



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

Corso di laurea Triennale in
SCIENZE SOCIOLOGICHE

*Fashion e male gaze: una discussione della moda come possibile
strumento di autodeterminazione femminile*

Relatore:

Prof. LUCA TRAPPOLIN

Laureanda:

VALENTINA DE MUNARI

N. Matricola 2002093

ANNO ACCADEMICO 2022/2023

*A tutte quelle volte
in cui non siamo state noi a decidere.*

INDICE

INTRODUZIONE.....	7
--------------------------	----------

CAPITOLO 1

Io ho un corpo

ALLA RICERCA DI CORPI DESTRUTTURATI

1.1	<i>Male gaze</i>	13
1.2	Bellezza-dolcezza: la costruzione del corpo femminile.....	16
1.3	Tra auto-oggettivazione e sessualizzazione consenziente: una problematizzazione dei termini.....	18
1.4	Uno sguardo alle teorie. L'influenza nelle interpretazioni individuali.....	22
1.5	Moda sociologica: il corpo vestito.....	24

CAPITOLO 2

Io non sono solo il mio corpo

RICONSIDERAZIONE DEL RUOLO DELL'ABBIGLIAMENTO FEMMINILE NELLA COSTRUZIONE DEGLI STEREOTIPI DI GENERE

2.1	Il controllo dei corpi: riflessioni sul potere e sullo spazio.....	31
2.2	Il <i>power dressing</i>	33
	2.2.1 Una nuova visione di femminilità.....	38
2.3	Il <i>backstage</i> delle rappresentazioni "inclusive".....	49
	2.3.1 Il <i>rebranding</i> di <i>Victoria's Secret</i>	44
2.4	Un'analisi storica. Il rapporto claustrofobico tra moda, genere e corpo femminile.....	46

CAPITOLO 3
Io ho il potere di decidere

**RIFLESSIONE SULLA COSTRUZIONE SOCIALE DEL CORPO
FEMMINILE ATTRAVERSO LA MODA**

3.1	Decostruire attraverso il linguaggio: la risignificazione performativa della moda.....	53
3.2	Rappresentazioni devianti: un'analisi delle collezioni di <i>Valentino</i> e <i>Gucci</i>	56
3.3	Il nudo e l'indignazione sociale: perché liberarsi dalla sessualizzazione forzata.....	61
3.4	L'evoluzione del femminismo e della moda: dal ripudio alla protesta. Il corpo come manifesto politico.....	63
3.4.1	" <i>When in doubt, overdress!</i> ". Vivienne Westwood e la ribellione culturale <i>punk</i>	67
3.5	<i>Female gaze</i>	70
 CONCLUSIONE		75
 RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI		79
 SITOGRAFIA		83

INTRODUZIONE

Nella società contemporanea, la moda non è solo un insieme di tendenze che riguardano l'abbigliamento, gli accessori, il corpo, e in generale il nostro lato estetico, ma è un vero e proprio fenomeno sociale che riflette il contesto culturale in cui si manifesta. Le passerelle di alta moda, così come la moda di strada, svolgono molteplici ruoli all'interno del contesto sociale. Uno di questi, tra i più importanti motivi della discussione di questo saggio, è il potenziale trasformativo.

La moda, come afferma Joanne Entwistle¹, “addomestica” i corpi: produce, riproduce e trasforma delle immagini che cambiano, mantengono o rivoluzionano le più radicate convenzioni sociali. Di fatto, è innegabile che la moda, in tutte le sue sfumature, sia costantemente soggetta al cambiamento; ciò che non è chiaro, invece, sono le origini e le motivazioni sottostanti.

Ogni produzione visiva è influenzata da uno specifico “modo di guardare”, da uno “sguardo” (in inglese “*gaze*”) che è innanzitutto culturale. Laura Mulvey², ad esempio, pensava che le produzioni cinematografiche classiche fossero narrate da una prospettiva prettamente maschile ed eterosessuale. Il discorso, poi, si è esteso fino a coinvolgere la società stessa, identificata come il progenitore del cosiddetto “*male gaze*”.

Si riconosce che quanto appena descritto è caratterizzato da una speciale complessità teorica. Gli oggetti di ricerca, ossia il *male gaze* e la moda, rappresentano degli argomenti controversi all'interno dei *fashion studies*, dei *gender studies* e dei vari movimenti femministi. La presente indagine, di natura teorico-critica, approfondirà la responsabilità della moda nel diffondere un immaginario che includa nuovi “sguardi”. In particolare, analizzerà il rapporto tra l'esistenza sistemica del *male gaze* e l'approccio con il quale l'industria della moda considera al corpo delle donne.

Molte ricerche (cfr Ponterotto, 2016; Di Sandro, 2020; Akdemir, 2018), parte della letteratura scientifica di questo saggio, hanno pensato alla moda come possibile mezzo

¹ Sociologa britannica interessata allo studio della moda, del corpo e dell'identità. Tra le sue pubblicazioni più note rientra “*The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*” (2000a), “*Fashion and the Fleishy Body: Dress as Embodied Practice*” (2000c), “*Power Dressing' and the Construction of the Career Woman*” (2013). Attraverso questi lavori, Joanne Entwistle ha contribuito all'elaborazione della moda come fenomeno complesso e meritevole di attenzione, che comprende dinamiche sociali, culturali ed economiche di vario tipo.

² Regista e critica cinematografica femminista, autrice del dibattuto saggio intitolato “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*”.

per contrastare gli stereotipi di genere; una sfida concepita, il più delle volte, in un'ottica "androgina". Altre hanno svolto un ammirevole lavoro di ricerca sulla necessità di decostruire la narrazione a sostegno della mascolinità egemonica; questa volta, attraverso un approccio *queer* (Brajato, 2020; Barry, 2018). Nel complesso, l'attenzione è stata giustamente rivolta verso l'eliminazione delle categorie. Nel corso di questa ricerca, si cercherà di non trascurare mai la valutazione sull'origine del binarismo e della separazione dei ruoli, cercando al contempo di relativizzare ogni deduzione.

Certamente, le identità binarie che si propone decostruire risalgono alla medesima matrice culturale patriarcale. Tuttavia, proprio a causa dell'essenza categorizzante di quest'ultima, ha ancora più senso differenziare le ragioni sottostanti al mantenimento ossessivo del "femminile" e del "maschile". Ci sono svariati motivi per non confrontare gli stereotipi che ricadono su entrambi i generi, e altrettante ragioni per concentrarsi sulle particolari dinamiche che coinvolgono singolarmente gli uni e gli altri.

Per una propensione personale, si è scelto di approfondire il caso delle identità e dei corpi "femminili". La ragione è una sola: non solo le donne – in tutte le loro intersezionalità – sono colpite dal peso della dicotomizzazione apportata dalla società, con conseguenze sulla percezione della propria immagine, ma il fatto che la loro oggettività e sessualità siano motivo di una grave gerarchia di violenza le contraddistingue per una condizione imparagonabile.

Una ricerca di questo tipo è stata costruita e pensata al fine di aumentare la consapevolezza del potere della moda rispetto alla legittimazione di forme espressive del corpo. Il primo obiettivo, dunque, è fornire una revisione il più possibile chiara e coerente delle prospettive attuali sulla questione presentata. Il secondo obiettivo è scoprire le modalità attraverso le quali la moda conferma o trasgredisce norme e stereotipi di genere legati all'espressione di identità femminili.

In sintesi, la domanda di ricerca si interroga sulla possibilità della moda (come sistema e industria) di essere uno strumento di *empowerment* dallo sguardo maschile esterno ed interiorizzato. La domanda riguarda anche il *come*: in quale modo, cioè, poter usufruire delle capacità della moda al fine di rappresentare il corpo femminile come un vantaggio sociale e non più come uno svantaggio. Si pensa a questa potenzialità come una fonte di ispirazione per una libera determinazione dell'identità espressiva.

Non disponendo di dati empirici confrontabili, si limiterà la questione a ipotesi teoriche: un “allenamento” di stampo sociologico che immaginerà scenari passati, presenti e futuri. Per rendere più concreto il ragionamento, si procederà con un tentativo di analisi dei *concept* pensati per le collezioni di alcuni degli stilisti e delle stiliste del panorama internazionale.

La struttura dell’esposizione è pensata per fornire una progressione logica dei temi trattati. La tesi si articola in tre sezioni. La prima, prettamente teorica, analizza le origini del termine “*male gaze*”, dilungandosi fino ad una concettualizzazione sul corpo femminile e sulla moda come fenomeno culturale ed economico. La seconda parte, a sostegno dell’idea che la moda non possa essere uno strumento di *empowerment* femminile, analizza gli “effetti perversi” di una visione “al maschile” nella moda. La terza, invece, appoggia l’idea contraria, ossia che la moda possa effettivamente essere un strumento per liberare le donne dalle dinamiche create dallo sguardo maschile.

Le basi teoriche esposte nel primo capitolo, concatenate con l’analisi delle argomentazioni presenti nel secondo e nel terzo capitolo, permettono di ampliare il raggio conoscitivo verso gli orizzonti dell’identità e dell’espressione di genere. Infine, si giungerà alla conclusione sui principali punti di discussione, accompagnati da un finale incisivo.

La sfida al *male gaze*, da questo punto di vista, merita una rilevanza accademica e sociale. Oltre a fornire un contributo, pur limitato, alle teorie di genere applicate alla moda, la riflessione sulla necessità di superare le norme di genere restrittive contiene, innanzitutto, un movente di sensibilizzazione. L’invito al cambiamento si articola, pertanto, nell’intento di fornire una visione che aumenti la conoscenza delle dinamiche di genere riguardanti i corpi delle donne in quanto tali.

Il vero scopo di queste pagine è dimostrare che il corpo femminile è un corpo potente, al pari di quello maschile. L’obiettivo tra le righe, è mettere in evidenza come il corpo delle donne sia anch’esso un corpo individuale, che non dovrebbe mai essere materia di contestazione sociale. Perché il corpo, il nostro corpo, non è solo procreazione, ma è anche trasformazione.

CAPITOLO 1

Io ho un corpo

ALLA RICERCA DI CORPI DESTRUTTURATI

SOMMARIO: 1.1 *Male gaze*. – 1.2 Bellezza-dolcezza: a costruzione del corpo femminile. – 1.3 Tra auto-oggettivazione e sessualizzazione consenziente: una problematizzazione dei termini. – 1.4 Uno sguardo alle teorie: l’influenza nelle interpretazioni individuali. – 1.5 Moda sociologica: il corpo vestito.

In questa fase iniziale si propone un approfondimento di alcuni termini chiave per la presente ricerca. Si tratta di un processo preliminare di studio utile a stabilire una base concettuale necessaria a comprendere le dinamiche alla base dei prossimi capitoli.

Il primo paragrafo è dedicato a l’origine cinematografica del termine di *male gaze*. Si prosegue con alcune riflessioni sulla pregnanza del concetto nel tessuto sociale complessivo con riferimenti alle conseguenze sulla percezione del corpo femminile.

Il secondo paragrafo discute della differente socializzazione dei corpi “femminili” e “maschili” e la questione degli standard estetici come diretta conseguenza del cosiddetto “mito della bellezza”.

Il terzo paragrafo contiene un ampio approfondimento dei significati di oggettivazione e sessualizzazione. Il filo conduttore termina con l’identificazione del controllo del proprio corpo come il primo passo verso l’autodeterminazione.

Il quarto paragrafo, invece, collega la teoria dell’oggettivazione di Fredrickson e Roberts al pensiero di Goffman e dell’Interazionismo, concludendo con una

relativizzazione del *male gaze* come uno dei molteplici “sguardi” attraverso cui guardare la realtà.

Nel quinto paragrafo, si analizzano alcuni contributi accademici, in particolare quello di Joanne Entwistle. L’analisi verte sull’importanza della moda nella società con un focus sulla complessa articolazione come sistema socio-economico. La variabile del corpo vestito, inteso come pratica corporea situata dipendente dalle pressioni sociali, è l’oggetto di trattazione finale di questo capitolo.

1.1 *Male gaze*

In un mondo regolato da uno squilibrio sessuale, il piacere dello sguardo è stato diviso tra attivo/maschile e passivo/femminile. Lo sguardo maschile dominante proietta la sua fantasia sulla figura femminile, che viene modellata di conseguenza.

