

# IMMAGINI DI MODA MASCHILE

Alcune notazioni  
su euforia e fashion  
design

GABRIELE MONTI

Professore associato in Teorie e critica del fashion design all'Università Iuav di Venezia, dove coordina il corso di laurea triennale in Design della moda e Arti multimediali. Fa parte del comitato editoriale del journal Dune.

**R**agionare in termini di euforia quando si parla di moda può apparire straniante. Sono altri i termini e i concetti che solitamente associamo a questo universo. Ben conosciamo il glamour, il *camp* — ovvero un tipo di sensibilità che si traduce in amore per l'innaturale, l'artificio, l'eccesso<sup>1</sup> —, e le derive legate allo sportswear. Esploriamo da sempre questioni connesse al genere, al sesso, al desiderio. Ci interroghiamo sul problema costante dello statuto culturale di questa disciplina, delle sue relazioni pericolose con il sistema dell'arte, o con un sistema economico internazionale dove la sostenibilità sociale e la transizione ecologica sono diventate questioni centrali, e problematiche — apparentemente — per la moda.

Possiamo considerare come interpretazioni dell'euforia le manifestazioni di eccesso festaiolo che

ritmano i red carpet, o l'ormai imperdibile *Met Gala*. Sicuramente è innegabile una dimensione euforica che possiamo ricondurre alle derive che tali eventi generano sulle riviste, o ad esempio, alle immagini e ai meme che rimbalzano sui social. Se poi intrecciamo moda e cultura pop, evidentemente le atmosfere evocate dall'euforia tendono a sfumare in modo marcato verso gli scenari della serie tv *Euphoria*, emergono sfumature che spostano l'interpretazione di questo concetto verso una dimensione artificiale, pericolosa, estrema della ricerca per la felicità.

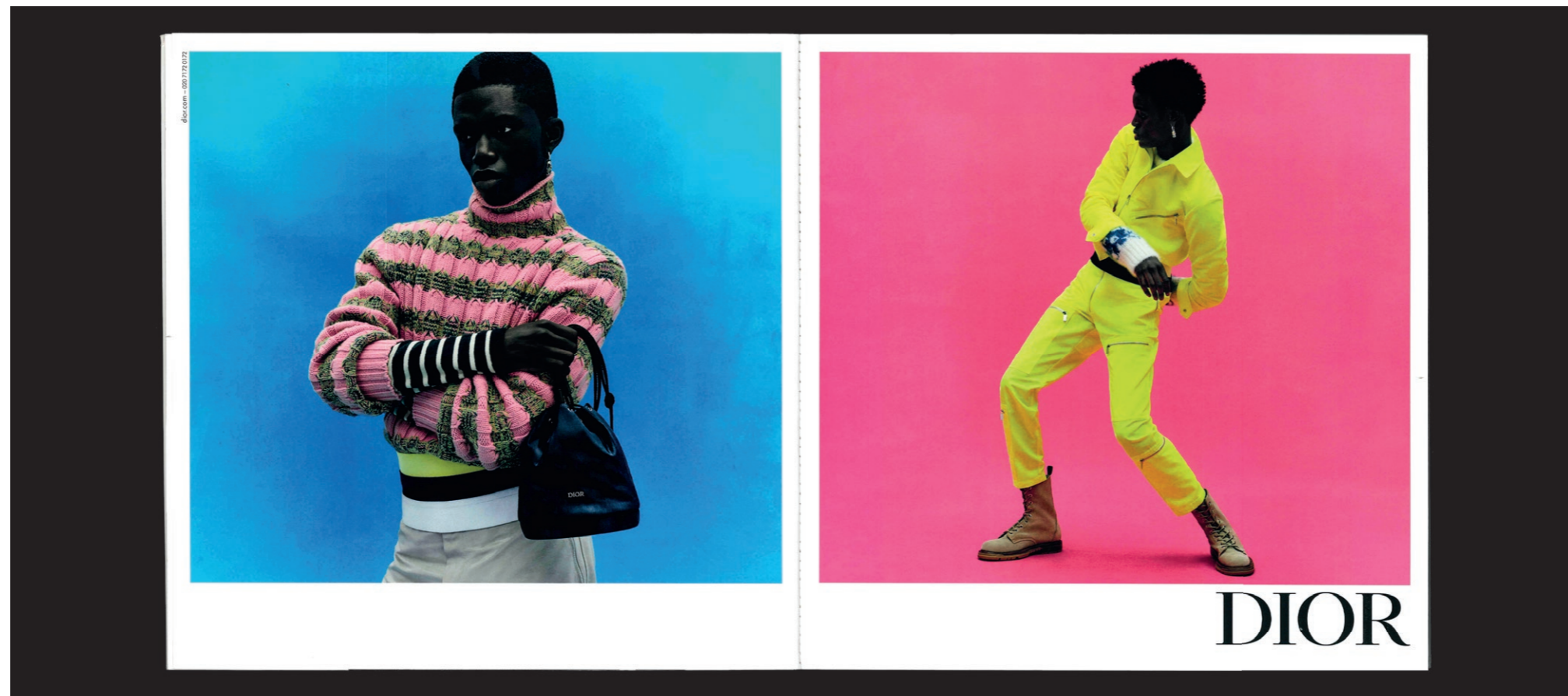
*In basso, Immagini dalla campagna pubblicitaria Dior Homme primavera/estate 2021, direttore creativo Kim Jones. Fotografie Rafael Pavarotti. Pagine dalla rivista Fantastic Man, n. 33, Spring/Summer 2021*

