



**Politecnico  
di Torino**

**Politecnico di Torino**

Corso di Laurea

A.a 2021/2022

Sessione di laurea Febbraio 2022

## **Il design anonimo e la moda**

Dalle esigenze utilitarie alla  
reinterpretazione dei grandi stilisti

Relatore:  
Elena Dellapiana

Candidato:  
Laura Dimarco

# INDICE

<b>Introduzione.....</b>	<b>4</b>
<b>1 Il design anonimo.....</b>	<b>6</b>
1.1 Che cos'è il design anonimo	
1.2 L'abbigliamento come design	
1.3 L'anonimo nell'abbigliamento	
<b>2 Le esigenze primarie.....</b>	<b>26</b>
2.1 Abbigliamento utilitario e funzionale	
2.2 Abbigliamento militare	
2.3 Abbigliamento da lavoro	
2.4 Abbigliamento sportivo	
<b>3 Il ruolo sociale e identitario.....</b>	<b>88</b>
3.1 L'abito come status sociale	
3.2 Cultura identitaria attraverso l'abito	
3.3 L'imitazione dei divi di Hollywood	
3.4 L'estetica delle controculture	
<b>4 La moda oggi.....</b>	<b>138</b>
4.1 Il ciclo continuo del settore moda	
4.2 Ricerca di spunti dal passato	
4.3 Trend annuali	
<b>Conclusione.....</b>	<b>146</b>
<b>Bibliografia e Sitografia.....</b>	<b>148</b>
<b>Ringraziamenti.....</b>	<b>154</b>

## INTRODUZIONE

Oggi non si può parlare del settore dell'abbigliamento senza far riferimento alla moda. Ciò che indossiamo è strettamente influenzato dai brand e da come questi si comunicano sul mercato. Al di là della quota di gusto personale, infatti, in alcuni casi, l'acquisto non dipende dall'articolo in sé, ma dal fatto che sia venduto da un particolare brand di abbigliamento, la cui fama è tendenzialmente rilevante.

In un'ottica ormai globalizzata, le sfilate di alta moda mostrano le "novità" del settore, pur sempre in linea con la propria estetica e la propria visione, e il resto vien da sé: gli altri brand, in particolare quelli di fast fashion, copiano linee, modelli e tessuti che faranno impazzire le masse. In particolare, che si tratti di rielaborazioni di indumenti cult senza tempo o trend annuali, è utile a questo punto notare che nulla è realmente nuovo. Per sottostare ai ritmi incalzanti della società, le mode cambiano continuamente e di certo non si tratta di cambiamenti che apportano qualcosa di *nuovo*, bensì di riciclato, rielaborato, reinterpretato. Il settore della moda attinge continuamente dal un passato più o meno lontano e questo non è un segreto. Si può, però, ignorare che prima di diventare di moda i vestiti erano solo dei vestiti.

Questa tesi si propone, dunque, di analizzare quegli aspetti legati all'abbigliamento che sono slegati dal brand. È questo il motivo per cui si parlerà di design anonimo. In tal senso è, quindi, la quota di progettazione a determinare l'utilizzo dei capi di abbigliamento e, di conseguenza, la loro diffusione. In epoche e contesti in cui il brand non contava, i vestiti venivano indossati per la capacità di soddisfare particolari esigenze o perché identitari di una cultura o anche una controcultura.

Dopo aver definito ciò che si intende nel dettaglio per *design anonimo*, a partire dal contesto degli oggetti d'uso e paragonandolo con quello dell'abbigliamento, verranno approfonditi gli ambiti in cui sono nati degli indumenti strettamente in relazione alla loro funzione o ai significati culturali e sociali relativi. Verrà, inoltre, compreso come questi capi si sono diffusi in larga scala e continuano a caratterizzare i giorni nostri a discapito della loro origine anonima.

# 1

---

## IL DESIGN ANONIMO

## 1.1 Che cos'è il design anonimo?

Spesso, quando si parla di *design* si parla anche del rispettivo *designer*; per intenderci, ogni progetto è accompagnato da un progettista che ci mette la firma. Questo vale per ogni ambito del design, nello specifico design di prodotto, design della moda, progetti architettonici e via dicendo.

Volendo fare esempi disparati, sia locali che internazionali, potremmo dire che a Torino in molti sanno perfettamente che il grattacielo San Paolo è stato progettato da Renzo Piano, che la Lettera 32 è una storica macchina da scrivere dell'azienda Olivetti e se vedessimo per strada una 500 la collegheremmo immediatamente all'azienda automobilistica Fiat. Se pensiamo più in grande, chiunque nel mondo conosce l'iPhone in quanto prodotto con marchio Apple, leader indiscusso nell'ambito di riferimento.

Analogamente, nell'ambito moda, chi non riconoscerebbe a prima vista l'elegantissima Jackie 1961 di Gucci? Il modello originale risale appunto al 1961 ma, dopo 60 anni e con il restyling vincente sotto la direzione di Alessandro Michele, nel 2020 è stata riconfermata in qualità di icona intramontabile.

Oggi ogni processo è tracciato e regolamentato, risulta quindi facile risalire agli autori dei progetti, considerando che questi ultimi in primis ricercano, in modo più che lecito, dei riconoscimenti. Allo stesso modo ogni azienda ha grande interesse nel promuovere il proprio nome oltre ai suoi prodotti per crescere sul mercato. Ma nel corso della storia non è sempre stato così e, per assurdo, gli esempi che lo dimostrano sono proprio quelli che passano più inosservati. Per fare chiarezza occorre fare un passo indietro.

## IL COMPASSO D'ORO AD IGNOTI DI BRUNO MUNARI

Si inizia a tener conto della componente anonima nel design in Italia nel 1972, grazie al famoso artista, progettista e scrittore Bruno Munari. In particolare, sul 27° numero di Ottagono, uno storico periodico di architettura e design, Munari pubblicava un articolo in cui assegnava un premio totalmente inventato ad alcuni oggetti: il Compasso d'Oro ad Ignoti. Il premio ironicamente rimanda al noto Compasso d'Oro dell'ADI che è il più antico e più autorevole premio mondiale di design. Nato da un'idea di Gio Ponti, il premio nacque nel 1954 con lo scopo di mettere in evidenza il valore e la qualità dei prodotti del design italiano allora ai suoi albori<sup>1</sup>.

Munari riteneva, dunque, che altrettanto valore dovesse essere riconosciuto ad oggetti perfetti che condividevano la caratteristica di non essere firmati, cioè non riconducibili ad un nome importante capace di influenzarne il successo. Ma cosa rendeva questi oggetti perfetti? Può essere spiegato con le sue stesse parole:

*“È stato detto più volte che una buona progettazione deve tener conto di tutte le componenti del problema da risolvere e non solamente dell'estetica a tutti i costi, della trovata alla moda, dell'invenzione strana anche se poco funzionale... Tra le componenti del problema è l'economia. Economia di progettazione, di produzione, di immagazzinamento, di trasporto. E si sa che questa componente è determinante, assieme ai materiali e alle tecniche, della componente estetica. Questa estetica che nasce dalla logica di progettazione e che il designer accetta come generatrice di una giusta forma”<sup>2</sup>.*

Sulla base di questa osservazione, Munari ritiene perfetti e degni di nota tutti quei prodotti che possono essere considerati funzionali non solo per la loro forma (e quindi l'estetica), ma anche per quanto riguarda ogni singola fase di progettazione che accompagna il prodotto dal concepimento all'immissione sul mercato. In questi casi specifici i progettisti o le aziende produttrici non contano ai fini dell'efficacia della vendita e della diffusione dei prodotti.

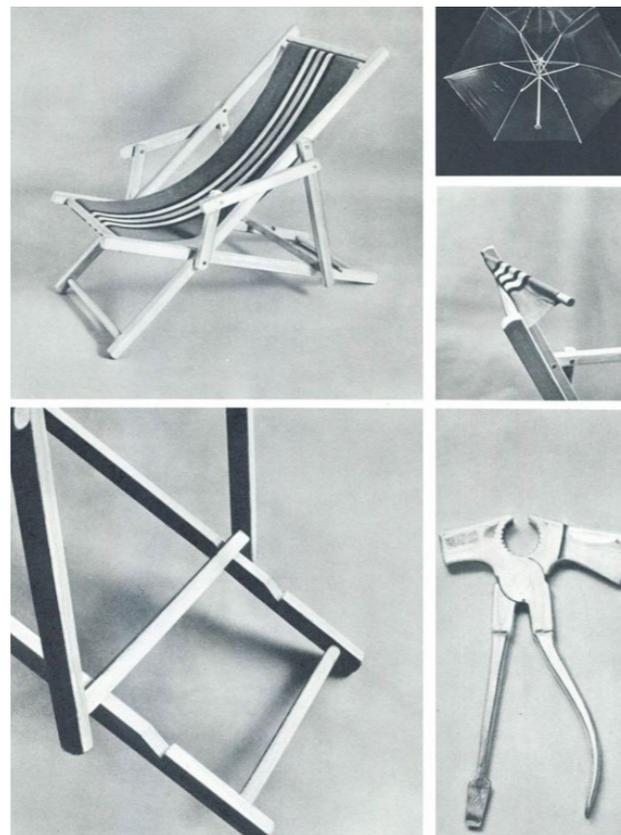
In definitiva, stava premiando degli oggetti anonimi che ha successivamente descritto così:

*“Sono oggetti di uso quotidiano nelle case e nei posti di lavoro e la gente li compra perché non seguono le mode, non hanno problemi di simboli di classe, sono oggetti progettati e non importa da chi. Questo è il vero design”<sup>3</sup>.*

Munari ha anche proposto un elenco di oggetti, successivamente ampliato e approfondito in uno dei suoi libri più noti “Da cosa nasce cosa”, tra cui: leggìo a tre piedi, seghetto per la legna, tende alla veneziana, forbici da sarto, scatola del latte parallelepipedo.

Non si potrebbe mai pensare, però, che gli oggetti di ignota provenienza non ne abbiamo alcuna, infatti, come viene scritto nella rivista Domus nel 1999:

*“Ogni progetto ha un autore, ma a volte non è conosciuto. Gli oggetti non sono nati per generazione spontanea, tutto ciò che non è natura è stato ideato da qualcuno. Pertanto la definizione “anonimo” applicata al design di oggetti, non presuppone l’assenza del progettista, ma semplicemente la non conoscenza volontaria o involontaria della sua identità”<sup>4</sup>.*



1.1 Sedia a sdraio, ombrello, attrezzo per vetrinista

## DESIGN ANONIMO IN MOSTRA

Essendo ormai definito e, successivamente, riconosciuto in larga scala, il design anonimo è stato protagonista di diverse mostre. Tra queste ricordiamo in primis *Humble Masterpieces* al MoMA di New York nel 2004. La mostra presentava 120 oggetti semplici ed essenziali tra cui post-it, graffette, penne Bic e cerotti. La collezione è stata ampliata nel tempo coinvolgendo persino oggetti industriali, come molle e calibri, esposti precedentemente nel lontano 1934 in occasione della mostra Machine Art.

Segue *Super Normal* all’Axis Gallery di Tokyo nel 2006, che può considerarsi il manifesto con cui Jasper Morrison e Naoto Fukasawa mostrano come il design giusto sia quello relativo agli oggetti della vita quotidiana. Degli spunti di riflessione interessanti sono offerti nel dialogo con Fumiko Ito, durante il quale l’intervistatore chiede come si possano definire Super Normali oggetti la cui genesi in termini di design è anonima e che differenza ci sia con quelli ‘firmati’. Naoto risponde:

*“Il termine ‘anonimo’ indica in genere che il creatore dell’oggetto è sconosciuto; ma penso includa anche un’altra sfumatura, ossia che l’oggetto non lascia percepire l’intenzione, da parte del suo autore, di ‘fare design’ o di ‘esprimersi’ - ma comunque successivamente specifica - Super Normale è più comune nel mondo delle cose disegnate nel completo anonimato: ce ne siamo resi conto con chiarezza mentre facevamo la selezione per la mostra. Tuttavia, è possibile anche nel mondo delle firme dei designer, e penso che dovremmo essere d’accordo che non è solo preferibile, ma che sembra anche aprire al design un mondo del tutto nuovo. Libero, come hai detto tu, dalla cappa del ‘Design’”<sup>5</sup>.*

Spostandoci in Italia, all’appello è degna di nota anche la mostra *No Name Design* alla Triennale di Milano nel 2014, in cui il curatore Franco Clivio espone la sua collezione di oggetti di uso comune solitamente considerati banali ma che racchiudono qualità tecniche ed estetiche straordinarie.



## 1.2 L'abbigliamento come design

Per potere tenere conto di ciò che è stato detto a riguardo del design anonimo e per poterlo trasferire nell'ambito dell'abbigliamento e della moda è utile considerare che i due settori combaciano perfettamente, in quanto anche la realizzazione di abiti e accessori prevede una quota di progetto.

La prima teorizzazione sul fashion design si deve all'architetto Bernard Rudofsky che, curando nel 1944 la mostra al MoMA di New York *Are Clothes Modern?* coglie l'occasione di indagare il rapporto controverso tra design e moda.

Le origini delle sue riflessioni attorno alla moda hanno luogo in Italia tra il 1937 e il 1938, periodo in cui l'architetto collabora con la rivista *Domus* e Gio Ponti. Andrea Bocco Guarnieri, noto studioso di Rudofsky, scrive a proposito:

La novità sostanziale era che l'abbigliamento veniva analizzato, per una volta, nello stesso modo di qualunque altro campo dell'industrial design, e non secondo parametri estetici o di moda. Una maggiore attenzione era rivolta ai particolari costruttivi e ai dettagli <sup>6</sup>.

Il vestire e l'abito secondo l'architetto rappresentano, quindi, un eccellente intreccio fra aspetti estetici, filosofici e psicologici, dal momento che convivono in un così *"intimo rapporto con la vera origine e il riferimento per tutte le valutazioni di ordine estetico, il corpo umano"* (MoMA, 1944, p. 4)<sup>7</sup>.

La mostra è interessante perché affrontava il rapporto fra abito, design della moda e corpo. L'approccio adottato era appunto quello di un progettista, che riflette sulle modalità attraverso le quali il corpo è modificato o addirittura ricostruito e riprogettato radicalmente dalla moda, in modo molto spesso assolutamente arbitrario e irragionevole <sup>8</sup>.



1.4 Differenze tra Occidente e Oriente nella concezione di pudore, fumetto da *Le Lire*. Dal catalogo della mostra *Are Clothes Modern?*

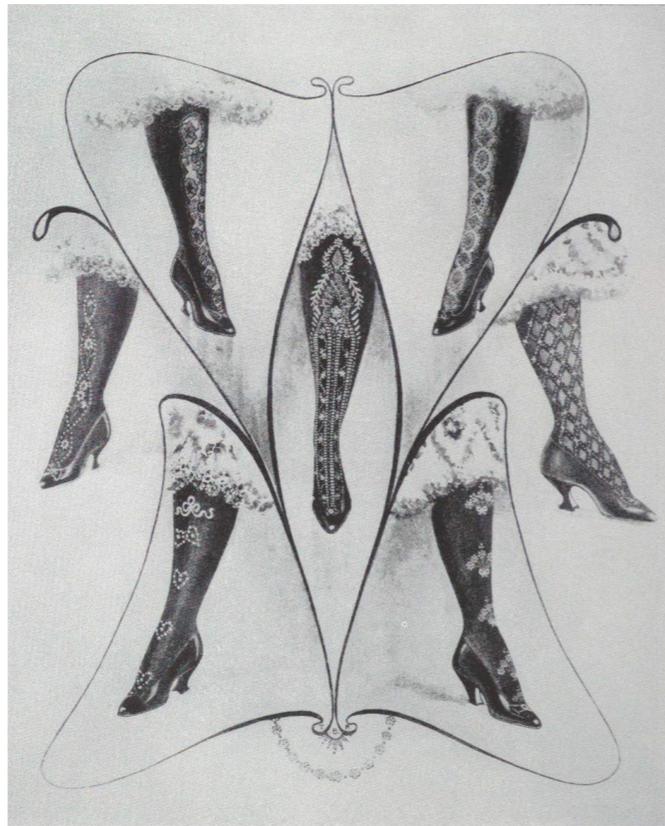
Nell'introduzione della mostra Rudofsky afferma che alla base dell'abito e del vestire c'è principalmente un desiderio per la decorazione, e che la relazione fra corpo e abito può arrivare ad assumere le forme di un'ossessione: la moda viene letta così come un fenomeno profondamente disumano, in contrasto con un'idea di design senza tempo<sup>9</sup>.



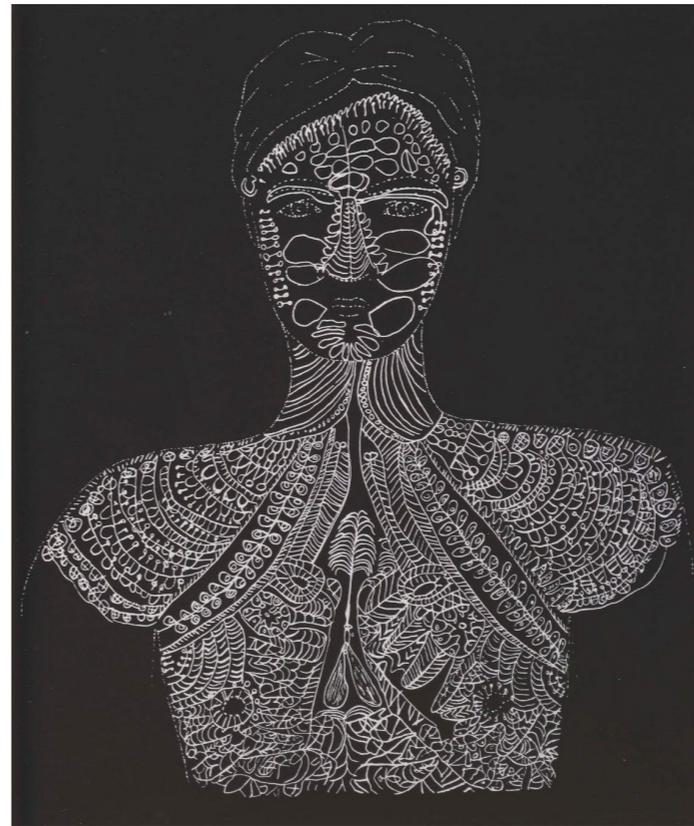
1.5 Foto della mostra *Are Clothes Modern?*



1.6 Calzino fatto a maglia con dita divise, probabilmente risalente al V secolo d.C., trovato in Egitto. Museo di Treviri. (Catalogo della mostra Are Clothes Modern?)

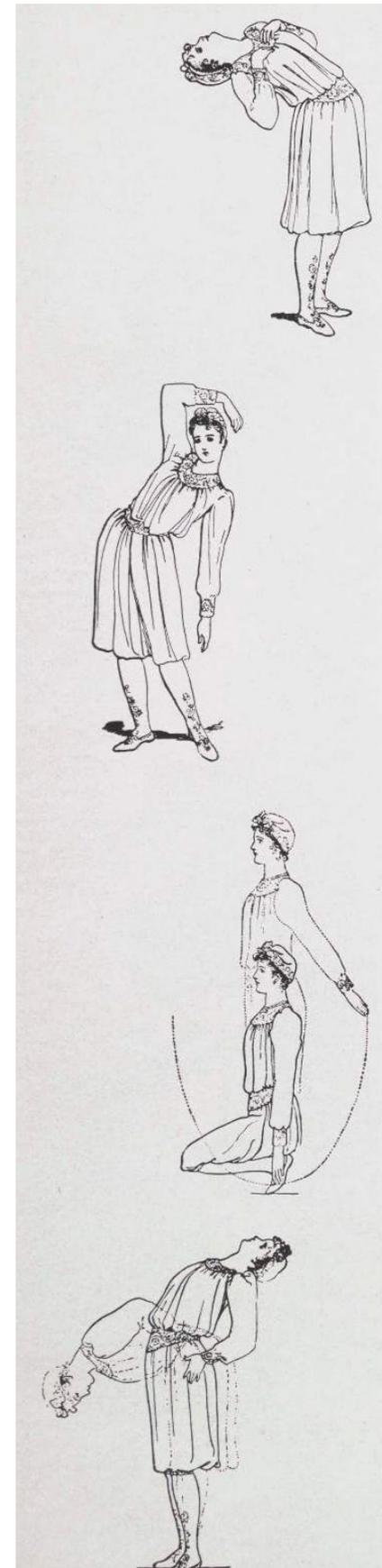


1.7

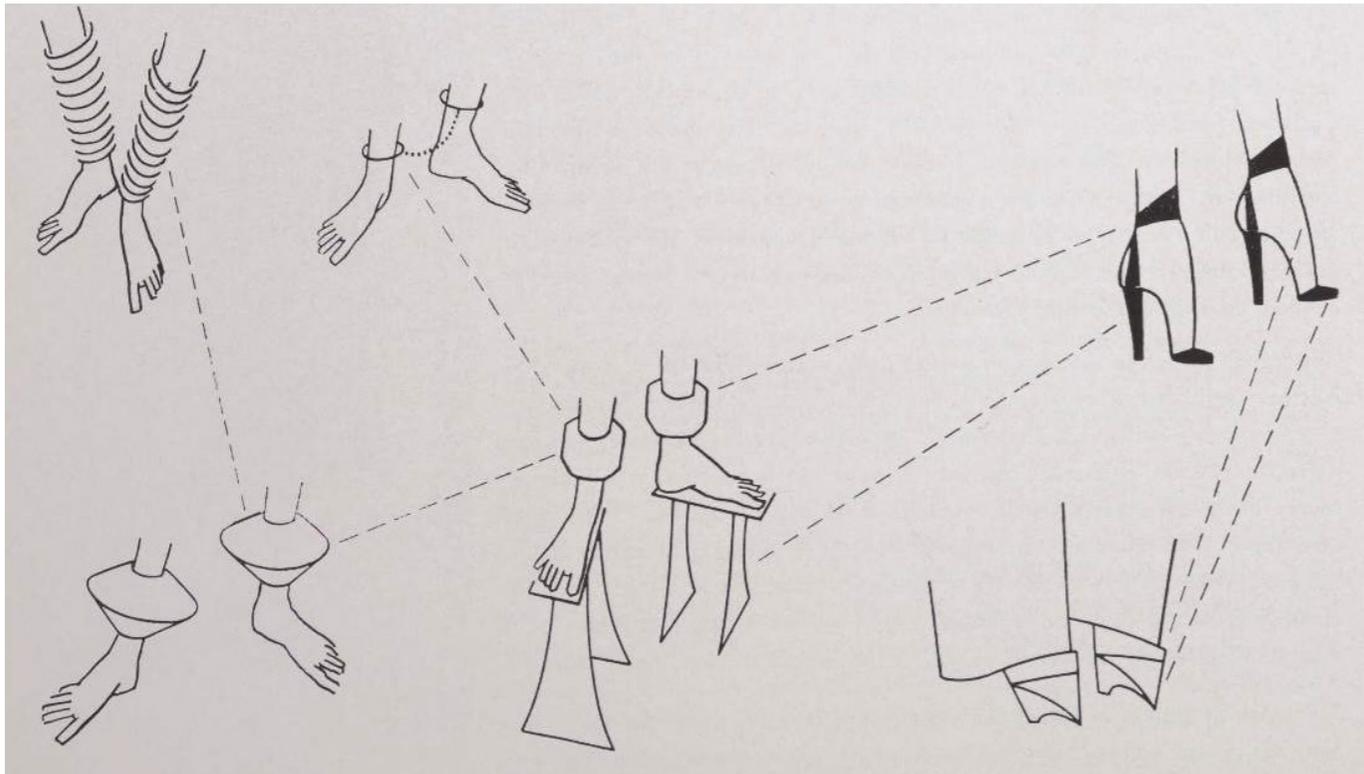


1.9

1.7-11  
Dal catalogo  
della mostra  
Are Clothes  
Modern?



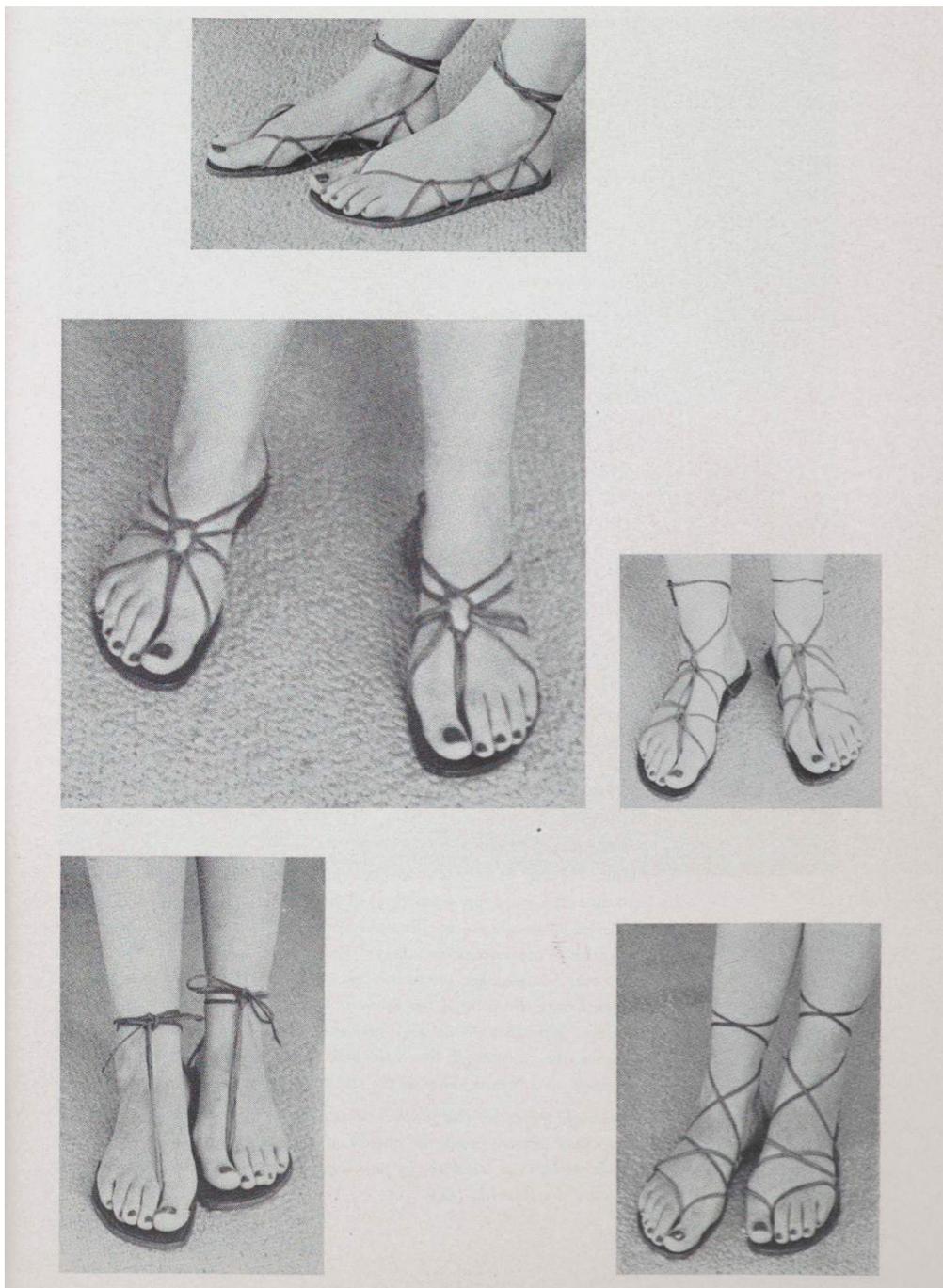
1.11



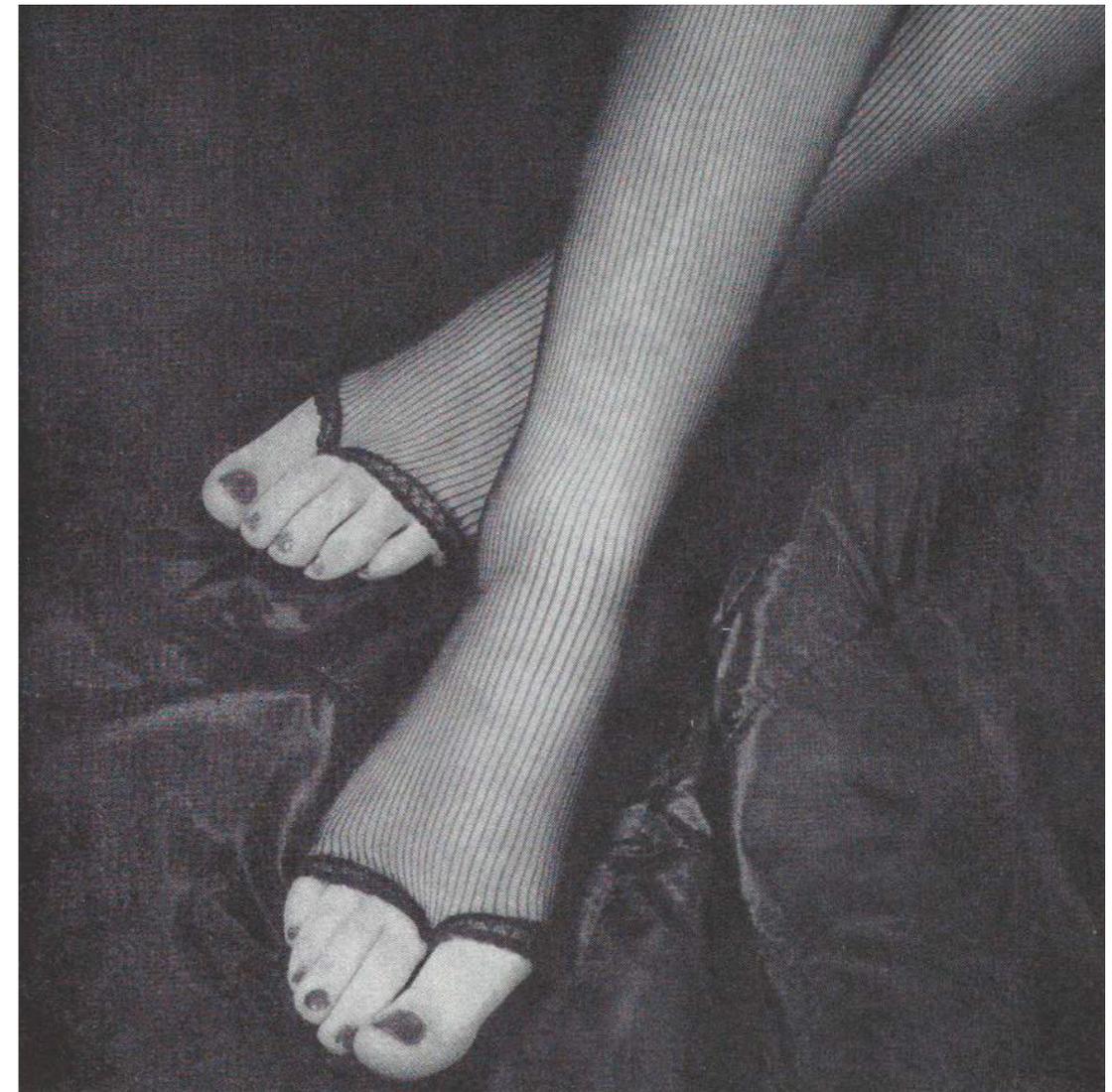
1.8



1.10



1.12 Sandali disegnati dal curatore della mostra Bernard Rudofsky



1.13 Calza a guanto che copre la gamba ma lascia libere le dita dei piedi, design di Bernard Rudofsky

## 1.3 L'anonimo nell'abbigliamento

Come abbiamo visto il discorso sul design anonimo è stato trattato e ampliato nel tempo in particolare nell'ambito degli oggetti d'uso, ma si fa fatica a trovare fonti che facciano specifico riferimento all'anonimo nell'abbigliamento. È più comune parlare di abiti associati ad una particolare cultura, territorio o epoca storica. In tal caso si può dire che la storia di questi abiti esiste, è più o meno tracciata, ma non è sempre riconducibile ad una firma. I motivi possono essere molteplici, basti pensare che più si procede a ritroso nella storia più diventa impossibile parlare di *firma*.