Laura Mulvey (1975)

Laura Mulvey introduce così la questione sullo sguardo nel suo saggio del 1975 intitolato “*Visual Pleasure and Narrative Cinema*”. In questo testo, associa per la prima volta il termine “*male gaze*” (sguardo maschile) a una riflessione squisitamente teorica sulle dinamiche di potere tra i generi, recitate nelle produzioni cinematografiche tradizionali.

Originariamente, il significato associato allo “sguardo maschile” era inteso in termini psicoanalitici³. Solo successivamente è entrato a far parte del dizionario della cultura popolare, espandendosi a livello accademico⁴ per indicare un tipo di prospettiva utile all’analisi del ruolo della figura femminile nella società. Quest’ultima, come si vedrà in seguito, si distingue per essere la protagonista di un processo di oggettivazione proveniente da più direzioni.

La cosiddetta politica dello sguardo (dall’espressione inglese *politics of gaze*), ossia il rapporto tra lo sguardo e il potere di rappresentare visivamente degli individui e la loro società, è diventata vera e propria materia di riflessione. Donna Haraway, con il suo *Manifesto Cyborg* (1984), e Judith Butler, con la sua “performatività di genere” (Butler, 1990), sono dei perfetti esempi della risonanza di quanto Mulvey, per prima, riuscì a vedere.

³ La provenienza dell’espressione *male gaze*, come spiega Mulvey (*Ivi*, 8.), deriva dal concetto freudiano di *scopofilia* – più comunemente conosciuto come “voyerismo”, ossia l’eccitazione derivante dall’atto di guardare individui (che in quell’istante non sono coscienti di essere guardati) mentre si spogliano, sono nudi, o sono impegnati in una qualsiasi attività sessuale (Popa & Delcea, 2019, 53). Non si preclude la consapevolezza dell’individuo del fatto che (in potenza) ci possa essere qualcuno che, in quella data circostanza, lo veda. Si tratta di una prospettiva per certi versi confrontabile a quella di Freud sul complesso di Edipo.

⁴ Va notato che, Laura Mulvey, nello scritto sopracitato, menziona il *male gaze* solamente due volte. Lo sviluppo del termine e il suo utilizzo pervasivo hanno portato a un notevole sviluppo teorico successivo a quel periodo. Solo negli anni successivi al 1975, il concetto di *male gaze* divenne determinante negli studi di genere, nella sociologia, nella fenomenologia, negli studi culturali e nei *media studies*.

Intenzionalmente critica e politicizzata (Laing & Wilson, 2020, 1), decise di far comunicare la teoria di Freud⁵ con un'analisi femminista del cinema. Nel suo scritto principale (1975), afferma chiaramente che il corpo femminile rappresentato negli schermi, fino a quel momento, era raccontato esclusivamente in ottica subordinante: in funzione, cioè, della ricerca del piacere maschile eterosessuale (Mulvey, 1975, 12).

La donna si pone nella cultura patriarcale come significante per l'altro maschile, legata da un ordine simbolico in cui l'uomo può vivere le sue fantasie e ossessioni [...], imponendole all'immagine silenziosa di una donna ancora legata al suo posto di portatrice di significato, non creatrice di significato. (Mulvey, 1975, 7).

Ciò che si afferma in questo passaggio è che, la rappresentazione oggettivante che Laura Mulvey riscontra nel cinema, a un occhio attento, è evidente anche a un più ampio livello strutturale. Di fatto, la presenza delle donne non era riconosciuta per la loro autonomia, ma in quanto, appunto, legata “silenziosamente” alla componente maschile. Gli uomini, nella società patriarcale, vengono celebrati per conferire senso alla figura femminile, che assume significato solo a partire dal rapporto con l'uomo. In virtù di tale considerazione, vengono descritte come «significanti dell'altro maschile» (*Ibid.*). La vera svolta è stata interpretare il primato della rappresentazione della donna come l'eco della società stessa, impregnata di una visione subalterna delle soggettività femminili.

I corpi delle donne nelle rappresentazioni cinematografiche erano, infatti, semplici strumenti al servizio del piacere visivo altrui. Icone come Marilyn Monroe o Brigitte Bardot non interpretavano solo un personaggio, recitavano un copione scritto alla luce di uno sguardo ricercato nello spettatore (*Ibid.*). Inquadrature ravvicinate, concentrate su parti del corpo considerate attraenti, convalidavano una visione dominante della corporeità femminile che, secondo le deduzioni della critica, provocava ripercussioni nella vita reale di tutte le donne.

In un lavoro, quello della recitazione, in cui l'uso del corpo è essenziale per poterlo svolgere, Mulvey riconosce un marcato processo di oggettivazione e sessualizzazione. L'intento del cinema di eroticizzare il corpo culturalmente e socialmente riconosciuto come “femminile” si traduce più spesso nella pretesa di affermare l'egemonia maschile,

⁵ Freud immaginava una mascolinità attiva contrapposta ad una femminilità passiva, concezione a sua volta legata alla “castrazione simbolica”.

intesa *a là* Bourdieu. Egli stesso riteneva che, per comprendere l'operare e il perpetuarsi di un sistema "al maschile", servisse indagare i meccanismi sottostanti di *produzione*, *legittimazione* e *reificazione* (Bourdieu, 2014).

I prodotti cinematografici, al pari di altri prodotti culturali, possono essere intesi come degli espedienti utili a comprendere la riproduzione di un certo ordine di idee. Che sia la società stessa a influenzare questa ed altre produzioni, o che siano quest'ultime ad intervenire nella società, è una presa di posizione che esula dall'intento prefissato per queste pagine. Probabilmente, il condizionamento è bidirezionale, o pluridirezionale.

Ad ogni modo, è indubbio che il *male gaze* non sia solo un modo, tra altri possibili, di interpretare la realtà; costruire degli immaginari, infatti, non è in alcun modo un atto neutrale. Mulvey si inserisce nel dibattito, riconoscendo ulteriori complessità nelle direzioni dello "sguardo". Con il termine *triple gaze* (triplo sguardo) distingue tre soggetti interconnessi.

Lo sguardo dello spettatore è il "primo sguardo": secondo Mulvey, chi fruisce di un contenuto multimediale⁶ — come può essere appunto un film — si trova automaticamente proiettato in una posizione tale per cui l'attrazione eterosessuale per la *versione* della donna rappresentata non è più solo un'opzione. Subentra, infatti, una forte contraddizione che vincola le donne ad identificarsi o come un (s)oggetto passivo (al quale però non è attribuita la possibilità effettiva di agire), o con il protagonista maschile (unico detentore dell'azione).

Quest'ultimo, *il* protagonista, costituisce il "secondo sguardo", coerente con quello della narrazione cinematografica (Oliver, 2017, 451). Lo spettatore si identifica in lui fino a confondersi e a considerare lecita la «proposta di incoraggiamento» a voler partecipare al suo potere (Mulvey, 1975, 13). Chi assiste alla messa in scena di queste immagini finisce per credere di *possedere* indirettamente i corpi delle donne che recitano. Come afferma Mulvey: «le donne diventano un oggetto dello sguardo combinato dello spettatore e di tutti i protagonisti maschili del film» (*Ibid.*).

Infine, il "terzo sguardo" è quello della macchina da presa. Attraverso essa, si dirige tecnicamente lo sguardo dello spettatore verso ciò che a priori viene considerato desiderabile di possesso: in questo caso, il corpo della donna.

⁶ Si specifica che, secondo alcune teorie sui media, una visione disinteressata e passiva, porta ad una lettura superficiale del messaggio veicolato da un media. Una fruizione cognitivamente più attiva, invece, può portare il ricevente a riflettere più affondo sulle implicazioni del significato che il mittente suggerisce.

Tutti e tre gli sguardi, per chiunque sostenga la tesi di Mulvey, hanno in comune la sessualizzazione del corpo femminile, che viene così frammentato per essere narrato come semplice «icona, esposta allo sguardo e al godimento degli uomini» (Mulvey, 1975, 13). Nel caso della moda, è possibile riconoscere l'equivalente di altri tre differenti prospettive: lo sguardo di chi progetta e combina gli abiti (rispettivamente, *i/le fashion designer* e *gli/le stylist*); lo sguardo di chi li indossa; lo sguardo di chi li vede indossati. Chiaramente, è inevitabile che l'idea iniziale si trasformi nel corso dello scambio tra le visioni dei soggetti.

Si sottolinea che il pubblico, sottratto del «controllo indipendente dell'atto di guardare» (*Ivi*, 7), viene indirizzato verso la comprensione dell'immagine come riflesso dell'ideologia patriarcale, da definizione, disgregatrice del potere femminile. L'interiorizzazione di una passività gradita al parere maschile porta con sé esiti drammatici per l'*empowerment* femminile: l'alienazione e l'insicurezza verso il proprio corpo sono due tra questi.

1.2 Bellezza-dolcezza: la costruzione del corpo femminile

Ghigi e Sassatelli (2018) affermano che il corpo non è qualcosa del tutto “naturale” che ci precede, ma è all'opposto qualcosa che si costruisce nell'*azione*. Viene, infatti, modellato nel corso della vita e delle relazioni, plasmato dalle istituzioni attraverso le loro richieste «sottaciute o imperiose» (*Ivi*, 7). Il sistema sociale manipola i corpi, li socializza rendendoli disponibili a tali influenze. Secondo Donna Haraway, il corpo non è nemmeno un dato biologico, bensì un campo di iscrizioni di codici socio-culturali (Haraway, 1991).

Corpi sessuati prendono forma sotto questo potere che sfugge al singolo e riguarda, invece, il sistema di organizzazione sociale nel suo complesso (*Ibid.*). Fin dalla più tenera età, le donne sono incoraggiate a pensare insistentemente all'immagine che esprimono di se stesse (Braizaz, 2018, 62). I corpi socialmente connotati come “femminili” e quelli “maschili” seguono senza dubbio regole di socializzazione differenti, le quali rispecchiano una *differenziazione sessuale*. Le donne vengono “addestrate” ad «essere desiderate, non a desiderare» (Zollino, 2023, 90). Il risultato, per Virginie Despentes⁷, è

⁷ Scrittrice e femminista francese conosciuta per le sue opere provocatorie e radicali. Tra queste: “*The King Kong Theory*” (2019).

la riproduzione di uomini alienati dalla propria femminilità e di donne che si ritrovano a dover rinunciare alla loro virilità. Tutto ciò, «non in funzione delle esigenze di una situazione o di un carattere, ma in funzione di quello che il corpo collettivo richiede» (Despentes, 2019, 27).

La convinzione che il maschile debba assumere un ruolo attivo e che al femminile, per corrispondenza, spetti quello passivo è la più antica e radicata. Questo modo di dividere i ruoli in base al sesso ha una specifica provenienza nel “desiderio maschile”. Il “deficit sessuale maschile” (Hakim, 2010), ovvero il convincimento – anch’esso eteronormativo – che gli uomini abbiano un desiderio sessuale più sviluppato rispetto a quello femminile, ha da sempre legittimato la sottomissione femminile alla soddisfazione del piacere sessuale dell’uomo.

Di conseguenza: la negazione del piacere femminile, la vergogna, i tabù hanno forgiato una cultura della colpa che ha come protagonista indiscussa la sessualità femminile. La soddisfazione del desiderio altrui è socialmente maggiormente accettata rispetto alla rivendicazione del diritto di soddisfare il proprio desiderio personale: concetto alla base della Rivoluzione sessuale degli anni Settanta.

Alla base di ogni discorso sull’uguaglianza e la diversità di genere, c’è sempre il costrutto della sessualità posto all’origine di ogni lotta di potere. Il *male gaze* condiziona la percezione diffusa sul corpo femminile, poiché, alimentando un solo canale di visualizzazione, crea standard ben definiti di cosa significhi avere o non avere una “corporeità conforme”. Storicamente, non è sempre stato così, anche se le oppressioni nei rispetti delle identità femminili, è innegabile, sono sempre esistite.

Con la nascita della società di massa, i processi di urbanizzazione tra la Prima e la Seconda Rivoluzione Industriale, i cambiamenti economici, sociali e culturali venne a strutturarsi una precisa classe sociale. Da metà Ottocento, le donne appartenenti al ceto della media borghesia iniziarono a subire le influenze delle prime immagini che rappresentanti i “loro” corpi. D’altro canto, fu un momento glorioso per la fotografia (*cf* Parkins, 2020), il cinema e le pubblicità. Quello che prima non era mai stato motivo di così tanta attenzione – poiché relegato alla sfera riproduttiva delle mura domestiche – divenne il mezzo attraverso il quale regolare un «vero e proprio impegno sociale» (Gancitano, 2022): assomigliare il più possibile a quelle rappresentazioni storpiate del corpo “giusto”: del corpo desideroso di approvazione.

