi e consumismo come fattori di identità nella società italiana", in *Genere, generazione e consumi. L'Italia degli anni Sessanta*, a cura di Paolo Capuzzo, Roma: Carocci, 2003.
Schneier, Matthew, "After Frida Giannini's Departure, a Brand-New Men's Collection at Gucci", *The New York Times*, 20 gennaio 2015 https://www.nytimes.com/2015/01/20/fashion/after-frida-gianninis-departure-a-brand-new-mens-collection-at-gucci.html (consultato in data 19 luglio 2018)
Schoonover, K. *Brutal Vision: The Neorealist Body in Postwar Italian Cinema*, Minneapolis and London: University of Minnesota Press, 2012.
Schor, Naomi, "Feminist and Gender Studies." In *Introduction to Scholarship in Modern Languages and Literatures*, a cura di Joseph Gibaldi, New York: Modern Language Association of America, 1992, 262–87.
Schreier, Lise, "Portrait de L'artiste en robe de chambre, 1830-1870', *Romance Studies*, 28, 2010, 279-295.
Schwartz, Joan M. & Terry Cook, "Archives, Records, and Power: The Making of Modern Memory", *Archival Science*, 2 (1-2), 2002, 1-19.
Segre Reinach, Simona, "Walter Albini" in Steele, Valerie (a cura di), *Encyclopedia of clothing and fashion*, Charles Scribner's sons, Detroit 2004, pagg. 33 — 35.
Sedgwick, Eve Kosofsky, *Between Men: English Literature and Male Homosocial Desire.* New York: Columbia University Press, 1985.
–––––––––, "Gender Studies" *In Redrawing the Boundaries: The Transformation of English and American Literary Studies*, a cura di Stephen Greenblatt and Giles Gunn, New York: Modern Language Association of America, 1992, 271–302.
Segal, Lynne, *Slow Motion: Changing Masculinities*, Changing Men. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 1990.
Sekula, Allan, "The Body and the Archive", *October*, 39, Winter, 1986, 3-64.
Settembrini, Luigi, e Franca Sozzani, *Visitors*, Milano: Skira, 1996.
Settimi, Bruno, *L'abitificio moderno,* Milano: La Moda maschile, 1964.
Settis, Salvatore, *Futuro del classico*, Einaudi: Torino, 2004.
Sidlauskas, Susan, (a cura di), *Intimate architecture: Contemporary Clothing Design.* Catalogo della mostra (Cambridge Mass., Hayden Gallery MIT, 15 maggio — 27 giugno 1982), Cambridge: MIT, 1982.
Silverman, Kaja, *Male Subjectivity at the Margins.* New York and London: Routledge, 1992.
Skov, Lise, Else Skjold, Brian Moeran, Frederik Larsen, e Fabian F. Csaba, "The Fashion Show As An Art Form", *Creative Encounters*, Working Paper, 2009, 1-37.
Smith, David, "Key Concepts and Theories About 'Race'", in *Race and Criminal Justice*, a cura di Hindpal Singh Bhui, London: Sage, 2009, 9-29.
Soli, Pia, (a cura di), *Il genio antipatico: Creatività e tecnologia della moda italiana 1951–1983*, catalogo della mostra (Roma, Salone dei congressi del parcheggio al Galoppatoio di Villa Borghese, aprile — maggio 1984), Milano: Mondadori, 1984.
Sontag, Susan, "Fascinating Fascism," *The New York Review of Books*, febbraio 1974.
–––––––––, *Against Interpretation and Other Essays*, London: Penguin Modern Classics, 2009.
Sozzani, Carla (a cura di), *Walter Albini, con testi di Anna Masucci*, Milano: Carla Sozzani Editore, 1990, catalogo della mostra "Walter Albini: il disegno di moda", Milano, Galleria Carla Sozzani, 8 ottobre — 31 ottobre 1990.
Spackman, Barbara, "Shopping for Autarchy: Fascism and Reproductive Fantasy in Mario Camerini's Grandi Magazzini," in *Reviewing Fascism*, a cura di Piero Garofalo e Jacqueline Reich, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press, 2002, 276-292.
Spackman, Barbara, *Fascist Virilities*, Minneapolis: University of Minnesota Press, 1996.
Stanfill, Sonnet, *The Glamour Of Italian Fashion. Since 1945*, London: Victoria & Albert Museum, 2014.
Steele, Valerie, *Fashion Italian Style*, New Haven, London: Yale University Press, 2003.
–––––––––, "Museum Quality: The Rise of the Fashion Exhibition", *Fashion Theory*, 12:1, 2008, 7–30.
–––––––––, "A Museum of Fashion is More than a Clothes Bag", *Fashion Theory*, 2,4, 1998, 327-336.
Stone, Marla, *The Fascist Revolution In Italy*, Boston, Mass.: Bedford/St Martin's, 2013.
Sykas, Philip, 'Serge Tisseron on how objects acquire agency', *Research Talk*, Manchester School of Art, 14th May 2014.
Taylor, Lou, *Establishing Dress History*, Manchester and New York: Manchester University Press, 2004.
Taylor, Melissa, "Culture Transition: Fashion's Cultural Dialogue between Commerce and Art", *Fashion Theory*, 9:4, 2005, 445-459.
Textile and Text, *New York: Fashion Institute of Technology* (FIT) Press, 1989 — 1992.
Tonchi, Stefano (A cura di), W: *Stories*, New York: Abrams, 2014.
Tosh, John, "What Should Historians do with Masculinity? Reflections on Nineteenth-century Britain", *History Workshop Journal*, 38 (1994).
–––––––––, A Man's Place (New Haven [Conn.]: Yale University Press, 1999).
Tosi Brandi, Elisa (a cura di), *Gruau e la moda: illustrare il Novecento*, Silvana Editore, Cinisello Balsamo, 2008.
Tracey, Monica W. e Alisa Hutchinson, "Uncertainty, reflection, and designer identity development", *Design Studies*, Volume 42 (2016), 86-109.
Troy, Nancy J., "The Theatre Of Fashion: Staging Haute Couture In Early 20Th Century France", *Theatre Journal*, 53 (2001), 1-32.
–––––––––, *Couture Culture*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 2003.
Tulloch, Carol, *Black Style*, London: V&A Publications, 2004.
Vacca, Federica, "Knowledge in Memory: Corporate and Museum Archives", *Fashion Practice*, 6, 2, 2014, 273-288.
–––––––––, *Design sul filo della tradizione*