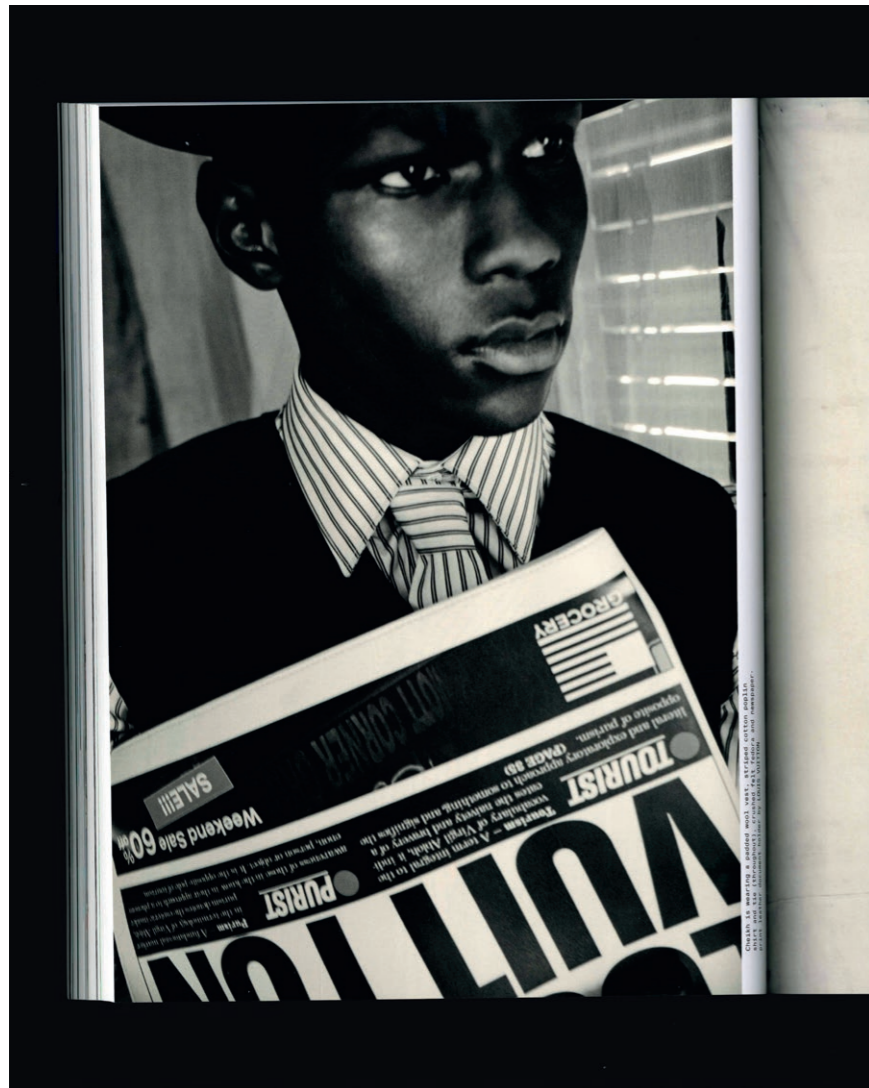
Ritorno così alle origini della mia formazione universitaria, a Bologna, e recupero alcune notazioni che fanno parte della cosiddetta semiotica delle passioni. Se prendiamo in considerazione le modalità di costituzione del soggetto, e il conseguente stabilirsi di una dinamica passionale che lo caratterizza, la categoria timida rappresenta l'elemento centrale per un'analisi semiotica delle passioni. Come ricordano Paolo Fabbri e Marina Sbisà<sup>2</sup> evocando il lavoro di Algirdas Julien Greimas, si tratta di una categoria primitiva, propriocettiva, che descrive il modo in cui un soggetto si percepisce e reagisce a ciò che lo circonda, attivando un sistema di attrazioni e repulsioni. È in sostanza la categoria responsabile dell'orientamento *euforico* o *disforico* del soggetto e il timismo ha appunto alcune relazioni privilegiate con specifiche modalità che costituiscono il soggetto nel suo agire. Se il *potere* è