Ma quindi cosa può essere definito *anonimo* nell'ambito dell'abbigliamento? Se si dovesse applicare lo stesso ragionamento fatto per gli oggetti, potremmo dire che l'abbigliamento anonimo è caratterizzato da vestiti e accessori che continuano ad essere diffusi ancora oggi (nonostante potenziali personalizzazioni e variazioni) per la loro estrema funzionalità. D'altronde anche Munari diceva che:

*“Le soluzioni basilari ed essenziali non passano mai di moda; il resto è styling”<sup>10</sup>.*

Riprendendo l'osservazione di Alberto Bassi, però, ci possono essere *“differenti tipologie e livelli di anonimato, o più precisamente di mancanza di conoscenza relativa a progetto e autori”<sup>11</sup>*. Risulterà quindi necessario, in seguito, distinguere diverse ragioni per cui possiamo considerare anonimo un abito o un accessorio.

## L'ANONIMO CHE VA DI MODA

Ai giorni nostri è ancora più difficile trovare l'occasione di riflettere sulla tematica poiché la cultura dell'abito è ormai oscurata dal culto del brand e dall'ossessivo tentativo di seguire la moda, ovvero di lasciare che i trend plasmino i nostri gusti senza domandarci perché. Allo stesso tempo, però, è noto a tutti che ormai il fashion system, per poter procedere a ritmi così incalzanti, non fa altro che ripescare elementi dal passato. Affrontando l'argomento da un punto di vista filosofico, Svendsen scriveva:

*“Lo scopo della moda è essere potenzialmente infinita, ovvero creare nuove forme e costellazioni all'infinito. D'altro canto, è lecito domandarsi fino a che punto possa esistere ancora qualcosa di nuovo. Con varie sfilate all'anno è ovvio che rimane poco tempo per sviluppare idee nuove. È allora più facile produrre variazioni su mode precedenti”<sup>12</sup>.*

Risulta doveroso prendere in considerazione la componente *tempo* per cui, se prima la moda seguiva una temporalità più lineare, oggi è decisamente ciclica. In particolare:

*“All'inizio i cicli avevano una durata molto maggiore, e si potrebbe dire che la moda in genere si proiettava in avanti, mentre oggi pare completamente occupata a riciclarsi. Negli ultimi decenni la nuova libertà nella moda non è servita tanto a creare nuove forme quanto piuttosto a giocare con quelle vecchie”<sup>13</sup>.*

Questo gioco di forme, dunque, che sia dettato da motivazioni funzionali o arbitrarie, va ormai avanti a oltranza; possono diventare o ritornare di moda abiti, tessuti, tagli o accessori tratti da un passato più o meno lontano. In tal senso è sicuramente molto interessante tener conto che, tali elementi, sono spesso anonimi.

*Ma si può davvero parlare di moda anonima?*

Probabilmente la risposta dipende dal concetto di *moda* che viene preso in considerazione. Svendsen, riflettendo sul principio di modernità nell'ambito fashion, scrive:

*“Tutti i teorici della moda ravvisano nel «nuovo» — inteso come una costante corrente di «nuovi» oggetti che ne sostituiscono altri, che a loro volta sono stati «nuovi» ma che sono diventati «vecchi» — una caratteristica essenziale del moderno. Conosco un solo autore che sostiene il contrario, l'architetto Adolf Loos. La definizione di moderno offerta da Loos ha un che di paradossale: secondo Loos, infatti, una cosa è davvero moderna solo se ha una certa durata, ed esclusivamente gli oggetti che restano in voga per lungo tempo meritano la definizione di «moda»<sup>14</sup>. In altri termini, per Loos se una cosa non è più di moda dopo una sola stagione, ha solo finto di essere moderna senza realmente esserlo. Inoltre Loos ritiene che gli oggetti senza ornamento abbiano una «tenuta» estetica molto maggiore rispetto a quelli riccamente adornati e che di conseguenza la moda maschile dovrebbe prendere il posto di quella femminile. Loos iscrive la moda in un sistema di pensiero progressista in base al quale essa tenderebbe a raggiungere un'espressione sempre più pura e si compirebbe una volta lasciata alle spalle tutti gli orpelli e i cambiamenti. Ritiene inoltre che la persona che meno si distingue dalle altre sarà quella più up-to-date”<sup>15</sup>.*

Per quanto sia contrastante con tutte le altre opinioni su cosa sia realmente 'moderno' e sulla moda in generale, il pensiero di Loos ci permetterebbe di parlare di *moda anonima*, ovvero l'abbigliamento di origine non nota che è talmente funzionale da perdurare nel tempo. Questo però sarebbe un azzardo perché negherebbe il paragone fatto tra oggetti e abbigliamento; riprendendo il pensiero di Munari, infatti, gli oggetti anonimi di uso comune continuano ad essere così diffusi perché non seguono le mode. Non resta, quindi, che lasciare il quesito aperto.



1.14



1.15



1.14-16 Foto della mostra Items: Is Fashion Modern?

In tema di abbigliamento e modernità è interessante far riferimento alla mostra che si è tenuta al MoMA di New York nel 2017 *Items: Is Fashion Modern?*. Sulla scia di quella avvenuta nel 1944 di cui si è parlato precedentemente, il museo è tornato a riflettere sulla moda, raccontandone l'essenza attraverso gli oggetti cult. La mostra esplora il presente, il passato, e talvolta il futuro, di 111 capi di abbigliamento e accessori che hanno avuto un forte impatto sul mondo nel 20° e 21° secolo e continuano ad avere valore oggi. Tra questi ci sono pezzi famosi come i Levi's 501, la camicia bretone e il Little Black Dress, e antichi e culturalmente rilevanti come il sari, la collana di perle, la kippah e la kefiyah<sup>16</sup>.

A riguardo Paola Antonelli<sup>17</sup> spiega:

*“La moda è una potentissima forma di espressione creativa e personale che può essere approcciata da diverse angolazioni – ha spiegato Paola Antonelli, senior curator, Department of Architecture and Design, e director of Research and Development del MoMA – ed è senza dubbio anche una forma di design con la sua identità più forte imprigionata nelle negoziazioni tra forma e funzione, significati e obiettivi, tecnologie automatizzate e artigianalità, standardizzazione e personalizzazione, universalità ed espressione del singolo. Come design la moda esiste al servizio degli altri”<sup>18</sup>.*

In definitiva, tenendo conto dei ragionamenti fatti fino ad ora, nell'ambito dell'abbigliamento si possono identificare tre tipi di *design anonimo*:

- I capi e gli accessori *senza tempo*, perché caratterizzati da un design talmente funzionale da essere stato replicato in moltissime versioni simili ma con lo stesso modello originario di riferimento. Questo design può essere definito anonimo perché, per quanto si possa conoscere l'origine del capo, che sia relativa ad una cultura, un luogo o ad un nome, nessuno può vantare oggi l'esclusiva sul mercato.
- I capi e gli accessori di origine effettivamente anonima che, per motivi culturali e/o sociali si sono diffusi in larga scala.
- I capi e gli accessori ripescati dal passato di cui l'origine, che sia nota o meno, viene ignorata, perché la loro diffusione e adozione è dipesa solo dal fatto di caratterizzare i trend annuali. Questi prodotti vengono decontestualizzati (e quindi spogliati dei loro significati originari legati alla loro storia) e ricontestualizzati attraverso le potenti risorse comunicative del fashion system. Riescono, quindi, ad essere diffusi per il semplice fatto di essere *di moda*.

In base a queste tipologie va ricordato che nell'analisi verranno considerati prodotti che Bassi, nel libro *Design anonimo in Italia* (Electa, Milano, 2007), chiama *anonimi d'autore*. La spiegazione può far riferimento alle sue stesse parole:

*“Chiunque ha qualche dimestichezza con storia e cronaca del disegno industriale è in grado probabilmente di attribuire una paternità ai prodotti di questa sezione. Ma si tratta del frutto di conoscenze sedimentate grazie ad attenzioni, studi o quant'altro: sono in sostanza anonimi “svelati” e sempre in ogni caso a una ridotta minoranza.*

*La loro fruizione, ma soprattutto l'intenzione progettuale che sottendono, è stata e continuerà a essere anonima”<sup>19</sup>.*

Importante è considerare che queste tipologie non sono così rigide, nessuna esclude le altre. Per la vastità di modelli, dinamiche e significati culturali nell'ambito fashion, non si può dire che un capo di abbigliamento caratterizzato da un *design anonimo* possa appartenere ad una sola di queste categorie. Più comunemente può capitare che rispecchi, in base a determinate caratteristiche, una categoria in particolare più delle altre.

Infine, è da notare che risulta impossibile analizzare tutti i capi di abbigliamento in termini di design anonimo, quindi sono stati esclusi dall'analisi quelli che hanno subito un'evoluzione troppo complessa in termini spaziali e temporali (es. camicia). Sono stati analizzati, invece, quelli che hanno una storia più significativa per origine, funzionalità e significati culturali.

# 2

---

## LE ESIGENZE PRIMARIE

1 E. Weyer jr, Popoli primitivi oggi, Bompiani, Milano, 1960  
 2 L. Parigi, Eschimesi: Chi Sono, Dove Vivono, Cosa Mangiano, su Outpump, 6 Ottobre 2020

3 Il popolo Inuit: arte e vita eschimese, Nord Québec-Canada, Torino, Museo Nazionale della Montagna, Club Alpino Italiano, 1995, p. 105

4 Anonimo, Innovazione: Chi ha inventato gli occhiali da sole? Storia di un'invenzione recente ma con radici lontane, su Focus, 8 Agosto 2016

5 Ibid.  
 6 M. Bass-Krueger, Tendenze moda estate 2019: lo stiletto ieri e oggi, su Vogue Italia, 4 Luglio 2019

## 2.1 Abbigliamento utilitario e funzionale

All'origine dell'abbigliamento ci sono delle esigenze primarie che prescindono dal ruolo sociale che un abito può assumere e dai motivi estrinseci per cui lo stesso si può diffondere.

Basti pensare ad esigenze estreme, come quelle degli Inuit che devono sopportare temperature fino a  $-60^{\circ}$ . Questa popolazione indigena, infatti, abita parte della regione circumpolare settentrionale, che si estende dalla Siberia al Canada<sup>1</sup>. Fin dall'origine di questo popolo, le pelli di animale sono state indispensabili per proteggersi dal freddo, come quelle di orso, volpe e foca. In particolare, il "Kuletak", ovvero il parka da uomo, generalmente in caribù, necessitava di tre pelli: una per la schiena, una per il davanti e una per fabbricare le maniche. Ancora più interessante è l'"Amautik", il parka tradizionale della donna; si tratta della migliore protezione per la madre e per il bambino e favorisce un legame molto stretto tra i due<sup>2</sup>. Quindi, al di là della funzione calorifera, la sua conformazione favorisce le attività quotidiane. Questo abito permette alla donna di avere le mani libere per accudire a differenti mansioni e contemporaneamente, come madre, di rimanere in contatto fisico costante con il suo bimbo assicurandosi in modo continuativo del suo benessere<sup>3</sup>.

Oltre alle esigenze più intuibili, come quelle riconducibili al clima, è interessante considerare che ci sono capi e, più spesso, accessori e singoli componenti che si prestano a soddisfare più funzioni. Tali funzioni possono variare in base a esigenze diverse relative a, per esempio, popoli diversi, oppure possono variare nel tempo descrivendo l'evoluzione del prodotto stesso.

Nel primo caso si potrebbe parlare degli occhiali da sole; quelli che potremmo considerare i loro antenati, infatti, furono realizzati dagli Inuit per proteggersi dal riverbero della neve e del ghiaccio. Si trattava di montature senza lenti vere e proprie, in legno o ossa animali, generalmente di tricheco, con una fessura che permetteva una visuale ristretta ma priva di riverberi.

In Cina, invece, dal XII secolo l'utilizzo era diverso; delle lenti color fumo realizzate in quarzo servivano ai giudici nelle aule di giustizia per nascondere lo sguardo e apparire imparziali<sup>4</sup>.



2.1 Primi occhiali protettivi degli Inuit



2.2 Occhiali veneziani con lenti in vetro di Murano, 1700



2.3 Dettaglio del ritratto di Luigi XIV di Hyacinthe Rigaud, 1702, Museo del Louvre, Parigi

Anche a Venezia nel '700 erano in uso occhiali da sole, prodotti dalle vetrerie di Murano. Venivano usati durante i trasferimenti in gondola, soprattutto per le dame o per i bambini. Le lenti veneziane riuscivano a filtrare i raggi UV che, per altro, non erano stati ancora scoperti<sup>5</sup>.

Pensando, invece, a prodotti che si sono evoluti nel tempo assieme alla loro funzione si può far riferimento al tacco. Più che di un prodotto in questo caso si parla di un elemento della calzatura. Oggi la sua funzione principale è estetica, ma non è sempre stato così.

*"Tradizionalmente le scarpe con il tacco alto erano associate alla nobiltà, al potere, alla ricchezza. Nel 16° secolo le donne aristocratiche di Venezia indossavano le pianelle con zeppa per evitare di sporcare di fango i lunghi abiti; i soldati a cavallo in Asia occidentale nel 17° secolo portavano scarpe con il tacco alto per tenere i piedi nelle staffe; e nel 18° secolo il re di Francia Luigi XIV indossava scarpe rosse con il tacco, simbolo della sua autorità. I tacchi alti venivano indossati da tutti, a prescindere dal genere, fino alla fine del 18° secolo, quando gli uomini smisero di indossarle perché erano ormai associate a un'idea di frivolezza femminile. Dopo essere diventate appannaggio esclusivo delle donne, i tacchi divennero sempre più alti, e l'unico limite era imposto dalla tecnologia"*<sup>6</sup>.

Non si può che far riferimento anche all'invenzione della zip, che a posteriori ha completamente rivoluzionato sia l'ambito degli oggetti d'uso che dell'abbigliamento. Il precursore dell'attuale chiusura lampo corrisponde al brevetto (n. 504,038) di Whitcomb L. Judson e risale al 29 agosto 1893. Era nominata "chiusura e apertura a graffe per scarpe", infatti era stata inizialmente progettata per le calzature come alternativa alla faticosa chiusura con i lacci<sup>7</sup>. Judson fondò assieme a Harry Earle la Universal Fastener Company a Chicago, ma gli affari non andarono affatto bene: la chiusura era complicata da produrre e da utilizzare, il metallo si arrugginiva facilmente e, in caso di rottura, la riparazione non era immediata. Fu Gideon Sundback a lanciare nel 1917 un modello senza complicati ganci anteriori simile a quello che viene usato oggi (brevetto n. 1.219.881). Inizialmente si chiamava "Hookless" (senza ganci) e soltanto alla fine degli anni '20 si iniziò a parlare di "zipper", come onomatopea del rumore provocato dal veloce funzionamento.

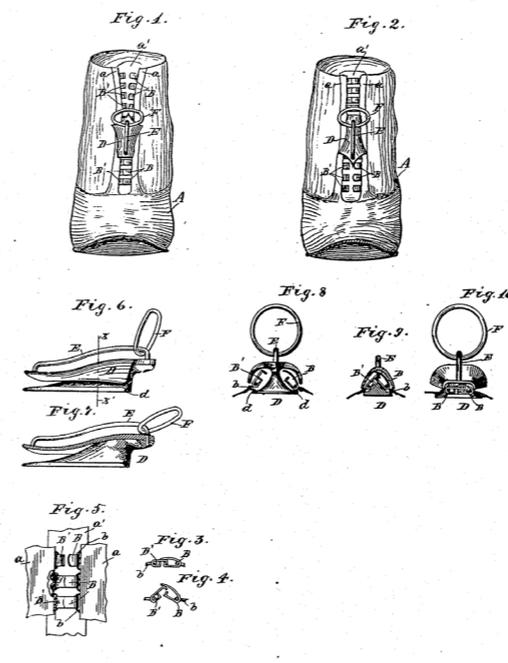
Un altro vantaggio degli abiti funzionali può essere la versatilità e, in tal senso, si può far riferimento alla camicia, le cui origini sono davvero lontane nel tempo. Però, per cogliere tutte le sfumature dell'evoluzione di questo capo di abbigliamento e dei significati legati ad esso sarebbe necessario fare un approfondimento dedicato. A complicare il tutto ci sarebbe la vastità di modelli di camicie che esistono sul mercato! Nonostante questo, se la camicia bianca, in particolare, è considerata 'emblema del minimalismo nella moda', un motivo c'è. A riguardo Paola Chessa Pietroboni scrive:

*"Tra le mille camicie diverse, pur sempre bianche e da donna, solo una, secondo i cultori, è la vera camicia bianca: quella maschile, essenziale, popeline di cotone, collo a punta, maniche lunghe, niente fronzoli. «Tutte le altre sono camicine!» è la perentoria affermazione di un'addetta ai lavori che sintetizza bene la convinzione di tutti"<sup>8</sup>.*

Un altro capo che si distingue per la sua versatilità è la T-shirt, di cui si parlerà in modo approfondito successivamente, perché è stato l'ambito militare a renderla così famosa.

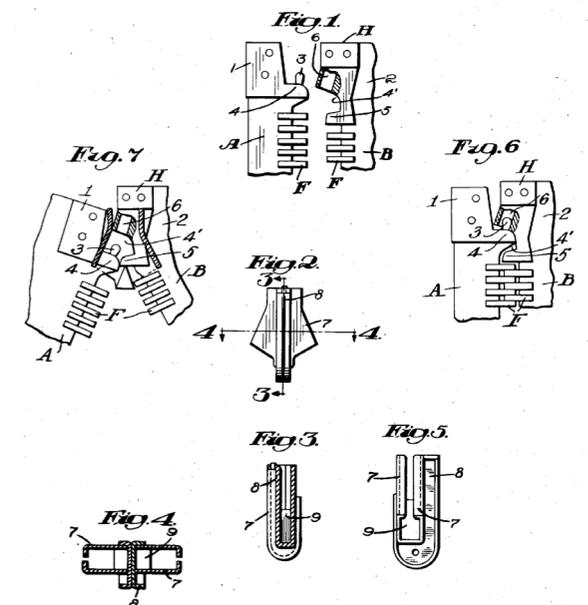
Il capitolo, infatti, tratta nel dettaglio capi di abbigliamento la cui diffusione si deve a tre particolari ambiti: militare, da lavoro e sportivo. Perché proprio questi tre? Sono i settori per eccellenza in cui la funzionalità è sempre stata il requisito principale, nello specifico in termini di: importanza della mobilità del corpo, resistenza dei materiali, protezione dal freddo o, in generale, adattamento alle varie condizioni climatiche. Gli approfondimenti riguarderanno capi la cui analisi verrà ripresa più avanti per i significati sociali che sono stati associati ad essi e per il ruolo che hanno avuto nell'ambito della moda e che hanno ancora oggi.

(No Model.)  
W. L. JUDSON.  
GLASP LOCKER OR UNLOCKER FOR SHOES.  
No. 504,038. Patented Aug. 29, 1893.



2.4 Brevetto n. 504,038, "chiusura e apertura a graffe per scarpe", W. L. Judson, 29 Agosto 1893

Aug. 23, 1932. W. C. AVEDON Re. 18,571  
CLOSURE FOR GARMENTS AND OTHER PURPOSES  
Original Filed March 20, 1925



2.5 Brevetto n. 18,571, "chiusura per abiti e altri scopi", W. C. Avedon, 23 Agosto 1932

## 2.2 Abbigliamento militare

Molti dei capi che indossiamo quotidianamente hanno origine comune nell'estremo utilitarismo dei bisogni militari. Le ragioni sono piuttosto intuitive e riguardano:

- la sopportazione di rigide condizioni climatiche, in particolare la protezione da freddo, vento e pioggia
- la resistenza all'usura
- la libertà di movimento necessaria a soldati, marinai e aviatori

La diffusione di questi capi è stata una chiara conseguenza del fatto che erano ormai entrati a far parte dell'abbigliamento di migliaia di uomini che avevano prestato servizio in guerra e, spesso, quelli in eccedenza alla fine della guerra venivano venduti ai civili a prezzi stracciati. Il cinema, inoltre, ha rivestito un ruolo fondamentale nella diffusione di alcuni immaginari stilistici tra le masse. A partire dagli anni '60 molti di questi capi hanno costituito l'identità di diverse sottoculture (di cui si parlerà successivamente), fino a diventare strumenti di moda in passerella.

Ad essere approfonditi saranno, in ordine: la T-shirt, la giacca a doppiopetto, il Montgomery, il trench, il bomber, i pantaloni cargo, il cardigan e, infine, come calzatura indispensabile, gli anfibi.

## T-SHIRT

Come è stato accennato in precedenza, la T-shirt si distingue per essere uno dei capi più diffusi in assoluto, sia nel guardaroba femminile che in quello maschile. In questo caso le parole d'ordine sono due: funzionalità e versatilità. Disponibile in tantissimi colori diversi, si sposa perfettamente con qualsiasi altro capo di abbigliamento; in questo caso la funzionalità non è solo formale, ma anche (e soprattutto) relativa al significato dell'indumento. Grazie all'immediatezza visiva e alla possibilità di intervenire con diverse tecniche di stampa, la T-shirt può essere considerata nel settore abbigliamento la *tela bianca* per eccellenza. Si presta perfettamente a veicolare messaggi di qualsiasi tipo ed è per questo che:

**“la storia della t-shirt bianca segue la storia della stessa società moderna: per ogni momento-cardine del secolo scorso, un nuovo significato si è stratificato su di essa, facendola diventare il classico irrinunciabile che è oggi”<sup>9</sup>.**

La sua storia inizia nel 1904, anno in cui la Cooper Underwear Company pubblicò una pubblicità su una rivista che annunciava un nuovo prodotto per scapoli. Nella foto del prima, un uomo distoglie lo sguardo dalla telecamera come imbarazzato; ha perso tutti i bottoni della canottiera e ne ha appuntato le alette di sicurezza. Nella foto del dopo, un gentiluomo virile sfoggia i baffi a manubrio, fuma un sigaro e indossa una “camicia da scapolo” abbastanza elastica da essere tirata sopra la testa. “*Niente spille da balia - niente bottoni - niente ago - niente filo*”, recitava lo slogan rivolto agli uomini senza mogli e senza abilità di cucito<sup>10</sup>.

Bisogna specificare che non fu la Cooper a inventare il design della T-shirt, il brevetto di quella che precedentemente era conosciuta come “union suit” risale al 1869, relativo ad esperimenti condotti per favorire le proprietà elastiche del cotone. Fu comunque la Cooper a valorizzare questo capo che precedentemente era associato con spregio alla working class, dividendo fra top e bottom quella che prima era una sorta di tuta e rendendo popolare la forma del girocollo.

- 11 Anonimo, Chi ha inventato le T-shirt?, su Rivista Studio.  
 12 L. Salamone, La grande storia della T-shirt bianca, su NSS Magazine, 13 Luglio 2020

Semplice, easy to dress, facile da lavare e stirare<sup>11</sup>, la maglia passò dallo sportswear al guardaroba militare quando la U.S. Navy rese uniforme regolare dei suoi soldati una sua versione priva di bottoni nel 1913<sup>12</sup>. Qualche anno dopo la Cooper ottenne un contratto per la fornitura di maglie a maniche corte all'esercito americano – un upgrade pensato per i militari stazionati nelle aree geografiche tropicali. Nel frattempo scoppiava la Seconda Guerra Mondiale. Mentre la Cooper si dedicò ad altre forniture per l'esercito, il produttore ufficiale di T-shirt bianche per la Marina americana divenne Velva-Sheen.

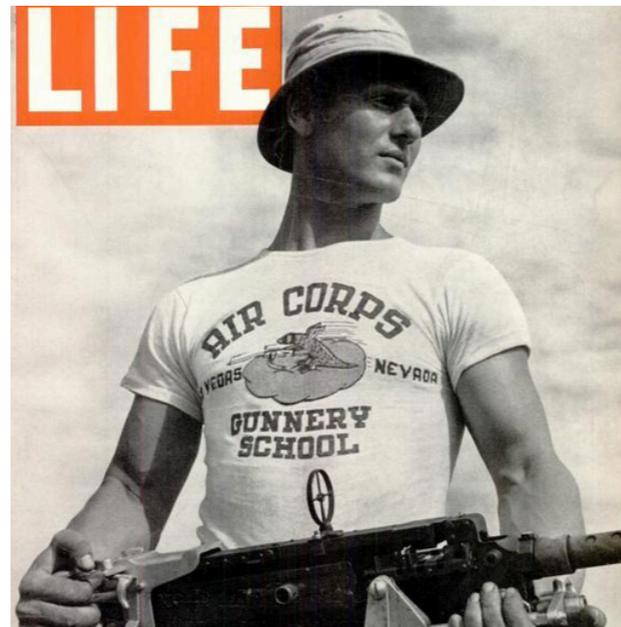
Grazie all'utilizzo in ambito militare, rispetto all'800 la T-shirt non viene più vista come un indumento intimo, il cui tessuto era precedentemente ricondotto a quello delle mutande maschili; è così che si diffonde in modo capillare tra la prima e la seconda guerra mondiale. In particolare, è nel 1920 che il capo viene definito con il suo nome attuale per la prima volta. Compare, infatti, in un romanzo di F. Scott Fitzgerald, "This Side of Paradise", in un elenco di accessori che un personaggio porta con sé in collegio<sup>13</sup>.