(Bologna: Pitagora Editrice, 2013).
Vaccari, Alessandra, *La moda nei discorsi dei designer* (Bologna: Clueb, 2012).
Vallée-Tourangeau, Frederic, Anna Weller e Gaelle Villejoubert, "Distributed cognition and insight problem solving", *Proceedings of the 33rd Annual Conference of the Cognitive Science Society,* Austin, Texas: Cognitive Science Society, 2011
Van Leeuwen, Theo e Carey Jewitt, (a cura di), *The Handbook of Visual Analysis,* London: Sage, 2001.
Vickery, Amanda, *Behind Closed Doors*, New Haven: Yale University Press, 2009.
Volonté, Paolo, *Vita da stilista*, Milano: Bruno Mondadori, 2008.
–––––––––, "Social and cultural features of fashion design in Milan", *Fashion Theory*, 4, 2014, 399–432.
Waldron, Manjula B. e Kenneth J. Waldron, (a cura di), *Mechanical Design. Theory and Methodology*, New York: Springer Science+Business, 1996.
Weller, Anna e Gaelle Villejoubert e Frederic Vallée-Tourangeau, "Interactive insight problem solving". Thinking & Reasoning 17(4), 2011
Whissel, Kristen, *Picturing American Modernity*, Durham: Duke University Press, 2008.
White, Nicola, *Reconstructing Italian Fashion*, Oxford: Berg, 2000.
Whyman, Ben, *How can material culture analysis of fashionable menswear augment biographical and museological interpretations?: a critical analysis of three wardrobes of menswear* at the Victoria and Albert Museum and Fashion Museum, Bath, tesi di dottorato consegnata al London College of Fashion, 2019.
Wigley, Mark, *White Walls, Designer Dresses*, Cambridge, Mass.: MIT Press, 1995.
Wilcox, Claire (a cura di), *Radical Fashion*, catalogo della mostra (Londra, Victoria and Albert Museum, ottobre 2001-gennaio 2002), Londra: Victoria and Albert Museum, 2001.
Williams, Raymond, *The Long Revolution* (Harmondsworth: Penguin, 1961).
Wilson, Elizabeth, *Adorned In Dreams*, New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, 2003.
–––––––––, *The Sphinx in the City: Urban Life, the Control of Disorder, and Women*, London: Virago, 1991.
Zakim, Michael, "A ready-made business: the birth of the clothing industry in America", in *Business History Review*, vol. 73, n. 1, 1999, pp. 61-90.
Zuliani, Stefania, "Là dove le cose cominciano. Archivi e musei del tempo presente", *Ricerche di S/Confine Dossier 3*, 2014, 81-89.