Il *Mito della Bellezza* (cfr Wolf, 2022) è, dunque, un'invenzione moderna che risale al momento in cui le donne sono diventate visibili nello spazio sociale. Questa visibilità, se da un lato è preferibile al suo opposto, dall'altro divenne un'arma a doppio taglio. Le immagini prodotte, trasmesse, consumate e riproposte, infatti, erano concepite e idealizzate da uomini e con lo scopo di compiacere altri uomini.

Il corpo femminile è diventato progressivamente oggetto di una storia del pensiero, dell'arte, della letteratura scritta e diretta quasi del tutto da uomini, e non soggetto. La donna era qualcosa di cui si poteva parlare, non una persona *con cui* si poteva entrare in relazione, capace di descrivere e raccontare se stessa. [...] Gli uomini detenevano il potere della rappresentazione [...] sceglievano il canone, che diventava sempre più normativo, e le donne imparavano ad esaminarlo minuziosamente. (*Ibid.*).

L'atto di nascondere «parti di noi [*donne*] che non rispettano gli standard» (*Ibid.*) è la conseguenza più diretta di quanto appena detto; il senso di colpa risultante, invece, la sua esasperazione. Ecco, quindi, il terzo risvolto del *male gaze*: l'immagine della donna viene prima di tutto, anche prima della sua parola, quasi mai slegata dalla sua prestazione estetica. L'immagine femminile, divisa tra il privato e il pubblico e trasmessa attraverso l'uso del corpo, non è mai esonerata dalle richieste di prestazione, le quali – paradossalmente – quando superano la soglia di normatività accettata, vengono derise e rese oggetto di invidia sociale.

1.3 Tra auto-oggettivazione e sessualizzazione consenziente: una problematizzazione dei termini

Even pretending you aren't catering to male fantasies is a male fantasy [...]
You are a woman with a man inside watching a woman.
You are your own voyeur.

Margaret Atwood

La pervasività del *male gaze* è tale da risiedere “dentro di noi” (Zollino, 2023). Nel momento in cui viene interiorizzato come modello normativo al quale conformarsi, il

corpo diventa una risorsa alla quale attingere, che finisce per «diventare territorio di acquisizione dello sguardo che mira alla disciplina» (Ponterotto, 2016, 147).

Le conseguenze oggettivanti comportate dallo *sguardo disciplinante* (Ponterotto, 2016, 148) piegano la figura femminile alla richiesta di adesione al suddetto modello. Regolare il proprio corpo per compiacere uno sguardo che non è il proprio e scegliere di adagiarsi sul letto delle *aspettative sociali*, però, vuol dire perdere il controllo e il potere su di esso.

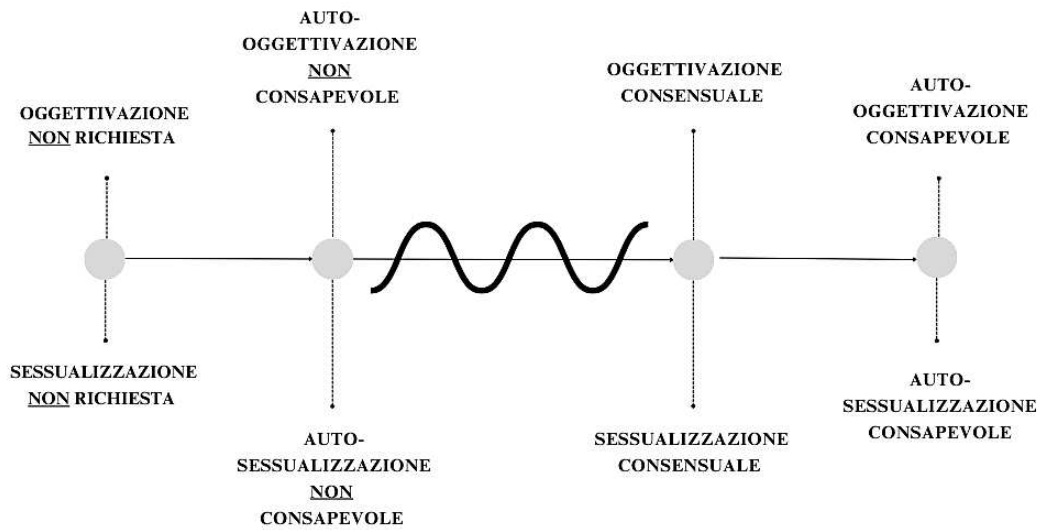
Il concetto di *male validation* (validazione maschile) indica l'abitudine (spesso inconsapevole) di interiorizzare il bisogno dell'approvazione maschile, al punto da diventare un'esperienza vissuta quotidianamente. La *male validation* si alimenta di una cultura che crea nelle donne la dipendenza al consenso da parte uomini: un consenso che riguarda prima di tutto l'immagine e poi l'azione.

Secondo un processo di interiorizzazione delle proiezioni del parere maschile sul proprio corpo, le valutazioni altrui diventano il modello al quale uniformarsi per raggiungere una femminilità “degnata di attenzioni”. Se si esamina la condizione della maggior parte delle donne, di qualsiasi età, sembra che, per la pervasività a cui si accennava in precedenza, sia impossibile sfuggire completamente da questa prospettiva, che si tramuta in un'esperienza piuttosto difficile da concettualizzare (Dakanalis *et al.*, 2012, 262).

In questa sede iniziale di confronto, si presenta una possibile formulazione concettuale dei termini di oggettivazione e sessualizzazione. Alcune distinzioni che verranno proposte saranno utili comprendere le effettive implicazioni del *male gaze*. Si immagina un *continuum* tra l'oggettivazione/sessualizzazione non richiesta, posta a un estremo, seguite dall'auto-oggettivazione/sessualizzazione non consapevole; e l'auto-oggettivazione/sessualizzazione consapevole presenti all'altro estremo, precedute a loro volta dall'oggettivazione/sessualizzazione consensuale (*cf* Figura 1.1).

Nel mezzo si collocano tutti i mezzi strategici (linea ondulata al centro del grafico) usati dalla cosiddetta “*rape culture*” (cultura dello stupro; *cf* Vagnoli, 2021), da definizione *non* consensuale. L'azione di quest'ultima è il nodo critico che legittima la presunzione di poter possedere e controllare i corpi femminili a parole e/o ad azioni. Il controllo espressivo del proprio corpo è tracciato come il traguardo finale; con il quale, del resto, si pensa l'utilità dell'intera analisi.

Figura 1.1 Schematizzazione grafica del *continuum* teorico tra l'oggettivazione e la sessualizzazione del corpo esercitata da altri, e l'auto-sessualizzazione.



Dell'*oggettivazione non richiesta* se ne è già parlato: si tratta di attenzioni non ricercate, qualsiasi utilizzo indesiderato del corpo altrui senza il suo consenso. Un corpo ridotto a oggettivazione è un corpo che viene letto solo nel suo aspetto fisico, reso oggetto di desiderio. La *sessualizzazione non richiesta* si distingue per la connotazione immanentemente sessuale di un corpo o di parti di un corpo. Tuttavia, si tratta di concetti complementari: la seconda, infatti, può portare a considerare i corpi solo come “oggetti”, alimentando la già citata cultura dello stupro.

Secondo Judith Butler, teorica del genere, la sessualizzazione è da intendersi come un processo che, allo stesso modo del genere, viene costruito socialmente (Butler, 1990). Esso, pertanto, dipende dalle norme di genere dominanti (*Ibid.*) che attraversano il controllo dei corpi, determinando ciò che viene considerato *accettabile* e ciò che, invece, viene automaticamente reso *desiderabile*.

Alle donne viene insegnato a pensare a se stesse come corpi *disponibili* per il piacere altrui, definendosi non in termini di capacità e di competenze, ma di apparenza fisica (Dakanalis *et al.*, 2012). Quando lo sguardo esterno diventa interno, l'oggettivazione diventa auto-oggettivazione (Zollino, 2023). Parlando dell'effetto del *male gaze* sulla percezione del corpo femminile, si può affermare che il concatenarsi di

feedback tendenti all'oggettivazione fa sì che il corpo femminile diventi oggetto a se stesso e riesca a vedersi in "terza persona" (Calogero, 2012).

Quando lo sguardo è connotato da una specifica presenza, ossia dai dettami per la corporeità femminile, si generano altissime probabilità che il meccanismo di monitoraggio costante del corpo (*habitual body monitoring*; cfr Calogero, 2012) diventi il denominatore comune dell'ossessione a voler essere apprezzate. Preoccuparsi continuamente di come appariamo agli occhi degli altri è paragonabile a vivere il proprio corpo come se avesse un'esistenza propria, governabile dall'esterno (Fredrickson & Roberts, 1997).

L'*auto-oggettivazione non consapevole* è, dunque, il risultato dell'interiorizzazione di uno schema che limita l'espressione. Questo tipo di auto-oggettivazione avviene sotto il controllo dello sguardo maschile sui corpi. Il meccanismo, il più delle volte dissimulato, consiste nel mantenere in attivo quei ruoli appresi culturalmente attraverso il processo di socializzazione, con il "vantaggio" di non affrontare le ripercussioni della rottura dell'ordine sociale vigente. Se non si riconosce questo meccanismo, l'*auto-oggettivazione non può dirsi consapevole* e non può ottenere i risultati tangibili dell'autodeterminazione. Lo stesso vale per l'*auto-sessualizzazione non consapevole*.

Arriviamo al punto. La donna⁸ può coscientemente scegliere di essere sessualizzata: non è una colpa. Decidere di esprimere liberamente la propria sessualità e presentarsi con modalità alternative rispetto a quelle prescritte, si presuppone possa essere un valido mezzo attraverso il quale autodeterminare la propria identità⁹. L'*empowerment* – a questo punto "sessuale" – risulterebbe dalla libertà di esercitare la propria *agency*¹⁰. Tutto dipende da chi possiede il potere sul corpo: se il controllo del corpo è della protagonista o degli spettatori.

Parlando, invece, di *oggettivazione consensuale*, se la persona coinvolta è d'accordo a utilizzare il proprio corpo per ottenere un qualche guadagno, sia esso

⁸ Per tutto il saggio si utilizzerà il termine "donna" intendendo non il sesso alla nascita, ma chiunque si riconosca nell'identità di genere femminile.

⁹ Attenzione, ricercare la sessualizzazione non vuol dire per forza sottostare ai ruoli o alle norme di genere; negli atteggiamenti di sessualizzazione ricercata, interferiscono anche dei validi tentativi di negoziazione delle dinamiche di genere.

¹⁰ Con il termine *agency*, ci si riferisce alla piena capacità dell'individuo di agire autonomamente. Contrariamente alle posizioni del determinismo sociale, secondo le quali gli individui sono completamente influenzati dalle strutture sociali, il concetto di *agency* sostiene la possibilità di un'azione intenzionale con effetti significativi sulla società.

economico o sociale (Hakim, 2011), non è in alcun modo criticabile. A quel punto, subentra un processo decisionale cosciente e personale: l'ultimo livello del grafico delineato. Presentarsi attraverso la propria sessualità, o evidenziare volontariamente parti del corpo, è lecito e riguarda la sfera dell'autonomia di ogni persona. Vergognarsi o prestare giudizi in merito, depotenziando la scelta e chi la compie, è un retaggio culturale inaccettabile.

1.4 Uno sguardo alle teorie. L'influenza nelle interpretazioni individuali

La teoria dell'oggettivazione di Fredrickson e Roberts (1997) evidenzia come la cultura retroagisca in modo che le donne interiorizzino la prospettiva dell'osservatore. Il loro approccio analitico può essere confrontato con il concetto di *retroscena* goffmaniano.