Ci sono due opzioni di interpretazione del significato del nome T-shirt e non si sa quale possa essere più consona: la dicitura può derivare sia dalla forma a T della maglietta che dalla parola training (allenamento) che rimanda per l'appunto al duro addestramento delle truppe militari americane, o in generale allo scopo principale per cui l'indumento era stato pensato, che si tratti di ambito sportivo, da lavoro o militare.

- 13 Anonimo, Com'è nata la T-shirt? Storia di un mito, su Life Sentence Industry



2.6 Pubblicità della Cooper Underwear Company, 1904



2.7 Alexander Le Gerda indossa una t-shirt della Air Corps Gunnery School, cover di Life megazine, 13 Luglio 1942, foto di Eliot Elisofon

- 14 Exhibition Archives: T-shirt: Cult – Culture – Subversion, su Fashion and Textile Museum, 24 Febbraio 2021

Negli anni '40 il conflitto mondiale era ormai terminato, ma la T-shirt presente in ogni giornale e bollettino di guerra continua ad essere simbolo dell'eroismo americano.

Attraverso il cinema e la cassa di risonanza delle sottoculture, di cui si parlerà successivamente, la T-shirt ha raggiunto un potere comunicativo unico, tanto che risulta quasi impossibile tener conto di tutte le sfumature di cui si è arricchita nel tempo.

In tal senso si può considerare un tentativo valido e ben riuscito quello dell'esibizione *T-shirt: Cult – Culture – Subversion* tenutasi al Fashion and Textile Museum di Londra nel 2018. La mostra mira a stimolare la riflessione sulla moda come strumento comunicativo e sul nostro personale consumo ed espressione di abbigliamento. Evidenzia anche la raccolta di magliette come pratica d'archivio personale che illustra come tutti noi possediamo una parte della storia – personale o universale – nei nostri guardaroba<sup>14</sup>. Si compone di 12 installazioni che esplorano i vari aspetti della T-shirt in qualità di strumento comunicativo.



2.8 U.S. Army durante la prima guerra mondiale

### TIPOLOGIE DI T-SHIRT<sup>15</sup>:

- Atletica universitaria: dopo l'impiego in ambito militare, la T-shirt si è diffusa nelle università, a partire da quella della California, con la scritta "Property of" per indicare che le maglie dovevano rimanere negli spogliatoi dopo l'attività fisica.
- T-shirt promozionali: durante gli anni '50 si è diffusa l'usanza di sfruttare le magliette per pubblicizzare prodotti, sia nell'ambito degli spot pubblicitari che come regalo ai clienti.
- T-shirt souvenir: dagli anni '30 la maglietta diventa souvenir, appunto, per ricordare i luoghi di interesse visitati. In particolare, nello specifico caso dell'intrattenimento per bambini, le prime magliette di Topolino furono vendute a Disneyland nel 1955, segnando profondamente l'influenza dei personaggi dei libri e dei cartoni animati sull'abbigliamento dei più piccoli.
- Campagne di sensibilizzazione: la maglietta, soprattutto dagli anni '70 in poi, ha avuto un ruolo fondamentale nei dialoghi politici e attivisti, offrendo alle persone la possibilità di esprimere dissenso o una precisa posizione in modo "silenzioso".
- Agitprop: in questo caso si parla di propaganda politica, con origine nella Russia sovietica, attuata attraverso i media popolari. Può descrivere anche le strategie dei punk relative all'abbigliamento.
- Da collezione: una serie di magliette firmate Vivienne Westwood dalla collezione di Lee Price.
- Con la band: prima ancora di essere tratto distintivo del fandom musicale, le magliette stampate con le band erano indumenti da lavoro, indossati dai tecnici dei concerti negli anni '60. Presto fu però riconosciuto il loro potenziale in qualità di merce promozionale; queste T-shirt, infatti, permettono di esprimere la propria affinità con l'estetica di una band e con la sua musica, in modo anche abbastanza nostalgico. Motivo per cui, con la musica come costante negli interessi di molti, non passano mai di moda.
- Personale/Politico: questa sezione raccoglie magliette rese veicolo per la comunicazione di messaggi individuali e collettivi. A partire dai movimenti contro la guerra e per la parità dei diritti, questi capi hanno attraversato i confini, con artisti, designer e musicisti che spesso creano e indossano magliette politicamente incisive per attirare l'attenzione su questioni globali. Un'attenzione particolare è stata posta sulle magliette relative ai movimenti per i diritti LGBT e alle campagne di sensibilizzazione sull'HIV.
- Unisex: la T-shirt è nota per essere un indumento unisex, ma spesso enfatizza invece le differenze di genere per la caratteristica del cotone di aderire al corpo. In questa sezione, che può essere considerata la più irriverente e sovversiva, il design della maglia mostra in modo sfacciato ciò che di solito l'abbigliamento nasconde.

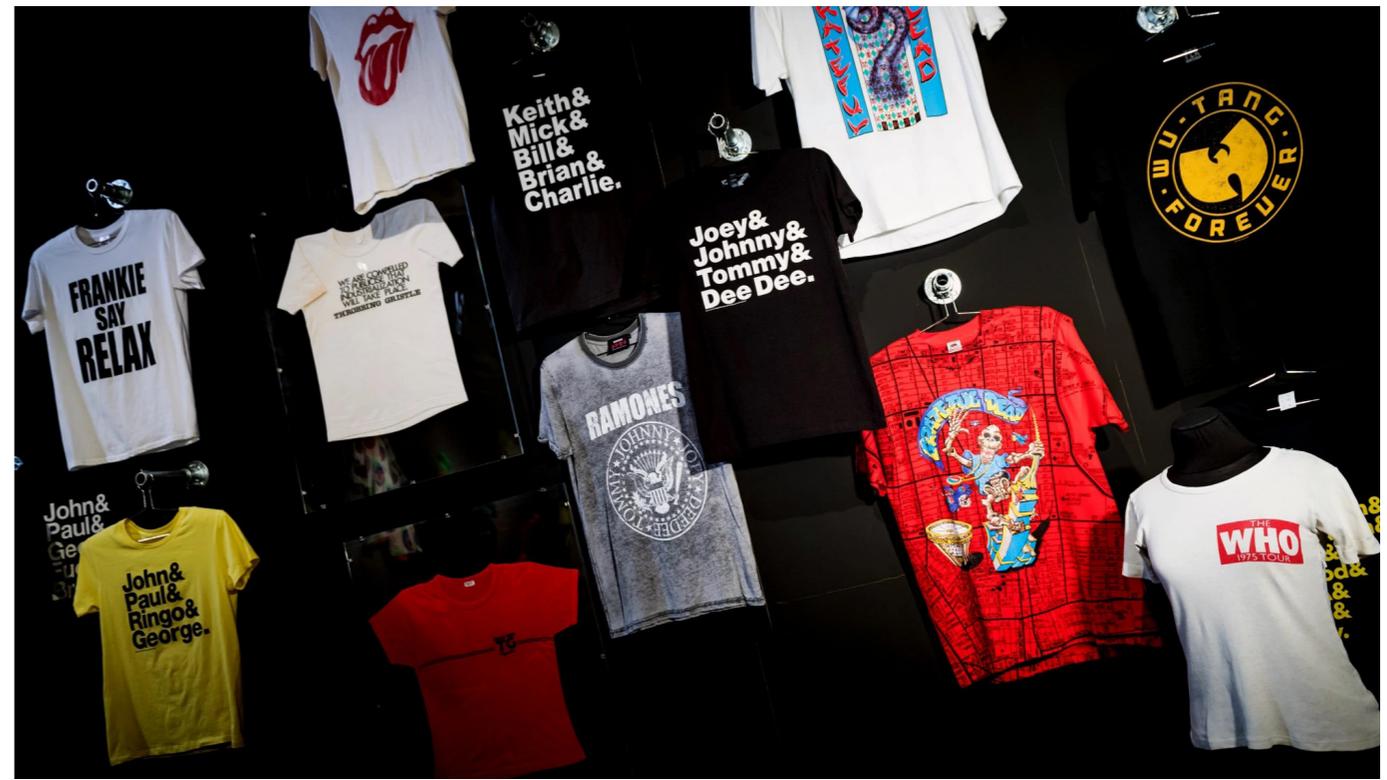
- Etica ed Ecologia: le magliette possono diventare strumento di sensibilizzazione sulla tematica ambientale, ma è anche vero che la loro tendenza ad essere "usa e getta" e la composizione in sé vanno in contrasto con il tema di interesse. Questa sezione si concentra dunque sui dibattiti nel settore moda a riguardo della diffusione di pratiche sostenibili, sia da parte dei designer che dei consumatori.
- Pop e T-shirt: la sezione è dedicata alla Pop Art, movimento per eccellenza che ha caricato la maglietta di un'estetica considerevole, adottando un linguaggio simbolico e umoristico attraverso immagini vibranti.
- Arte da indossare: qui la T-shirt si fa emblema dell'integrazione tra arte e moda e testimonia come vengono spesso collegate le pratiche espositive del mondo dell'arte e quelle del commercio.
- Dichiarazione di moda: nel corso del XX secolo, la maglietta ha smesso di essere solo un capo utilitario per diventare anche un capo di moda. A partire dagli anni '70 e con l'ascesa del marchio visibile, infatti, è stata inserita nelle collezioni degli stilisti della haute couture.
- Questa non è una T-shirt: la maglietta è veicolo di contenuti non solo per le stampe, ma anche per la sua forma in sé. Qui si trovano pezzi progettati in digitale o sfruttando in generale le nuove tecnologie, riciclati, personalizzati, connessi a Internet, etc.
- Ultime parole: questa sezione finale risulta un collage di idee provenienti da temi, designer e vari periodi di tempo. Sono offerti come "ultime parole", ma servono più come una provocazione, affinché i visitatori escano dalla mostra con questi messaggi in testa. Indossare una maglietta significa essere parte di una conversazione senza fine.



2.9



2.10



2.11



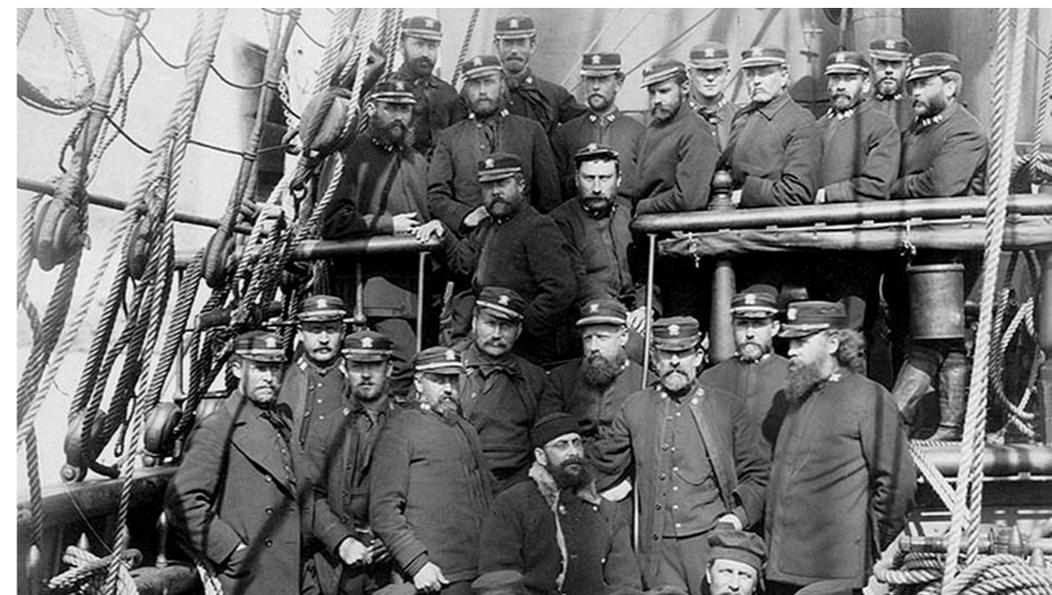
2.9-12 Foto della mostra T-shirt: Cult – Culture – Subversion, Fashion and Textile Museum, Londra, 2018

## GIACCA A DOPPIOPELTO

La giacca a doppiopetto (chiamata anche Caban, Pea Coat o Pea Jacket), generalmente realizzata in panno, deve con molta probabilità le sue origini all'ambito militare europeo, in particolare al settore navale. Il modello è comparso con la Royal Navy nel primo '900 ma, se si considera che può essersi evoluto nel tempo, la sua origine si può far risalire alla divisa ussara del XVII secolo<sup>16</sup>. La giacca nel tempo si è allargata e ha perso una fila di bottoni dai 6 iniziali. Era caratterizzata, appunto, da un'allacciatura a doppiopetto, nella quale le due parti del davanti della giacca si uniscono fra loro con due file parallele di bottoni; la scelta di questa chiusura era probabilmente strategica perchè, in questo modo, si evitava che i bottoni (non essendo centrali) strofinassero contro i cordami, il che avrebbe provocato ai marinai grandi difficoltà di movimento<sup>17</sup>.

Nella maggior parte dei casi una fila di bottoni è solo decorativa, e soltanto i bottoni della fila più esterna servono realmente a chiudere la giacca. A volte è presente anche un bottone interno invisibile che serve a tenere chiusa la giacca dall'interno. Per identificare il numero di bottoni viene usata una terminologia "numero a numero". Per esempio: sei a due (sei bottoni cuciti, ma solo due allacciabili), sei a uno, quattro a uno ecc. Rarissimi sono i casi in cui tutti i bottoni di un doppiopetto sono allacciabili.

Il doppiopetto ha visto i suoi periodi di maggiore popolarità tra gli anni Trenta e i primi Cinquanta, e di nuovo fra gli anni Ottanta e i Novanta. In particolare si deve la sua diffusione tra il grande pubblico grazie al cinema.



2.13 Marinai olandesi, 1884



2.14 Marinaio della Royal Navy

Sulla sua evoluzione e le varie interpretazioni dei grandi stilisti, scriveva Franca Sozzani per Vogue Italia nel 2012:

*“Ne hanno fatto sublime uso Yves saint Laurent, spesso i revers in raso con colori a contrasto, a complicare cromaticamente eppure indurire la figura, e Sonia Rykiel, maestra del femminile maschile di genere più francese. Decisamente classica l’interpretazione che ne ha fatto negli anni Armani, decisamente sartoriale eppure altrettanto sensuale quella di Dolce & Gabbana, che mantengono il doppiopetto come presenza continuativa di qualunque loro collezione. Più asettica la versione Jil Sander, maestra di tagli lei e dopo di lei anche Raf Simons (e ora di nuovo lei). Si comincia dagli anni Venti, da Coco, dai suoi tagli: capelli alla garçon, nell’armadio pantaloni, giacca e cravatta. Ambiguità ripresa nei Trenta da Marlene Dietrich, Angelo azzurro in frac bianco e attrice dallo stile ambiguo, e da Katherine Hepburn, icona del tailleur. Icone 1966: lo smoking da donna di Yves Saint Laurent. Lo indossa Penelope Tree, lo fotografa Avedon, poi i Settanta con i tailleur pantalone di Bianca Jagger, e soprattutto lo scatto di Helmut Newton: abito, gilet e camicia sbottonata, lei nella notte in compagnia di una sigaretta, anno 1975. Trasversale, e fondamentale, il passaggio di Giorgio Armani, valga per tutte Lauren Hutton, vedi alla voce American Gigolò, anno 1980. Decennio unisex, vedi Gaultier, che veste le donne esattamente come gli uomini, gli uomini come le donne. Anni ‘90, Madonna & Dolce&Gabbana: abiti da uomo, camicie bianche e coppola. Duemila, Lapo Elkan è icona del doppiopetto color pastello che definisce “stile democratico. Nel 1997 per la regia di Giuseppe Ferlito esce il film “Doppio Petto”, ambientato nella Sicilia povera all’inizio degli anni sessanta, presenta un padre padrone ed un doppio petto nuovo di sartoria. Ultimamente, applicato all’uomo: per YSL ha bisogno di asimmetrie per sconfiggere quell’etichetta di formalità che gli è stata appioppata negli anni, per Zegna ha colori chiari e spalle strette, per Prada è corto e grigio, per Cavalli ha bisogno di mischiarsi con lo stile della divisa militare, per Ferragamo in stile gangster, per CP company destrutturato. Ultimo dettaglio, il passaggio androgino di Dior, i tailleur pantaloni da uomo declinati sulla donna, collezione speciale e imbattibile di Hedi Slimane, che lavorava per Dior Homme”<sup>18</sup>.*

## MONTGOMERY

Il Montgomery (o Duffle Coat, dalla cittadina belga Duffel da dove proviene il tessuto) è un cappotto di origine inglese, dato in dotazione dalla Royal Navy in quanto il panno pesante con cui era fabbricato e il cappuccio in dotazione erano un’ottima protezione contro il vento e le temperature più rigide; in particolare, il tessuto sopportava abbastanza bene gli schizzi d’acqua, assorbendoli con facilità.

Deve la sua popolarità a B.L. Montgomery, comandante delle truppe alleate nello sbarco in Normandia, che usava indossare il cappotto durante la seconda guerra mondiale e gli ha lasciato il nome<sup>19</sup>. Alla fine della guerra, quando le eccedenze di abbigliamento militare furono vendute ai civili, il Montgomery divenne di moda come cappotto da uomo.

Persino l’Orsetto Paddington, personaggio letterario inglese per bambini che, apparso per la prima volta il 13 ottobre 1958, veniva rappresentato con un Montgomery blu. Nella prima storia, l’orso viene trovato alla stazione di Paddington a Londra dalla famiglia Brown, seduto sulla sua valigia (con l’etichetta “Wanted on voyage”) e con una nota attaccata al suo vestito che recita “Per favore prendetevi cura di quest’orso. Grazie”<sup>20</sup>.

Il modello, lungo tre quarti e tagliato dritto, risulta perfettamente sportivo e ha come tratto distintivo la chiusura con bottoni in cuoio o legno, che rendeva facile aprire e chiudere il capo anche se si avevano le dita intirizzite dal freddo. È stato originariamente prodotto dalla casa inglese Tibbett nei classici colori blu o cammello. Negli anni Sessanta ebbe grande popolarità in Francia, si diffuse largamente tra studenti universitari e intellettuali divenendo il simbolo dell’abbigliamento anticonformista, informale e unisex<sup>21</sup>.



2.15 Il generale B. L. Montgomery con addosso l'omonimo cappotto durante la seconda guerra mondiale



2.16 Marinai durante la seconda guerra mondiale

## TRENCH

Il trench impermeabile che tutti oggi conosciamo è un interessante esempio di fusione tra un modello proveniente dall'ambito militare e un materiale iper funzionale derivante da un brevetto del XIX secolo. In origine, infatti, il primo impermeabile moderno fu creato nel 1823 in Inghilterra, quando il chimico scozzese Charles Macintosh brevettò un sistema di impermeabilizzazione ottenuto dall'unione di due tessuti di lana incollati con caucciù sciolto in nafta<sup>22</sup>. In seguito, nel 1839 lo statunitense Goodyear introdusse sul mercato la gomma vulcanizzata, grazie alla quale poté migliorare le prestazioni dell'impermeabilizzazione del materiale. La vendita di questo soprabito impermeabile è partita a Parigi nel 1868; in Italia, invece, la produzione è iniziata nel 1886 con la società G.B. Pirelli, ma il modello non aveva niente a che fare con quello che si è diffuso successivamente e che oggi conosciamo.

Il modello Trench, invece, è la versione civile di un cappotto militare usato durante la prima guerra mondiale. Il nome deriva, appunto, dall'inglese "trench" che significa trincea. Il cappotto era doppiopetto, con un profondo sprone dietro, spalline, polsini chiusi con fibbie, tasche chiuse con bottone e cintura ad anelli con forma a "D" che servivano per attaccare i pezzi dell'equipaggiamento.

Con la diffusione del Trench dopo la guerra, marchi storici come Mackintosh, Burberry e Aquascutum hanno prodotto il modello anche in versione impermeabile, affermando lo stile inglese nel mondo. Il modello classico è in gabardine beige ed è stato reso celebre negli anni Trenta e Quaranta grazie agli attori di Hollywood, in particolare si ricorda Humphrey Bogart in Casablanca. Dagli anni Cinquanta il capo di abbigliamento è divenuto un'icona della moda in città e, sempre grazie al cinema, ha successivamente identificato anche il ruolo per antonomasia dell'investigatore, con ispettori come Bogart, Maigret, Sheridan, Clouseau e Colombo<sup>23</sup>.

Segna gli anni '60 con le esplosioni delle boy band britpop, primi fra tutti i Beatles, che lo indossavano con camicie bianche e cravatte sottilissime. In questo periodo si notano le prime varianti di forma; il trench, infatti, si accorcia e si asciuga per adattarsi allo stile del periodo. Negli anni '70, invece, viene indossato per completare look eccentrici, caratterizzati da camicie con colletti importanti e pantaloni a zampa. In questo periodo è il materiale che cambia: vengono prodotti trench in pelle e camoscio, spaziando con tonalità a volte anche psichedeliche. Negli anni '80 cambia completamente ruolo, diventando il simbolo dei business man e, in opposizione a quest'ultimo, anche uno dei simboli di ribellione del movimento punk. Ancora oggi è presente in moltissime collezioni: dagli stilisti al mass market, il trench rimane un capo intramontabile<sup>24</sup>.



2.17 Pubblicità dell'impermeabile Aquascutum



2.18 Pubblicità del Trench Burberry



2.19 Soldati inglesi in trincea con addosso il Trench durante la prima guerra mondiale



2.20 Il generale Omar Bradley e il generale maggiore J. Lawton Collin, 1944



SHOOTING CLOTHES FROM ABERCROMBIE AND FITCH

This shooting jacket and divided skirt of grey-brown covert-cloth are worn with an English felt hat, a gabardine trench rain-coat, and capeskin gloves with inner gloves of knitted wool. The canvas-top boots are a wise choice; boots from Altman

Hard weather and strenuous action are deciding factors in choosing clothes for serious sports. The top-coat on the ground is of Harris tweed, and tied to the shooting seat is an oilskin envelope containing a short green oilskin rain-coat

Sportsmanlike in appearance is this Harris tweed suit in a heather mixture, with a double-breasted jacket and a flare skirt. Woollen gloves, a brown felt hat cut to suit the wearer, and Oxfords with nails on the soles complete the costume



SHOOTING CLOTHES that HIT THE MARK

2.21 Seen in the shops: Polo outfits seen in the shops. (1928, Jul 15). Vogue



2.22 Fashion: Storm troopers. (1935, Nov 15). Vogue



WHEN IS A RAINCOAT?

Left: Wonderful city-country costume of grey wool tweed: the gently flared coat, \$30; slim skirt of the same tweed, \$8; both Norane-processed against rain. Bloomingdale's; Hutzler's. Above: All-seasons trench coat in tan Byrd cloth, water-repellent, \$30; Jay Thorpe; Jelliff's. All the boots are U.S. Rubber Gaytees, light, tapering, with inside zippers. The boots with the tweed coat, suede-finished black rubber, \$5; those with the trench coat, tan Botany flannel, rubber-soled, \$8.50; sole pair, white rubber, \$5.50; all, Bloomingdale's.

2.23 Fashion: When is a raincoat? (1949, Apr 01). Vogue

## PARKA

Il Parka, per come lo conosciamo oggi, è un giaccone impermeabile dotato di cappuccio, con bottoni e zip che permettono di chiuderlo fino al collo. Spesso il cappuccio è bordato di vera o finta pelliccia, con la possibilità di rimuoverla; è caratterizzato da tessuto impermeabile ed è dotato di un imbottitura staccabile<sup>25</sup>. Nonostante sia anche questo un capo evergreen super attuale, le origini del Parka sono praticamente preistoriche; veniva, infatti, utilizzato dai popoli Inuit nel circolo polare artico, di cui si è parlato in precedenza. Il nome deriva dal russo e significa, appunto, “pelle di animale”.

Dalla seconda metà del Novecento viene realizzato in fibra sintetica; che sia di nylon, poliestere o lana trattata, la caratteristica fondamentale di questo capo di abbigliamento è che sia impermeabile. Il giaccone fu realizzato durante la Seconda guerra mondiale dagli americani con l’obiettivo di proteggere le truppe dal freddo. Con il tempo è stato perfezionato fino a raggiungere i massimi requisiti con il modello M-51, utilizzato nel 1951 durante la guerra in Corea.

A partire dal 1954, con lo slogan “*A modern way to keep warm*” il capo entra nell’universo dell’abbigliamento lavorativo civile, grazie all’iniziativa del marchio Refrigiwear, che lo rende praticamente la divisa d’ordinanza di un’azienda di lavorazione di carni in USA, con l’ovvio scopo di rendere meno difficile la vita degli operai, che passavano gran parte delle loro giornate all’interno di celle frigorifere della carne<sup>26</sup>.

Il Parka, assieme alla lambretta, è diventato icona del movimento Mod negli anni ‘50 e ‘60, anche in questo caso grazie all’eccedenza dell’abbigliamento militare disponibile sul mercato a poco prezzo. Arricchito da spille, toppe e disegni, era perfetto per ripararsi dalla pioggia anche in sella allo scooter. Entra per la prima volta in passerella grazie a Burberry London, Fay e Aquascutum. Woolrich, invece, è stato il primo marchio a lanciarlo in versione piumino, dotato di rivestimenti in Gore-Tex per la traspirazione.

Oggi, dopo tanti anni, nelle collezioni degli stilisti si trovano talvolta degli omaggi più o meno sottili alla cultura grunge e a un modo di portare il Parka reso celebre da personaggi come Kurt Cobain ed Eddie Vedder.



2.24 Famiglia Inupiat, Noatak, Alaska, USA, 1928. Foto di Edward S. Curtis per The North American Indian (1930)



2.25 Fashion: American dash!—The key looks for the whole season. (1976, Jul 01). Vogue

## BOMBER

La parola “bomber” sta per “cacciabombardiere” e, infatti, il famoso giubbotto con questo nome, era inizialmente utilizzato dai piloti americani nel primo conflitto mondiale. Le prime giacche erano fatte di pelle e pelliccia: questi materiali erano perfetti per la loro isolamento che risultava indispensabile in quanto le cabine di pilotaggio erano aperte, e quindi molto fredde<sup>27</sup>.

La prima giacca standard, il modello A-1, è stata prodotta dall'esercito americano nel 1927. Includeva cintura e polsini in maglia per un maggiore isolamento e la pelle utilizzata era di cavallo, pecora o capra. Negli anni '30 con il modello A-2 la chiusura con i bottoni venne sostituita dalla zip. Durante la seconda guerra mondiale, grazie al progresso tecnologico, gli aerei erano più veloci e volavano a quote più elevate; i modelli che seguirono, infatti, prima il B-3 poi il B-15, erano decisamente più caldi. Il B-15 degli anni '40, in particolare, aveva cinghie per la maschera d'ossigeno e un taschino per la penna sulla manica. Quest'ultimo dettaglio caratterizza anche il modello successivo MA-1, che è quello più iconico passato alla storia. Fu prodotto da Dobbs Industries nel 1948 e introdotto nell'esercito americano l'anno successivo. La giacca presentava un colletto in lana e una fodera in nylon e poliestere di alta qualità: questo permetteva di avere una giacca più leggera che quindi poteva anche essere indossata con un clima più temperato. Originariamente il colore era il blu notte ma già durante la guerra in Corea e in Vietnam fu cambiato in verde oliva. Il dettaglio più interessante e assolutamente funzionale di questa giacca consisteva nella fodera interna di colore arancione acceso. La giacca, infatti, poteva essere utilizzata a reverse in caso di incidente aereo: i piloti potevano così essere avvistati più facilmente dalle squadre di soccorso.