una modalità euforizzante, il *dovere* è ambiguo perché può configurarsi come una spinta all'azione, oppure come un obbligo. Il *volere*, modalità che muove il desiderio, è tendenzialmente euforizzante, soprattutto quando è una modalità costitutiva del soggetto svincolata da quella del *potere* (proprio perché l'impossibilità in qualche modo blocca e castra il desiderio). Faccio riferimento a questa dimensione del desiderio, inteso come lancio, quando cerco di rintracciare significati possibili in grado di mettere in relazione euforia e moda. Non a caso l'architetto e designer Bernard Rudofsky<sup>3</sup>, profondamente interessato al progetto vestimentario inteso come architettura più prossima al corpo, ha a più riprese nella sua lunga carriera affrontato il nostro rapporto con il vestire e con la moda, individuando fra le ragioni che animano questo ambiente progettuale i nostri desideri<sup>4</sup>. La moda sa affrontarli

in modo molto diretto, nella sua relazione intrinseca con il corpo, con il modo di vivere che scegliamo nella quotidianità, modo che definisce le identità che assumiamo. Il desiderio come motore del progetto di moda, nelle sue manifestazioni materiali e immateriali, potrebbe allora essere un modo di raccontare la dimensione euforica di questa disciplina. Una dimensione non immediatamente visibile, non identificabile in modo esplicito, ma in qualche modo sottesa alle modalità in cui la moda si confronta con le istanze che attraversano la contemporaneità.

Parto allora da una sequenza di immagini che, in qualche modo, racconta la partecipazione della moda alle nuove istanze identitarie che attraversano la contemporaneità. Recentemente, il direttore creativo Kim Jones ha progettato la collezione *Dior Homme primavera/estate 2021* in collaborazione con Amoako Boafo, e successivamente ha affidato la campagna pubblicitaria al fotografo Rafael Pavarotti. Amoako Boafo è un artista ghanese che celebra le sue origini africane dipingendo ritratti di persone di colore, al posto dei consueti pennelli utilizza le dita, generando così effetti testurali che evocano uno dei suoi riferimenti: Egon Schiele. I ritratti sono attraversati da tonalità vivaci, fortissime, dal giallo neon, al blu mare, al rosso corallo, al verde foglia. I corpi di Boafo si stagliano su fondi dai colori saturi, vivaci, elementi cromatici che si ritrovano di conseguenza nella collezione che Kim Jones ha fortemente voluto realizzare in collaborazione con l'artista. La tridimensionalità del lavoro di Boafo viene riattivata nelle superfici dei capi grazie a sovrapposizioni e stratificazioni di stampe, ricami, lavorazioni a maglia e intarsi. Le stampe geometriche