Nella processo di costruzione del *self*, Goffman distingue il *front stage* (palcoscenico) dal *back stage* (retroscena). Il primo si riferisce a tutte quelle situazioni sociali in cui, nel processo di *impression management*¹¹, recitiamo delle versioni di noi costruite *ad hoc* per soddisfare le aspettative verso i ruoli e l'ordine di interazione in cui ci troviamo. Il secondo, il *back stage*, dovrebbe rappresentare intuitivamente un momento di non-interazione, poiché caratterizzato dalla solitudine dell'individuo di fronte a se stesso. Non ci sarebbe, dunque, nessun motivo di finzione. Tuttavia, secondo Goffman (*cf.* La Mendola, 2007), anche quando siamo soli continuiamo a utilizzare le stesse "maschere" che indossiamo quando siamo in presenza degli Altri.

Gli Altri con cui entriamo in relazione non solo ci dicono chi siamo, ma anche chi dovremmo essere. Il messaggio che riceviamo nell'interazione, ci rinvia una definizione della nostra identità, che tuttavia – preme ricordarlo – non è reale. In altre parole, anche quando lo sguardo dell'altro non è fisicamente presente, percepiamo la stessa pressione dovuta dall'interiorizzazione di quello stesso sguardo, che ora usiamo per valutare il nostro apparire.

Anche l'Interazionismo Simbolico si muove in funzione di questa particolare concezione. Il *framework* teorico si concentra, infatti, nell'analizzare il processo

¹¹ Con il termine *impression management* ci si riferisce alla gestione da parte dell'individuo dell'impressione che le persone si creano nei suoi confronti.

attraverso il quale ci vengono attribuite diverse identità, a seconda della persona con cui entriamo in relazione. In base all'interpretazione dei segnali che, inconsapevolmente, inviamo nel corso delle interazioni, cambiamo la percezione che gli altri hanno di noi. Ciononostante, l'Interazionismo Simbolico mette in evidenza che il controllo dell'interpretazione altrui dei *simboli* (ossia, dei segnali) che rimandiamo è solo parziale.

Questa implicazione teorica è in grado di rendere conto di quanto la nostra presenza fisica sia determinante rispetto all'idea che forniamo agli altri di noi stessi. È in questo snodo concettuale che è possibile riconoscere il ruolo degli stereotipi nel passaggio da ciò che è disponibile alla vista (la nostra presenza) a quel modo "situato" in cui viene concepita.

Per inquadrare il ragionamento entro quello della percezione del corpo femminile, è importante tenere presente che l'interpretazione degli altri non è affatto priva di giudizi valutativi rispetto al genere. Il resoconto di "ciò che siamo" è in gran parte imprescindibile dal fatto di essere uomini o donne, o qualsiasi altra identità in cui sentiamo di riconoscerci. L'ottica binaria in cui è, tuttora, immersa la società categorizza, dicotomizzando le possibilità di interpretazione. Esistono, perciò, versioni "adeguate" alle identità "femminili", diverse da quelle "maschili".

A differenza di Goffman, che si interessa delle situazioni più che degli individui, gli Interazionisti cercano di conferire un significato al ruolo degli altri nel plasmare la nostra "identità". Si tratterebbe, dunque, di un'influenza reciproca: di una negoziazione di senso *collettivo* e *individuale*. L'inconsistenza di ciò che siamo, emerge proprio da questo tipo di riflessione. È, infatti, la consapevolezza di essere – socialmente – ciò che gli altri ci richiedono e vedono in noi, che fa emergere una serie di contraddizioni.

Da quanto si evince dalla lettura di tali teorie, sebbene forniscano una visione limitata della complessità di fenomeni di questa portata (come, del resto, qualsiasi altra teoria), esiste una *percezione sociale* dell'immagine che dipende dagli sguardi esterni. Le persone con cui entriamo in relazione hanno uno specifico modo di "guardare" caratterizzato dal contesto culturale, sociale, e dalle esperienze individuali. È facilmente deducibile che ciò che ci dicono che *siamo* non è univoco, né tantomeno definitivo.

Altri diversi, sguardi diversi, ci possono conferire altri sensi; così come altri punti di vista, potrebbero conferirci nuovi spazi d'azione. L'altro non è mai esaustivo, anzi, la

realtà stessa in cui siamo immersi non è l'unico scenario plausibile: potenzialmente, tutti i singoli sguardi hanno la capacità di aprire un numero infinito di spazi.

Ciò che impedisce questi sviluppi teoricamente illimitati è la portata delle produzioni culturali, connotate come veri e propri “ambienti”, che annullano o confondono i punti di vista individuali. Allo stesso modo in cui una produzione cinematografica controlla la produzioni di immagini (e immaginari), anche altre forme di espressione e di comunicazione¹² influenzano le differenze, allineandole a uno sguardo che intendono trasmettere. Le intenzioni sottostanti a queste produzioni possono essere più o meno positive, più o meno ragionate rispetto alle loro possibili conseguenze.

Riassumendo, il *male gaze* è una lente attraverso la quale i vari “ambienti” propongono una certa visione di ciò che immettono in mercati economici, mediatici e culturali. Nella società globalizzata, ogni individuo è, di fatto, anche un consumatore di prodotti e servizi. Attraverso il consumo, il suo corpo può essere «modellato, riproposto e valorizzato» (Baer, 2016, 19) secondo modelli proposti da chi vende tali prodotti e servizi. La cultura di massa, in tutte le sue forme, tende a rendere univoco questo sguardo, distruggendone la ricchezza della sua potenziale pluralità.

1.5 Moda sociologica: il corpo vestito

Sebbene l'espressione “*male gaze*” sia nata nell'ormai quasi lontano 1975 nel contesto di critica cinematografica, è un concetto che, come è già stato detto (*cf.* § 1.4), si presta a essere applicato in più “campi” (per utilizzare un termine caro a Bourdieu). La moda, infatti, offre un ottimo materiale d'analisi per quanto riguarda la cosiddetta *politica dello sguardo*.

Joanne Entwistle, sociologa e ricercatrice interessata a temi come la moda, il genere e la sessualità, nel suo più famoso scritto “*Fashioned Body*”, cattura l'attenzione attraverso poche, semplici, parole: «il mondo sociale è un mondo di corpi vestiti» (*Ivi*, 11). L'atto di vestirci è il risultato di una produzione culturale, strettamente dipendente dal tempo e dallo spazio in cui si sviluppa. Da un certo punto di vista, la moda rappresenta

¹² Oltre alla moda: la pubblicità, la televisione, la musica, la fotografia, l'arte visiva, i *social media*. La riflessione sul *male gaze* è applicabile ad ognuna di queste, poiché è una componente riscontrabile in tutti questi prodotti culturali in cui, inevitabilmente, siamo immersi.

il mezzo attraverso il quale il corpo acquisisce senso e identità, rendendosi sociale¹³. Vestirsi è alla base della vita sociale (*Ivi*, 11): una pratica che si trova a metà strada tra il privato e il pubblico, poiché è sia un'esperienza intima, sia una presentazione fisica visibile.

Alla luce delle interpretazioni di Entwistle, il corpo vestito segna il confine tra il sé e gli altri: è «un'armatura» (*Ivi*, 139), una seconda pelle, che permette di proteggersi dagli sguardi intrusivi, mantenendo una certa distanza con gli altri (*Ibid.*).

L'abbigliamento non serve solo a proteggere il nostro pudore e non riflette semplicemente un corpo naturale o, per questo, una data identità; impreziosisce il corpo, i materiali comunemente usati aggiungono tutta una serie di significati al corpo che altrimenti non ci sarebbero. (Entwistle, 2000)

Quasi tutte le situazioni sociali richiedono al corpo di presentarsi vestito. Quando ci vestiamo, inviamo, un insieme di significati. Appurato che, la moda, sia (anche) un'esperienza soggettiva, l'attenzione a indagare l'espressione delle nostre identità attraverso l'atto di vestirsi, di *come* vestirsi e *quando* spogliarsi, può destare una certa curiosità sociologica. La moda, dal punto di vista sociologico, guida il modo in cui le persone decidono di coprire il loro corpo; offre la materia prima su cui basare l'abbigliamento quotidiano (*Ivi*, 6). L'atto di coprire parti del proprio corpo con tessuti di vario tipo è a tutti gli effetti una *convenzione sociale*.

Le pratiche del vestire, sono “pratiche corporee situate” (Di Sandro, 2020, 60), la cui dimensione *mainstream* viene intinta nello sguardo dominante (*Ivi*, 9). Le pressioni sociali da esso esercitate, ad esempio, ci spingono, a rispettare gli imperativi sociali su come vestirsi in base alle situazioni; terminando con il decretare quale abbigliamento sia più o meno consono in base alle nostre caratteristiche intersezionali¹⁴.

La scelta di adottare uno stile, piuttosto che un altro, non è obbligatoria, anche se influenzata dalle tendenze circoscritte al periodo storico e al contesto spazio-culturale. Ciò che si indossa a Milano, infatti, non è lo stesso che si indossa a New York, né a Madrid

¹³ È appurato che, vestendo il nostro corpo, rimandiamo agli “altri” con cui entriamo in relazione dei messaggi ben precisi. Secondo Turner (1985), l'*io* non è separabile del corpo, ma è da esso contenuto. Vale a dire, gli esseri umani «hanno un corpo e sono corpo» (Entwistle, 2002).

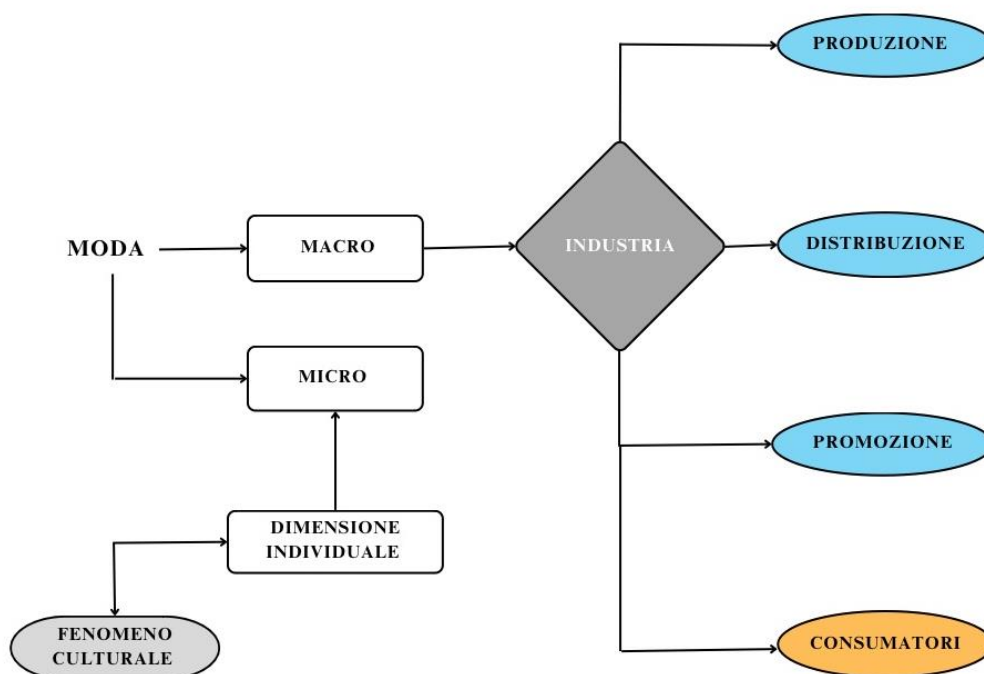
¹⁴ Tra cui: genere, età, etnia, classe culturale, orientamento sessuale, status familiare, stato civile, disabilità, occupazione, livello di istruzione, religione, status migratorio. Haraway (2018) sostiene che non si possa più ragionare a partire da un soggetto unico e unificato, chiamato donna, senza tener conto degli assi di diversificazione di questa soggettività, che lo attraversano e ridefiniscono.

o a Berlino. Vestirsi, è un fenomeno culturale che dipende dalla struttura della società a cui si fa riferimento che, al contempo, influenza con la sua reazione.

Il studio della moda comprende due aspetti distinti: può essere intesa o come industria, o come fenomeno puramente culturale. Ovviamente, questa suddivisione si sovrappone nel terreno pratico, dove entrambe si trovano, in qualche modo, applicate alla stessa figura: i consumatori culturali ed economici.

Ai fini della comprensione è necessaria un'ulteriore spiegazione (per una visione schematica, si veda la Figura 1.2).

Figura 1.2 Schematizzazione delle suddivisioni della moda come industria



Quando si parla di moda come industria o come fenomeno culturale, si intende distinguere la *produzione* dal *consumo*. Per questo, secondo Entwistle (2002), la visione sociologica della moda «dovrebbe riconoscere le connessioni tra produzione e consumo, tenendo in considerazione la relazione tra le differenti agenzie, istituzioni, persone e pratiche» (Ivi, 8).