Il successore per eccellenza nella produzione di bomber è stata la Alpha Industries, grazie ai contatti stretti negli anni '60 con il Dipartimento della Difesa degli Stati Uniti. Si sono aggiunti modelli come il più leggero L-2B, il CWU-45P e il CWU-36P; questi ultimi due modelli erano realizzati in Nomex (materiale resistente alle fiamme) e sono ancora utilizzati come uniformi di volo militare.

I soldati americani in Giappone iniziarono ad indossare bomber decorati con elementi dell'arte giapponese cuciti a mano sul retro, i cosiddetti Sukajan, i quali entrarono a far parte della moda della controcultura giovanile anni '60.

Il bomber, infatti, si diffuse tra i civili e divenne identitario anche dell'abbigliamento dei mod e degli skinheads.



2.26 Bomber modello MA-1



2.27 Bomber con colore segnaletico arancione interno



2.28 Soldati durante la seconda guerra mondiale

- 28 J. H. Hancock, "These aren't the same pants your grandfather wore!" The Evolution of branding cargo pants in 21st century mass fashion, The Ohio State University, 2007, p. 35-36  
 29 Ibid.

- 30 Ibid.  
 31 Ibid.  
 32 T. Sullivan, "Cargo Pants," in *Gentlemen's Quarterly*, (January 2003), p. 44  
 33 Ibid.

- 34 C. McNab, *Modern Military Uniforms* (New Jersey: Chartwell Books, Inc., 2000), p. 6-13

- 35 J. H. Hancock, "These aren't the same pants your grandfather wore!" The Evolution of branding cargo pants in 21st century mass fashion, The Ohio State University, 2007

## PANTALONI CARGO

L'origine dei pantaloni cargo è sicuramente militare; si sono diffusi in larga scala durante la seconda guerra mondiale tra gli arruolati americani ed europei, ma ci sono diverse teorie relative alla provenienza geografica di partenza.

In relazione alla loro utilità, erano usati proprio come indumento da battaglia, non come abbigliamento militare formale. In particolare si possono trovare in diversi tessuti quali lana, cotone, poliestere e nylon con lavorazioni come twill, spina di pesce e flanella spazzolata<sup>28</sup>.

Secondo un'intervista che è stata condotta al sergente maggiore Luther Hanson, che è stato curatore del museo della storia dell'uniforme militare di Fort Lee (VA, USA) per oltre 25 anni, il più antico paio di pantaloni cargo militari documentati era realizzato in twill di cotone a spina di pesce verde e risale al 1942<sup>29</sup>. L'inventore di questo capo di abbigliamento non è mai stato registrato, quindi i meriti vanno al suo team Quarter Master<sup>30</sup>. Addirittura da questa intervista risulta che quasi ogni anno, il team di progettazione di Ralph Lauren frequenta il museo per trarre ispirazione per le sue collezioni di moda. Questi pantaloni si sono immediatamente diffusi per essere impiegati durante la guerra<sup>31</sup>.

Nella storia dei pantaloni raccontata da Terry Sullivan e intitolata "Cargo Pants", invece, si attribuisce l'origine dei pantaloni cargo al territorio inglese; sostiene, quindi, che soldati e paracadutisti britannici usassero i pantaloni prima degli americani<sup>32</sup>. Nel suo articolo specifica che lo scopo principale delle tasche era quello di garantire ai soldati un trasporto in sicurezza delle munizioni mentre si arrampicavano o si nascondevano in luoghi sopraelevati. In particolare, a differenza delle cinture, le tasche attivavano il rumore del contenuto<sup>33</sup>.

Il modello di pantaloni cargo con le tasche poste sulla parte anteriore della gamba era, invece, destinato agli aviatori dell'Air Force; questi ultimi avevano, infatti, necessità di accedere al contenuto in modo agevole nelle strette cabine di pilotaggio<sup>34</sup>.

Indipendentemente da quale sia la reale origine di questi pantaloni, non c'è dubbio sul fatto che siano comparsi nell'ambito militare durante il secondo conflitto mondiale. In particolare, il modello di riferimento che è stato maggiormente venduto e reinterpretato dai designer è quello a 6 tasche marrone mimetico del 1981<sup>35</sup>.



2.29 Green Twil, 1945



2.30 Herringbone Cotton Fabric, 1944



2.31 Modello del 1981

## CARDIGAN

Il Cardigan è oggi conosciuto per essere un capo di abbigliamento jolly: grandi scollari, più o meno bottoni, doppio petto oppure no, in tricot, in filati pettinati, oversize, mini. È normalmente realizzato in lana o cotone e, nonostante sia nato nel guardaroba maschile, è stato poi declinato nell'abbigliamento femminile con grande successo, soprattutto nel classico twinset.

La maggior parte delle fonti fanno risalire l'origine del nome e il suo primo utilizzo al generale J. T. Brudenell, meglio conosciuto come il VII conte di Cardigan, il quale nel 1854 guidò il suo esercito nella battaglia di Balaklava, durante la guerra in Crimea. Non sopportando gli sbalzi atmosferici del periodo autunnale di quella terra straniera, il conte diede una sciabolata alla maglia d'ordinanza dell'Esercito Inglese<sup>36</sup>.

Il Cardigan si è diffuso principalmente a partire dalla seconda decade del '900, grazie alle ispirazioni provenienti dallo sport, dalle tenute militari, dai marinai e pescatori. Sarà proprio Coco Chanel, nel 1925, a far innamorare le donne di questo capo di abbigliamento. Dagli anni '50, grazie alla sua versatilità, iniziò a essere impiegato anche presso i college come divisa scolastica; in particolare, venne addolcito nelle forme e arricchito con stemmi e scritte che consentivano di identificare il college stesso.



2.32 As seen by him: As seen by him. (1902, Jul 31). Vogue

## ANFIBI

Se oggi pensiamo agli anfibi, citare il modello della Dr. Martens sorge spontaneo; è effettivamente grazie a questa azienda che si sono diffuse, ma non bisogna ignorare che, per l'ennesima volta, l'origine è militare! Sin dalla prima guerra mondiale, queste calzature sono state indossate dai soldati di tutti gli eserciti, e devono il loro nome dall'utilizzo che consentono: essendo infatti impermeabili, rendono agevole la camminata in tipologie di terreno umide o nell'acqua, senza che il piede si bagni<sup>37</sup>. Siamo di nuovo in Gran Bretagna, era il 1901 quando gli imprenditori Benjamin Griggs e Septimus Jones cominciarono a produrre scarponi per i minatori e per l'esercito britannico. Questi accessori erano neri, a dieci buchi, con una suola chiodata e una cucitura sulla punta<sup>38</sup>. Ma come è subentrata in azione l'azienda colosso che oggi tutti noi conosciamo? La risposta è: grazie al connubio tra la fama della fabbrica di scarpe inglese e il brevetto geniale del medico tedesco Klaus Maertens.

Era il 1943 quando, a seguito di una caduta in sci sulle Alpi Bavaresi, il medico si ruppe un piede e cominciò a pensare a un nuovo tipo di suola, ammortizzata da un cuscinetto d'aria. Maertens lavorò da solo ad un modello di scarpa che si rifaceva agli scarponi militari, ma fu qualche anno dopo, assieme all'amico ed ex collega di università Herbert Funck, che decise di aprire una nuova attività di produzione di scarpe. I due soci utilizzavano scarti di gomma della Luftwaffe (l'aviazione militare tedesca) per la suola, mentre per la tomaia vecchie divise dismesse dell'esercito<sup>39</sup>. Le calzature iniziavano ad avere successo in quanto comode e durevoli, piacendo persino alle casalinghe tedesche, fino ad arrivare all'80% delle vendite pervenute dalla clientela femminile<sup>40</sup>. Così, nel 1952 i due decisero di aprire una nuova fabbrica a Monaco, la quale produceva oltre 200 diversi modelli.

Nel 1959 Griggs, che nel frattempo aveva avuto cospicue commissioni da parte dell'esercito inglese per la Guerra di Corea, notò l'annuncio di Maertens e Funck tra le pagine di Shoe & Leather News, una pubblicazione specialistica per gli addetti ai lavori del mercato calzaturiero londinese. Immediatamente il marchio inglese ne acquistò il brevetto, optando per il nome Dr. Martens, (anglicizzando il nome tedesco del dottore e tralasciando il nome del dottor Funck, perché

troppo simile alla parola fuck). La Griggs, inoltre, apportò alcune sostanziali modifiche. Ne ridisegnò la suola, arrotondò il tacco e aggiunse la fettuccia posteriore con il marchio Air Wair, oltre ad aggiungere la storica e riconoscibile cucitura gialla tra suola e tomaia, tratto distintivo di una vera Dr. Martens.

Nel 1960 venne immesso sul mercato il primo modello, il 1460: classico anfibio a 8 buchi di colore rosso ciliegia. Queste diventano molto presto le scarpe di postini, operai e poliziotti, i quali però dovevano annerire la cucitura gialla perché il loro regolamento non lo consentiva. Nel 1961 venne lanciato sul mercato il modello 1461: scarpa a 3 buchi, che verrà indossata soprattutto dagli impiegati delle poste, divenendo il simbolo del sindacato e successivamente della sinistra inglese.

Dagli anni '60, con i mod e gli skinhead, le Dr. Martens smisero di essere solo le scarpe dei lavoratori e divennero simbolo di un'intera sottocultura. Gli stivaletti divennero così popolari da contagiare e vestire altre culture giovanili derivate dalle prime, tra cui i movimenti ska, new wave, grunge, e underground. Negli ultimi anni, l'iconico boot, è stato protagonista di collaborazioni eccellenti nel mondo della moda, con Jean-Paul Gaultier, Vivienne Westwood, Jimmy Choo e Yohji Yamamoto. Dal suo successo con i mod non è mai passato di moda, perché non caratterizza solo una tendenza, ma è un'icona senza tempo<sup>41</sup>.



2.33 Anfibi 10 buchi prodotti da Dr. Martens



2.34 Anfibi 8 buchi prodotti da Dr. Martens

## 2.3 Abbigliamento da lavoro

Anche l'abbigliamento da lavoro (inteso come lavoro manuale) si distingue per i suoi numerosi esempi in termini di 'design anonimo'. Così come per l'ambito militare, infatti, l'esigenza principale consiste nel soddisfare bisogni relativi alla comodità e alla resistenza dei capi; in sostanza, i vestiti devono essere funzionali, senza alcun tipo di codice estetico. Da secoli le persone indossano particolari abiti in relazione al lavoro svolto e, soprattutto in passato, tali abiti erano indicativi del ceto sociale di appartenenza. Questo è assolutamente uno dei casi in cui, appunto, si può dire che "l'abito fa il monaco", identificando uno status sociale ben preciso. L'abbigliamento da lavoro, dunque, non identifica una persona in qualità di individuo ma in qualità di lavoratore con una specifica mansione; questo abbigliamento è, dunque, emblema dello standard, assieme alle divise relative all'ambito militare. La diffusione di questo 'abbigliamento standard' è diventata ancor più significativa a partire dalla rivoluzione industriale in poi. A quest'ambito in particolare, così come a quello sportivo, si deve la fama di brand come Carhartt e Dickies, la cui storia è ben radicata nel tempo; in entrambi i casi l'ambito di riferimento era inizialmente solo quello dell'abbigliamento da lavoro ma, in seguito il target di riferimento si è ampliato, assumendo anche nuovi valori culturali grazie al ruolo che hanno assunto nelle scene contro-culturali. Sia Carhartt che Dickies, ad ogni modo, si sono espanse notevolmente proprio grazie alle produzioni commissionate in periodo di guerra.

I capi trattati in questa sezione saranno: i blue jeans, il giubbotto di jeans, la salopette, la tuta da operaio e il bucket hat.

## BLUE JEANS

Per quanto l'origine dei blue jeans sia radicalmente legata alla nota azienda Levi Strauss & Co., questo capo è tra quelli che in assoluto hanno segnato l'abbigliamento delle masse per il loro design talmente funzionale, tanto da rimanere invariato nel corso del tempo, al di là di tutti i modelli che si sono creati in seguito. Per questo motivo può essere considerato un prodotto di *design anonimo*. La sua origine è anche riconducibile all'ambito dell'abbigliamento da lavoro, infatti, nel 1853, Levi Strauss (1829-1902) arrivò in California per aprire una filiale della merceria di famiglia e sfruttare lo sviluppo economico fiorente dell'Ovest legato alla corsa all'oro. L'obiettivo era quello di fabbricare indumenti da lavoro resistenti per i minatori, in tela di colore blu e cuciture robuste<sup>42</sup>. Nei primi anni del XX secolo erano tre le aziende leader produttrici di blue jeans: la Levi Strauss & Co., la H. D. Lee Company (produttrice dei jeans Lee) e la Blue Bell Overall Company (più tardi Wrangler).

Il tessuto denominato jeans, o denim, ha un'armatura saia cioè un intreccio con nervature oblique. Si tratta di una stoffa molto resistente e facile da riprodurre, dunque furono moltissime le aziende a seguire le orme dei primi fabbricanti americani, anche in Italia<sup>43</sup>. Nonostante il capo di abbigliamento sia arrivato in Italia più tardi, va specificato che il tessuto, invece, era locale. Il nome dei blue jeans deriva, infatti, da un tessuto italiano di produzione genovese, un fustagno di colore blu ("bleu de Gênes") utilizzato per fabbricare i sacchi per le merci del porto. Il nome "denim", invece, viene dalle parole "de Nîmes", dalla città francese dove era localizzato un filatoio<sup>44</sup>.

Come di consuetudine, attraverso un importante processo di trasformazione culturale, è stata Hollywood ad alimentare il passaggio dei blue jeans da indumento da lavoro a indumento per il tempo libero per eccellenza. In particolare, la loro fama ebbe inizio nei film Western, prima americani e successivamente anche italiani.

Dalla fine degli anni '70 del XX secolo, in relazione al fenomeno del consumismo, si sono moltiplicate le varianti dei blue jeans, con tagli e motivi differenti sperimentati dagli stilisti nel corso del tempo: jeans attillati, larghi, a vita bassa o alta, a sigaretta oppure scampanati, slavati, tagliuzzati.

Ormai gli ex abiti da lavoro erano soggetti alla moda come qualunque altro capo di abbigliamento, non rinunciando però alla potente simbologia di cui erano portatori: i blue jeans non solo vestivano, ma definivano l'indossatore<sup>45</sup>.

#### TAPPE DEI BLUE JEANS<sup>46</sup>:

- 1853: Levi Strauss & Co. inizia la produzione dei Blue Jeans
- 1871: il sarto Jacob Davis inventa il moderno jeans aggiungendo i rivetti in rame per rinforzare i punti maggiormente soggetti ad usura, come le tasche, particolarmente riempite dai cercatori d'oro e dai minatori.
- 1873: il brevetto viene registrato, dopo che Davis si mette in società con la Levi Strauss pur di riuscire a pagare la pratica di registrazione. N. 139.121, "for improvement in fastening pocket openings" (miglioramenti nella chiusura delle tasche).
- 1890: il brevetto scade e qualsiasi produttore può realizzare pantaloni simili.
- 1905: aggiunta della seconda tasca posteriore.
- 1922: aggiunta dei passanti per la cintura.
- 1926: la zip sostituisce i bottoni.
- 1935: viene lanciato il primo jeans da donna.
- 1937: prima apparizione del jeans sulle pagine di Vogue.



2.35 Prima campagna pubblicitaria Levi's Strauss & Co., 1953



2.36 Dettaglio dei rivetti in rame



2.37 Dettaglio della chiusura zip

## GIUBBOTTO DI JEANS

Il primo giubbotto in denim risale agli anni '70 dell'Ottocento e compare insieme ai primi pantaloni jeans. Alcuni marchi che ormai non esistono più, come ad esempio "Boss of the Road", "Stronghold", "Heynemann" (di cui si ricorda l'etichetta "Can't Bust Em", cioè indistruttibile), realizzavano indumenti da lavoro con questo tessuto, ma fu solo Levi Strauss & Co. depositario del brevetto, che mise sul mercato la giacca denim con rivetti<sup>47</sup>. L'obiettivo, ancora una volta, era ideare un indumento adatto per gli operai, sia in termini di resistenza che di praticità. Le cuciture orizzontali che tenevano le pieghe, per esempio, potevano essere rimosse per dare, a chi lo indossava, maggiore elasticità e comodità.

Furono prodotti numerosi modelli, tra cui quello a sacchetto intorno al 1910 e, successivamente, quello con fodera in lana scozzese, particolare che fu ripreso e poi abbandonato, fino a quando divenne di moda negli anni '50. Ma la prima giacca che prefigura l'archetipo del giubbotto jeans fu la 506XX, una blusa con fodera frontale a pieghe cucite ma che potevano essere aperte per poter inserire strati di tessuti più caldi, un taschino e un cinturino posteriore con fibbia per regolarne la larghezza. Uscì nel 1905 ed ebbe un tale successo che ne fu prodotta persino una versione più economica. Ad ogni modo, la vera popolarità su larga scala del giubbotto di jeans inizia negli anni '60, periodo in cui inizia ad essere utilizzato come indumento da lavoro per i meccanici.

### VERSIONI DEL GIUBBOTTO LEVI'S 506XX<sup>48</sup>:

- 1905: rilascio della prima versione originale
- 1928: viene introdotta la patta della tasca
- 1936: viene introdotta la linguetta rossa, ma senza "R" e "LEVIS" solo su un lato della linguetta
- 1941: durante la seconda guerra mondiale viene rimossa la patta della tasca e vengono aggiunti bottoni a ciambella per semplificare la giacca
- 1944: viene introdotto lo slider Cinch Back
- 1947: viene reintrodotta la patta della tasca



2.38 Giubbotto Levi's 506XX

## SALOPETTE

Risalendo alle origini della Salopette [der. di sale «sudicio», salope «donna sudicia»]<sup>49</sup>, anche in questo caso, si fa riferimento alla Levi Strauss & Co. e all'ambito dell'abbigliamento da lavoro. Si tratta di un indumento realizzato in tela denim con molteplici tasche costituito da un ampio pantalone, una pettorina e delle bretelle incrociate sulla schiena.

Negli anni '30 la salopette si dissocia dall'esclusivo workwear per vestire anche le donne più coraggiose in segno della loro emancipazione. Si diffonde nel cinema, indossata da Charlie Chaplin nel film *Tempi Moderni* (1936), ma anche addosso a star come Marilyn Monroe per i look quotidiani. Anche per quanto riguarda la salopette il consumismo degli anni '60 segna profondamente la sua diffusione, sia per gli uomini che per le donne; in particolare, durante i '70, definisce l'abbigliamento hippie. Negli anni '80 questo capo subisce una battuta d'arresto, probabilmente perché viene legato ad un'estetica infantile. Torna in auge negli anni '90, quando diventa un vero e proprio capo evergreen, grazie anche alle reinterpretazioni di alcuni famosi stilisti.

## TUTA DA OPERAIO

La tuta da operaio ha una storia particolarmente interessante, in quanto è relativa all'ambito del movimento Futurista che, come è noto, è un'avanguardia nata in Italia all'inizio del XX secolo e fa riferimento a molteplici settori tra cui quello letterario, culturale, musicale e artistico. Il movimento era caratterizzato dall'esaltazione della velocità, delle macchine e delle fabbriche, ma non era tendenzialmente collegato al mondo della produzione industriale, se non per l'ideazione di questo capo di abbigliamento. La tuta è stata inventata, infatti, nel 1920 da Thayaht (Ernesto Michahelles, 1893-1959) con il sostegno del fratello Ram (Ruggero Alfredo Michahelles), in opposizione alla moda borghese del tempo; si pone come il *“risultato di un'idea che con i suoi ridotti elementi e la semplificazione dei tagli configura possibilità realizzative appropriate a un metodo produttivo industriale”*<sup>50</sup>.

A Thayaht si attribuisce anche la coniazione del neologismo “tuta”, abbreviazione e adattamento del francese tout-de-même, “tutti uguali”; il nome si rifà inoltre a uno schema della forma dell'indumento, mediante una grande T sovrapposta a una U ad angoli retti, col taglio divaricante dei calzoni che rappresenterebbe una A<sup>51</sup>.

Questo modello di tuta, però, non era stato effettivamente pensato per un utilizzo in ambito lavorativo, era:

*“piuttosto una declinazione dandy, in tela d'Africa, tela di canapa o cotone, un vestito dedicato al côté artistico e alto borghese frequentato a Firenze. ... In senso stretto la tuta sembra aver origine dal momento difficile del primo dopoguerra, dai problemi della riconversione e della carenza di materie prime piuttosto che da una riflessione specifica collegabile alle teorie del Futurismo”*<sup>52</sup>.

Ciò significa che la nascita della tuta è legata semplicemente alla volontà di assumere un atteggiamento eccentrico e stravagante, seppur il progetto fosse particolarmente valido, infatti, la sua vocazione un po' aristocratica e raffinata trova conferma nell'indicazione di portarla con una cintura di stoffa, cappello, bastone da passeggio e sandali<sup>53</sup>.

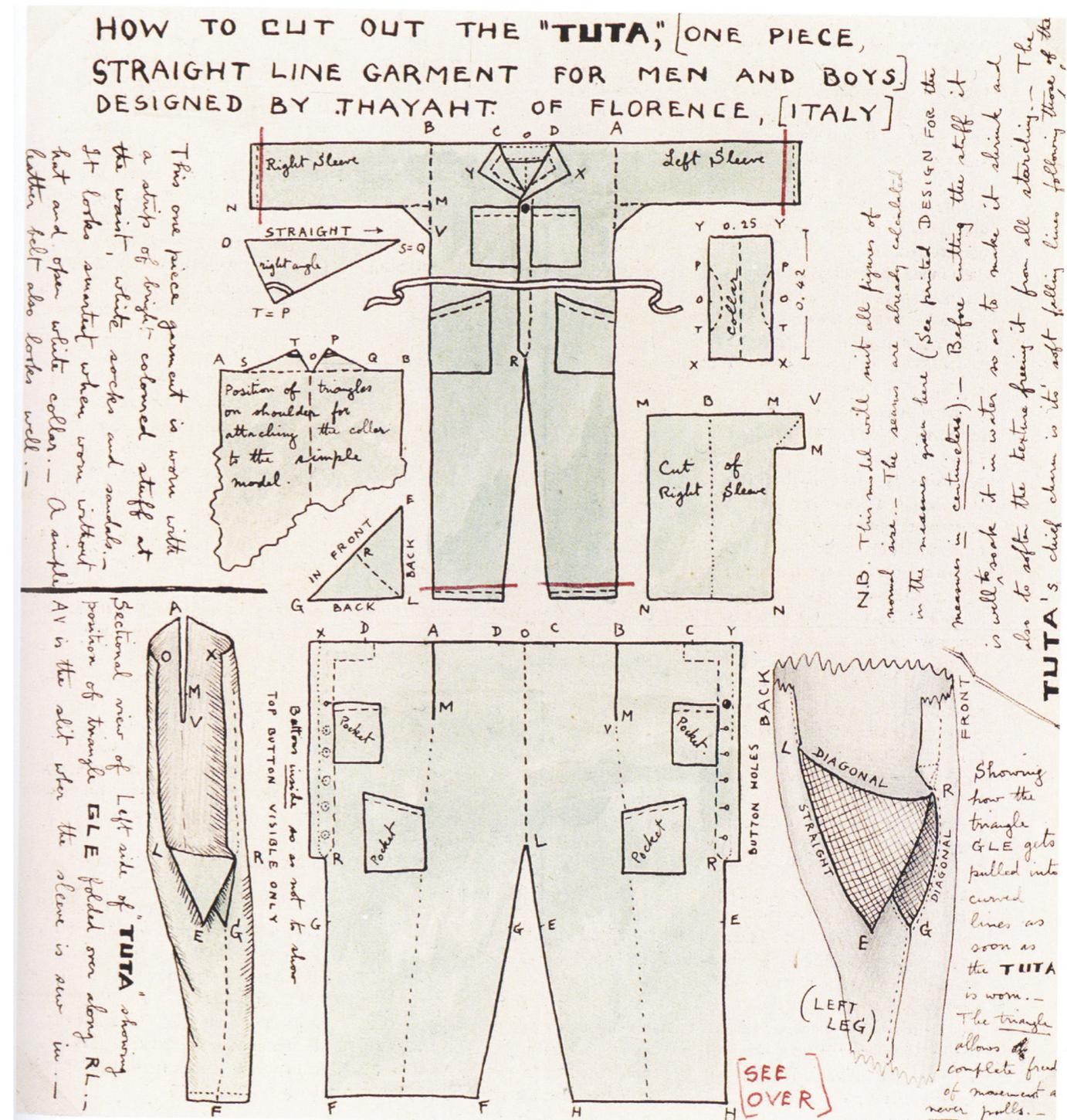
In linea di massima, comunque, l'indumento è unisex, semplice ed essenziale, ottenibile con pochi tagli da un unico pezzo di stoffa, abbottonata davanti, tinta unita, con quattro tasche e collo basso aperto davanti.

Grazie al suo modico prezzo, la tuta ebbe un certo successo, ma fu nell'ambito dell'abbigliamento da lavoro che si diffuse in modo capillare, in particolare nell'industria metalmeccanica dove l'operaio prese l'appellativo di 'tuta blu'. In questo caso fu, invece, il modello proletario e popolare di Aleksandr Rodcenko del 1922 ad essersi diffuso.

Negli anni '50 e '60 la tuta risulta essere già datata e il design continua a produrre tutte solo per l'ambito sportivo. Successivamente viene ripresa dai designer degli anni '80 e '90 rinterpretandola con accenti più innovativi rispetto al tempo. Giorgio Armani, Martin Margiela, Yohji Yamamoto e la versione ancora più sportiva di Dirk Bikkembergs, le passerelle ritornano al capo pratico ed essenziale. Oggi la tuta ha riacquisito il suo valore con versioni ancora più minimali come nel caso di Jil Sander ma anche più eclettiche come nel caso di Prada, Dolce & Gabbana e GCDS. Un abito dal repertorio storico che mantiene la sua anima futurista e timeless <sup>54</sup>.



2.39 Tuta di Thayaht, 1920



2.40 Disegno di Thayaht "come tagliare la tuta", 1920

55 L. Cochrane, From fishermen to ravers: why we can't kick the bucket hat, su The Guardian, 13 Marzo 2019

56 <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/sou-wester>

57 J. Smith, Bucket Hats – From Ireland to Gilligan's Island, su Heddels, 9 Luglio 2018

58 Ibid.

59 L. Cochrane, From fishermen to ravers: why we can't kick the bucket hat, su The Guardian, 13 Marzo 2019

60 J. Smith, Bucket Hats – From Ireland to Gilligan's Island, su Heddels, 9 Luglio 2018

## BUCKET HAT

Per quanto riguarda l'ambito degli accessori, invece, è interessante far riferimento alla storia del bucket hat. All'inizio del '900 si inizia ad utilizzare il primo modello riconducibile a quello che è largamente diffuso oggi, era chiamato sou'wester ed era indossato da pescatori e agricoltori irlandesi che lavoravano al largo della costa di Cape Cod<sup>55</sup>; il nome deriva infatti dai forti venti provenienti da sud-ovest ("southwester")<sup>56</sup>. Le esigenze erano chiaramente funzionali: il materiale impermeabile in lana resistente o in tweed e la tesa larga posteriore proteggevano i lavoratori dalla pioggia; risultava anche molto comodo poterlo piegare e infilare in tasca<sup>57</sup>.

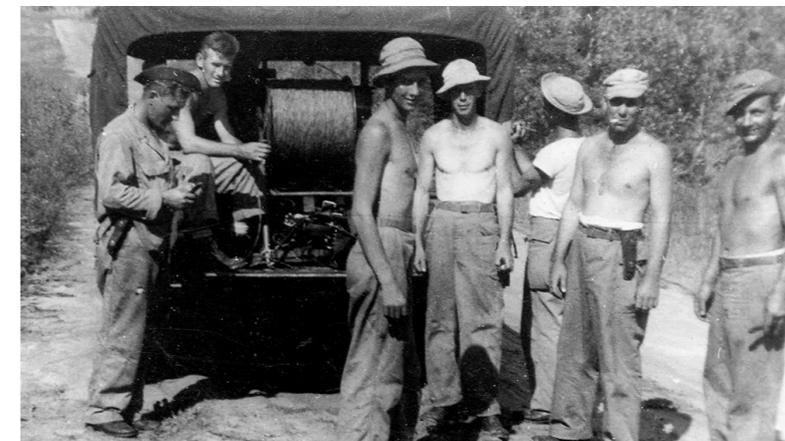
Le qualità pratiche del cappello spinsero l'esercito degli Stati Uniti a introdurlo durante la seconda guerra mondiale per proteggere le truppe dal calore e della luce abbagliante del sole<sup>58</sup>. La marina, invece, adottò una variante in denim e twill blu navy, chiamata "Daisy Mae", la quale presentava una tesa più estesa per ottenere migliore riparo dai monsoni. Ci sono testimonianze della diffusione di un modello simile al Daisy Mae anche tra le truppe israeliane nello stesso periodo. Nonostante l'impiego in ambito militare, a differenza dei capi analizzati fino ad ora, la diffusione tra le masse del bucket hat non fu proprio immediata.