A sinistra, Lo styling di Ibrahim Kamara per il servizio Love Is a Dreamer fotografato da Paolo Roversi. Pagine dalla rivista Another Magazine, n. 40, Spring/Summer 2021

la moda, particolarmente evidente in questo caso, visto che ci troviamo alla presenza di un marchio come Dior, indissolubilmente connesso alla tradizione sartoriale occidentale. Le immagini della campagna dialogano con il lavoro del fotografo Tyler Mitchell e, andando ancora più indietro, con il lavoro dello stylist Simon Foxton, soprattutto se pensiamo al suo celeberrimo servizio *Strictly* realizzato insieme al fotografo Jason Evans per la rivista *i-D* nel 1991, servizio che esplicita il ruolo centrale della moda nel racconto della contemporaneità. Nel caso di Foxton il riferimento alla ritrattistica — un gruppo di ragazzi di colore fra cui fa la sua comparsa un giovane Edward Enninful — è proprio un modo per scardinare gli stereotipi della cosiddetta *englishness* e introdurre il discorso multiculturale nelle narrazioni visive della moda, che si fa portavoce non solo di un dissenso, quanto piuttosto dell'esigenza di esprimere una pluralità di voci e di sguardi.

Probabilmente ritroviamo un sentire e un fare che assumono una valenza euforica in questa tensione, quando si manifesta la possibilità di dare forma al cambiamento e alla diversità. L'euforia è soprattutto desiderio di partecipare al racconto del cambiamento. Un racconto delle espressioni di genere, dei nostri corpi e dei nostri pensieri in relazione al progetto vestimentario, che assume quindi un ruolo centrale, pienamente culturale e politico, nella definizione

di noi stessi. Sono ritratti potenti quelli che compongono la campagna pubblicitaria *Dior Homme primavera/estate 2021*: trattengono la forza dei lavori di Boafo, e soprattutto riescono a comunicare la riflessione che la moda sta svolgendo sull'identità maschile. Una riflessione che coinvolge grandi brand e designer di nicchia, da Gucci, a Dior, a Balenciaga, per arrivare a Wales Bonner. Un dibattito vivo, testimoniato anche dalla recente mostra in corso al Victoria & Albert Museum di Londra, *Fashioning Masculinities: The Art of Menswear*, che chiuderà il prossimo novembre 2022, e che ci ricorda con grande evidenza quanto lo sguardo e l'indagine sulla moda maschile siano importanti per comprendere le direzioni che sta assumendo la moda tutta<sup>5</sup>. Non a caso, Richard Martin, importante critico e curatore di moda, ha scritto: "l'abbigliamento maschile è la grande storia, non scritta, della vita moderna"<sup>6</sup>.

Sicuramente questa riflessione sul maschile si riflette sulla (e si completa nella) visione sfaccettata, complessa della femminilità, che esprime le tensioni e i desideri che appartengono alle forme contemporanee del femminismo. Il progetto di moda si smarca così da un'idea obsoleta che lo vuole connesso a una irragionevole imposizione di tendenze, fogge, colori; piuttosto, entra nel discorso collettivo legato alle espressioni molteplici delle identità, e in un dibattito che associa le forme dello stile al racconto delle diversità. In questo senso, la moda assume un'interpretazione dell'euforia che non è gioia smisurata, festosa, spensierata, o ricerca estrema di uno stordimento allucinato, quanto piuttosto la volontà di partecipare all'orientamento del desiderio di costruzione ed espressione di un percorso identitario: rivede e sovverte