MACCHINE CELIBI

Politiche produttive e poetiche espositive
del progetto di moda maschile italiano
tra gli anni Quaranta e gli anni Settanta

Candidata: Marta Franceschini
Relatori: Maria Luisa Frisa e Gabriele Monti

Università Iuav di Venezia
Dottorato in Architettura, città e design.
Curriculum: Scienze del design
Ciclo dottorale: XXXIV

Art Direction e coordinamento editoriale: Anna Carniel
Graphic design: Giovanni Murolo

Ringraziamenti

Questa tesi ha beneficiato del contributo di molte persone, che nel corso degli anni hanno partecipato in maniera piu o meno diretta alle fasi di ricerca, valutazione, scrittura e revisione necessarie al completamento di questo testo.

Un sentito ringraziamento va a Maria Luisa Frisa e Gabriele Monti, i miei relatori, per la loro disponibilità e la guida offerta durante tutto il percorso, e a Mario Lupano, per le preziose conversazioni e suggerimenti che hanno aiutato a definire l'urgenza del lavoro.

Ringrazio la scuola di dottorato dell'università Iuav di Venezia e soprattutto il curriculum in Scienze del Design, presieduto da Raimonda Riccini, e la coorte che ho lasciato brevemente — ma di cui mi sento sempre parte: Alessia Buffagni, Stefano Faoro, Monica Pastore. Grazie inoltre a Elisabetta Cianfanelli e Patrizia Calefato, i cui commenti sono state fondamentali per individuare temi e aree che, spero, potranno essere esplorati in richerche future.

Il gruppo di lavoro dei corsi in moda dell'università Iuav ha contribuito grandemente alla mia crescita personale e professionale. Le conversazioni avute con Saul Marcadent, Mariavittoria Sargentini, Manuela Soldi, Alessandra Vaccari sono servite a mettere a fuoco — e in discussione — tematiche e snodi. In particolare, un enorme grazie a Edoardo Brunello, Elda Danese, e Elena Fava, per aver letto il testo nelle sue fasi intermedie, facendomi notare le incongruenze e incoraggiandomi a concentrarmi sui punti di forza. Ringrazio anche Andrea Foffa, Antonio Masciariello e Marco Pecorari, che hanno fornito spunti interessanti per migliorare, dispensando consigli e critiche con precisione e pazienza.

La ricerca non sarebbe stata possible senza l'accesso ad archivi e fonti primarie, permesso dalla generosita' e lungimiranza della Fondazione Zegna — Anna Zegna, Matteo Ferrario, Cristina e Donatella e Danilo Craveia, con cui le conversazioni su mascolinità e italianità continuano da anni; Ilaria Riva di Lubiam, il cui archivio di materiali inediti è stato utilissimi per riflettere sulla relazione tra moda, mascolinita' e tecnologia, permettendomi di inserire il mio lavoro in un campo di ricerca interdisciplinare; lo CSAC di Parma e Paola Pagliari,per l'accesso ai fondi Albini e Palazzi; Carlo Tempesta, per aver condiviso con me immagini inedite legate alle presentazioni di Carlo Palazzi; Alfredo Moreschi, per avermi permesso, attraverso le fotografie delle prime edizioni del Festival della moda maschile di Sanremo, di capire che moda e mascolinità hanno in comune il carattere performativo; Marco Rendina e l'European Fashion Heritage Association, per aver facilitato l'accesso ai materiali legati alle presentazioni e mostre di Pitti, informando questo lavoro di ricerca di un'attitudine curatoriale.