Nell'ambito del cinema fa il suo esordio negli anni '60 sul capo di uno sfortunato ex-marinaio nella sitcom americana Gilligan's Island<sup>59</sup>. Negli stessi anni, a seguito di un restyling, viene reintrodotta in battaglia per la guerra del Vietnam: il Boonie Hat aveva una corona più piatta, una tesa più rigida ed era caratterizzato da anelli aggiuntivi che circondavano la corona ("branch loops"), progettati per infilarci foglie e arbusti in moda tale da mimetizzarsi meglio<sup>60</sup>.

Con il movimento mod degli stessi anni '60 il bucket si inserisce nell'ambito moda, anche se viene abbandonato il cotone tradizionale e il tweed per impiegare feltro e tessuti rigidi; il cappello presentava tese più ampie e corone allungate per ospitare le voluminose acconciature delle donne che facevano parte del movimento. Dagli anni '70 diventa iconico prima della scena hip hop newyorkese, poi di quella raver, primi fra tutti quelli del brand Kangol e Stussy.



2.41 Pescatori scozzesi al largo di Grand Banks, archivio di Life magazine, 1952, foto di Peter Stackpole



2.42 Modello HBT 1943 "Daisy Mae" indossato da soldati USA, 1943



2.43 Modello "Boonie" indossato dall'esercito USA durante la guerra in Vietnam

## 2.4 Abbigliamento sportivo

In ambito sportivo, a seconda dell'attività praticata in particolare, ci possono essere esigenze anche molto diverse: traspirabilità, elasticità, isolamento, aderenza. Tutte le possibili esigenze, comunque, determinano (e sono determinate da) le forme dei capi e i tessuti utilizzati.

Negli anni Venti del XX secolo che lo stilista francese Jean Patou (1887-1936) ha introdotto l'abbigliamento sportivo firmato nel settore moda<sup>61</sup>. Ma non era stata una scelta casuale. Erano infatti anni caratterizzati dal boom delle attività sportive, a seguito della fine del primo conflitto mondiale. In particolare, erano le classi agiate a potersi permettere di praticare sport come il tennis, lo sci, la vela e le corse dei cavalli. Serviva un equipaggiamento adeguato ma, chiaramente, era difficile rinunciare all'estetica.

Negli anni successivi gli immaginari condivisi dal cinema e l'estetica delle controculture hanno avuto, come da prassi, un ruolo rilevante.

I capi sui quali l'attenzione sarà focalizzata sono: il chiodo, la gonna pantalone, il blazer, la polo, la tuta da ginnastica e la tuta da sci elasticizzata.

### CHIODO

Il chiodo ha segnato profondamente il mondo della moda, essendo un must ancora oggi, sia nelle imitazioni del modello originale che nelle varie interpretazioni degli stilisti. La sua origine è strettamente connessa all'azienda Schott Bros, quindi tutt'altro che anonima, ma la diffusione di questo capo di abbigliamento è stata talmente notevole da perdere nel tempo questo legame con il marchio originario.

Nel 1913 Irving Schott e suo fratello Jack, figli di immigrati russi, fondano la loro azienda a New York, ma consegnavano i loro abiti porta a porta considerando anche che il loro "negozio" era un seminterrato della Lower East Side di Manhattan. Il 1928 corrisponde ad un anno di svolta per i soci.

*"I fratelli Schott furono riconosciuti come innovatori nell'industria dell'abbigliamento; rivoluzionarono l'outerwear americano essendo i primi nel settore a cucire una cerniera su una giacca. Irving disegnò la prima giacca da motociclista che vendette per soli 5,50 dollari in un concessionario Harley Davidson a New York. Le fodere di lana la rendevano più calda, la pelle pesante la proteggeva e una cerniera asimmetrica la rendeva resistente al vento e alle intemperie. Irving Schott chiamò amorevolmente la sua nuova giacca da motociclista come la sua forma preferita di sigaro, il **Perfecto**. Era durevole, robusta e immediatamente accettata. Per questa nuova generazione di motociclisti, la giacca Perfecto era un simbolo dell'eccitazione, dell'avventura e del pericolo che alimentava il loro fascino per le moto"* <sup>62</sup>.

Anche in questo caso gli ambiti presi in considerazione in questo capitolo si intrecciano; la produzione civile venne, infatti, messa in pausa nel 1940 perché l'azienda si dedicò esclusivamente alla produzione di giacche di pelle per l'aviazione e bomber in pelle con l'interno in manto di pecora per l'esercito americano che entrò in guerra.

Negli anni '50, grazie al cinema e ad attori come Marlon Brando e James Dean, il Perfecto ebbe un picco di popolarità, anche se la giacca fu addirittura bandita dal sistema scolastico dell'intero Paese perché simboleggiava un'attitudine dei giovani considerata 'negativa', ovvero rude e ribelle.

Il vero boom avvenne negli anni '70 con la scena punk, i fulcri erano due: Londra con Vivienne Westwood e Malcom MacLaren e, dall'altra parte dell'oceano, New York con i Ramones<sup>63</sup>. Nel 1974 questi ultimi, ancora sconosciuti, si esibirono per la prima volta live al CBGB di New York.

*“Indossavano tutti queste giacche di pelle nera... Avevano un aspetto così sorprendente. Questi ragazzi non erano hippy. Questo era qualcosa di completamente nuovo”*

Così li descrive Legs McNeil, fondatore di Punk Magazine. Queste giacche di pelle erano, naturalmente, la giacca Schott Perfecto, che ha assunto una nuova immagine come uniforme del punk rock.



2.44 Modello di giacca Schott Perfecto, 1928

64 M. Fogg, Moda. La storia completa, Atlante, Bologna, 2019, p. 192

65 M. Fogg, Moda. La storia completa, Atlante, Bologna, 2019, p. 214

66 Fashion: Five expressions, more or less radical, of the "jupe-culotte". (1911, Apr 01). Vogue, 37, 57

67 Ibid.

68 L. Borrelli-Persson, The Ups and Downs of Culottes, su Vogue America, 16 Settembre 2019

69 Fashion: Break-through in fashion: The culotte suit for city wear. (1960, Sep 01). Vogue, 136, 186-186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195

## GONNA PANTALONE

L'emancipazione femminile ha attraversato numerosi step nel corso della storia che, spesso, sono riconducibili all'abbigliamento. La crinolina, per esempio, costituiva un enorme problema per le donne: oltre a limitare la possibilità di movimento, nello specifico, impediva di andare in bicicletta. Nel 1851 Amelia Jenks Bloomer attua un lavoro assolutamente pionieristico e pone le basi progettuali per quella che oggi è conosciuta come gonna pantalone<sup>64</sup>. Si trattava di larghi pantaloni alla turca (o all'indiana) raccolti alla caviglia da un merletto e indossati sotto la gonna al polpaccio; in questo modo, si evitava l'impalcatura della crinolina. Chiaramente l'introduzione di questo capo di abbigliamento non venne vista di buon occhio perché minava le differenze tra i sessi, all'epoca ancora nette.

Tra il 1880 e il 1890 l'indumento iniziò ad essere tollerato esclusivamente per l'attività sportiva, a cui le donne erano riuscite finalmente ad ottenere l'accesso.

La gonna pantalone vera e propria si diffuse solo a partire dal 1911, anno in cui Paul Poiret introduce le cosiddette jupe-culotte (o pantalone harem) come parte del suo nuovo "stile sultano"<sup>65</sup>. Sul Vogue venne addirittura scritto che il capo di abbigliamento stava causando "una vera e propria guerra di chiffon"<sup>66</sup> e che risultava essere "un'appropriazione a metà dell'indumento inferiore dell'uomo"<sup>67</sup>.

Nel 1931 Elsa Schiaparelli indossa le culotte a Londra, ma ottenne solo derisione e la stampa locale scrisse che risultavano "virili, con un accenno di lesbismo". Cinque anni dopo, invece, Vogue dichiara che:

*"culotte e country sono sinonimi". Mentre i pantaloni dovevano ancora entrare veramente in scena, le culottes funzionavano come kit casual per il giorno; di notte potevano essere indossate lunghe e in stile pigiama per serate più informali o in casa"*<sup>68</sup>.

Le culotte furono reintrodotte solo negli anni '60, grazie ad uno stilista all'epoca non particolarmente conosciuto, Norman Norell, che basò la sua collezione su di esse. Vogue considerò le sue culotte rivoluzionarie.



2.45 Madame Poiret indossa le jupe-culotte del marito stilista, foto di Henri Manuel

*"Ci sono state culotte prima, naturalmente, ma generalmente sono state confinate all'abbigliamento country o ai ciclisti delle Bermuda"*<sup>69</sup>.

L'indumento entrò a far parte della moda giovanile di quegli anni e rientrò persino nell'abbigliamento della famosissima Twiggy. Negli anni '80, persino gli inglesi che tanto le avevano disprezzate si ricredettero, perché tutto ciò che indossava la grande Lady Diana era sostanzialmente ben accetto.

La gonna pantalone moderna è un indumento che si è evoluto principalmente nell'ambito della moda d'autore, ma può essere considerato anonimo per più motivi. Il suo antenato, come abbiamo visto, risale al XIX secolo ed è stato creato sostanzialmente per soddisfare delle esigenze funzionali legate all'ambito sportivo; per altro lo stilista che le ha rese note, ovvero Poiret, prende esplicitamente come riferimento un indumento orientale e si tratta, quindi, di un'appropriazione estetica per quanto lecita.



2.45 Madame Poirot indossa le jupe-culotte del marito stilista, foto di Henri Manuel



2.46 Fashion: Five expressions, more or less radical, of the "jupe-culotte". (1911, Apr 01). Vogue

## BLAZER

La nota giacca blazer può avere una chiusura sia doppiopetto che monopetto. Nel primo caso la sua origine è riferita all'ambito militare, nello specifico navale.

La giacca con chiusura monopetto, invece, è nata nel settore dello sport. Sull'origine del nome ci sono diverse opinioni. Potrebbe derivare dai "red blazer", ovvero le giacche sportive dai colori vivaci indossate negli anni Venti dell'Ottocento dalle squadre di canottaggio del St John's College, a Cambridge; l'altra ipotesi è che il nome sia legato alle "blazes" (strisce) delle giacche da country club degli anni Settanta dell'Ottocento<sup>70</sup>.

La prima apparizione su Vogue si ha nel 1893:

*"Ora che ha avuto inizio la stagione in cui si va in barca, sarti e sarte sono impegnati a creare splendide uniformi da yacht", si leggeva. "Le più eleganti che ho visto comprendono impeccabili gonne a tinta unita abbinata a una giacca stile Eton o a un blazer lungo, i cui revers si allargano esageratamente e sono doppiati in bianco"*.

All'inizio del XX secolo il blazer era un must per le donne, da indossare con una blusa abbottonata e una gonna aderente. Quando, però, lo stile divenne più casual, fu abbandonato e sostituito da maglioni e cardigan. Ebbe un revival negli anni '50 tra i giovani inglesi e, in particolare, nella sottocultura dei Mod. Sarà poi Armani, nel 1975 a riportare in auge il blazer con la sua prima collezione di giacche destrutturate da uomo. Alla fine della prima decade dei Duemila il blazer colorato è diventato un vero trend, fino ad essere indossato da solo e più lungo come vestito.



2.47 Fashion: The well dressed man. (1907, Jul 11). Vogue



2.48 Fashion: Jersey is a winning fabric in sports clothes. (1925, May 01). Vogue



2.49 Fashion: London clothes. (1925, Sep 15). Vogue

## POLO

La polo ha origine nell'ambito sportivo ma oggi è diffusa principalmente come capo di abbigliamento casual. Nella sua semplicità la polo si è imposta come standard e il primato della sua commercializzazione si deve al marchio Lacoste. Nello specifico il fondatore, René Lacoste (1904-1996), era un giocatore di tennis di grande fama desideroso di dare una svolta al suo comfort e alle sue prestazioni in campo. Il giocatore abbandonò la tradizionale maglia a maniche lunghe e ne ideò una in cotone piqué<sup>71</sup>, a maniche corte, non troppo aderente e leggermente più lunga sul retro<sup>72</sup>. Il primo evento pubblicò durante il quale la sfoggiò fu il campionato US Open del 1926. Il termine "polo", però, più che al tennis rimanda all'omonimo sport, ed è proprio all'abbigliamento utilizzato per praticare il polo che Lacoste si ispira per la sua creazione.

L'enorme successo della polo spinse Lacoste a fondare nel 1933 una ditta di abbigliamento insieme al produttore di articoli di maglieria André Gillier, ditta di fama internazionale ancora oggi. È interessante aggiungere che il logo del cocodrillo fu addirittura uno dei primi ad essere visibili all'esterno di un indumento.

"A Boston nel 1923, il suo capitano gli promise di comprargli una valigia di pelle di cocodrillo che aveva ammirato in una vetrina se avesse vinto il suo prossimo match. René perse, ma in omaggio alla sua tenacia in campo e in riferimento a questa insolita scommessa, la stampa americana lo battezzò "il cocodrillo". Il soprannome fu rapidamente adottato in tutto il mondo del tennis. René stesso lo incoraggiò, chiedendo al suo amico e stilista Robert George di cucire un cocodrillo sulle giacche bianche che indossava quando entrava in campo"<sup>73</sup>.



2.50 René Lacoste e sua moglie Simone Thion, anni '30



2.51 Giocatori di polo alla prima apertura dell'Hurlingham club, 1893



2.52 René Lacoste e il suo allenatore, anni '20

## TUTA DA GINNASTICA

La tuta da ginnastica, in inglese nota come “tracksuit”, è ancora oggi un completo d’abbigliamento distintivo dell’ambito sportivo. Tra i brand attualmente più noti, è stata l’Adidas a renderla celebre nel 1967, aprendosi allo stesso tempo ad un business completamente nuovo, considerando che fino ad allora produceva solo scarpe. Il modello di tuta fu indossato per la prima volta da Franz Beckenbauer durante un match, noto giocatore di calcio all’epoca nella squadra del Bayern Monaco<sup>74</sup>.

In realtà, però, l’origine della tuta da ginnastica si deve all’azienda Le Coq Sportif che già nel 1939 immette sul mercato la “Sunday uniform”<sup>75</sup>.



2.53 Il giocatore di calcio Franz Beckenbauer indossa la tuta e le scarpe Adidas, 1967

76 Emilio Pucci (1914-1992) era un marchese di origini napoletane. Da adolescente faceva parte della squadra nazionale italiana di sci. Grazie alle sue capacità eccelse, riceve una borsa di studio che gli dà la possibilità di frequentare un Master in scienze sociali al Reed College

(Oregon), laureandosi nel 1937. L'anno successivo serve come tenente pilota nell'aviazione italiana e questa esperienza sarà comunque significativa per la sua carriera da stilista.

77 <https://emiliopucciheritage.com/timelinepucci/>

## TUTA DA SCI ELASTICIZZATA

La storia della tuta da sci elasticizzata è strettamente connessa ad una figura in particolare, quella di Emilio Pucci<sup>76</sup>. Lo stilista italiano vanta, infatti, il merito di aver reso “alla moda” un indumento che altrimenti sarebbe stato “anonimo”. Trattando di abbigliamento sportivo, infatti, la tuta avrebbe dovuto soddisfare solo delle esigenze funzionali.

Grazie alla sua genialità lo stilista è diventato famoso in modo piuttosto spontaneo. A partire dal 1947 Pucci disegna tute da sci per sé e per la sua fidanzata. Durante una vacanza sciistica un fotografo americano, Toni Frissell, coglie nel suo obiettivo la coppia alla moda, le foto finiscono nella redazione di Harper's Bazaar dall'altra parte dell'oceano, ed è così che la passione dell'uomo diventa una vera e propria carriera<sup>77</sup>. Ma era solo l'inizio.

Nel corso del tempo, Pucci sviluppa il suo gusto unico e lo applica sia all'abbigliamento estivo nella sua boutique di Capri, sia all'abbigliamento sportivo per le vacanze in montagna.

Nel 1960 ingegnerizza il suo primo tessuto firmato chiamato “Emilioform”, composto da nylon e seta shantung. Questo tessuto era così aderente che garantiva agli sciatori una maggiore aerodinamicità.



2.54 THE SOUTHERN CURRENT: SKI LIFTS. (1958, 12). Harper's Bazaar

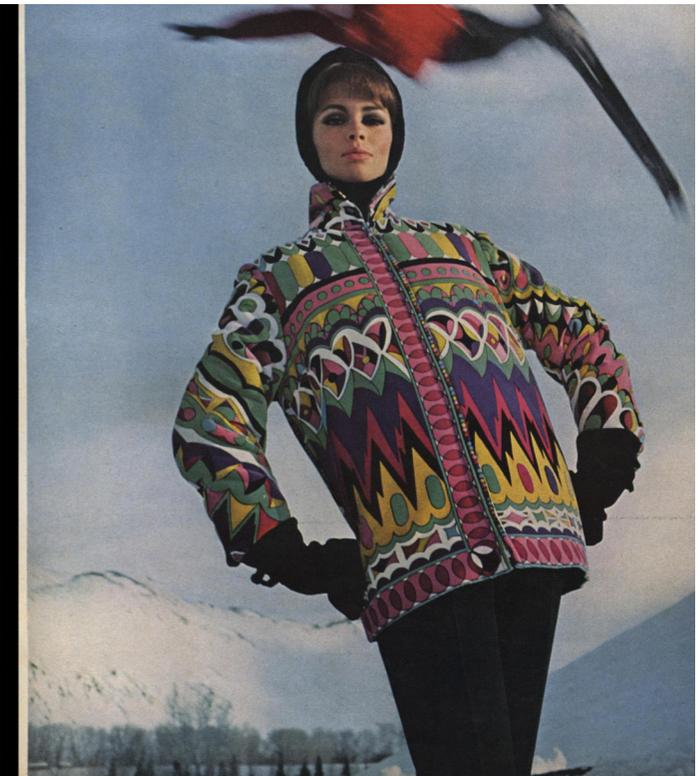
Going places and gaining new fashion altitude, the slim leggy look of 1959 ski pants previewed here is to snowy climes—such as Klosters or Kitzbühel—what the long, long legginess of a small skirt is to sun and shore. Opposite: Best leg forward at after-ski parties—ski pants of elasticized wool are worn with a wool and silk challis shirt of the same red, pink and white design, a white silk under-shirt. All by Emilio Pucci. At Lord and Taylor; Branson's, Chicago; Neiman-Marcus; I. Magnin. Left: Smart leg-work on the slopes—black and beige combine to give a wonderful slimmness. Wool and nylon stretch ski pants by Hans Hermann. At Lord and Taylor. Ski companions: André's parka of black-dyed Argentine pony skin; Lilly Daché's sweater; Sig Buchmayr's ski goggles; and Ski-Cream Foundation by Antoine de Paris.

RICHARD AVEDON  
HARPER'S BAZAAR, DECEMBER 1958

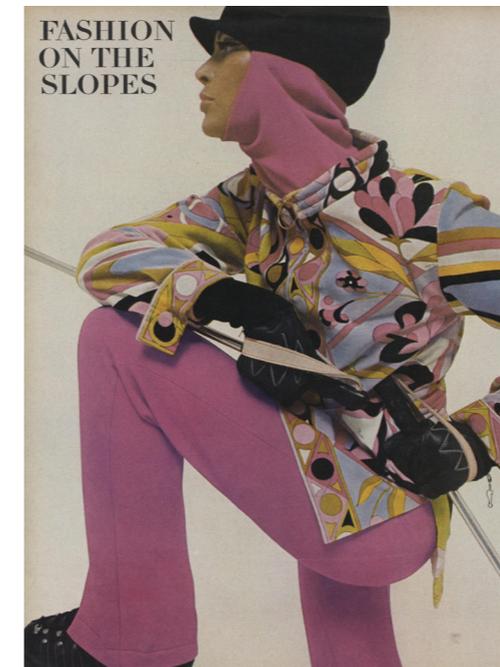


SKIING—LIFE AT THE TOP  
Left: White polka dots on a black silk parka—roomy as a cocoon—with deep dolman sleeves, easy fullness from the hood to the hips. Plenty of room for extra sweaters here. Worn with black stretch pants, fox mittens. Parka by Leo Narducci for Gotham Originals. Of Onondaga silk. About \$55. At Henri Bendel; Carson Pirie Scott; Bullock's-Wilshire; Riter Bros. mittens. Eugene sunglasses. Henke boots; Scandinavian Ski Shop. Right: Like bright stained glass, a printed cotton velvet parka that blazes with colour over black stretch pants. By Emilio Pucci for White Stag. About \$65. Pants of wool and Helanca nylon. By White Stag. About \$40. Both at Lord & Taylor; Julius Garinckel; May-D & F. Sig Buchmayr glasses. Adolfo cap. The facial glow here is nurtured with Antoine's Bain de Soleil in a new small tube made especially to fit in skiers' pockets.

2.55 Fashion: Skiing—at the top. (1964, Nov 01). Vogue



2.56 Fashion: Fashion on the slopes. (1965, Nov 01). Vogue



2.57 Fashion: Ski action. (1966, Nov 01). Vogue



# 3

---

## IL RUOLO SOCIALE E IDENTITARIO

## 3.1 L'abito come status sociale

Al di là delle esigenze strettamente funzionali dell'abbigliamento, l'abito è diventato nel tempo uno strumento fondamentale per esprimere valori e significati relativi alla società e alla cultura di riferimento. Questo fenomeno è particolarmente connesso alla nascita della moda in sé, che ha man mano coinvolto più persone dalla vetta della piramide sociale in giù, dall'aristocrazia alla borghesia, fino a caratterizzare anche le masse dalla Rivoluzione industriale in poi. In particolare, analizzando questo fenomeno alle sue origini, Svendsen scrive:

*“Benché si possa affermare che la moda ebbe inizio intorno al 1350, ritengo più corretto dire che essa nell'accezione moderna — che prevede cambiamenti rapidi e una continua sfida al singolo perché sia all'altezza del suo tempo — non si caratterizzò come forza rilevante prima del Settecento. In quest'epoca crebbe una borghesia cittadina che competeva per il potere con l'aristocrazia feudale e utilizzava i vestiti per fare mostra del suo status sociale. Negli anni Settanta e Ottanta del XVIII secolo fecero la loro comparsa le prime riviste di moda, come l'inglese «Lady's Magazine» (1770) e la tedesca «Journal des Luxus und der Moden» (1786). (Riviste di moda rivolte principalmente a un pubblico maschile invece non si diedero alle stampe prima degli anni Venti del Novecento.) Pubblicazioni di questo genere contribuirono senza dubbio ad aumentare la velocità di circolazione della moda, poiché le informazioni su ciò che era in e out si diffondevano in modo considerevolmente più veloce e raggiungevano un numero maggiore di persone di quanto non avvenisse prima”<sup>1</sup>.*

Chiaramente va specificato che il legame tra l'abbigliamento e i valori sociali e culturali di un'epoca è sempre stato molto forte, ma il focus di questo approfondimento riguarda i tempi più recenti, nell'accezione più moderna del concetto di moda di cui si parlava prima. Infatti, nell'Antico Egitto solo le classi alte avevano diritto di indossare sandali, e anche presso i greci e i romani esistevano regole atte a stabilire chi potesse indossare cosa; la toga, per esempio, era a uso esclusivo dei cittadini romani.

Nel corso del Medioevo, invece, il capitalismo mercantile aveva creato una società più «fluttuante», con un certo grado di mobilità sociale, così furono introdotte delle leggi allo scopo di mantenere le distinzioni di classe. Uguale importanza naturalmente rivestiva il desiderio di salvaguardare la morale, dato che gli oggetti di lusso erano visti in quanto tali come motivo di corruzione. Un abbigliamento sontuoso era un chiaro segno di vanità, un grave peccato<sup>2</sup>. Stato e Chiesa si coalizzarono, infatti, per contrastare l'ostentazione della condizione agiata attraverso stoffe raffinate e pietre preziose, che si erano diffuse grazie alle Crociate. Furono indette le *sumptuary laws* (dal latino *sumptuarius*, relativo a spese, lussi), in vigore dal XIII al XVII secolo. Queste leggi imponevano restrizioni precise sul consumo in base al rango, riservando certi abiti e oggetti a determinate classi sociali e proibendone l'acquisto ai ceti più bassi, anche nel caso in cui questi potessero permetterseli<sup>3</sup>. Inutile dire queste leggi furono regolarmente trasgredite, anche per il solo fatto di esistere. La cosa interessante è che rafforzarono il significato degli abiti come segni di distinzione sociale, offrendo criteri sufficientemente chiari per determinare lo status dei diversi soggetti<sup>4</sup>. In seguito continuarono ad esistere dei divieti che, però, non riguardavano più le classi sociali, bensì tutti gli individui; un esempio è costituito dalla proibizione alle donne di indossare i pantaloni.

Nell'Ottocento, a seguito della Rivoluzione Industriale, crebbero la produzione e il consumo di massa e quest'ultimo ha progressivamente acquisito uno stabile carattere simbolico: ha luogo affinché si realizzi un'identificazione con ciò che l'oggetto di consumo rappresenta. Ormai la moda iniziava ad essere alla portata di tutti, ma era anche strettamente connessa a meccanismi spontanei da cui si prescindeva difficilmente. L'aspirazione al possesso di oggetti di consumo dal potente valore simbolico diviene allora un meccanismo autoaffermativo che è al tempo stesso causa ed effetto di disuguaglianza sociale<sup>5</sup>. Tale fenomeno è stato spesso analizzato attraverso il cosiddetto effetto drop-down: l'innovazione ha luogo nei livelli sociali altolocati e si diffonde poi verso il basso facendo leva sull'aspirazione a innalzarsi degli strati inferiori, con la conseguenza, però, che questi ultimi restano sempre in posizione arretrata<sup>6</sup>.

Si può dire che Adam Smith fu un precoce precursore di questa tesi, infatti, nella sua Teoria dei sentimenti morali (1759), scriveva:

*“Dalla nostra tendenza ad ammirare e, di conseguenza, a imitare il ricco e il potente, deriva il fatto che essi riescono a lanciare delle mode, e a guidarle. Il loro abito è l’abito alla moda; il linguaggio che usano nel conversare è lo stile alla moda; il loro atteggiamento e la loro condotta delineano il comportamento alla moda. Sono alla moda persino i loro vizi e le loro follie, e la maggior parte degli uomini sono orgogliosi di imitarli e di somigliare a loro proprio in quelle qualità che li disonorano e degradano”*<sup>7</sup>.

## IMITAZIONE E DIFFERENZIAMENTO INDIVIDUALE

Per comprendere queste dinamiche sociali relative all’abbigliamento (ma il discorso si può estendere a tutto ciò che riguarda la moda in generale), il sociologo e filosofo di origine tedesca Georg Simmel ha rivestito un ruolo estremamente importante. Nel corso della sua vita ha scritto numerose opere riguardanti tempi diversi, in particolare nel 1895 scrisse un saggio intitolato “La moda” che, oltre ad essere estremamente visionario per l’epoca, è preso in considerazione ancora oggi da studiosi di tutto il mondo per avere delle basi teoriche appropriate al fine di analizzare il fenomeno in questione. Simmel ritiene, infatti, che la moda sia determinata da una pluralità di forze contrastanti: l’imitazione e la differenziazione individuale.

*“Tutta la storia della società si svolge nella lotta, nel compromesso, nelle conciliazioni lentamente conquistate e rapidamente perdute che intervengono fra la fusione con il nostro gruppo e il distinguersene individualmente”*<sup>8</sup>.

*“La moda è imitazione di un modello dato e appaga il bisogno di appoggio sociale, conduce il singolo sulla via che tutti percorrono, dà un universale che fa del comportamento di ogni singolo un mero esempio. Nondimeno appaga il bisogno di diversità, la tendenza alla differenziazione, al cambiamento, al distinguersi. Se da un lato questo risultato le è possibile con il cambiamento dei contenuti che caratterizza in modo individuale la moda di oggi nei confronti di quella di ieri e di quella di domani, la ragione fondamentale della sua efficacia è che le mode sono sempre mode di classe, che le mode della classe più elevata si distinguono da quelle della classe inferiore e vengono abbandonate nel momento in cui quest’ultima comincia a farle proprie”*<sup>9</sup>.