La moda può essere analizzata a livello *macro*: ossia, nelle sue variabili economiche, sociali e culturali che la rendono un sistema di produzione, distribuzione, commercializzazione/promozione di prodotti (che, a loro volta, seguono tendenze e stili).

Questa sfaccettatura traslascia la dimensione individuale che diviene, invece, centrale se si considera la moda a livello *micro*: ossia, la ricerca di come le persone utilizzano l'abbigliamento offerto dall'industria della moda per esprimere la loro identità, individuale e/o collettiva, nella quotidianità.

Inoltre, il sistema-moda è un sistema articolato non in due, bensì in quattro livelli (non gerarchici), in cui i soggetti coinvolti sono molti.

(1) Il primo livello riguarda la “produzione”, nella quale principalmente lavorano *designer*, stilisti, direttori creativi, sarti.

(2) Il secondo livello, quello della “distribuzione”, vede protagoniste figure professionali come i *buyer*, i *visual merchandiser*, i fornitori, fino ai singoli venditori al dettaglio.

(3) Il terzo livello, detto di “promozione”, racchiude le agenzie di pubblicità, i responsabili di *marketing* e comunicazione, i giornalisti e i fotografi di moda, fino agli *influencer*.

(4) Gli ultimi e le ultime di questa catena sono i consumatori: chi indossa ciò che viene proposto e pensato da questa complessa suddivisione di ruoli.

La moda promuove dei prodotti che, diramandosi nel *network* sociale, passano dalla produzione al consumo. La scelta di consumo, non serve dirlo, è ricca di ripercussioni e, soprattutto, non è libera dall'influenza della società e dalle norme che essa impone. Il sistema-moda, possiede un duplice potere che dipende dalle scelte prese in ogni fase:

(1) può alimentare la normatività presente, riproponendo stereotipi di genere che limitano le possibilità espressive:

(2) può imporsi come agente deviante, creando nuovi significati da poter attribuire a ciò di cui, per diffusione, le persone si approprieranno.

CAPITOLO 2

Io non sono solo il mio corpo

RICONSIDERAZIONE DEL RUOLO DELL'ABBIGLIAMENTO FEMMINILE NELLA COSTRUZIONE DEGLI STEREOTIPI DI GENERE

SOMMARIO: 2.1 Il controllo dei corpi: riflessioni sul potere e sullo spazio. – 2.2 Il *power dressing*. – 2.2.1 Una nuova visione di femminilità. – 2.3 Il *backstage* delle rappresentazioni “inclusive”. – 2.3.1 Il *rebranding* di *Victoria's Secret*. – 2.4 Un'analisi storica. Il rapporto claustrofobico tra moda, genere e corpo femminile.

Questo capitolo offre una revisione di varie argomentazioni a sostegno dell'idea che la moda non possa essere uno strumento di liberazione dal *male gaze*.

Nel primo paragrafo, si propone una revisione del concetto di potere di Foucault a supporto dell'ipotesi che la moda, attraverso il *discorso* che propone, influenzi il modo di guardare ai corpi femminili; opprimendoli, più che liberandoli. Il costrutto del genere viene presentato come l'oggetto di sviluppo di un ragionamento che vede come protagonisti il processo di “incorporamento” e lo spazio occupato dalle donne, entrambi vincolati dall'utilizzo di uno sguardo maschile.

Nel secondo paragrafo, si discutono le motivazioni sottostanti al *power dressing* femminile: un particolare stile di abbigliamento nato negli anni '80 che utilizza gli abiti tradizionalmente associati al vestiario maschile come sinonimo di potere, autorità e successo. Si è scelto di dedicare un sottoparagrafo all'approfondimento del rapporto tra

il concetto di *power dressing* e quello precedentemente sviluppato in merito all'oggettivazione/sessualizzazione. In questa circostanza, il codice di confronto fornito dal *male gaze* è servito come strumento di analisi del controllo di un'immagine femminile mai slegata dalla "controparte" maschile.

Nel terzo paragrafo, si esamina il tema delle rappresentazioni inclusive nel mondo della moda. Nello specifico si dibatte l'ostentazione della pluralizzazione degli standard corporei femminili come dimostrazione della superficialità degli interessi. Un sottoparagrafo, invece, sviluppa delle considerazioni sul processo di *rebrending* di un noto marchio statunitense, emblema delle argomentazioni critiche della presente ricerca. In questo modo, si è potuto fare riferimento all'aspetto prettamente economico, dando prova del valore attribuito ai profitti nel contesto dell'industria della moda.

Infine, nel quarto paragrafo del capitolo, si presenta una panoramica dell'origine del rapporto stringente e circolare tra moda, generi e corpi. In queste ultime pagine, si concentra l'attenzione sulla visione binaria come radice della socializzazione differenziata dei generi, costitutiva della gerarchia di potere a supporto dello sguardo maschile. Segue una breve trattazione dei cambiamenti storici nell'abbigliamento e un finale aperto al prossimo capitolo, in cui si presenterà un punto di vista opposto.

2.1 Il controllo dei corpi: riflessioni sul potere e sullo spazio

Michel Foucault, filosofo e teorico sociale, noto per i suoi scritti sul linguaggio e il potere, riteneva che lo sguardo contesse una forza coercitiva. Parlando in termini di autoregolamentazione, pensava che l'individuo subisse costantemente la pressione dello sguardo altrui, che finisse per assumerlo come il proprio e diventare così il suo miglior "sorvegliante" (cfr Foucault, 1975) più temuto.

Il noto teorico sociale francese, riteneva che i corpi fossero costruiti *discorsivamente*, ossia che fossero una costruzione sociale nata e plasmata attraverso il *discorso*. In un articolo pubblicato da *The Vision* nel 2019 (Puleo & Puleo, 2019), vengono ricordate alcune delle lezioni più importanti trasmesse da Foucault. La riflessione cardine de "L'ordine del discorso"¹⁵ (cfr Foucault, 2004) viene applicata alla capacità apparentemente democratica dei *social media*, in un filo conduttore alla cui base vi è la convinzione che non tutti possano produrre qualsiasi tipo di discorso.

Non tutti hanno lo stesso privilegio di poter controllare la produzione del discorso: sull'insieme di idee e pratiche che conferiscono significato alla realtà. Esistono, infatti, gerarchie di potere che legittimano o depotenziano il contenuto di un discorso sulla base di *chi* lo pronuncia. Con il termine "biopolitica" si riferisce a tutte le questioni riguardanti il potere esercitato sulle persone e, nello specifico, sui loro corpi. Le istituzioni e le norme sociali esercitano un'enorme influenza sulla vita degli individui.

Sebbene Foucault non abbia affrontato esplicitamente la variabile del genere, l'analisi sugli effetti del potere nella società può essere associata al dibattito di Entwistle in merito alla capacità della moda di "disciplinare" i corpi (Entwistle, 2000, 329). L'approccio proposto implica una riflessione su come il sistema-moda influenzi il modo in cui i corpi vengono concepiti e interpretati all'interno di una società (Entwistle, 2000, 329)¹⁶. Il punto chiave è riconoscere che le idee suggerite dalla moda, viste da questa prospettiva, hanno il potere di consentire o ostacolare la «riproduzione ripetitiva del genere» (Ivi, 329) attraverso la promozione di modelli predefiniti che rappresentano una visione limitata della femminilità (nonostante sia essa stessa una costruzione). Tutto ciò

¹⁵ Trascrizione di una lezione tenuta dal filosofo nel 1970. Il testo discute delle strutture e delle parole utilizzate dal potere per definire ciò che è ammissibile nel discorso pubblico, e ciò che di conseguenza viene censurato.

¹⁶ Tale prospettiva parte dal presupposto che il corpo sia, in effetti, un mezzo di espressione in parte limitato, poiché fortemente mediato dalla cultura, espressione della pressione sociale esercitata su di esso (Ivi, p. 327).

rappresenta un *potere* che incide sull'autodeterminazione delle donne rispetto all'espressione dei propri corpi.

La forma di passività corporea presentata da Foucault nella sua analisi è confinata a un ragionamento che, in questa specifica circostanza, ha come unico scopo quello di mettere in luce la *presenza* di tale potere. Il pensiero di Foucault, di fatto, presenta dei limiti di applicazione alla questione moda-genere, e moda-femminilità. Come sostiene Joanne Entwistle: «il lavoro di Foucault può contribuire a una sociologia del corpo come costituito discorsivamente, ma è limitato dalla sua disattenzione al corpo vissuto e alle sue pratiche, e al corpo come luogo del "sé"» (Entwistle, 2000, 344).

Alla luce di ciò, concentrarsi esclusivamente sull'analisi del potere da un punto di vista foucaultiano significherebbe trascurare il modo in cui l'abbigliamento è effettivamente «incarnato dagli individui» (Ivi, 330): un concetto fondamentale se si pensa all'abbigliamento e all'espressione estetica come una concretizzazione delle idee e delle rappresentazioni suggerite dalla moda. È inevitabile che da un'impostazione post-strutturalista provenga una visione passiva del corpo, inerme di fronte alle costruzioni sociali esterne. Qui, però, la concezione che vede le strutture sociali come pre-determinate viene sostituita con l'assunzione che siano proprio i rapporti di potere a determinare il processo di costruzione della realtà¹⁷.

In “*Corpo, Genere e Società*” (Ghigi & Sassatelli, 2018), un libro che discute del rapporto tra il corpo e il contesto sociale più ampio, si propone di superare la contrapposizione tra agentività soggettiva e struttura sociale. È opportuno considerare, a titolo informativo, che esistono due posizioni analitiche:

- (1) la *prospettiva simbolico-comunicativa*, che considera il corpo come la materia in cui si riflette l'immagine della società (antecedente e determinante);
- (2) la *prospettiva pratico-mimetica*, che vede l'incorporamento (ovvero, il modo in cui i prodotti culturali e sociali vengono interiorizzati attraverso il corpo) come lo spazio in cui i soggetti sociali si formano (Stagi, 2018, 258).

¹⁷ D'altro canto, le teorie soggettiviste e fenomenologiche propongono l'idea opposta. In fenomenologia, il corpo è soprattutto esperienza. È un *corpo attivo* che ha la capacità di conferire significati attraverso la sua azione.

Le norme e le pratiche diffuse seguono un *iter* di assimilazione e manifestazione che dipende dallo spazio al quale hanno accesso i corpi sessuati (*cf*r Haraway, 1991). Ecco che, tenendo conto che i corpi delle donne sono rimasti sullo sfondo di secoli e secoli di storia, la supposta validazione dell'onnipresenza dello sguardo maschile nella società è sempre stata la condizione indispensabile per essere viste: per accedere a spazi già occupati da altri uomini.

I corpi femminili sono socializzati a avere – e di conseguenza occupare – poco spazio. Sono trattati alla stregua di *ospiti*, abituati a richiedere spazi minori, a farsi piccoli, a nascondersi¹⁸. Le strategie di abbigliamento riflettono, dunque, un adattamento allo spazio in funzione dell'esperienza vissuta al suo interno (*Ibid.*).

Segue una riflessione sullo spazio lavorativo come esemplificazione di quanto appena detto.

Lo spazio è vissuto territorialmente dalle donne professioniste, che raccontano abitualmente di mettersi le giacche per andare alle riunioni e quando camminano per il loro luogo di lavoro, ma di toglierselo quando sono nell'intimità dei propri uffici, il motivo è che si coprono il seno per evitare sguardi sessuali non richiesti da parte degli uomini. Così gli spazi impongono modi di essere diversi sui corpi in base al genere: le donne potrebbero dover pensare più attentamente a come appaiono in pubblico rispetto agli uomini, almeno in alcune situazioni, e al modo in cui vivono spazi pubblici come uffici, sale riunioni o strade tranquille di notte, è probabile che sia diverso dal modo in cui gli uomini vivono tali spazi (Enwistle, 2000, 339).