Grazie inoltre a Claire Wilcox e Rosalind McKever e tutto il team del Victoria and Albert Museum, per avermi permesso di continuare a riflettere sulla moda maschile oltre questa tesi, attraverso il lavoro per la mostra e il libro Fashioning Masculinities.

Questo testo, nel formato in cui si trova, non esisterebbe senza l'intervento creativo di Giovanni Murolo e Anna Carniel, che hanno capito il lavoro e sono stati in grado di tradurne lo spirito in uno splendido oggetto.

Il lavoro del ricercatore non ha spazi, ne' orari: ringrazio Anna, Davide, Andrea, Ludovica, Olivia, Francesca e Dolce, per la presenza costante e per l'affetto incondizionato, nei momenti facili e difficili.

Infine, ringrazio la mia famiglia, che mi ha sempre permesso di essere e fare qualsiasi cosa, e senza il cui costante supporto nulla sarebbe mai possibile.

Università Iuav di Venezia - Scuola di Dottorato in Architettura, città e design
Ambito di ricerca Scienze del design

Relazione delle attività durante il corso di dottorato

Macchine Celibi.

Politiche produttive e poetiche espositive del progetto di moda maschile italiano tra gli anni Quaranta e gli anni Settanta

Candidata: Marta Franceschini
Ciclo dottorale: XXXIV

Relatori: Maria Luisa Frisa e Gabriele Monti

Attività di ricerca

La ricerca si è svolta in diversi archivi per il recupero di fonti primarie:

Archivio Zegna, Trivero
CSAC Parma
Fondation Yves Saint Laurent, Parigi
Archivio Lubiam, Mantova
NAL – National Art Library, Londra
Victoria and Albert Museum, Londra

La ricerca è proseguita poi online, attraverso cui ho raccolto materiale in collezioni pubbliche e ho avuto accesso ad archivi privati:

Archivio EFHA
Archivio Claudio Tempesta, Bologna
Archivio Moreschi, Sanremo

Attività interne alla Scuola di dottorato dell'Università Iuav

Marzo 2020
Lezione sulla presentazione della ricerca in ambito internazionale nell'ambito del Laboratorio di Scrittura

Gennaio 2020
Lezione sulla presentazione della ricerca in ambito internazionale nell'ambito del Laboratorio BEMBO FS

Maggio – dicembre 2019
Partecipazione all'organizzazione del laboratorio di scrittura della scuola di dottorato

Gennaio – dicembre 2019
Partecipazione all'organizzazione di FRID 2020

Attività didattica

Dicembre 2021
Lecture nell'ambito del corso di Moda e Cultura Visuale (Corso di Laurea Magistrale in moda, Università Iuav di Venezia) tenuto da Gabriele Monti sulle metodologie di ricerca

Lecture nell'ambito del corso di Culture progettuali contemporanee (Corso di Laurea Triennale in moda e arti multimediali, Università Iuav di Venezia) tenuto da Elena Fava

Maggio 2021
Lecture nell'ambito del corso di Concept Design (Corso di Laurea Triennale in moda e arti multimediali, Università Iuav di Venezia) tenuto da Gabriele Monti sulla ricerca come progetto

Dicembre 2020
Guest lecture nell'ambito del corso "IT3980 Italian Fashion and Design" tenuto da Dr Selena Daly al Royal Holloway, University of London

Lecture nell'ambito del corso di Culture progettuali contemporanee (Corso di Laurea Triennale in moda e arti multimediali, Università Iuav di Venezia) tenuto da Elena Fava

Novembre 2019
Ruolo di correlatore per 3 tesi triennali

Giugno 2019
Collaborazione all'organizzazione di Fashion at Iuav 2019.

Maggio 2019
Intervento nell'ambito del corso "Storia delle mostre e degli allestimenti" tenuto dal professor Mario Lupano per la laurea magistrale in moda e arti multimediali, legato alla formazione e storia passata e contemporanea del Victoria and Albert Museum di Londra.