Avendo quindi compreso da cosa la moda viene generata, ovvero dal desiderio di distinguersi e da quello di imitare, Simmel specifica in seguito che queste forze sono entrambe necessarie per far sì che una società cambi, che si evolva generando nuove mode.

*“A Firenze, verso il 1390, non deve esserci stata nessuna moda dominante per gli abiti maschili perché ognuno cercava di vestirsi in modo particolare. In questo caso manca uno dei due momenti, il bisogno di coesione, senza il quale non si ha una moda. D'altra parte i nobili veneziani, si dice, non avrebbero sviluppato una moda perché, secondo una legge, dovevano vestirsi di nero per non rendere visibile alle masse l'esiguità del loro numero. Non c'era moda per mancanza dell'altro momento costitutivo: si voleva evitare di proposito la differenziazione dalle classi inferiori. L'essenza della moda consiste nell'appartenere sempre e soltanto a una parte del gruppo mentre tutto il gruppo è già avviato verso di essa. Non appena si è completamente diffusa, non appena cioè tutti, senza eccezione, fanno ciò che originariamente facevano solo alcuni, come avviene per alcuni elementi dell'abbigliamento e per alcune forme di convenienza sociale, non la si definisce più moda”*<sup>10</sup>.

Secondo questi principi teorici basilari, dunque, la moda si rinnova di continuo in relazione ai cambiamenti in atto nella società, e sono proprio questi ultimi che determinano cosa diventerà di moda e cosa no, spesso al di là degli aspetti funzionali o estetici dei capi di abbigliamento.

*“Che la moda sia un puro prodotto di necessità sociali o psicologicoformali è provato nel modo più convincente dal fatto che infinite volte non si può trovare la minima giustificazione per le sue forme in rapporto a finalità pratiche o estetiche o di altro tipo. Mentre in generale il nostro abito è praticamente adatto alle nostre necessità, nelle decisioni della moda per dargli forma non c'è traccia di utilità pratica: come quando stabilisce se si debbono portare gonne larghe o strette, capelli lunghi o corti, cravatte nere o a colori. A volte sono di moda cose così brutte e sgradevoli che sembra che la moda voglia dimostrare il suo potere facendoci portare quanto c'è di più detestabile; proprio la casualità con la quale una volta impone l'utile, un'altra l'assurdo, una terza ciò che è del tutto indifferente dal punto di vista pratico e da quello estetico, dimostra la sua completa noncuranza delle norme oggettive della vita e rinvia ad altre motivazioni, cioè a quelle tipicamente sociali che sole rimangono”*<sup>11</sup>.

Da queste considerazioni risulta ben chiaro che nella diffusione di indumenti anonimi di cui si è parlato fino ad ora le caratteristiche funzionali sono certamente la motivazione principale, ma non l'unica. Nel corso del tempo il corpo umano risulta essere plasmato dagli abiti, in relazione a ragioni estrinseche all'abito stesso, relative invece a valori sociali e culturali. Il sociologo Giddens sottolinea come il corpo sia sempre più mobilitato in modo riflessivo al punto che invece di essere qualcosa di dato, è oggetto di un lavoro che gli dà forma<sup>12</sup>.

D'altro canto è interessante tener conto che, ai piani più bassi della piramide, sociale, nell'Ottocento la classe lavoratrice tendeva a imitare solo fino a un certo punto le mode dei ricchi e facendolo, spesso gli abiti subivano modifiche radicali per ragioni funzionali.

*“In linea generale, infatti, gli aspetti pratici sembrano aver prevalso sul bisogno di accordarsi con la definizione di chic stabilita di volta in volta dall'alto. Naturalmente ciò non implica che l'aspetto estetico non svolgesse un ruolo importante nelle scelte di vestiario dei meno abbienti, ma si trattava di un altro tipo di gusto rispetto a quello delle classi superiori.*

*I lavoratori hanno avuto solitamente quello che il sociologo Pierre Bourdieu denomina «il gusto della necessità» che si caratterizza in base a un criterio di funzionalità”*<sup>13</sup>.

## 3.2 Cultura identitaria attraverso l'abito

Il discorso fatto riguardo alla componente identitaria dell'abbigliamento può anche non riguardare nello specifico un individuo ma, in un'ottica globale, può essere caratteristico di una cultura, una società o un luogo in particolare. I motivi possono essere molteplici.

Verranno approfonditi alcuni tra i più significativi esempi in relazione alla globalizzazione della moda e all'inevitabile visione euro-centrica: il tartan di origine scozzese, il kimono di origine giapponese e gli indumenti che hanno segnato la moda caprese.

## IL TARTAN

Uno degli esempi più emblematici è sicuramente il tartan di matrice scozzese e, in particolare, il celebre kilt.

Il tartan è un tessuto di lana e disegno scozzese usato per confezionare i kilt o altri capi di abbigliamento (gonne, soprabiti, ecc.): si presenta a grossi quadri e linee parzialmente sovrapposti, di colori vivaci e contrastanti fra loro<sup>14</sup>.

La sua evoluzione, però, è piuttosto ignota, e anche le origini del nome non sono certe. Potrebbe derivare dal francese antico "tertaine", "tirtaine", che indica una stoffa mista di lana e lino, ma il nome è anche affine al francese "tarlatane"<sup>15</sup>.

Sin dall'antichità romana i popoli celtici erano noti per le loro abilità tessili e i viaggiatori del XVIII secolo descrivevano con entusiasmo i tessuti prodotti dagli abitanti delle Highlands.

*"I primi tessuti scozzesi facevano certamente uso di fili colorati naturalmente, ed erano dunque più attenuati nei toni, ma non appena furono disponibili tecniche di colorazione più avanzate assunsero colorazioni più accese. Il caratteristico motivo "scozzese" è ottenuto con pochi fili di diverso colore intrecciati secondo uno schema definito. La combinazione dei colori dà l'impressione che venga utilizzato un numero maggiore di fili colorati. Se il caratteristico stile a bande di colore orizzontali e verticali non cambia, così come l'intreccio dei fili di lana (saia), lo spessore dei disegni e i colori utilizzati sono numerosissimi, dando origine a circa cinquecento stili commerciali e a svariate migliaia di tartan censiti"<sup>16</sup>.*

Probabilmente anticamente il tartan era anche funzionale a differenziare, in base ai colori utilizzati, i membri dei diversi clan. Solo dal 1815 tutti i tartan vennero registrati e associati ai cognomi scozzesi.

Ignoto è anche il periodo in cui gli scozzesi hanno iniziato ad utilizzare il tessuto non solo come mantello o scialle, ma anche come kilt, la caratteristica gonna maschile. Ad ogni modo il kilt potrebbe risalire al XVIII secolo perché, secondo alcune testimonianze, risulta essere una novità in quegli anni. Dopo l'Act of Union del 1707, che sancì l'unione dei regni di Scozia e d'Inghilterra, il tartan divenne

ancora più identitario, non solo dal punto di vista culturale, ma anche sociale e politico. Era la divisa dei ribelli che manifestavano supporto alla campagna giacobita per la restaurazione della monarchia degli Stuart. In relazione a questi disordini il tartan fu bandito nel 1746 con il "Disclathing Act", ma ormai la sua popolarità al di fuori del territorio non poteva essere contrastata; a sud si diffondeva la fama del tartan come simbolo di indipendenza.

Grazie alla musica e alla letteratura che celebravano e valorizzavano la tradizione scozzese (in particolare la raccolta I Canti di Ossian, 1760), la Scozia ebbe una rivalse culturale, mentre cresceva anche la fama dei suoi soldati in guerra.

Nell'800 il tartan inizia ad essere conosciuto sempre più anche oltre i confini scozzesi; infatti, la Regina Vittoria ne fa uno status symbol, sfoggiandolo, assieme al marito Alberto, durante i loro soggiorni a Balmoral. Tra le persone comuni il motivo, e il kilt in particolare, diventano popolari soprattutto dopo la seconda guerra mondiale; notevole influenza hanno sicuramente avuto le star del cinema anni '50 che li indossavano nel tempo libero.

Negli anni '70 il tartan è diventato identitario delle ragazze Preppie e Ivy League, mentre in chiave Punk era simbolo di ribellione. Negli anni '80 entra per la prima volta in passerella, nei '90 caratterizza anche lo stile grunge<sup>17</sup>.



3.1 Soldati di un reggimento delle Highlands in un dipinto del 1700



3.2 Quadro di David Morier "Un incidente nella ribellione", 1745



3.3 Tartan Royal Stewart



3.4 Brigitte Bardot con un kilt, 1964

- 18 A. Bolton, Alexander McQueen: Savage Beauty (New York: Metropolitan Museum of Art, 2011), p. 130  
19 D. Okuefuna, The Wonderful World of Albert Khan, (London: BBC Books, 2008)

- 20 M. Fogg, Moda. La storia completa, Atlante, Bologna, 2019, p. 214  
21 A. Palmer, A cultural history of dress and fashion in the modern age, Bloomsbury, Londra, New York, 2017, p. 151

- 22 M. Fogg, Moda. La storia completa, Atlante, Bologna, 2019, p. 217  
23 Fonti tratte dall'esposizione online del Kyoto Museum of Traditional Crafts, FUREAIKAN (Kyoto, Giappone)

- 24 M. Fogg, Moda. La storia completa, Atlante, Bologna, 2019, p. 402

## L'ORIENTALISMO E IL KIMONO

*“I want to be honest about the world we live in, and sometimes my political persuasions come through my work. Fashion can be really racist, looking at the clothes of other cultures as costumes...”*<sup>18</sup>

Nella prima decade del XX secolo cresce l'interesse nei confronti del linguaggio visivo orientale e l'occidente inizia ad esserne fortemente influenzato. Il filantropo e banchiere francese Albert Khan promuove negli stessi anni il suo primo progetto fotografico di spessore sui 'costumi del mondo'. In mostra ancora oggi esposta al Museo Albert Khan di Parigi, il suo progetto documentaristico è raccolto in un libro che risulta essere sostanzialmente un catalogo di vestiti<sup>19</sup>.

Ad ogni modo, in quegli anni, l'abbigliamento diviene un indicatore dell'espansione politica e commerciale dell'Europa, e Parigi ne era il cuore. In quest'ottica euro-centrica le influenze estetiche provenienti dai Paesi lontani vengono assimilate ma anche rese vittima dell'industrializzazione. I capi di abbigliamento vengono, infatti, inglobati e 'spogliati' dei loro significati culturali, per quanto sia nota la provenienza. I tagli e i tessuti di tutto il mondo passano prima per i teatri europei con i costumi di scena e poi per le mani e le menti dei grandi stilisti: Asia Orientale, parte dell'Africa, Cina, Giappone e subcontinente indiano<sup>20</sup>.

Questa dinamica risulta quasi paradossale se si considera che solo un secolo prima i colonizzatori britannici in India adottavano occasionalmente il modo di vestire locale, ma solo parzialmente e con molte precauzioni. C'era, infatti, la paura di perdere la propria identità e la propria posizione privilegiata rispetto ai popoli locali<sup>21</sup>.

*“l'attenzione della moda nei confronti dell'oriente (nello specifico) non fu un caso isolato. Numerosi artisti stavano studiando e sperimentando temi simili, alla ricerca di un'ispirazione che li allontanasse dai codici accademici”*<sup>22</sup>.

Uno degli esempi più emblematici in questo contesto è sicuramente il kimono di origine giapponese. Nel periodo Heian (VIII secolo) era chiamato kosode e costituiva l'abito principale della gente comune (tsutsusode, ovvero un kosode con maniche strette) e, per i nobili, il primo strato di indumenti indossati; il numero di strati era, infatti, rappresentativo dell'elevato ceto sociale<sup>23</sup>. Nel periodo Kamakura (XII secolo) ci fu l'ascesa al potere dei samurai, che scelsero il kosode come indumento quotidiano perché preferivano di gran lunga la praticità all'eleganza. Anche le donne fecero lo stesso, sebbene continuando ad indossare un elegante uchikake (capo esterno lungo, privo di cintura e indossato sopra al kosode).

Nel periodo Edo (XVII secolo) il potere economico era nelle mani dei commercianti, è così che il kosode ha visto il suo massimo sviluppo grazie alla combinazione creativa di tre elementi: tessuto, trame e tecniche decorative.

Solo nel 1868 con la restaurazione Meiji, però, le quattro classi sociali (samurai, contadini, artigiani, mercanti) vennero equiparate e il kosode venne ribattezzato in kimono, cessando di evolversi e influenzando l'abbigliamento occidentale.

Per circa un secolo il kimono è stato l'unico legame tra Occidente e Oriente, in questo caso il Giappone nello specifico. Per altro questo legame non era assolutamente paritario, anzi, l'Oriente ne era succube poiché, come si è detto prima, gli stilisti europei traevano spunto dalle estetiche lontane per le loro collezioni. Solo a partire dagli anni '70 del secolo scorso si afferma un moderno design giapponese e, il primo stilista ad essere riconosciuto a livello mondiale, è proprio Kenzo Takada che proprio nel 1970 apre il suo primo magazzino a Parigi per mostrare le sue collezioni al pubblico e ai giornalisti<sup>24</sup>.

25 A. Palmer, A cultural history of dress and fashion in the modern age, Bloomsbury, Londra, New York, 2017, p. 161 D.

26 Kondo, About Face: Performing Race in Fashion and Theatre (New York: Routledge, 1997)

27 Notebook on Cities and Clothes, dir. Wim Wenders, 1989

“Con la cosiddetta “rivoluzione giapponese” con le sfilate di Yohji Yamamoto, Miyake e Rei Kawakubo, il mondo della moda occidentale scoprì nuove silhouette. Le collezioni non erano il solito tributo orientale di fiori e farfalle, ma mostravano una nuova estetica inquietante, fatta di asimmetrie, irregolarità, imperfezioni, colori scuri, forme ampie e tagli sbiechi<sup>25</sup>. La moda giapponese costituì uno spartiacque nella storia della moda mondiale, per almeno due ragioni fondamentali. La prima fu l’affermazione, per la prima volta, di una moda che era allo stesso tempo d’avanguardia e orientale. La seconda fu la rottura con l’idea che lo stilista dovesse essere occidentale. Il risultato fu un cambiamento di percezione che si rifletteva nei media occidentali dell’epoca (la famosa sfilata parigina dei tre stilisti giapponesi nel 1981 fu descritta come la ‘rivoluzione giapponese’), la revisione del concetto di ispirazione etnica. Il risultato fu la posizione singolare del Giappone, per molti aspetti ancora Orientalista, come avamposto occidentale per il successo della sua moda in Oriente. Dorinne Kondo, tuttavia, sottolinea che questa rivoluzione fu parziale. Parigi rimase il centro della moda negli anni Ottanta, e che per raggiungere il successo internazionale, Yohji Yamamoto, Issey Miyake e Rei Kawakubo dovettero passare per Parigi e sfilare tutti e tre insieme, come giapponesi, sebbene fossero già ben noti in Giappone come individui dall’estetica distinta e diversa”<sup>26</sup>.

“Ho capito di essere giapponese solo quando sono arrivato a Parigi, perché mi chiamavano il giapponese”<sup>27</sup> afferma Yamamoto nel film di Wim Wenders a lui dedicato.

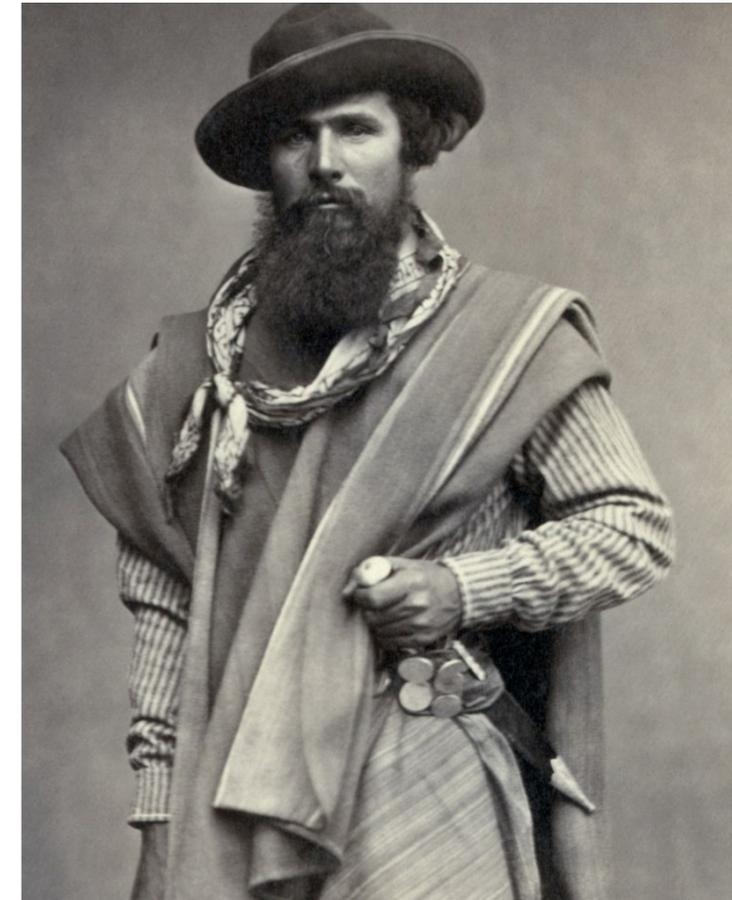


3.5 Foto storiche di donne con il kimono

## IL PONCHO

Il Poncho andino è incredibilmente semplice, ma allo stesso tempo particolarmente funzionale e la sua influenza è notevole ancora oggi nella moda contemporanea. È caratterizzato da un quadrato di tessuto, spesso molto colorato, con un buco al centro; grazie alla sua conformazione, infatti, non si limitava ad essere solo un indumento. Nel XIX secolo i gauchos di origine africana, indigena e spagnola che vivevano nella regione del rio della Plata (Sud America) lo utilizzavano per molteplici usi, ovvero come letto, cuscino e tavolo da gioco; spesso e volentieri era la loro unica proprietà personale<sup>28</sup>. Gli imprenditori europei compresero la potenzialità di questo indumento e iniziarono a riprodurlo e a esportarlo persino nei suoi luoghi di origine (i gauchos argentini dell'800 spesso indossavano un poncho Made in England). Venivano inoltre usate fibre diverse per adattarsi ai diversi climi, tra cui vigogna, cotone e seta.

“Da costume tradizionale fu portato alla ribalta come capo da indossare anche nella vita di tutti i giorni durante gli anni Settanta, quando la moda si appassionò di tutto ciò che parlava di paesi lontani e misteriosi, grazie al trend etnico. Da allora, rimane costantemente presente nelle collezioni soprattutto invernali di maison prestigiose così come di brand mass market, declinato ogni volta in mille stili, materiali e colori diversi. Ma quello che forse conquista più di tutte il cuore di chi ama la moda è la versione in maglia. Sarà per il suo effetto cocoon, per le sue proprietà anti freddo oppure per la comodità di poterlo stratificare sopra un pull o una cappotto, secondo la temperatura e l'occasione”<sup>29</sup>.



3.6 Un gaucho con il poncho

30 N. White, Ricostruire la Moda Italiana, Deleyva Editore, Roma, 2014, p. 84

31 Filmato di un'intervista a Giovanni Battista Giorgini, in "La Sala Bianca: la nascita della moda italiana", (video), VideoCast, Florence, 1992

32 N. White, Ricostruire la Moda Italiana, Deleyva Editore, Roma, 2014, p. 85

33 Anche definiti "pinocchietto" o "alla pescatora"

34 N. White, Ricostruire la Moda Italiana, Deleyva Editore, Roma, 2014, p. 172

## LA MODA A CAPRI

La moda italiana è oggi rinomata in tutto il mondo, ma il suo vero esordio si ebbe solo a partire dagli anni '50 quando, durante la prima esposizione internazionale, gli americani compresero le potenzialità del mercato italiano. In particolare, Giovanni Battista Giorgini organizzò la mostra/esposizione nella fantastica Villa Torrignani di sua proprietà a Firenze; lavorando in America e conoscendo, quindi, le esigenze degli americani, aveva intuito il margine di potenzialità nel sviluppare rapporti con il Paese<sup>30</sup>. In un'intervista Giorgini ha spiegato:

*“ci impiegai quasi tutto l'anno viaggiando spesso a Milano, a Roma e in altre città italiane per contattare le nuove case di moda. Infine, misi insieme dieci di loro, ognuno dei quali avrebbe dovuto darmi diciotto abiti. Avevo intenzione di esporli, all'inizio del 1951, dal momento che Parigi organizzava le sfilate nella prima settimana di febbraio. Speravo di convincere gli acquirenti di società americane che rappresentavo di venire a Firenze direttamente dopo l'evento di Parigi”*<sup>31</sup>.

L'evento fu un successo ed Elisa Massai, unica giornalista in rappresentanza di una testata straniera (WWD), segnalò l'esposizione alla stampa internazionale con un articolo intitolato “Lo stile italiano guadagna l'approvazione degli acquirenti statunitensi”.

Nei successivi anni l'esposizione fu ripetuta e ampliata, cambiando la sede in Palazzo Pitti. Si ebbe un boom di esportazioni, senza dimenticare che il costo contenuto dell'abbigliamento italiano era stato inizialmente decisivo per cogliere l'interesse degli Stati Uniti, soprattutto considerando l'aumento dei prezzi dei francesi<sup>32</sup>.

Nel corso degli anni la moda italiana si distingue sempre di più per la sua capacità di coniugare l'eleganza alla praticità; allo stesso tempo, anche il cinema aiuta a diffondere l'estetica italiana, nonché l'ideale delle vacanze trascorse in montagna o sulle spiagge del mediterraneo. Capri ne è l'esempio per eccellenza. Qui il jet set americano risultò determinante nella diffusione di una nuova estetica associata non solo all'Italia ma, in modo più localizzato, all'isola nel Golfo di Napoli.

I pantaloni Capri<sup>33</sup>, per esempio, prendono il nome dall'isola stessa: dritti, essenziali e più corti di un modello classico. Diventarono un must have in America grazie alle icone di stile che li indossavano durante i loro periodi vacanzieri e, successivamente, anche sul set. Il foulard annodato al collo o a coprire il capo, i cappelli e le borse di paglia, i sandali o le ballerine ai piedi: accessori e calzature che non potevano mancare per completare l'outfit. Anche la maglieria, spesso caratterizzata da alcune forme di decorazione del tessuto, assunse un ruolo determinante perché combinava multifunzionalismo e raffinatezza. Nel 1955 la rivista Linea Maglia, infatti, parlava di “una maglieria raffinata che vi permette di vestire dalla mattina alla sera”. Finalmente poteva essere colmato il divario tra formale e informale, con abiti che offrivano eleganza sia alla luce del sole che non, facili e comodi da indossare<sup>34</sup>.



3.7 Fashion: Italian ideas for any south. (1951, Nov 15). Vogue



3.8 Fashion: The Fashion-Reading from south to north. (1953, Dec 01). Vogue



3.9 Fashion: Italian news: More sun than shoe. (1954, Apr 01). Vogue

### 3.3 L'imitazione dei divi di Hollywood

I film nel corso della storia sono stati un'ottima cassa di risonanza per diffondere immaginari e stili particolari. In particolare, imitare le star e i divi di Hollywood risultava impossibile. Si ricordano film come:

- Gli spaghetti western di Clint Eastwood
- Tempi moderni (1936)
- Il selvaggio (1953)
- Vacanze romane (1954)
- Tre soldi nella fontana (1954)
- La valle dell'Eden (1955)
- Gioventù bruciata (1955)
- America's Newest Sport (1964)
- L'ultimo combattimento di Chen (1973)
- Taxi driver (1976)
- Grease (1978)
- Wild Style (1982)
- L'odio (1995)
- Matrix (1999)

### 3.4 L'estetica delle controculture

*“Chi di proposito è fuori moda accetta il contenuto sociale come il maniaco della moda, ma a differenza di quest'ultimo, che lo forma nella categoria dell'intensificazione, egli lo plasma in quella della negazione. Vestirsi fuori moda può diventare di moda in intere cerchie di una società estesa; si tratta di una delle più notevoli complicazioni psicologico-sociali. L'impulso verso una distinzione individuale si accontenta dapprima di una semplice inversione dell'imitazione sociale e trae in un secondo tempo la propria forza dall'appoggiarsi a una cerchia sociale più ristretta caratterizzata nello stesso modo”<sup>35</sup>.*

Con queste parole Georg Simmel, che nuovamente si distingue per il suo pensiero visionario, si può capire come gli individui che vanno controcorrente rispetto ai valori della società in cui vivono tendono spontaneamente ad aggregarsi sposando un immaginario comune. Questo è esattamente il filo rosso che lega tutte le controculture che si sono susseguite nel corso della storia e, chiaramente, è il motivo per cui il loro abbigliamento intriso di valori culturali e simbolici tende a uniformarsi creando nuove mode.

*“Le scene creative giovanili che si sono sviluppate “sotto”, “contro”, “dentro” o “parallelamente” alla cultura mainstream, hanno svolto un ruolo insostituibile nel dar forma all'immaginario del Novecento, il secolo che ha registrato la più massiccia presenza di minoranze estetiche, sessuali, etniche della storia. Una galassia anomala di corpi contundenti – forme di vita marginali, esotiche e pericolose, costantemente sospese tra narcisismo e provocazione – ha eroso anno dopo anno, cambiando in continuazione il guardaroba, i compartimenti stagni che separavano i diversi settori della società, rendendola meno rigida sul piano formale, scombinando le carte dell'appartenenza e delle gerarchie. Snobbando il classico rito di passaggio verso l'età adulta, queste realtà hanno elaborato una serie di formule alternative – “fai da te” – a quelle previste dalla tradizione. Chi ha condotto l'attacco era ben consapevole di non avere alcuna chance di emergere nella categoria in cui il sistema sociale l'aveva iscritto d'ufficio, ma non si è perso d'animo e ha inventato nuove specialità, nuove competizioni agonistiche, con regole non contemplate dalla consuetudine”<sup>36</sup>.*

Dagli approfondimenti che susseguiranno risulterà chiaro che c'è una stretta connessione spontanea tra l'abbigliamento anonimo e lo stile delle controculture, in particolare per quanto riguarda l'ambito militare e da lavoro. A questo punto la domanda da farsi è: a cosa si deve questo legame?

Come abbiamo visto fino ad ora i capi di abbigliamento anonimo tendono ad essere capi funzionali, economici, accessibili in larga scala e relativi agli strati più bassi della società. Tutti questi elementi sono perfettamente in linea con il mondo delle controculture, di cui alcune verranno analizzate nel dettaglio a seguire.

## I MOTOCICLISTI

*“Noi non siamo dei ribelli, non siamo contro le regole, abbiamo le nostre regole e le rispettiamo, facciamo ciò che ci sembra giusto. Siamo una grande famiglia. Non vedrai mai un Hell’s Angels scendere in piazza per protestare. Se una regola della società non ci va a genio, non facciamo altro che ignorarla”*

---

S. Berger, leader degli Hell’s Angels

*“La storia di questi villains archetipici inizia come una delle tante derive esistenziali prodotte dalla smobilitazione seguita alla fine del secondo conflitto mondiale. Gruppi di reduci, in gran parte provenienti dall’aviazione, che avevano provato mucho gusto negli aspetti più emoglobinici dello scontro bellico, trovarono del tutto fuori luogo cercare di reinserirsi in società per partecipare al boom economico in veste di bravi mariti, lavoratori coscienti, consumatori felici, pubblico televisivo passivo. Vengono dal basso della scala sociale, sono dei piantagrane che non hanno paura di niente e nessuno, uniti da un forte spirito di corpo, riconoscono nella retorica dei fuorilegge del West un valido succedaneo della vita militare”<sup>37</sup>.*

E così che Matteo Guarnaccia nel suo libro “Ribelli con stile” introduce i motociclisti: uomini profondamente segnati e plasmati dalla seconda guerra mondiale, tanto da non riuscire a riadattarsi al contesto sociale. La loro ideologia è profondamente misogina, omofoba e antisemita. Se la donna diventa oggetto, la moto (tendenzialmente un Harley Davidson), invece, è per loro una creatura da personalizzare e a cui dare attenzioni, in qualità di compagna inseparabile di viaggio e avventure.