categorie novecentesche di maschile e femminile apparentemente assolute (che tendono ad associare in modo rigido moda e genere)<sup>7</sup>, e assume il ritmo del cambiamento che appartiene al discorso sociale e politico dell'oggi. Non è un design di moda che impone o banalmente segue, ma che sa mettersi in ascolto e sa partecipare alle istanze che attraversano e definiscono la contemporaneità. L'euforia è consapevolezza delle possibilità di scegliere chi vogliamo essere. L'euforia è volontà, desiderio di direzionare il — e partecipare al — dibattito culturale contemporaneo.

#### NOTE DI APPROFONDIMENTO

[1] Sontag, S. (2008). Note sul 'Camp'. In F. Cleto (Ed.), *Riga, PopCamp*, 27, vol. 1 (pp. 249-262). Milano: Marcos y Marcos [trad. di: Id. (1964). *Notes on 'Camp'*. *Partisan Review*, 31].

[2] Fabbri, P. & Sbisà, M. (2001). *Appunti per una semiotica delle passioni*. In P. Fabbri & G. Marrone (Eds.), *Semiotica in nuce, Volume II, Teoria del discorso* (pp. 237-49). Roma: Meltemi.

[3] Rudofsky, B. (1975). *Il corpo incompiuto*. Milano: Mondadori [trad. di: Id. (1971). *The Unfashionable Human Body*. New York: Doubleday & Company].

[4] Monti, G. (2015). "Are Clothes Modern?": *La moda secondo Bernard Rudofsky*. In M. Ciammaichella (Ed.), *Il corpo umano sulla scena del design* (pp. 94-117). Padova: Il Poligrafo.

[5] McKeever, R. & Wilcox, C., with Franceschini M. (Eds.). (2022). *Fashioning Masculinities: The Art of Menswear*. Londra: Victoria and Albert Museum.

[6] Nella presentazione al volume che

contiene il saggio di Martin, le curatrici Grazietta Butazzi e Alessandra Mottola Molfino (1992) scrivono: "Se la moda, come sistema, è stata senz'altro una delle grandi invenzioni degli ultimi due secoli, la trasgressione come momento vitale e creativo della moda appartiene al nostro tempo. Il problema dell'abbigliamento come ricerca, o proposta, di identità trova esiti di grande efficacia nelle convulsioni ideologiche, come nei miti di massa che hanno percorso e segnato questi ultimi anni; a essi vanno ricollegate molte risposte attuali della produzione di moda maschile che sempre più assottigliano il muro della divisione vestimentaria di genere e sempre meno si conformano al modello del borghese uniforme".

[7] Si veda a questo proposito il lavoro del fotografo, direttore creativo ed editore Luis Venegas (2020), in particolare il suo progetto *Candy*, fondato nel 2009: la prima rivista di moda e stile a focalizzarsi sulla trasversalità (transgender, transessualità, travestitismo, identità non-binarie, androgina, cultura drag).

#### LETTURE CONSIGLIATE

Butazzi, G. & Mottola Molfino, A. (Eds.). (1992). *Virilità e trasgressione*. Novara: De Agostini.

Martin, R. (1992). *Il borghese rinnegato: dalla moda gay al look erotico*. In G. Butazzi & A. Mottola Molfino (Eds.), *Virilità e trasgressione* (pp. 40-54). Novara: De Agostini.