2.2 Il power dressing

Negli Anni Settanta dello scorso secolo, nacque una nuova figura sociale: la donna in carriera. Era un profilo ben definito e in un certo senso prevedibile: donna, con istruzione universitaria, appartenente alla classe media. Fu un periodo di crescente femminilizzazione del lavoro d'ufficio (Entwistle, 2013, 287), fino ad allora dominato principalmente da uomini. L'emancipazione femminile si sviluppò dall'alto della

¹⁸ Di qui un ottimo collegamento sugli standard di magrezza che premono sulle aspettative di genere. Alle valutazioni grassofobiche, spesso, si associa il tentativo di invalidare l'occupazione di uno spazio fisico stereotipicamente non previsto. Preme ricordare che, il modo in cui occupiamo lo spazio (anche in termini simbolici) ha degli effetti sullo spazio stesso. Per cui, meno pensiamo di meritarne, meno ne occuperemo e meno ce ne sarà concesso.

gerarchia sociale, legittimando l'inserimento femminile nel mondo lavorativo maschile ad un cerchia sociale ben definita e fondamentale agiata¹⁹.

Negli Anni Ottanta, dopo alle donne in carriera, si faceva strada anche una nuova retorica: l'*individualismo* (Ivi, 291). La persecuzione autonoma dei propri interessi nella società capitalistica divenne sempre più orientata verso l'aspetto economico, dando luogo a dinamiche sociali che ancora oggi promuovono l'autonomia e delegittimano l'impegno collettivo. Mentre da un lato si promuoveva l'idea che l'individuo avesse pieno controllo della sua vita²⁰, dall'altro si venne a creare un costante senso di inadeguatezza.

L'attenzione al carattere individuale della vita è, dunque, relativamente recente. Inseriti in questa logica, gli individui di tutti i generi ed età ne risultarono (e ne risuliamo tuttora) eccessivamente responsabilizzati del peso dei problemi sociali. La realizzazione del sé, la competizione e l'isolamento sono tutte conseguenze di questa ideologia. L'interesse per l'espressione di un "io-indipendente" ha portato a convalidare sempre di più l'idea che l'impressione degli altri dipenda dal nostro aspetto esteriore.

L'individualismo, nella sua accezione negativa, si è riversato nella creazione di modelli predefiniti su come *autopresentarsi* nei vari contesti di vita sociale, tra cui quello lavorativo. È in questo clima, infatti, che nasce il *power dressing*²¹: un abbigliamento pensato per esprimere un senso di autorità e di potere.

Diffusosi in special modo a partire dagli Anni Ottanta del secolo scorso, fu uno strumento attraverso il quale le donne riuscirono ad affermarsi nell'ambiente lavorativo, raggiungendo importanti posizioni di *leadership*. Come sostiene Entwistle nel suo capitolo della seconda edizione di *Fashion Theory* (2013), il *power dressing* ha dato visibilità alle donne «all'interno dell'arena pubblica maschile» (Entwistle, 2013, 288), diventando un mezzo «efficace nel produrre una particolare costruzione di "donna"» (Ivi, 285): professionale, impegnata, autorevole, seria.

¹⁹ Le donne delle classi inferiori, quelle delle pulizie, delle fabbriche, le casalinghe, non beneficiarono dello stesso privilegio emancipativo. Lavorare come addette delle pulizie negli uffici dei *manager*, ad esempio, non era paragonabile concettualmente all'obiettivo di diventare *manager*. Il "soffitto di cristallo" per alcune non era così vicino.

²⁰ La cosiddetta visione del sé intraprendente (Entwistle, 2013, 286).

²¹ Il *power dressing* è nato come un concetto pensato sia al maschile che al femminile. Poiché i vertici del potere erano già storicamente occupati dagli uomini, ci si intende concentrare sulla valenza di questo tipo di abbigliamento rispetto alle soggettività femminili che lo indossano.

John Molloy²², in “*The Women’s Dress for Success Book*” (1977), forniva alle donne consigli pratici per mostrarsi più professionali attraverso gli abiti. Sugeriva di evitare di mostrarsi troppo sensuali a lavoro; ad esempio, le giacche sagomate attiravano l’attenzione sul busto, quindi secondo lui era più “opportuno” indossare una sciarpa, in modo da attirare l’attenzione sul viso (Brain Stuff Italia, 2022, 18 ottobre). Similmente, i suoi suggerimenti “bandivano” stampe floreali e colori femminili come il rosa²³ (*Ibid.*), stereotipicamente associati ad una femminilità infantile.

Tornando alla filosofia intraprendente tipica della società individualista, si individua una prima contraddizione: il raggio di scelte nell’abbigliamento lavorativo, ad un’analisi più approfondita, non si può dire esprimere una reale un’individualità²⁴. Il nuovo abbigliamento femminile, infatti, ha fatto in modo di lavorare su codici di abbigliamento già esistenti (*Ivi*, 293) per l’altro genere. Per acquisire una maggiore credibilità, le donne hanno dovuto adattare il loro abbigliamento a quello maschile già affermato e simbolo di potere.

Di pari passo, anche l’abbigliamento femminile sulle passerelle divenne simile (se non uguale) a quello maschile. Alcune tra le più famose riviste di moda (come *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Marie Claire*) fornivano alle donne indicazioni per un abbigliamento formale e assertivo. Fu Armani, tra i primi, a disegnare abiti con spalline imbottite: giacche sfoderate dedicate a donne in carriera (Rossi, 2017) (*cf.* Figura 2.1 – 2.2).

Il concetto di *power dressing*, ovviamente, ha subito delle trasformazioni nel corso degli anni, ma rimane uno stile ancora presente nelle collezioni come quelle di *Yves Saint Laurent* del 2023. Nonostante la revisione degli archivi apportata dal suddetto marchio (*cf.* Figura 2.3), appaiono ancora giacche *tailleur* dalle spalle pronunciate coerenti con i precetti del *power dressing*.

L’intento iniziale del *power dressing* era intrinsecamente conservatore (Entwistle, 2013, 293). L’idea di base era che lo scopo di raggiungere uno standard “paritario” fosse perseguibile solo nascondendo le differenze fisiche che contraddistinguono la corporeità di una donna da quella di un uomo. Allo stesso tempo, si chiedeva alle donne di non sovrapporsi eccessivamente al modello maschile.

²² Autore e consulente di immagine statunitense, noto soprattutto per il suo libro “*Dress for success*”, pubblicato nel 1975.

²³ Paradossalmente, oggi, il colore rosa simboleggia l’identificazione cromatica nell’attivismo femminista (Titton, 2019, 753).

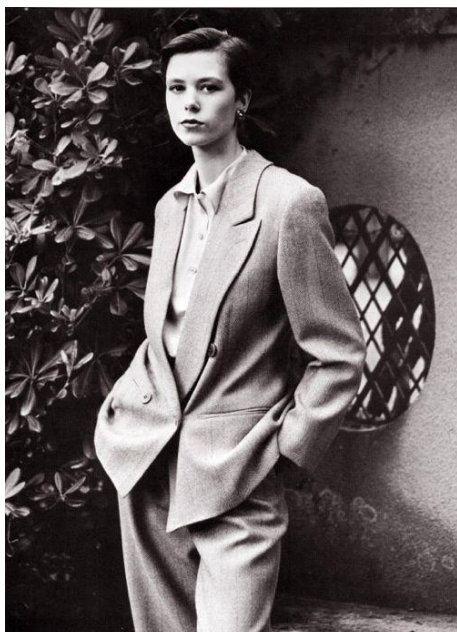
²⁴ Questione in parte sovrapponibile all’analisi della moda come conformismo sociale, ideata da Simmel.

Figura 2.1 Modelle vestite Armani nel 1982.



Fonte: *Elle Decor*.

Figura 2.2 Giorgio Armani Campaign, 1983.



Fonte: *Pinterest*.

Figura 2.3 Saint Laurent – Winter 23.



Fonte: *Instagram*.

La regola implicita sembra essere che per avere successo la “donna in carriera” debba vestirti al pari di un uomo, ma non tanto da essere confusa per un uomo; il che rappresenterebbe una minaccia al suo status²⁵. L’incoerenza più grande risiede nell’atto di identificare come occasione di *empowerment* una situazione in cui sono gli abiti a decretare la credibilità delle donne in carriera.

Il codice di abbigliamento di genere (dall’inglese *gender dress code*; cfr Valbrune, 2018) è ancora presente in molteplici situazioni sociali. È senso comune che il contesto lavorativo richieda una certa compostezza e formalità negli atteggiamenti e nell’abbigliamento; così come alle donne è richiesto un particolare tipo di abbigliamento, anche i colleghi uomini sono costretti ad adeguarsi alle richieste aziendali. A controbattere questo assunto sono delle ricerche (Palmer, 2019; Schwantes, 2019) che indagano i pregiudizi sull’aspetto negli ambienti di lavoro. Questi studi hanno rivelato che alcune aziende impongono alle lavoratrici standard estetici irragionevoli e non paritari rispetto a quelli imposti agli uomini.

Il doppio vincolo in cui sono strette le donne coinvolge la produttività lavorativa e la *performance* estetica pressoché allo stesso modo. Non solo le donne subiscono una pressione estetica a lavoro, ma in tutti gli altri ambienti, in cui quello lavorativo rappresenta solo una piccola parte. Confermare gli standard imposti dalla cultura dominante significa concettualizzare come conquista il fatto che le donne abbiano la possibilità (in teoria e non in pratica) di lavorare nelle posizioni a cui hanno accesso gli uomini. Oltretutto, in questo modo, si dissimula il fatto che il lavoro delle donne sia spesso valutato in funzione del loro aspetto esteriore (cfr Gancitano, 2022), una caratteristica che (nella pratica) porta, addirittura, ad una diminuzione percentuale degli stipendi. Altre ricerche (*The Economist*, 2022, 20 dicembre), infatti, dimostrano che, effettivamente, lo stipendio delle donne “grasse” è minore rispetto alle loro coetanee “magre”²⁶.

Quello appena proposto è un chiaro esempio di come, nel contesto lavorativo capitalista, il corpo che rispetta gli stereotipi di bellezza possa portare a maggiori guadagni. A complicare la questione è il fatto che nella società-digitalizzata-dell’apparire

²⁵ In alcuni contesti d’ufficio, per questa ragione, si sembrava prediligere l’abbinata *tailleur* e gonna a quella con il pantalone (Brain Stuff Italia, 2022, 18 ottobre; Entwistle, 2013, 293).

²⁶ In un paragrafo dell’articolo “*The Economics of Thinness*” (*Ibid.*), si afferma che: «è economicamente razionale per le donne ambiziose cercare più che possono di essere magre».

l'aspetto esteriore diventa via via sempre più importante, comprendendo sempre più sfere sociali. Con sempre maggiore probabilità, infatti, veniamo confusi e ricordati per la nostra immagine.

2.2.1 Una nuova visione di femminilità

Giungiamo così alla questione principale: qual è il rapporto tra il modello di femminilità proposto dal *power dressing* e il concetto di *male gaze*? In apparenza, sembra che non vi sia alcun collegamento. Gli abiti formali, gli strati di tessuto, i pantaloni e le camicie concettualmente adatte all'ambito professionale non lasciano molto margine all'oggettivazione sessuale. Eppure, lo standard di confronto rimane sempre lo stesso: il maschile.

Il modello maschile, anche in questo caso, diventa il riferimento in base a cui calibrare la forma di un corpo diverso (quello femminile), adattandolo alla visione di potere già esistente. Il fatto che l'emancipazione femminile abbia seguito le orme maschili rende conto di come la posizione sociale maschile venga assunta come modello di riferimento per la conquista del potere, creando così una sorta di conformità a un paradigma maschile.

Il potere e la rispettabilità conferiti dagli abiti si pensano derivino dall'annullamento dei tratti puramente femminili, ma il problema principale è che l'aspetto femminile non è mai esonerato dalla sua valutazione erotica e sessualizzante, anche quando non ricercata. I limiti imposti dalla cultura eterosessuata e fallocentrica vedono il corpo femminile in funzione del piacere sessuale maschile²⁷, ossia come oggetto che scatena impulsi incontrollabili.

Un'impostazione di questo tipo compromette la libertà di presentare il proprio corpo indipendentemente dalle caratteristiche del pensiero dominante. Le volontà personali vengono accantonate, prevaricate, confinate nel migliore dei casi alle sfere private della vita sociale. «Ci convinciamo che scegliere alcuni vestiti piuttosto che altri ci salverà. Ci illudiamo di avere un potere enorme: quello della gestione delle pulsioni maschili» (Fonte, 2022, 103).