*“Non hanno lasciato nulla al caso e, sin dalla loro fondazione, hanno investito molto sull’immagine – uno stile estetico riassumibile in uno stato di “minaccia barbarica incombente” – pianificando con cura gli elementi della loro devianza che li ha resi temuti e invidiati. La scelta del vestiario apertamente ostile, da guerrieri pronti allo scontro fisico, è evidenziato dalla forza simbolica del giubbotto di pelle nera, erede diretto dell’armatura medievale”<sup>38</sup>.*

Se, come abbiamo visto, il giubbotto di pelle è inizialmente un indumento funzionale a proteggersi dal vento e del freddo, con i biker diventa un vero e proprio elemento intimidatorio; potremmo quindi dire che alla funzione pratica (che non viene mai abbandonata) si aggiunge una funzione prettamente simbolica ed emozionale.

*“Pescando a piene mani nell’iconografia del macabro e del fantastico, peraltro già ampiamente sfruttata dagli equipaggi dei bombardieri militari nelle due guerre, i biker, al pari dei cavalieri medievali, si ingegnano a decorare con disegni scabrosi le moto e i vestiti, se li tatuano sulla pelle, inaugurando un complesso sistema araldico, con cui trasmettono informazioni relative al gruppo di appartenenza, posizione gerarchica, provenienza territoriale, preferenze sessuali. Un festival di teschi, scheletri, donnine, assi di picche, pistoni roventi, mostriciattoli, croci e svastiche, aquile e serpenti kitsch”<sup>39</sup>.*

In decisa contrapposizione in termini di volume rispetto alla giacca di pelle, l’outifit dei biker comprendeva anche jeans Levi’s attillati e lunghi, il cui risvolto lasciava in vista gli stivalacci da lavoro. Sotto alla giacca la classica t-shirt, ma unta di grasso e che spesso lasciava scoperta la pancia gonfia per le troppe bevute.

## MOD E ROCKER

*“People try to put us d-down/ just because we g-get around/ Things they say do look/ awful c-cold/ Talkin’ ’bout my generation/ Hope I die before I get old”*

---

The Who, My Generation, 1965

“Bisogna essere moderni, eleganti, fighi, immodesti e distaccati senza badare a spese. Essere parte integrante del flashante mondo pop del consumo che si sta gloriosamente sovrapponendo a quello della depressione post-bellica britannica”<sup>40</sup>.

Stanchi di indossare i vecchi vestiti dei genitori e volenterosi di essere al passo con i tempi: verso la fine degli anni Cinquanta, erano questi i presupposti dei mod, nati nella zona a nord di Londra. È doveroso specificare che questo movimento non era sociale, ma prettamente stilistico; era, infatti, caratterizzato sia da giovani ebrei della classe media che da membri della workin’ class. La maggiore fonte di ispirazione per loro era l’Italia che, in quegli anni, si stava affermando a livello internazionale per il suo linguaggio sartoriale (soprattutto maschile) impeccabile e moderno. Si tratta di abiti “realizzati per essere goduti non solo da chi li indossa ma anche da chi li guarda”<sup>41</sup>.

Si vestivano tendenzialmente con giacche a tre bottoni e colletto sottile, camicie con il colletto stretto e tendo, scarpe a mocassino, ma non solo! I mod non provavano ammirazione solo per l’Italia, ma anche per la Francia e la Nouvelle Vogue, per cui sfoggiavano polo Lacoste e sigarette di tabacco scuro, le Gitanes. Dagli Stati Uniti copiano gli occhiali Rayban, le scarpe da bowling, il parka militare, la musica jazz e il rhythm’n’blues.

Non avevano problemi a frequentare le comunità delle Indie Occidentali immigrate in Inghilterra, quindi anche loro hanno suscitato l’interesse di questi ragazzi così volenterosi di sperimentare cose nuove, in particolare hanno apprezzato il cappellino pork pie, le coreografie danzeresche, la musica ska e il blue beat.

Con tutte queste influenze dall’estero, però, i mod dovevano ribadire esteticamente la loro origine inglese; furono i primi, tra lo sconcerto generale, a sfoggiare la Union Jack nell’abbigliamento, rendendola praticamente un pattern tessile da applicare su giacche, camicie e parka.

*“I mod si truccano gli occhi con il rimmel e usano il lucidalabbra, rubano i cosmetici alle loro ragazze che chiamano con delicatezza “uccelli” o grezzamente “carne da sellino posteriore” – l’esperienza mod è tecnicamente un affare da maschi. Le ragazze pallide e con gli occhi pieni di mascara si vestono con abitini optical bianchi e neri, parka o impermeabili lucidi di ciré, stivali e occhiali con la montatura bianca”<sup>42</sup>.*

Essendo cresciuti ascoltando le storie della gloriosa Royal Air Force (RAF), giocavano a fare i piloti su scooter super accessoriati e si muovevano in gruppo in modo ordinato per ricreare le traiettorie delle formazioni delle squadre di aviatori. Immane sul loro parka, cucito sulla schiena o sulla manica, il simbolo rotondo della RAF: tre cerchi concentrici, blu esterno, bianco mediano e rosso interno.

Degna di nota è anche la capigliatura mod: la forma si ispira al taglio all’italiana, ma sono i primi a portare i capelli a secco, senza brillantine o pomate.

A parte abiti, musica e scooter, ciò che caratterizzava un vero mod era l’uso di pastiglie di amfetamina, all’epoca regolarmente distribuite dalle potenti case farmaceutiche, nelle quali si riponeva grande fiducia. La carica aggressiva stimolata dalle pillole non faceva altro che alimentare l’astio nei confronti del loro nemico numero uno, quando se ne incontrava uno: il rocker.

*“I mod scelgono gli avversari non basandosi su facili criteri razziali, sociali o sportivi, ma per pura antipatia stilistica. L’inevitabile scontro fisico è diretto contro ciò che i mod ritengono un’offesa al buon gusto e alla modernità: la scena dei rocker. È una resa dei conti tra le due polarità stilistiche del periodo, grezzi contro eleganti”*<sup>43</sup>.

I rocker, lavoratori non specializzati del proletariato, erano rimasti romanticamente (ma anche in modo piuttosto anacronistico) fedeli all’immaginario della moda rock’n’roll (da cui il nome). Indossavano giubbotti di pelle borchiate e impataccati, con stivaletti talmente a punta da essere chiamati apriscatole o winklepickers; i capelli erano esclusivamente laccati per ricreare il ciuffo a banana del loro mito Elvis Presley. In sella alle loro moto di grossa cilindrata, non aspettavano altro che riunirsi per raggiungere gli autogrill da poco aperti sulle tangenziali fuori Londra e ascoltare il rock nei juke box. Nonostante condividano delle caratteristiche con i biker californiani, il loro atteggiamento era decisamente più sereno e il loro stile più curato.

## GLI SKINHEAD

*“I want all you skinheads to get up on your feet... put your braces together and your boots on your feet... and give me some of that old moonstomping!”*

---

Symarip, Skinheads Moonstomp, 1969

Nel 1967 il Regno Unito era inebriato dalla scia della Summer of Love, le folle di giovani impazzivano per i Beatles e accoglievano i loro messaggi di amore, libertà e apertura verso il prossimo. Era l'anno del mitico album Sergeant Pepper's Lonely Hearts Club Band, per intenderci.

*“Mentre, in piena follia tricologica, la maggior parte dei ragazzi e delle ragazze provano un piacere sublime (erotico e sovversivo) a farsi crescere i capelli e sentirseli accarezzare dal vento, altri hanno scelto volontariamente di rinunciare alle chiome, si rapano con la macchinetta, lasciando trasparire la pelle dello scalpo. Solo negli anni Ottanta parte dei loro epigoni passerà al rasoio, optando per il cranio lucido come una palla da biliardo. Lo fanno incredibilmente senza che nessun genitore, professore o poliziotto glielo abbia imposto. La testa rasata dà l'aspetto da duro anche a un ragazzino, è priva di romanticismo e abbastanza sgradevole; pochi possono reggere la sfida delle orecchie a sventola. Nell'immaginario richiama la figura del galeotto, del malato di mente, del militare: è un effetto estetico che non si presta a malintesi. I guerrieri antichi si rasavano per non offrire appigli al nemico nel corpo a corpo – proprio per lo stesso motivo per cui si tagliavano le orecchie ai mastini – poi, negli eserciti moderni, la tosatura a fondo era diventata una questione di igiene e livellamento per cancellare i tratti individuali nella truppa”*<sup>44</sup>.

Era inevitabile essere derisi con appellativi non troppo piacevoli. Skinheads è quello a cui si sono affezionati maggiormente; il nome era stato riservato fino ad allora ai fanti della marina che, in libera uscita, avevano un aspetto simile. Si trattava di ragazzi bianchi, orgogliosamente proletari, puritani e patriottici; non solo sposavano i pregiudizi dei loro genitori sulla perdita di valori, sul permissivismo e

sull'immigrazione, li amplificavano in modo esagerato, con la nostalgia dei “bei tempi andati” che, per la loro giovane età, non avevano neanche mai vissuto.

*“Loro si presentano sulla scena come i nuovi difensori dell'omogeneità culturale e degli stereotipi maschili contro le sfide lanciate dalla modernità – rappresentate dagli “sporchi” hippie, dalle rivendicazioni delle donne, dai pakistani “puzzolenti d'aglio” e dai “depravati” omosessuali”*<sup>45</sup>.

Chiaramente anche il loro codice stilistico era dettato da questi valori che avevano condiviso e incarnato; rifiutavano l'edonismo e l'indecenza dei costumi introdotti dal consumismo perché la classe operaia era il loro unico punto di riferimento in termini di gruppo sociale e stile di vita da prendere come modello.

*“A loro piace fare a botte. Pugni e calci, distribuiti seguendo un sistema di odio selettivo, sono l'antidoto contro la frustrazione, la noia e i dubbi. Si riuniscono agli angoli delle strade, sugli spalti degli stadi di calcio, alle fermate dei mezzi pubblici, aspettano che qualcuno li guardi negli occhi per scattare. La polizia di Londra dichiara che a differenza delle altre bande giovanili, questi vogliono solo fare a botte, non spaccano le cabine telefoniche, non vandalizzano i vagoni della metropolitana e non rubano”*<sup>46</sup>.

Il loro abbigliamento è facilmente riconoscibile: tipiche giacche da lavoro inglesi (Donkey Jacket), giubbotti militari verdi di nylon (bomber), camicie a quadri da proletario o camicie bianche; jeans Levi's 501 stretti e corti, spesso scoloriti con la candeggina, arrotolati per mostrare le calze in pendant con la camicia e tenuti su da tesissime bretelle, che venivano abbassate solo in previsione di uno scontro. Ai piedi non potevano mancare gli anfibi militari che, in seguito, divennero nello specifico le Dr. Martens, chiamate in slang “Doc” o “Doc Martin”. In particolare, il modello di riferimento era il 1460 (dalla data in cui è entrato in produzione, 1 aprile 1960), con 8 buchi su entrambi i lati per infilare le stringhe e con la punta rinforzata con una calottina di acciaio. Questo accessorio era stato in origine pensato per proteggere le dita dei piedi da eventuali infortuni sul lavoro, ma i giovani ragazzi inglesi lo sfruttavano in funzione offensiva per

prendere a pedate gli sfortunati di turno; motivo per cui, in seguito, l'azienda decise di eliminarli dal commercio. Le scarpe, tendenzialmente di colore nero, venivano pulite e lucidate regolarmente; tutto sommato gli skinhead tenevano molto a dare un'idea di ordine e pulizia.

I tatuaggi patriottici, con croci o svastiche, condividevano la loro estetica rendendoli ancora più intimidatori.

Spesso si pensa che gli skinhead abbiano un legame con il nazismo, ma non è esattamente così. Inizialmente non erano politicizzati, tanto che a metà anni '70 il partito fascista National Front ha tentato ripetutamente di farli diventare il proprio braccio destro, ma senza successo. Nel corso del tempo si è sviluppata prima una minoranza antifascista, i "Redskin" (in seguito anche gli SHARP, "Skinheads Against Racial Prejudice") e, solo negli anni '90, nella versione esportata all'estero, una nuova minoranza sposa i valori della "Supremazia bianca".

Il loro periodo d'oro, comunque, termina nel 1972, travolto da altre mode come, ad esempio, il glam e il funk. Negli anni '70, ad ogni modo, i loro valori e la loro estetica iniziano ad essere più variegati, influenzando la nascente scena punk.

## IL MOVIMENTO PUNK

*“When there’s no future  
How can there be sin  
We’re the flowers in the dustbin  
We’re the poison in your human machine  
We’re the future, your future”*

---

Sex Pistols, God Save the Queen, 197

Tra il 1974 e il 1977 si fanno largo nella scena, tra New York e Londra, i cosiddetti punk. Il loro atteggiamento per le strade oscillava tra una svogliata attitudine catatonica e scatti violenti fuori controllo.

“Gli anni Sessanta rappresentano la loro bestia nera. In effetti, basta ribaltare la mitologia hippie del “peace & love”, per avere un’idea del programma del punk, velenoso, sgradevole, ambiguo, autolesionista e perverso. Al posto di pace, sorrisi, amore e fiori, ecco serviti aggressività, ghigni, malessere e vomito. Gli hippie sono le prime vittime del loro odio panoramico – Never Trust a Hippie, I Hate Hippies, Always Hate Hippies, Kill the Hippies sono solo un esempio della lunga lista di brani dedicati alla questione”<sup>47</sup>.

L’appellativo “punk” inizia a circolare nel 1975 nella scena post-hippie della Costa Est degli Stati Uniti. In origine la parola era usata ai tempi di Shakespeare per indicare una “prostituta”; nello slang carcerario designava il compagno preso di mira e sodomizzato. Nella quotidianità, invece, assumeva l’accezione di marcio, idiota, sfigato, scemo. Nel gennaio 1976, con la pubblicazione del giornale underground “Punk”, il termine diventa ufficialmente caratterizzante del movimento.

*“La parola ‘Punk’ mi sembrava perfetta per riassumere tutte le cose che ci piacevano: ubriachezza, sconvolgimento, furbizia senza presunzione, assurdità, divertimento, ironia e tutto il resto che appartiene al lato oscuro”.*

---

Legs McNeil, co-fondatore della rivista “Punk”, New York, 1976

Per quanto riguarda il contesto musicale, era in atto una vera e propria rivoluzione. La musica torna nelle mani del popolo con un dilettantismo svergognato e coraggioso, che prevede il ripudio di effetti speciali e tecnicismi tipici, invece, del progressive rock. È sufficiente conoscere tre accordi e suonarli con foga a tutta velocità; le canzoni, infatti, vanno decisamente in controtendenze per quegli anni, adottando una durata massima di uno o due minuti. Nei minuscoli locali dove le band si esibiscono “lo stile di scena è scatenato, manicomiale, con ampio scambio di fluidi organici” accompagnato da forme di autolesionismo dal vivo.

*“Il pubblico punk si sbarazza della liturgia passiva da concerto pop, delle fiammelle degli accendini agitate in aria, delle risatine accondiscendenti in risposta alle sciocche battute dal palco, dei coretti, del diligente dondolio delle teste, delle canne e del rispetto delle norme di sicurezza e degli artisti sotto i riflettori. I concerti sono battaglie campali dove la violenza si stempera, in modo fortunoso, nell’attenzione che ciascuno dedica alla propria immagine. È un’aggressività misurata, autolesionista, stemperata dal narcisismo di chi la esprime. È come se i punk si guardassero costantemente allo specchio. Nelle bolge che seguono le esibizioni nessuno è al sicuro, né sopra né sotto il palco. Tutti si scontrano (dopo aver preso la rincorsa), si buttano addosso agli altri, si danno gomitate, saltano a piedi uniti, cercando di schivare oggetti contundenti lanciati in mezzo alla folla da qualche immancabile idiota – una coreografia chiamata “pogo”, agitata forma di opposizione alla disco music imperante, la cui invenzione viene accreditata all’inglese Syd Vicious”<sup>48</sup>.*

La scena punk sarebbe sicuramente esistita lo stesso, ma non sarebbe stata la stessa senza l’aspetto decorativo/stilistico, che, a differenza degli altri movimenti, è stato spinto e potenziato da due personaggi londinesi, compagni di vita e di affari: Malcom McLaren e Vivienne Westwood. Il primo aspirava a lasciare il segno nella “Società dello spettacolo”, la seconda è stata portata via dalla provincia, messa davanti ad una macchina da cucire ed è diventata uno dei capisaldi della moda di tutti i tempi. Nel 1973 i due si recano a New York per una fiera della moda e rimangono profondamente segnati dall’attitudine dei giovani locali rispetto ai loro compatrioti.

La scena creativa newyorkese non finge, non posa, tutti sono convinti di essere artisti o intellettuali ma, a costo di rasentare il ridicolo, risultano molto più autentici. Di ritorno in patria, la loro maggiore ispirazione resta Richard Hell, un artistoide americano che si era, però, rifiutato di collaborare con loro; una volta appesa la sua foto nel negozietto di King's Road come riferimento, la Westwood inizia la sua rivoluzione in controtendenza, sia dal punto di vista sartoriale che imprenditoriale. Sostituivano, da un momento all'altro l'insegna del negozio, le offerte, le merci, cambiando continuamente stili di riferimento per le collezioni.

*“Pin up, rockabilly e Teddy boy (“Let It Rock”, 1971); biker, rocker e zootie (“Too Fast To Live, Too Young To Die”, 1973); fetish, pervertiti e “Arancia meccanica” (“SEX”, 1974); anarchici e beatnik (“Sedictionaries”, 1977) e in seguito pirati (“World’s End”, 1979). Il loro progetto estetico teso a terrorizzare i benpensanti – che cambiano marciapiede per non vedere ciò che è esposto in vetrina – è frutto di un’attenta ricerca filologica sull’epopea delle culture marginali del Dopoguerra (hippie esclusi, perché McLaren nutre un odio insano verso di loro)”*<sup>49</sup>.

Accolti in negozio da un corso accelerato di etica rivoluzionaria, i clienti venivano maltrattati; i prezzi erano perennemente alti e, addirittura, appena alcune proposte avevano successo venivano ritirate dagli scaffali. La boutique divenne presto il posto più assurdo di tutta Londra. A questo punto McLaren decide di organizzare dei *“casting per ricreare in modo artificiale un prodotto artistico-musicale simile a ciò che ha visto muoversi libero in natura nelle parti selvagge della Grande Mela”*<sup>50</sup>.

È così che nascono i Sex Pistols. McLaren li plasma come il Dr. Frankenstein fece con la sua creatura nel romanzo del 1818. Ecco perché personaggi come Syd Vicious (il “Vizioso”) e Jhonny Rotten (il “Marcio”) non vanno visti solo come esponenti di un gruppo musicale ma come un concetto, di questo McLaren e Westwood erano ben consapevoli. Se fino ad ora abbiamo parlato di design anonimo che si rivela funzionale per chi indossa i relativi capi, la stilista stravolge completamente questo rapporto. Si serve, infatti, di

*“interpreti perfetti della nuova ondata estetica e culturale”*<sup>51</sup> per promuovere le sue creazioni, di matrice anonima ma personalizzate. In guerra, così come sul lavoro o in ambito sportivo, l’abito era funzionale per soddisfare le esigenze di chi lo indossava; grazie a Vivienne Westwood e alla scena punk più che alle altre, i giovani in strada sono funzionali a divulgare i valori di un’epoca attraverso i loro vestiti. L’appeal del teppista ribelle viene drammatizzato esasperato, sporcato moralmente, anche attraverso un citazionismo artistico più o meno chiaro (Pollock, Rauschemberg, Spoerri, Warhol, Klein, Fontana, Baj). La chiusura del cerchio nell’ambito del progetto stilistico si ha con Jamie Reid, vecchio compagno di università di McLaren che inizia a collaborare con i due occupandosi delle grafiche da stampare sui tessuti (con tecniche in chiaro riferimento alla scuola serigrafica dell’Atelier des Beaux Arts di Parigi diventata famosa nel ‘68).

Tra ispirazioni tratte dal bondage dei film porno, dalle camicie di forza da ospedale psichiatrico, dal tartan del folklore scozzese, la Westwood si lascia andare con l’aggiunta di accessori: lacci, cinture, cappi, catene, spille da balia, lamette a pioggia incastrate in maglioni in versione ragnatela e in tessuti bucherellati, strappati e sfilacciati. Ma la sua specialità restano le T-shirt personalizzate.

Per la prima volta in assoluto, così come è stato anticipato approfondendo la mostra *T-shirt: Cult – Culture – Subversion*, la t-shirt non è solo un indumento comodo e versatile, ma si fa anche strumento comunicativo. Viene utilizzata per esporre scene di sesso fino a quel momento riservate ad una consultazione clandestina, riporta frasi di testi rivoluzionari (es. Buenaventura Durruti) e diventa supporto per recensioni su fatti di vita culturale cittadina (negative sul film Jubilee di Derek Jarman, ambigue sulle gesta di uno stupratore a cui la polizia dà la caccia).

I prezzi dei capi restano inequivocabilmente alti, motivo per cui i ragazzi che non possono permetterseli replicano da sé lo stile della linea con un bricolage di strappi e graffiti.

Nel 1977 si presenta in Gran Bretagna un’occasione imperdibile per far parlare ancora di più di sé e la ditta McLaren-Westwood fa ufficialmente la storia. I punk vengono battezzati in pubblico attraverso i Sex Pistols in occasione dei festeggiamenti per il giubileo della Regina Elisabetta, il venticinquesimo anniversario della sua salita

al trono, con una t-shirt che è impossibile tutt'oggi non aver mai visto.

*“Il bel ritratto ufficiale della sovrana, realizzato per la Casa Reale da sir Cecil Beaton, è sgarbatamente deturpato con spille da balia nel naso, gli occhi coperti con testi antimonarchici realizzati con la tecnica dei messaggi minatori. L'immagine così conciata è riprodotta su manifesti e copertine di dischi, bandiere, toppe, camicie, magliette fatte indossare alla spaventosa fauna dei frequentatori della boutique di World's End, portati in gita premio sul Tamigi, a bordo di una chiatta dove suonano i Sex Pistols, a bere birra e urinare fuoribordo davanti al Parlamento. Tutti finiscono arrestati, dopo un pubblicizzatissimo arrembaggio della polizia fluviale. La cosa, ovviamente, provoca brividi e proteste. Il disco God Save the Queen, studiato ad hoc per far infuriare l'opinione pubblica, bandito dalla radio, scala la hit parade. I Sex Pistols, rompiscatole nati, vanno ben oltre il mandato diventando l'incubo e la delizia del sistema comunicativo, con una serie di pantomime e di veri crimini. McLaren spinge pericolosamente le personalità sballate del gruppo sino a un punto di non ritorno, stimolando lo spirito di emulazione negli animi più irrequieti. Da eccellente venditore, riuscirà a vendere il ghiaccio agli eschimesi, ovvero il punk rock agli americani, spacciandolo per un prodotto inglese. Ancora una volta, dopo il caso Beatles, l'Inghilterra, rielaborando magistralmente i segnali provenienti dagli Stati Uniti, si dimostrerà in grado di creare un modello appetibile per tutti i teenager del pianeta”<sup>52</sup>.*

La scuola punk si è successivamente espansa ed evoluta; il punk militante libertario anni '80, per esempio, era strettamente connesso alla conquista degli spazi sociali (gli squatters), soprattutto in Europa. Il punk non è riuscito a cambiare la società, ma ha sicuramente indicato ai giovani nuove strategie controculturali e nuovi modi per intraprendere la rivolta, grazie a mezzi quali la moda, la musica e la stampa con numerose fanzine.

## LA SCENA HIP HOP

“To the hip hop, hip hop, don't stop that body rock.”

---

Starski

La cultura hip hop è ancora oggi ben radicata nonostante non si sia sviluppata in uno scenario semplice, nel tempo ha però sviluppato una grande capacità di adattamento fino a imporsi come una delle forze di comunicazione più ricche del Novecento. È infatti caratterizzata da ben tre aspetti: la poetica in ambito musicale legata al rap, l'arte visuale dei graffiti e l'aspetto coreografico relativo alla break dance<sup>53</sup>.

A differenza di molte altre controculture, non è esplosa; gli albori dell'hip hop risalgono agli anni '70, ma solo negli '80 si è realmente diffuso. Il cuore di questo scenario era il quartiere di New York meno affine al classico “sogno americano”: il Bronx. Edifici pericolanti, disoccupati, giovani non scolarizzati, povertà, criminalità: ognuno di questi aspetti alimentava l'altro e questa zona della città, abitata principalmente da afroamericani, non poteva che essere definita un vero e proprio “ghetto”; da qui era anche difficile uscire considerando che in quegli anni i trasporti a New York erano pessimi per assenza di manutenzione, scioperi e vandalismi.

Dalle ceneri di un quartiere abbandonato dall'amministrazione cittadina e che andava letteralmente ‘a fuoco’, però, è sbocciata un'incredibile scena giovanile caratterizzata da persone che non potevano fare a meno di esprimere sé stesse in un contesto sociale di quel tipo, perché non avevano davvero nulla da perdere.

L'invenzione dei Magic Marker da parte di Sidney Rosenthal risalente al 1952, pone le basi per una nuova forma di ‘arredo urbano’, chiaramente illegale.

*“Per i ragazzini del Bronx in crisi di autostima e che non sono mai usciti dal quartiere, scarabocchiare e sbombolettare il proprio nome in giro è una sensazione sublime, la prova inconfutabile della loro esistenza. È una sfida, una guerra simbolica, una campagna di conquista del territorio nemico. Fuori dalle strade del quartiere si stende un paese nemico. Nulla è immune ai loro attacchi: camion, ascensori, monumenti, muri, saracinesche, ma la preda più ambita sono le carrozze della metropolitana”<sup>54</sup>.*

Grazie ad un semplice pennarello si è sviluppata in modo irrefrenabile (pur secondo importanti leggi di strada da rispettare) l'arte dei graffiti. Con la stessa naturalezza si consolida la nuova scena musicale. Venivano, infatti, organizzati i bloc party, ovvero della feste di quartiere dedicate alla socializzazione e al divertimento all'aperto, considerando che i ragazzi non potevano permettersi di andare in discoteca o ai concerti. Alcuni ragazzi si cimentano nel ruolo di “Maestri di Cerimonia”, in slang MC: mettono musica mixando i brani su due piatti e, nel frattempo, ci parlano sopra con il microfono. Esprimono giudizi sulle ragazze, sulla situazione politica, raccontano dei fatti personali, interagiscono con il pubblico e lo incitano a rispondere a ritmo. Da questi primi passi si sviluppa quello che verrà per la prima volta nel 1973 definito “hip hop”.

*“Tutto questo grattare mi fa venire prurito”*

---

Malcolm McLaren

Al di là degli aspetti legati all'arte, alla musica e al ballo, anche l'abbigliamento ha definito fortemente la carica comunicativa di questa controcultura.

I temi trattati nella musica, relativi all'identità nera e all'empowerment venivano riflessi nell'abbigliamento; i cantanti, infatti, indossavano spesso tessuti kente (una stoffa tradizionale ghanese) e i colori del nazionalismo nero, ovvero verde, rosso, nero e giallo<sup>55</sup>. In generale, comunque, l'origine politica dell'hip hop portò gli artisti emergenti e i giovani in generale a rifiutare l'alta moda e le firme, preferendo indumenti sportivi che riflettevano quelle che erano sostanzialmente le loro esigenze: ballare sull'asfalto, giocare a basket e sicuramente nessun evento elegante o formale al quale dover partecipare. Nel caso specifico dei b-boy non potevano mancare jeans e t-shirt larghi per muoversi in libertà. Il completo tipo in generale, comunque, era caratterizzato da: berretto Kangol<sup>56</sup>, tuta Adidas e scarpe Adidas Superstar o Chuck Taylor Allstar. Furono proprio le sneakers ai piedi dei ragazzi del Bronx a rivoluzionare il mercato della moda.

*“Le case produttrici di scarpette da ginnastica saranno eternamente grate all’hip hop, per aver promosso i loro marchi al di fuori del circuito sportivo, preparando un pubblico di devoti consumatori pronto a spendere al di là di qualsiasi ottimistica proiezione di mercato... Nike, Adidas, Puma, Reebok, Le Coq Sportif, Kangol, Fila, oltre a essere oggetto di un imponente culto feticistico, dopo un iniziale sdegno per essere state associate a uno stile di vita poco raccomandabile, spingono l’acceleratore immettendo a ripetizione sul mercato nuovi modelli, prodotti di fascia alta, cari come calzature artigianali di lusso”<sup>57</sup>.*

Molto significativo è il caso del brano My Adidas, inciso nel 1986 dai Run-DMC e chiaramente dedicato al loro marchio preferito. Il modello di riferimento era la Superstar bianca e nera, bassa e portata senza stringhe. Il gruppo musicale apre la strada a quello che diventerà un controverso rapporto marginalità-mainstream nell’ambito fashion.