Venegas, L. (Ed.). (2020). *The Candy Book of Transversal Creativity: The Best of Candy Magazine, Allegedly*. New York: Rizzoli International.

si rifanno ai motivi grafici presenti nelle opere dell'artista. Il lavoro a 4 mani Jones-Boafo trova, inoltre, nuova forza ed espressione nei ritratti che il fotografo Rafael Pavarotti ha realizzato per la campagna pubblicitaria. Se nella collezione per Dior Homme i dipinti di Boafo vengono tradotti in elaborati pattern e in intarsi ricamati, nelle immagini della campagna i capi si stagliano contro fondali saturi di verde, blu e viola, che in un gioco di specchi riflettono la tavolozza dell'artista. In questi ritratti, giovani ragazzi fieri mettono in scena un racconto complesso del maschile, che non solo rivede le regole del vestire, attraverso una sofisticata stratificazione di elementi dell'abbigliamento formale con pezzi che appartengono

all'abbigliamento sportivo, ma che soprattutto ripensa alle forme della virilità. Alla fiera dei volti che si staglia su cromatismi assoluti si associa una morbidezza che si esprime attraverso i fiori — altri protagonisti della campagna — che sono allo stesso tempo elementi geometrici che enfatizzano i pattern, e rimandi ai motivi floreali del lavoro di Boafo. Sono un'allusione alla delicatezza e alla fragilità che coesiste e allo stesso tempo amplifica la fiera dei modelli fotografati, suggerendo nuove modalità per raccontare il maschile.

Sia il lavoro di Boafo, sia il lavoro di Pavarotti rappresentano strumenti potenti che agiscono sulla percezione delle persone di colore attraverso

# GRAPHICUS

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

ISSN 0017-3436

1080 / 0012

***Euforia***

NOVEMBRE 2022

# GRAPHICUS

**Contatti:**

Corso Luigi Settembrini, 178  
10135 - Torino (TO)

[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)  
[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)

Politecnico di Torino  
Dipartimento di Architettura  
e Design

[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)

**Copyright:**

Opera distribuita con  
Licenza Creative Commons  
Attribuzione – Non commerciale  
– Condividi allo stesso modo 4.0  
Internazionale



L'editore si solleva da ogni  
responsabilità in merito  
a violazioni da parte degli  
autori dei diritti di proprietà  
intellettuale relativi a testi e  
immagini pubblicati.

**Prezzo di copertina:**

15,00€

**Partner tecnico:**

# EUFORIA

NOVEMBRE 2022

**Direttore:**

Paolo Tamborrini

**Comitato scientifico:**

Silvia Barbero  
Fiorella Bulegato  
Francesca Comisso  
Andrea Di Salvo  
Chiara Remondino  
Dario Russo

**Redazione:**

Sofia Cretaio  
Sergio Degiacomi  
Cristina Marino  
Leonardo Moiso  
Barbara Stabellini

**Coordinamento redazionale:**

Cristina Marino

**Progetto grafico:**

Alessandro Di Benedetto

**Impaginazione:**

Sofia Cretaio

**Stampa:**

Tech:art s.r.l.  
Fedrigoni Splendorgel Extra  
white 340g/m<sup>2</sup>  
Fedrigoni Splendorgel Extra  
white 115g/m<sup>2</sup>

**ISSN (print) 0017-3436**

**ISSN (online) 2282-4545**

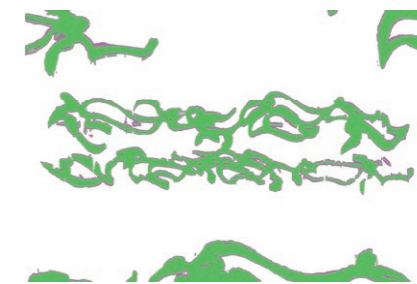
iscritto al Registro dei Giornali e  
Periodici del Tribunale di Torino  
n.655 del 20.09.1951

6

EDITORIALE

## NIENTE PUÒ ANDAR MALE (?)

PAOLO TAMBORRINI



8

COPERTINA

## EPHEMERAL INTOXICATION

ALESSANDRO OBERTI  
IVAN PANIGUTTO

COORDINAMENTO PROGETTO DI  
GABRIELE FUMERO

Scaricate l'applicazione Artivive  
Bridge e inquadrare l'intera  
copertina sia sul fronte sia  
sul retro di *Graphicus*, e fate  
attenzione agli eccessi.