²⁷ Si specifica che tale impostazione riconosce nelle dinamiche di sessualizzazione del corpo femminile lo strumento di mantenimento del potere maschile. Un potere che agisce controllando, tra gli altri aspetti, le *performance* estetiche femminili.

In un episodio di un *podcast* (Brain Stuff Italia, 2022, 18 ottobre) dedicato al *power dressing*, si dice che, secondo i pareri di esperti, le donne «più intraprendenti hanno imparato a gestire o limitare la sessualità dei loro corpi»: un'affermazione che solleva molti interrogativi sulla rilevanza della moda come strumento di *empowerment*. L'insistenza di stereotipi riguardo a cosa sia considerato un abbigliamento formale “adatto” alla corporeità delle donne – i quali tratti vengono coperti per “pudore” e “rispetto” – impedisce l'espressione e il controllo individuale del corpo, alla base del concetto di *empowerment*.

L'idea che la libertà economica e il successo professionale possano essere raggiunti attraverso l'abbigliamento non dovrebbe concettualmente sovrapporsi ad un controllo esterno sul corpo. Si ricorda che, il controllo del proprio corpo e la propria sessualità, nella teoria, è la forma massima di *empowerment* (cfr § 1.3). È proprio attraverso il controllo del corpo femminile che, nei secoli, si sono susseguite strategie di repressione. Quindi, solo quando le decisioni sul corpo sono autodeterminate, si può dire che esista una reale espressione dell'individualità. Questa riflessione permette di ritornare ad una delle tesi iniziali del primo capitolo: un corpo che non decide per se stesso e che non è libero di esprimersi nei più minimi dettagli non è un corpo consapevole della sua autonomia.

Può sembrare contraddittorio che inizialmente il *power dressing* fosse interpretato come uno strumento di emancipazione, grazie al quale le donne avrebbero finalmente potuto liberarsi delle loro gonne scomode. Una lettura di questo tipo rivela come si siano perpetuati standard di bellezza dipendenti dai ruoli di genere e incentrati sempre sul corpo, mai sulla competenza. Cosa sarebbe successo nel contesto lavorativo se le donne non si fossero adattate all'abbigliamento maschile? Cosa sarebbe cambiato se avessero mostrato il proprio corpo in modo diverso?

2.3 Il *backstage* delle rappresentazioni “inclusive”

«La moda è un chiaro esempio di influenza sociale normativa» (Pazzanese Mardones, & Solvas Ayala, 2022, 10). Vale a dire, il sistema-moda produce e riproduce delle norme sociali che decretano le regole entro le quali un corpo può considerarsi conforme. Questo fenomeno, fino a pochi anni fa, era particolarmente evidente nella fase

di promozione dei brand (*cf* § 1.4). Nelle pubblicità o nelle riviste, ad esempio, venivano esposti corpi di donne che, in quanto irreali, avevano l'effetto di generare un senso di frustrazione in chi li osservava. Un'insoddisfazione derivante dalla percezione di non riuscire a raggiungere l'ideale sovranormativo rappresentato (*Idid.*).

Gli studi di psicologia sociale ci insegnano che, per il nostro bisogno intrinseco di essere accettati ed apprezzati dagli altri, per la maggior parte tendiamo ad adattarci alle aspettative del nostro gruppo sociale. A causa di un principio di imitazione in noi innato, arriviamo addirittura a svolgere attività con le quali non ci identifichiamo completamente (*Ibid.*). Al parità di trattazione, questo fenomeno di introiezione – più o meno consapevole – è altrettanto visibile se si analizza la moda come produzione culturale normativa. La moda, infatti, è uno strumento sociale che consente sia la differenziazione che la coesione. Nella maggior parte dei casi, ci conformiamo a codici di abbigliamento normativi per il solo scopo di non autoescluderci o di doverci giustificare di fronte alle più svariate situazioni sociali.

Solo recentemente, la moda ha iniziato a dichiararsi “inclusiva”, colmando le distanze da quell'ideale elitario e normativo appartenente al passato (Brajato, 2021, 21 aprile). La pluralizzazione del concetto di “bellezza” nel sistema-moda ha trovato espressione attraverso i vari tentativi dei brand di comunicare una nuova visione del corpo femminile (*Ibid.*). Numerose copertine di importanti riviste di moda testimoniano questo cambiamento, mostrando corpi, identità ed espressioni non conformi. Realtà dissidenti che sfidano lo standard di "taglia 38", il classismo, l'*agism* e il binarismo eterosessuale (Brajato, 2021, 21 aprile) (*cf* Figura 2.4 – 2.7).

Malgrado le apparenze, c'è da chiedersi se i marchi di moda si stiano realmente impegnando per una rappresentazione più inclusiva. Innanzitutto, per rispondere a questa domanda è necessario distinguere due termini fondamentali: diversità e inclusione.

Con il termine *diversità* si fa riferimento a realtà eterogenee attraverso le quali è possibile – nello *storytelling* della moda – rappresentare diverse identità, corpi e storie (*Ibid.*). Ecco che emergono realtà non convenzionali che superano i *cliché* della modella alta e magra e del modello mascolino, con l'obiettivo di «rompere una specifica gerarchia che rinchiude l'idea di bellezza desiderabile in un insieme molto ristretto» (*Ibid.*).

Figura 2.4 Paloma Elsesser (modella plus size) in *Vogue America*, Gennaio 2021.



Fonte: *Vogue*.

Figura 2.5 Halima Aden (modella musulmana) in *Elle*, Novembre 2018.



Fonte: *Models*.

Figura 2.6 Jane Fonda (attrice e attivista, 85enne) in *Harper's Bazaar*, Aprile 2021



Fonte: *The Fashion Spot*.

Figura 2.7 Indya Moore (modella transgender) in *Vogue Spagna*, Novembre 2020.



Fonte: *Vogue*.

L'*inclusione*, invece, lavora ad un livello più profondo: si occupa dei processi che permettono di realizzare effettivamente il valore delle differenze (Oswick & Noon, 2012). È, perciò, essenziale comprendere che la diversità non è garanzia di inclusione. Essere davvero inclusivi significa permettere la realizzazione di un contesto in cui individui diversi, con *background*, prospettive, corpi e identità diverse, danno vita ad un collettivo in grado di *mobilizzare e responsabilizzare* un approccio concreto, reale e impegnato alla diversità (Brajato, 2021, 21 aprile).

Oltretutto, la questione della “rappresentanza” delle differenze, per come viene presentata, si espone a diverse critiche. Da una ricerca pubblicata nel 2022 si desume che «ciò che manca è un radicale cambiamento di mentalità» (Pazzanese & Ayala, 2022, 10). I *fashion media* hanno considerato il 2018 “l’anno della diversità”, ma le ricerche quantitative condotte dal 2018 al 2021 suggeriscono altro.

Annualmente, la piattaforma “*The Fashion Spot*” fornisce una stima della rappresentanza delle diversità in base alle caratteristiche estetiche delle modelle protagoniste delle settimane della moda di New York, Londra, Parigi, Milano (*Ivi*, 16-17). I dati analizzati suggeriscono che, nonostante si sia avvertito un aumento delle percentuali²⁸ per ogni categoria di rappresentanza (riportate nella Tabella 2.1), permane comunque una sostanziale sottorappresentazione.

Tabella 2.1. Rappresentazione della diversità secondo il report sulla diversità tra il 2018 e il 2021.

Model category	Season and year		Growth
	Spring 2018	Fall 2021	
People of colour	30.2%	43%	12.8%
Plus-size	1.12%	1.15%	0.03%
Transgender and non-binary	0.59%	0.73%	0.14%
50 years old or over	0.32%	0.97%	0.65%

Fonte: *The Fashion Spot*.

²⁸ Occorre notare che i dati presentati sono stati considerati in percentuale e non in numeri assoluti, poiché, nel 2021, il numero delle modelle sulle passerelle è diminuito a causa della pandemia. In questo modo si è potuto presentare una proporzione confrontabile.

- Nel 2021 la rappresentanza delle persone di colore è aumentata di 12,8 punti percentuali rispetto al 2018 (che già costituiva un aumento del 6,9% rispetto al 2016): anno in cui, per la prima volta, ogni spettacolo includeva almeno due modelle multietniche (*Ibid.*).
- Le modelle *plus-size* sono aumentate appena dello 0,03% (l'aumento proporzionalmente più basso in assoluto). L'1,15% di rappresentanza nel 2021 è distribuito solo tra pochi brand che rappresentano una minoranza interessata all'inclusione di corporeità non conformi agli standard di moda risalenti agli ultimi decenni (*Ibid.*).
- La rappresentanza *transgender* e *no-binary* costituisce, invece, la percentuale più bassa tra le categorie considerate: nel 2021 è solamente dello 0,72%, con un aumento dello 0,14%. Dei numeri che, comunque, rappresentano un record rispetto al passato (*Ibid.*).
- Infine, per quanto riguarda le modelle che superano i 50 anni d'età, anche in questo caso, l'aumento è davvero minimo (+ 0,65%), nonostante rappresenti un dato inedito nella storia dell'industria della moda (*Ibid.*).

L'intenzione non è quella di screditare i fini di quelle che, in definitiva, sono delle efficaci strategie commerciali, ma di ampliare il *framework* d'analisi ad una visione in cui l'aspetto economico e valoriale non sempre seguono la stessa direzione. Il fatto che la crescita numerica non sia stata significativa, nonostante la svolta importante per le *Fashion Week*, permette di ragionare sulle motivazioni sottostanti a questi cambiamenti.

Con l'espressione *diversity washing*²⁹ si mette in evidenza il tipo pratica aziendale che utilizza strategie e campagne di marketing "inclusive", con il duplice scopo di capitalizzare su «fenomeni di carattere sociale e politico» (*Ibid.*). La comunicazione dei brand, spesso, riguarda solo il primo aspetto superficiale. Anche in questo caso, gli esempi sono molteplici: nel prossimo paragrafo se ne riporta uno degno di nota.

²⁹ Paragonabile al concetto di *greenwashing*, ossia tutte quelle strategie messe in atto da un'azienda per apparire più ecologica rispetto a ciò che è veramente.

2.3.1 Il *rebranding* di *Victoria's Secret*

Molti brand stanno ridefinendo la propria identità alla luce di un cambio di direzione che coinvolge la moda e, in generale, la società. Un esempio dibattuto degli ultimi tempi è *Victoria's Secret*, un marchio noto per la sua visione stereotipata della donna in *lingerie*.

Dal 2019, il brand ha annunciato l'addio ai suoi "Angeli"³⁰, brand *image* iconica fino a quel momento (cfr Figura 2.8.). Le critiche ricevute in seguito all'ultimo *Victoria's Secret Fashion Show*, tenutosi nel 2018, portarono alla cancellazione della sfilata a partite dall'anno successivo (2019). Il marchio, da quel momento, ha intrapreso una drastica opera di *rebranding* (Adegeest, 2021).

Con l'espressione "*rebranding*" si indica un processo di cambiamento strategico dell'identità di un'azienda. Ciò può comprendere l'attribuzione di un nuovo nome, del logo, del design o della strategia di comunicazione di un brand già consolidato, modificando eventualmente il suo posizionamento nel mercato. VS Collective, la nuova *partnership* del brand in questione, è nata con l'intento di cambiare il futuro di *Victoria's Secret*. Con l'occasione sono state nominate famose "donne in carriera" e attiviste³¹ come nuove *ambassador* (Adegeest, 2021) e si sono introdotte nuove campagne, tra cui quella del 2021 per la "festa della mamma". La strategia di *rebranding* più visibile, però, è stato l'aggiornamento sulle taglie.

Tuttavia, anche se nel 2023 il brand propone taglie fino alla XXL, altri marchi, come *Savage X Fenty* (cfr Figura 2.9.), offrono *lingerie* fino alla 4XL. A creare un alone di dubbio sui presupposti del *rebranding* è una ricerca (Hermann, 2022) dalla quale emerge che l'offerta di prodotti marchiati *Victoria's Secret* diminuisce all'aumentare della taglia. Da una verifica personalmente condotta nello *shop online*, si conferma che per le taglie *plus-size* la quantità di prodotti offerti è minore.

³⁰ Termine con cui, storicamente, ci si riferiva alle modelle – rigorosamente magrissime – del *Victoria's Secret Fashion Show* (evento promozionale organizzato dal 1995 al 2018). Le modelle erano commercializzate come *dee seducenti*, che vestivano prodotti focalizzati sullo sguardo maschile.