Marzo 2019
Ruolo di correlatore per 2 tesi triennali e 1 tesi magistrale

Febbraio – aprile 2019
Collaborazione didattica per il Laboratorio di design della moda 1 tenuto da Mariavittoria Sargentini come assistente. Nell'abito del corso ho seguito gli studenti nella formulazione teorica dei progetti e ho tenuto lezioni sulla lettura delle immagini e sulla costruzione di moodboard utili alla progettazione.

Dicembre 2018
Ruolo di correlatore per 3 tesi triennali e 2 tesi magistrali

Novembre 2018
Partecipazione alla serie di seminari OFA di avviamento alla Storia della moda a cura di Alessandra Vaccari, con un intervento dedicato alle fonti per lo studio della moda (analisi guidata di saggi, articoli di giornale, comunicati stampa)

Intervento nell'ambito del corso di Storia della Moda 1 tenuto da Alessandra Vaccari dedicato alla storia della moda maschile

Giugno 2018
Collaborazione all'organizzazione di Fashion at IUAV 2018.

Maggio 2018
Due interventi nell'ambito del corso "Storia delle mostre e degli allestimenti" tenuto dal professor Mario Lupano per la laurea magistrale in moda e arti multimediali, legati alla formazione e storia passata e contemporanea del Victoria and Albert Museum di Londra.

Novembre 2017
Partecipazione a "Leggere la moda", serie di seminari OFA di avviamento alla Storia della moda a cura di Alessandra Vaccari, con l'intervento "Moda su carta: Il ruolo delle riviste di

moda in prospettiva storica e a partire dal testo di Christopher Breward, *Fashion on the Page* (Id., *Fashion*, Oxford: Oxford University Press, 2014, pp. 114-29)."

Intervento nell'ambito del corso di Fashion Studies tenuto da Marco Pecorari alla New School – Parsons di Parigi, con un paper sulla rivista Arbiter e la moda maschile italiana

Intervento nell'ambito del corso "Storia dell'architettura contemporanea" tenuto dal professor Mario Lupano per la laurea triennale in design della moda e arti multimediali, relativo alla presentazione del testo "Architettura spogliata" di Mary McLeod, apparso su Domus n. 771

Convegni, conferenze, seminari: organizzazione

Crafting Heritage
European Fashion International Association Symposium 2021, in collaborazione con Museo del Tessuto di Prato e Università degli studi di Firenze
2-3 november 2021

Is Sharing Always Caring?
European Fashion International Association Symposium 2020, , in collaborazione con Creative Commons e Onassis Foundation
2-3 novembre 2020

FRID2019
LA DOPPIA PROSPETTIVA DELLA RICERCA IN DESIGN
a cura di Raimonda Riccini
con Alessia Buffagni, Stefano Faoro, Marta Franceschini, Monica Pastore (Scienze del design, XXXIII ciclo)
Palazzo Badoer, Venezia
10-11 febbraio 2020

Fashion and the Politics of Heritage
European Fashion International Association Symposium 2019, , in collaborazione con London College of Fashion, London
8-9 novembre 2019

Europe and Fashion: Questioning Identities and Cultures.
European Fashion International Association Symposium 2018, , in collaborazione con The New School – Parsons Paris e MAD – Musée des Arts Décoratifs, Paris
7-8 novembre 2018

Fiorucciland
Ca' Pesaro, Venezia
23 ottobre 2018

Convegni, conferenze, seminari: interventi

Design esposto. Mostrare la storia / la storia delle mostre
Convegno AIS Design, Università Iuav di Venezia (online)
26-27 Novembre 2021
Paper: *Un fantascientifico e geniale castello delle streghe* (con Andrea Foffa)

FADC – Fashion and Design Conference: Creation and Research
Museo de Pontevedra, Vigo, 2-3 October 2020
Paper: *The body dress and gestures. Cinzia Ruggeri's Design for Valeria Magli* (con Elena Fava)

IX AISU CONGRESS - THE GLOBAL CITY - The urban condition as a pervasive phenomenon.
Palazzo Re Enzo, Bologna, 11-12-13-14 Settembre 2019
Paper: *Lo spettacolo della moda maschile – moda, mascolinità e italianità a Sanremo*

Fashion Documents
Within Fruit, fiera dell'editoria indipendente
Palazzo Re Enzo, Bologna, 2-3-4-Febbraio 2018
In conversation with Dal Chodha, editor of *Archivist*.