10

## EUFORIA: UN NUOVO EDONISMO VISIVO

MICHELA TRUZZU  
ANA ZAHARIEVA

3

16

## EUFORIA A PAROLE

ALESSANDRO PERISSINOTTO



18

## CARATTERI STUPEFACENTI

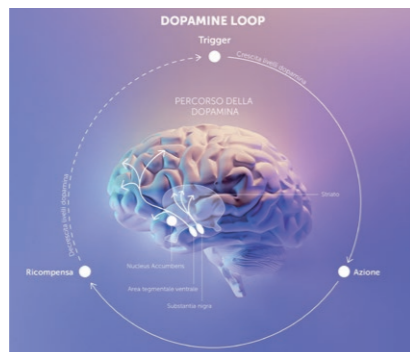
ISABELLA AHMAZADEH



22

## CAPSULE

ALI FILIPPINI



26

## L'EUFORIA DEL NEUROMARKETING

SARA PALERMO



30

## PA PANICO PAURA

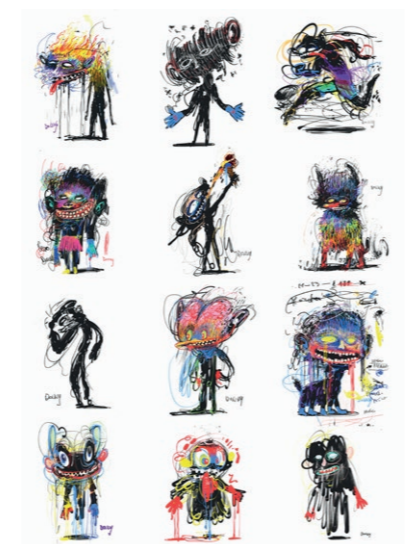
INTERVISTA AD ALESSANDRA ROSTAGNOTTO  
DI PIERGIOSEPPE MOLINAR



34

## PARADISE DISCOTHEQUE

ANTONIO LA GROTTA



48

## GUARDO, TRASFORMO, CREO

INTERVISTA A DONATO SANSONE  
DI ANDREA DI SALVO



56

## LA CALMA EUFORIA DELLE SUPERFICI

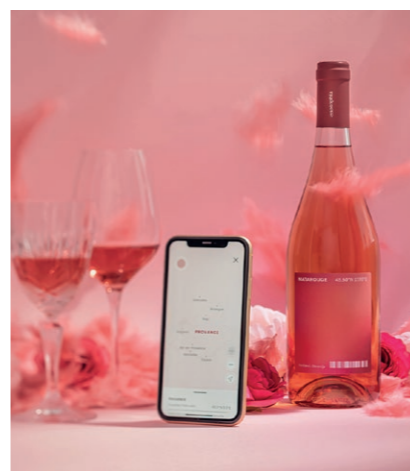
ELENA DELLAPIANA  
MATTEO RAGNI



58

## IMMAGINI DI MODA MASCHILE

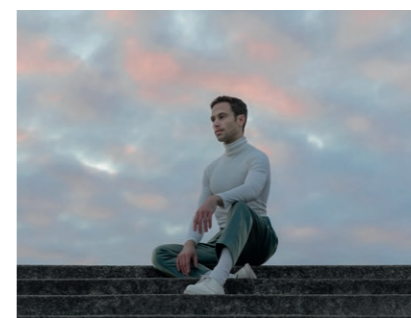
GABRIELE MONTI



62

## NEXT GENERATION CONSUMER

CHIARA L. REMONDINO



66

## RIFLESSIONI SULLA POST-EUFORIA

GUY BARON



70

## MELANCONICA EUFORIA

RICCARDO "AKASHA" FRANCO-LOIRI



**GRAPHICUS**

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

---

***Euforia***

NOVEMBRE 2022