*“Nel momento cruciale del concerto, mentre il gruppo cantava My Adidas, uno dei membri si mette a urlare: ‘Okay, adesso agitate le vostre Adidas!’ – come risposta, tremila paia di scarpe da ginnastica vengono scagliate per aria. I rappresentanti dell’azienda tedesca appositamente invitati alla serata, saltano dalle poltrone riservate e si precipitano a sventolare i loro libretti d’assegni sotto il naso del manager”.*

---

Christopher Vaughn, Black Enterprise 1993

Negli anni ‘80 e ‘90 la fase contro culturale dell’hip hop si esaurisce piano piano per fare spazio alle aspirazioni borghesi e alle attitudini materialistiche che caratterizzavano i ragazzi del ghetto. Gli aspetti di denuncia sociale legati all’orgoglio nero, che si riflettevano anche nell’abbigliamento, vengono persi per fare posto ad uno scenario contraddittorio. L’immagine contava, ma forse fin troppo. Con l’ossessione per il nuovo, t-shirt, calzature e biancheria erano splendenti, così come le catene e i denti d’oro.

*“Niente anonimato da palestra o da campetto, niente scritte che ricordano istituti scolastici, ma sfoggio volgare di griffe e corporate brand. Le tutine, le felpe e i cappellini con la visiera, non si indossano più in base alla funzionalità, per svolgere attività fisica sull’asfalto, ma – stando ben attenti a non rovinarle con la polvere e il sudore – per esibire le firme di algidi stilisti italiani e francesi. È un atteggiamento che rende questi personaggi antitetici rispetto alle altre scene ribelli che li hanno preceduti, preoccupate a eliminare dagli abiti qualsiasi elemento di riconoscibilità, a staccare persino le etichette interne, per evitare di fare da cassa di risonanza al mercato”<sup>58</sup>.*

## GLI SKATER

*“È vietato effettuare sulle carreggiate giochi, allenamenti e manifestazioni sportive non autorizzate. Sugli spazi riservati ai pedoni è vietato usare tavole, pattini o altri acceleratori di andatura che possano creare situazioni di pericolo per gli altri utenti”*

---

Codice della strada, comma 9

Nel corso del XX secolo negli Stati Uniti sono esplose molte attività adolescenziali, ma il loro destino era tendenzialmente quello di esaurirsi senza trasformarsi in subculture<sup>59</sup>. La scena deve la sua origine ai surfisti di fine anni '40 che, nell'attesa delle di poter cavalcare qualche onda in mare, costruiscono dei surrogati terrestri delle loro tavole con avanzi di surf e rotelle di schettini<sup>60</sup>. Questa novità venne chiamata surf da marciapiede (sidewalk surfing), ma era decisamente precaria, tanto che alcuni produttori di surf, come la Makaha, si preoccuparono di progettare delle tavole più adatte. I primi modelli in serie, i Roller Derby, piatti, stretti e lunghi quasi un metro sono del 1959. Nel 1965 la casa editrice “Surfer” lancia il primo giornale specifico sullo skate “Skateboarder Magazine”, inoltre la rivista “Life” dedica un intero servizio alla nuova mania. Per un po' di tempo la scena viene dimenticata per poi ritornare a galla nel 1972. La nuova invenzione del poliuretano caratterizza la composizione delle nuove ruote e, grazie alla sua ottima presa sul terreno, permette agli skater di praticare la loro attività con una maggiore manovrabilità.

La nuova moda esplode e le prime competizioni agonistiche vengono sponsorizzate in tv. La costruzione degli skatepark, però, rende questo sport originariamente nato in strada una pratica costretta in luoghi circoscritti, a pagamento e per cui era necessaria un'assicurazione. Tutto ciò fa spegnere la passione per lo skate ancora una volta, anche se sopravvive in California dove era praticato nello specifico da membri della scena punk locale. La rivista di settore “Trasher”, nata nel 1980, influisce nel mantenere viva l'ala radicale dello skate, così come Duane Peters, una delle figure simbolo della scena e “prototipo dello skater fuori di testa”. Finalmente, a metà decade, si consolida una vera e propria attitudine subculturale; lo skate non viene visto più solo

come uno sport o un hobby e prende anche definitivamente le distanze filosofiche e stilistiche dal surf.

*“La prima è pur sempre una filosofia ecologica, mistica e planante, mentre la seconda è una forma di survivalismo creativo che spettacolarizza la dura lotta per la sopravvivenza tra i manufatti decrepiti di una società industriale in piena decadenza. Gli skater sono esploratori urbani che hanno sostituito le onde e le maree con le barriere architettoniche della città”<sup>61</sup>.*

Il loro approccio si è chiaramente riversato sull'abbigliamento producendo un look caratteristico, un perfetto mix tra elementi punk e relativi al surf. Indossavano spille, catene e accessori di pelle, alternavano anfibi stringati a scarpe Van's, prediligevano vestiti di seconda mano di molte taglie più larghe. Non abbandonano assolutamente i pantaloni da surfista e le maglie con stampe hawaiane, ma spesso si mettono su giubbotti borchiati. Lo stile successivamente si evolve e l'outfit tipo era caratterizzato da: camicie da boscaiolo sbottonate t-shirt extra larghe, così come i pantaloni<sup>62</sup>.

L'immaginario che la scena skate si è creata, comunque, era macabro, fantastico e demoniaco, un mix esposto sia sulle tavole che sull'abbigliamento ma stemperato dall'eredità ironica dei comix underground.

Ovviamente non tutti i praticanti erano così radicali nella loro attitudine, ma sicuramente apprezzavano di essere associati all'aura scapestrata che accompagnava l'attività.

*“Oggi, la scena skate è uno dei pilastri del circo agonistico commerciale dello street style, sostenuto da un mercato di ragazzini disposti a spendere un mucchio di denaro per essere up to date, con capi d'abbigliamento nuovi, puliti e visibilmente griffati – magari commercializzati dagli stessi membri della vecchia guardia. Ormai la vendita di cappellini, magliette, braghe e scarpe “da skate” ha superato quella delle tavole. Il successo dello street style ha messo in luce l'ambiguità della sua filosofia liberatoria”<sup>63</sup>.*

Molti capi di abbigliamento vengono oggi venduti per l'immaginario che suscitano ai giovani, non per la loro effettiva utilità o per la storia che hanno alle spalle.

Ma non tutto lo spirito originario è andato perso, infatti esistono anche produttori etici, incalzati dai gruppi di skater che hanno coniato lo slogan: *“Fuck the brands that are fucking the people”*.

# 4

---

## LA MODA OGGI

## 4.1 Il ciclo continuo del settore moda

*“... Ai nostri giorni la creazione della moda è sempre più inserita nell'organizzazione oggettiva del lavoro propria dell'economia moderna. Non solo sporadicamente appare un articolo che poi diventa di moda, ma vengono prodotti degli articoli perché diventino di moda”*<sup>1</sup>.

Pur parlando di moda nel senso più generico del termine, già all'inizio del XX secolo al sociologo Simmel era chiaro che questo principio non fosse spontaneo, ma relazionato al sistema economico della società, oltre che agli aspetti sociali e culturali.

*“Quanto più un articolo è soggetto al rapido mutare della moda, tanto più forte è la richiesta di prodotti del suo tipo a buon mercato. Non solo perché le grandi masse, nonostante la loro povertà, hanno un potere d'acquisto sufficiente per orientare le grandi industrie prevalentemente verso di sé, e richiedono assolutamente oggetti che abbiano almeno l'aspetto esteriore e poco solido del moderno, ma anche perché gli strati superiori della società non potrebbero sostenere il repentino cambiamento della moda che viene loro imposto dall'incalzare degli strati inferiori se gli oggetti non fossero relativamente a buon mercato. Si crea così un vero e proprio circolo: quanto più rapidamente cambia la moda, tanto più gli oggetti devono diventare economici, e quanto più gli oggetti diventano economici, tanto più invitano i consumatori e costringono i produttori ad un rapido cambiamento della moda”*<sup>2</sup>.

A riguardo di questa necessità di cambiamento continua precisando:

*“Per la moda conta soprattutto il cambiamento, ma come ogni forma essa tende soprattutto al risparmio delle forze, cerca di raggiungere i suoi fini nel massimo grado, ma con i mezzi relativamente più economici. Per questo ritorna sempre a forme precedenti (questo fenomeno è particolarmente evidente nella moda dei vestiti), al punto da far paragonare la sua via a un circolo”*<sup>3</sup>.

Dagli approfondimenti che susseguiranno risulterà chiaro che c'è una stretta connessione spontanea tra l'abbigliamento anonimo e lo stile delle controculture, in particolare per quanto riguarda l'ambito militare e da lavoro. A questo punto la domanda da farsi è: a cosa si deve questo legame?

Come abbiamo visto fino ad ora i capi di abbigliamento anonimo tendono ad essere capi funzionali, economici, accessibili in larga scala e relativi agli strati più bassi della società. Tutti questi elementi sono perfettamente in linea con il mondo delle controculture, di cui alcune verranno analizzate nel dettaglio a seguire.

## 4.2 Ricerca di spunti dal passato

A fronte del lungo percorso del settore moda, ormai, nel XXI secolo ci si può chiedere: che cosa è nuovo, cosa è ispirato, cosa è copiato? In particolare, cosa è davvero originale? Su Vogue Italia si pronuncia Angelo Flaccavento:

Una lingua, qualunque essa sia – verbale, visiva, gestuale – non si sviluppa nel vuoto, ma scaturisce da una reazione, in qualche modo chimica, attivata dal già esistente. L'atto creativo, se autentico, nasce infatti sempre da un furto, protratto fino a impreviste conseguenze. Si ruba un atteggiamento alla musa, un colore alla natura, e da lì si inventa. Il discepolo inizia il proprio viaggio dagli stilemi del maestro; una voga fermenta perché importata in territorio estraneo. Del resto, non è mai importante dove e cosa si prende, ma dove e come lo si conduce. Nella moda questo è ancor più evidente: il nuovo origina da una incessante, catartica, scaramantica rielaborazione del passato che ferma il tempo, o almeno tenta, attraverso il remake, ad infinitum. Cosa sarebbero stati gli anni Ottanta senza i Quaranta e i Settanta senza gli anni Venti? Persino il modernismo inebriato di futuro degli anni Sessanta ha un debito evidente con le linee svelte dell'età del jazz. Per non parlare dei creatori, sempre fantastici debitori. Cosa avrebbe inventato Yves Saint Laurent se non avesse guardato alla rive gauche dei contestatori o a Mondrian, Gianni Versace se non avesse posato gli occhi sui vasi greci e sulle stampe di Beppe Spadacini, Walter Albini se non lo avessero irretito i disegni di Benito e le sofisticherie della "Gazette du Bon Ton"?<sup>4</sup>

È così che l'autore introduce il suo articolo scritto in occasione di un'intervista fatta nel 2017 ad Alessandro Michele, direttore creativo di Gucci noto per la sua genialità e il suo citazionismo.

*«Sono spudorato. Per me creare vuol dire rigurgitare, stravolgere e assemblare tutto ciò da cui sono stato e sono costantemente attraversato ... Gli abiti sono mille possibilità di significare, perché a ogni cambio o diversa associazione sei una persona diversa»*

Alessandro Michele non è certo il primo citazionista della storia della moda e non sarà nemmeno l'ultimo ma è, forse, il più archeologico e accurato, di certo il più beffardo, perché gioca con il fuoco della copia titillando i benpensanti mentre continua a pensare nuovi accostamenti.

*«Le mie fonti sono così evidenti che, forse a torto, non ritengo necessario metterci sotto la didascalia ... Rimasticare il passato per me è un modo per non banalizzare i vestiti e non ossessionarmi sulle lunghezze degli orli. Quel che mi interessa, infatti, è raccontare una storia, e se qualcuno ci vede lacerti di altre storie, ben venga. Non mi devo giustificare. La mia urgenza vera è quel che voglio dire».*

Michele si riferisce in modo particolare alla polemica dilagata a fine maggio su Instagram per un look che nella collezione cruise 2018 riprende paro paro, o quasi, il lavoro di Daniel Day.

*“Il problema a mio avviso nasce da un atteggiamento diffuso. La citazione è stata parte fondante del percorso culturale, di tutti e da sempre. Oggi, invece, si confonde la citazione con la nostalgia paralizzante. Io, al contrario, penso che l'ossessione per il futuro sia il modo migliore per non vivere il presente”.*

Vedere il passato come una miniera attiva piena di richiami e possibilità è un modo per portare al centro della scena il presente. Quel che intriga nel lavoro di Alessandro Michele è infatti la riscrittura del tempo, equivalente a un trip psichedelico che libera coscienza e conoscenza, e trova il valore dell'oggi proprio nell'archeologia.

## 4.3 I trend annuali

Qual è il meccanismo attraverso cui un capo di abbigliamento o un accessorio diventa di moda? I trend annuali sono noti per avere una diffusione capillare e rapida. Ciò che compare in passerella è destinato ed essere successivamente di ispirazione per tutti e, in primis, la “recente” figura del fashion blogger aiuta a rendere noti i nuovi trend. Inutile specificare che nel XXI secolo i social network e internet in generale rivestono un ruolo decisivo. Ma questi trend, spesso, non sono altro che ripescaggi di elementi del passato.

Un esempio emblematico è il **Balaklava**, nuovo trend 2021-22 ma già comparso nelle collezioni Autunno/Inverno 2018-19.

Il Balaklava (o Balaclava) è sostanzialmente un passamontagna che copre un’area del volto più o meno ampia. Viene realizzato in diversi tessuti e si sposa perfettamente con il trend dell’handmade, considerando la notevole quantità di persone che lo realizzano da sé anche al di là dell’ambito commerciale.

*“Anche se lo scopo tradizionale del balaklava è quello di fornire calore, è anche adorato per la sua natura elegante e la sua comoda vestibilità”.*

Il balaklava oggi è stato tramutato in un must have invernale da città e, quindi, decontestualizzato. Già nel 1965, infatti, compare su Vogue Italia, ma era un accessorio esclusivo dell’abbigliamento da montagna. E prima ancora di essere alla moda era solo un accessorio funzionale!

Le sue origini sono relative all’ambito militare e risalgono alla Guerra di Crimea del 1854. Il nome stesso fa riferimento all’omonima città portuale ucraina che era stata scenario della battaglia. Le truppe britanniche e irlandesi erano state spedite a combattere i soldati russi in condizioni decisamente non consone alle rigide temperature locali. Le donne britanniche iniziarono, quindi, a lavorare a maglia delle “protezioni” per le truppe da indossare sotto l’elmo e le spedirono alle caserme<sup>5</sup>.

Con i manifestanti separatisti filorusi, invece, il copricapo è diventato un simbolo delle milizie dell’Europa orientale.

Nel corso dei decenni è stato largamente utilizzato nei movimenti di emancipazione e rivolta (es. il collettivo punk Pussy Riot), ma le versioni più stravaganti e con fini spesso prettamente estetici appartengono al presente.

## CONCLUSIONE

A fronte di questi approfondimenti, dunque, si può dedurre che l'abbigliamento prescinde dalle mode passeggere ed è, invece, radicato nella storia con profondi significati sociali e culturali. Non solo, i modelli così come i tessuti sono progettati a monte per soddisfare delle esigenze funzionali e utilitarie. Se oggi il culto del brand ha oscurato la cultura dell'abito va, almeno, ricordato che nulla è nuovo e tutto attinge dal passato.

Analizzando gli abiti di matrice anonima, poichè “spogliati” di ogni costrutto legato al mercato, è stato dunque possibile comprendere il filo rosso che li lega. Al di là della firma, al di là della moda, l'abito nasconde uno stretto rapporto con il corpo umano che, sviluppando un pensiero analitico e progettuale, è in realtà molto semplice e basilare da comprendere.

## BIBLIOGRAFIA

- B. Munari, Da cosa nasce cosa: appunti per una metodologia progettuale, Laterza, Roma, Bari, 2004
- G. Monti, Moda e Museo: La mostra “Are Clothes Modern?” e il Costume Institute, rivista e sito dell’associazione Italiana Storici del Design, 3 Marzo 2014
- B. Munari, Lettera a Piero Fornasetti, 18 Settembre 1978, in Design cosa sei?, catalogo della mostra, Galleria dei Bibliofili, Milano, 1979
- A. Bassi, Design anonimo in Italia: oggetti comuni e progetto incognito, Electa, Milano, 2007
- L. FR. H. Svendsen, Filosofia della moda, Guanda, Milano, 2006
- A. Loos, Parole nel vuoto, Adelphi, Milano, 1992
- E. Weyer jr, Popoli primitivi oggi, Bompiani, Milano, 1960
- Il popolo Inuit: arte e vita esquimese, Nord Québec-Canada, Torino, Museo Nazionale della Montagna, Club Alpino Italiano, 1995
- Paola Chessa Pietroboni, Dalla tunica al top: le mille e una camicia - L. Ruggerone, Al di là della moda: oggetti, storie, significati, FrancoAngeli, Milano
- D. Aquila, La Giacca nella storia, Porto Seguro, Lodi, 2020
- J. H. Hancock, “These aren’t the same pants your grandfather wore!” The Evolution of branding cargo pants in 21st century mass fashion, The Ohio State University, 2007
- T. Sullivan, “Cargo Pants,” in Gentlemen’s Quarterly, (January 2003)
- C. McNab, Modern Military Uniforms (New Jersey: Chartwell Books, Inc., 2000)
- J. H. Hancock, “These aren’t the same pants your grandfather wore!” The Evolution of branding cargo pants in 21st century mass fashion, The Ohio State University, 2007
- M. Fogg, Moda. La storia completa, Atlante, Bologna, 2019
- A. Smith, Teoria dei sentimenti morali
- A. Bolton, Alexander McQueen: Savage Beauty (New York: Metropolitan Museum of Art, 2011)
- D. Okuefuna, The Wonderful World of Albert Khan, (London: BBC Books, 2008)
- A. Palmer, A cultural history of dress and fashion in the modern age, Bloomsbury, Londra, New York, 2017
- D. Kondo, About Face: Performing Race in Fashion and Theatre (New York: Routledge, 1997)
- Notebook on Cities and Clothes, dir. Wim Wenders, 1989
- N. White, Ricostruire la Moda Italiana, Deleyva Editore, Roma, 2014
- M. Guarnaccia, Ribelli con stile. Un secolo di mode radicali, Shake Edizioni, Milano, 2009

## SITOGRAFIA

- A. Bonazzi, Sapete chi ha inventato la cerniera Zip?, su Outpump, 10 Aprile 2021. Risorsa: <https://www.outpump.com/sapete-chi-ha-inventato-la-cerniera-zip/>
- <https://www.moma.org/calendar/exhibitions/1638>
- <https://www.youtube.com/watch?v=1HQBHONu0J8>
- L. Parigi, Eschimesi: Chi Sono, Dove Vivono, Cosa Mangiano, su Outpump, 6 Ottobre 2020. Risorsa: <https://www.osservatorioartico.it/eschimesi/>
- Anonimo, Innovazione: Chi ha inventato gli occhiali da sole? Storia di un'invenzione recente ma con radici lontane, su Focus, 8 Agosto 2016. Risorsa: <https://www.focus.it/tecnologia/innovazione/chi-ha-inventato-gli-occhiali-da-sole>
- M. Bass-Krueger, Tendenze moda estate 2019: lo stiletto ieri e oggi, su Vogue Italia, 4 Luglio 2019. Risorsa: <https://www.vogue.it/moda/article/tendenze-moda-estate-2019-tacchi-stiletto>
- Anonimo, Gli 'anonimi' che hanno cambiato la nostra vita, su Domus, 28 Ottobre 2020. Risorsa: <https://www.domusweb.it/it/dall-archivio/gallery/2020/10/28/gli-anonimi-che-hanno-cambiato-la-nostra-vita.html>
- L. Salamone, La grande storia della T-shirt bianca, su NSS Magazine, 13 Luglio 2020. Risorsa: <https://www.nssmag.com/it/fashion/22909/storia-della-t-shirt-bianca/image:261427>
- P. Kennedy, Who made that T-shirt?, su New York Times, 20 Settembre 2013. Risorsa: <https://www.nytimes.com/2013/09/22/magazine/who-made-that-t-shirt.html>
- Anonimo, Chi ha inventato le T-shirt?, su Rivista Studio. Risorsa: <https://www.rivistastudio.com/chi-ha-inventato-le-t-shirt/>
- Anonimo, Com'è nata la T-shirt? Storia di un mito, su Life Sentence Industry. Risorsa: <https://www.lifesentenceindustry.com/it/blog-it/come-nata-la-t-shirt-la-storia-di-un-mito/>
- Exhibition Archives: T-shirt: Cult – Culture – Subversion, su Fashion and Textile Museum, 24 Febbraio 2021. Risorsa: <https://fashiontextilemuseumblog.wordpress.com/2021/02/24/exhibition-archives-t-shirt-cult-culture-subversion/>
- F. Sozzani, Doppiopetto, su Vogue Italia, 14 Agosto 2012 <https://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2012/08/14-agosto>
- L. Ruggerone, Cinque capi di abbigliamento che arrivano dal mondo militare, 9 Novembre 2019. Risorsa: <https://unapennaspuntata.com/2019/11/09/capi-abbigliamento-derivati-mondo-militare/>
- <https://www.paddington.com/global/>
- G. Panedda, Trench: dai militari al punk, ritratto di un capo che ha segnato il tempo, su Icon Magazine, 13 Aprile 2019. Risorsa: <https://www.iconmagazine.it/uomini/trench-storia-sfilate/>
- Anonimo, Storia del parka: ecco come nasce un capo intramontabile, su Odd Lot, 25 Agosto 2016. Risorsa: <http://www.oddlot.it/blog/storia-del-parka-ecco-come-nasce-un-capo-intramontabile/>
- Alpha Industries, The completa bomber jacket history, 22 Giugno 2020. Risorsa: <https://www.alphaindustries.com/blogs/alpha-stories/a-complete-history-of-the-bomber-jacket>
- F. Sozzani, Cardigan, su Vogue, 31 Luglio 2012. Risorsa: <https://www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore/2012/07/31-luglio>
- Anonimo, Anfibi militari: tra moda, cultura e comodità, su Now Absolutely, 5 Dicembre 2014. Risorsa: <http://www.nowabsolutely.com/moda/personal-style/anfibi-militari.html>
- V. Torriani, Gli anfibi, su IperSoap, 14 Novembre 2020. Risorsa: <https://www.ipersoap.com/2020/11/14/gli-anfibi/>
- A. Ruggieri, La storia delle Dr. Martens, le scarpe più amate dai giovani di ogni epoca, su Esquire, 22 Febbraio 2018. Risorsa: <https://www.esquire.com/it/stile/accessori-uomo/a18657457/dr-martens/>
- <https://www.drmartens.com/us/en/tough-as-you/our-stories/bill-griggs>
- A. Crucq, Double "Class": On the Popularization of Dr. Martens, su Pismo Widok, 2021. Risorsa: <https://www.pismowidok.org/en/archive/2021/31-visibility-of-social-classes/double-class-on-the-popularization-of-dr.-martens>
- <https://www.levistrauss.com/levis-history/>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/salopette/>
- <https://www.treccani.it/vocabolario/tuta/>

- S. Vertua, La tuta dei fratelli Thayaht e Ram compie 100 anni, su L'Officiel, 1 Luglio 2020. Risorsa: <https://www.lofficielitalia.com/moda/storia-della-tuta-fratelli-thayaht-ram-compie-100-anni-moda-intepretazioni>
- L. Cochrane, From fishermen to ravers: why we can't kick the bucket hat, su The Guardian, 13 Marzo 2019. Risorsa: <https://www.theguardian.com/fashion/2019/mar/13/from-fishermen-to-ravers-why-we-cant-kick-the-bucket-hat>
- <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/sou-wester>
- J. Smith, Bucket Hats – From Ireland to Gilligan's Island, su Heddels, 9 Luglio 2018. Risorsa: <https://www.heddels.com/2018/07/history-bucket-hats/>
- Su Schott N.Y.C., The Origins of an Icon: The Perfecto motorcycle jacket. Risorsa: <https://www.schottnyc.com/perfectotimeline>
- Fashion: Five expressions, more or less radical, of the "jupe-culotte". (1911, Apr 01). Vogue, 37, 57. Risorsa: <https://www.proquest.com/magazines/fashion-five-expressions-more-less-radical-jupe/docview/911845621/se-2?accountid=28840>
- L. Borrelli-Persson, The Ups and Downs of Culottes, su Vogue America, 16 Settembre 2019. Risorsa: <https://www.vogue.com/article/the-ups-and-downs-of-culottes-a-brief-history-from-paul-poiret-to-hedi-slimane>
- Fashion: Break-through in fashion: The culotte suit for city wear. (1960, Sep 01). Vogue, 136, 186-186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195. Risorsa: <https://www.proquest.com/magazines/fashion-break-through-culotte-suit-city-wear/docview/879257493/se-2?accountid=28840>
- M. Bass-Krueger, Giacche Autunno Inverno 2019-20: la storia del blazer e le ultime tendenze moda, su Vogue Italia, 23 Ottobre 2019. Risorsa: <https://www.vogue.it/moda/article/giacche-autunno-inverno-2019-2020-storia-blazer-e-ultime-tendenze-moda>
- <https://corporate.lacoste.com/our-history/>
- <https://www.adidas-group.com/en/about/history/>
- <http://api.lecoqsportif.com/uk-en/story>
- <https://emiliopucciheritage.com/timelinepucci/>

- [https://www.treccani.it/vocabolario/tartan\\_res-20dafcec-0036-11de-9d89-0016357eee51/](https://www.treccani.it/vocabolario/tartan_res-20dafcec-0036-11de-9d89-0016357eee51/)
- [https://www.treccani.it/vocabolario/tartan\\_res-20dafcec-0036-11de-9d89-0016357eee51/](https://www.treccani.it/vocabolario/tartan_res-20dafcec-0036-11de-9d89-0016357eee51/)
- L. Tortora, Vintage: la storia del tartan, dal medioevo a oggi, su Cosmopolitan, 4 Novembre 2013. Risorsa: <https://www.cosmopolitan.com/it/moda/vintage/news/a85849/vintage-la-storia-del-tartan-dal-medioevo-a-oggi/>
- <https://artsandculture.google.com/story/cAWBOL4nVSotIw?hl=it>
- Anonimo, Il poncho: quando l'oversize fa tendenza, su Vanity Fair. Risorsa: <https://www.vanityfair.it/thinkcontent/falconeri/il-poncho-quando-l-oversize-fa-tendenza>
- A. Flaccavento, Alessandro Michele: citazionismo, passato e futuro della moda, ecco la mia visione, su Vogue Italia, Settembre 2017. Risorsa: <https://www.vogue.it/moda/news/2017/09/01/alessandro-michele-citazionismo-passato-futuro-moda-intervista-vogue-italia>
- R. Totaro, History of the balaclava, the new fashion trend with post-Soviet looks, articolo su Domus, 27 Gennaio 2022. Risorsa: <https://www.domusweb.it/en/design/2022/01/22/the-history-of-the-balaclava-the-new-accessory-with-post-soviet-aesthetics.html>

# RINGRAZIAMENTI

Ringrazio la mia relatrice Elena Dellapiana per la disponibilità e per i consigli.

Un grazie assoluto va alla mia famiglia che mi ha sempre sostenuta e ha avuto fiducia in me, anche quando io non ce l'avevo. Grazie mamma perché mi hai insegnato a camminare con i tacchi ma anche ad annodare la cravatta.

Grazie nonni per l'appoggio e l'entusiasmo, anche se mi chiedete ancora cosa studio. Grazie nonna per gli sticker di Buongiorno e Buenanotte che mi hanno fatto cominciare e finire meglio la giornata.

Grazie civico 74, passato e presente. Il mio concetto di "casa" non sarebbe stato lo stesso senza di voi.

Grazie alle mie donne del sud, il mio concetto di "amicizia" non sarebbe stato lo stesso senza di voi.

Grazie ai miei compagni del nord, perché prima di conoscervi non sapevo neanche cosa volesse dire "condividere tutto".

Grazie Quel.

Grazie anche a me.