Altre attività

Victoria and Albert Museum
Exhibition Research Assistant per la mostra *Fashioning Masculinities: The Art of Menswear* a cura di Claire Wilcox e Rosalind McKever
Gennaio 2020 – in corso

Memos. On Fashion in this Millennium.
A cura di Maria Luisa Frisa, exhibition making di Judith Clark, visual project di Stefano Tonchi
Assistente di ricerca per la mostra al Museo Poldi Pezzoli, Milano. Supporto nella ricerca e selezione degli oggetti esposti. Coordinamento della campagna fotografica per il libro legato alla mostra.
ottobre 2019 - gennaio 2020

Gucci Garden
Ricerca e assistenza alla curatela della mostra "Il Maschile. Mente Androgina Corpo Eclettico" a cura di Maria Luisa Frisa. Ricerca archivistica; partecipazione all'allestimento della mostra, supervisione dei condition report, programmazione e coordinamento del lavoro.
ottobre 2018 - gennaio 2019

Italiana. L'Italia vista dalla Moda 1971-2001
A cura di Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi
Coordinamento della ricerca. ricerca archivistica; coordinamento editoriale per il libro relativo alla mostra sia per la versione italiana che inglese; partecipazione all'allestimento della mostra: assistenza ai curatori, supervisione dei condition report, stesura didascalie, programmazione e coordinamento del lavoro.
gennaio 2017 – febbraio 2018

Pubblicazioni e altri prodotti scientifici

"Scrivere *il Maschile* tra l'accademia e la mostra di moda: Una riflessione sull'incontro tra ricerca scientifica, archivio vivo e f*ashion curating",* FRID 2019. LA DOPPIA

PROSPETTIVA DELLA RICERCA IN DESIGN, a cura di Raimonda Riccini (*Bembo Officina Editoriale, Venezia, 2018).*
ISNB: 978-88-31241-38-0

'Pinholes: On the Spurious Creativity of the Stilista', in *Dune. Writings on Fashion, Design and Visual Cultures*, vol. 1, 2020
ISSN: 2705-0084

'Navigating fashion: On the role of digital fashion archives in the preser- vation, classification and dissemination of fashion heritage', in *Critical Studies in Fashion & Beauty*, 10:1, 2019
ISSN: 20404417

'Dandismo all'italiana. Corpi, oggetti e immagini maschili dalla Roma di Pasolini alla moda' in Malvina Borgherini, Sara Marini, Angela Mengoni, Annalisa Sacchi, Alessandra Vaccari (a cura di) *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy* (Università Iuav di Venezia, Dipartimento di Culture del Progetto. Quaderni della Ricerca. Mimesis, 2018: Venezia)
ISBN (mimesis): 978-88-940-5697-6

'Reading Arbiter. Researching the Italian Menswear Fashion System on the Space of the Page.' In *ZoneModa Journal*, Vol. 8, n. 1 (2018)
ISSN 2611-0563

Uomini all'Italiana. La confezione Zegna dalla sartoria all'industria, Mario Lupano e Marta Franceschini (a cura di), (Marsilio, 2018: Venezia)
ISBN: 978-88-317-4251-1

'Max Mara' and 'Zegna' (brand biographies), in Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti, Stefano Tonchi (a cura di), *Italiana. Italy Through the Lens of Fashion 1971 - 2001* (Marsilio, 2018: Venezia)
ISBN (English edition): 978-88-317-2954-3

'Viaggi di Carta. Il libro Bellissima: L'Italia dell'Alta Moda, 1945-1968,' in Alessandra Vaccari (a cura di *Moda, Città e Immaginari* (Università Iuav di Venezia, Dipartimento di Culture del Progetto. Quaderni della Ricerca. Mimesis, 2016: Venezia)
ISBN (mimesis): 978-88-5753-771-9

'Textile Industries and Italian Fashion' (con Elda Danese) and 'Textile Companies', in Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti e Stefano Tonchi (a cura di), *Bellissima. Italy and High Fashion 1945-1968. An Illustrated Catalogue* (BRUNO, Venezia: 2016)
ISBN: 978-88-99058-05-0