³¹ Adut Akech (rifugiata, sostenitrice del benessere mentale, modella); Amanda de Cadenet (giornalista, fotografa, fondatrice di GirlGaze e sostenitrice dell'uguaglianza di genere); Eileen Gu (campionessa del mondo sciatrice libera, sostenitrice sportiva giovanile e femminile, modella); Megan Rapinoe (attivista LGBTQIA+, sostenitrice dell'equità salariale, calciatrice professionista); Paloma Elsesser (*body advocate*, *community creator*, modella); Priyanka Chopra Jonas (attrice, produttrice, imprenditrice); Valentina Sampaio (attivista, attrice, modella LGBTQIA+).

Figura 2.8. *Victoria's Secret Fashion Show, 2016, Parigi.*



Fonte: *Michael 84.*

Figura 2.9. *Savage X Fenty Show, 2022.*



Fonte: *ELLE.*

Per concludere il ragionamento, il fatto che i brand diventino “inclusivi” solo in seguito ad una recessione delle vendite (dovuta da una percezione negativa del marchio da parte del pubblico), fa ragionare sulle possibili motivazioni sottostanti. Questo genere di interpretazione riduce il campo d’analisi alle strategie di marketing che coinvolgono le aziende, per le quali i corpi femminili sono solo dei numeri su cui capitalizzare, degli *escamotage* utilizzati per raggiungere altri scopi.

La circolarità dell’influenza della moda e dalla società si dimostra anche in questi cambi di tendenze. Concettualizzare le rappresentazioni come pure conseguenze di influenze sociali sempre più radicate, infondo, può essere limitate; inoltre, in questo modo, si andrebbe a delegittimare la componente artistica della moda.

Sarà interessante scoprire, nella prossima sezione, alcuni riferimenti della storia della moda femminile. Guardare al passato, infatti, potrebbe arricchire la comprensione dell’incidenza della cultura visiva nella creazione degli standard di corpi conformi alle aspettative sociali.

2.4 Un’analisi storica. Il rapporto claustrofobico tra moda, genere e corpo femminile

L’origine è sempre la teoria. Discutere della moda e del corpo femminile richiede una considerazione del rapporto imprescindibile tra moda e genere. Si riconoscono due principali problematiche che discendono da questo tipo di connessione. La prima riguarda nello specifico il corpo femminile, particolarmente disciplinato dalle aspettative sociali di cui si parlava sopra; la seconda, l’interpretazione del genere maschile e femminile come opposti binari.

Il genere femminile è quotidianamente coinvolto nella negoziazione della propria apparenza in cambio del giudizio sociale ricevuto. Il suo corpo (come se fosse uno soltanto) viene socializzato ad anticipare le possibili “conseguenze” del proprio aspetto legate ad una costruzione culturale del desiderio maschile. Tale socializzazione, anche dal punto di vista dell’abbigliamento, porta ad interiorizzare un modello normativo di femminilità fortemente radicato nei valori patriarcali, dando prova dell’esistenza del doppio vincolo.

Nell'organizzazione della società in generale e nelle sue dimensioni, i generi vengono considerati come entità nettamente distinte. Questa visione binaria si riversa nelle *performance* corporee, con il risultato di generare definizioni claustrofobiche e limitanti del “femminile” e del “maschile” (Brajato, 2021, 24 marzo). Ciò che determina il riconoscimento degli altri nella categoria di “uomini” o “donne” non è solo il sesso, ovvero le caratteristiche biologiche, fisiologiche e riproduttive. Per essere socialmente uomini e donne, è anche necessario adottare ruoli, comportamenti e – in questo caso – abiti che ci permettano di essere inclusi nella società (Brajato, 2021, 24 marzo). La dicotomizzazione maschio-femmina, si serve del costrutto culturale del genere per agire in senso di categorizzazione. Ruoli, comportamenti, espressioni normative di genere, rafforzano quindi il presupposto che sesso e genere debbano “naturalmente” sovrapporsi.

La distinzione dei generi attraverso l'abbigliamento, di conseguenza, ha subito una sorta di naturalizzazione. Tuttavia, la storia della moda insegna che moda e genere, senz'altro, non sono nati come due concetti convergenti, ma mutano con il mutare della società.

La storia della moda dimostra che l'abbigliamento non è sempre stato diversificato secondo il genere: in altri tempi, ad esempio, gli abiti erano indicatori della classe sociale (Parkins, 2018). Effettivamente, ancora oggi gli abiti comunicano una certa appartenenza di classe, ma la differenza tra una classe media e una classe sociale più elevata non è più così abissale³².

Prima del XIV secolo, il codice di abbigliamento maschile e femminile prevedeva abiti che coprissero le gambe. Quelle degli uomini, ad un certo punto, iniziarono ad essere messe in evidenza, mentre quelle delle donne continuarono ad essere nascoste a simboleggiare la separazione della sfera pubblica da quella privata (*Ibid.*). Le gambe,

³² Non sarà oggetto di trattazione, ma il filone di discussione che riguarda il *fast fashion* sarebbe un'ottima lente di ingrandimento concettuale principalmente per due motivi.

(1) Sarebbe utile intersecare il tema del rapporto tra la moda e la classe sociale con la democratizzazione apparente della moda. Grazie alle piattaforme e alle catene di *fast fashion*, l'acquisto di un tipo di abbigliamento di qualità minore, ma con le sembianze simile a quelle dei capi di alta moda, diventa accessibile, oltre che una delle poche scelte disponibili. Una pratica che, tra le altre cose, potrebbe essere intesa come un'affermazione di uno status sociale tendente ad una sorta di livellamento sociale. Sarebbe anche interessante indagare il suo opposto, ossia come l'alta moda prenda ispirazione “dal basso” (come è successo, ad esempio, con lo *streetwear* e le sue radici nelle subculture urbane).

(2) Il cosiddetto *fast fashion* sarebbe altrettanto efficace nell'analisi delle condizioni lavorative delle donne nei paesi in via di sviluppo, sfruttate per produrre quei capi che poi vengono acquistati nei paesi occidentali. Dei corpi di cui non si ricorda mai l'esistenza, ma che più di tutti avvertono la gravità di un sistema basato sul consumismo sfrenato. Per un ulteriore approfondimento, si veda Parkins (2018).

infatti, sono il mezzo necessario per l'occupazione simbolica dello spazio pubblico; di contro, gli abiti ingombranti e pesanti delle donne impedivano loro il movimento³³.

Tuttavia, fino al XVII (anche XVIII secolo), la differenza tra i due generi di abbigliamento non era, tutto sommato, marcata. Gli abiti maschili si sovrapponevano a quelli femminili, condividendo materiali e stoffe relativamente simili. Anche gli accessori si influenzavano a vicenda, l'esempio del pizzo è il più evidente e paradossale in assoluto (Brajato, 2021, 24 marzo).

Nel 1750 che si iniziarono a delineare linee vestimentarie distinte per genere, interconnesse a due correnti in materia di abbigliamento. Quella francese, basata sull'ostentazione della posizione sociale; quella inglese, proiettata verso la semplificazione dell'abito simbolo dello status borghese e delle nuove idee democratiche (*Ibid.*). La Rivoluzione Francese (1789) segnò l'inizio di un cambiamento verso modelli più pratici e accessibili e da quel momento in poi la moda inglese divenne il riferimento (*Ibid.*).

Il vero *plot twist* (ovvero, il colpo di scena) più interessante della storia della moda ebbe inizio con le innovazioni sociali e tecnologiche del XVII secolo (*Ibid.*). Con l'Epoca Vittoriana, la categorizzazione dei generi raggiunse il suo apice e la moda da questo momento in avanti divenne uno degli strumenti attraverso i quali rappresentare materialmente il divario tra l'uomo e la donna.

Al contrario, nel corso del Novecento e oltre, la moda ha prodotto anche movimenti, stili, tendenze, abbigliamenti sensibilizzanti rispetto alla complessità del *gender* e del corpo femminile. Nel XXI secolo, grazie a *Chanel*, le donne iniziarono ad esporre le loro gambe in segno di autonomia. Si ricorda il *flapper style* degli anni '20; la rivoluzione della minigonna degli anni '60; la moda *unisex* e *punk* degli anni '70 e '80; il movimento *grunge* degli anni '90.

Le trasformazioni nell'abbigliamento hanno alternato momenti di *empowerment* di liberazione dal *male gaze* (quindi, dalla sessualizzazione/oggettivazione di parti del corpo), ad altri in cui emergeva silente lo standard dipinto al maschile. Tuttavia,

³³ Braccia, busto, fianchi, seno, al contrario, sono stati enfatizzati nell'abbigliamento. Epoche e contesti socio-culturali creano standard diversi di ciò che può essere messo in mostra attraverso il vestito. È importante notare che, queste zone, ancor prima delle gambe, erano considerate erotiche, sessualmente attraenti.

l'abbigliamento femminile ha sempre inseguito standard che contemplavano l'approvazione esterna: nei corsetti stringenti che provocavano danni alla respirazione, nelle gonne ampie e scomode, è difficile riscontrare un vero momento di autodeterminazione consapevole; più semplice, invece, è riconoscere un'*ideale* di femminilità.

La parità di diritti, la non discriminazione, la consapevolezza verso le ingiustizie perpetrate sulle donne e sui loro corpi che vengono proclamati dai discorsi accademici (perciò, dall'alto) e dall'attivismo dei vari femminismi (dal basso), nonostante siano entrati a far parte del vocabolario *mainstream*, non rispecchiano ancora una reale accettazione della loro versione più tangibile, materiale e quotidiana (*Ibid.*).

Ad ogni modo, la digitalizzazione delle culture e delle rappresentazioni della moda, sembrerebbero fornire delle nuove modalità di accesso e di interazione (Parkins, 2018). Secondo l'autrice del saggio "*Intoduction: Fashion and Family Politics of the Present*" (*Ibid.*), oggi si entra in contatto con la moda in modo diverso e inedito rispetto ai tempi passati. Anche se è difficile sfuggire alle reti di potere di un sistema capitalistico che, per sua essenza, distingue classi e generi a suo vantaggio, questo cambiamento sta creando nuove possibilità di espressione e partecipazione, sfidando le logiche tradizionali dell'industria della moda (*Ibid.*).

CAPITOLO 3

Io ho il potere di decidere

RIFLESSIONE SULLA COSTRUZIONE SOCIALE DEL CORPO FEMMINILE ATTRAVERSO LA MODA

SOMMARIO: 3.1 Decostruire attraverso il linguaggio: la risignificazione performativa della moda. – 3.2 Rappresentazioni devianti: un’analisi delle collezioni di *Valentino* e *Gucci*. – 3.3 Il nudo e l’indignazione sociale: perché liberarsi dalla sessualizzazione forzata. – 3.4 L’evoluzione del femminismo e della moda: dal ripudio alla protesta. Il corpo come manifesto politico. – 3.4.1 "*When in doubt, overdress!*". Vivienne Westwood e la ribellione culturale *punk*. – 3.5 *Female gaze*.

In questo capitolo si presenterà la tesi secondo la quale la moda possa essere utilizzata come strumento di *empowerment*.

Nel primo paragrafo, si conduce una breve analisi sulla relazione, potenzialmente limitante, tra il significato e il significante di un segno qualsiasi (sia esso un simbolo, una parola o un comportamento). In questa parte, la moda viene concepita come un linguaggio speciale attraverso cui attribuire nuovi significati ai generi e ai corpi in cui si riconoscono. Si propone, inoltre, la “performatività di genere” coniata da Judith Butler come mezzo utile a decostruire lo sguardo maschile.

Il secondo paragrafo è dedicato ad un approfondimento del concetto di “devianza” nella moda. Si approfondiscono le collezioni di due noti brand per comprendere com’è possibile trasformare l’ordine sociale e deviare alle norme sociali d’abbigliamento, permettendone l’evoluzione.

Nel terzo paragrafo, si discute del corpo nudo femminile, non come l'opposto di quello vestito, ma come la condizione primaria per privare entrambi dalla cultura della vergogna e dell'oggettivazione perpetrata dalla ricerca del compiacimento dello sguardo maschile.

Il quarto paragrafo offre una revisione della storia del rapporto tra moda e femminismo, con esempi di due movimenti di protesta che hanno usato il corpo come rivendicazione. Si è scelto di aggiungere un sottoparagrafo in onore di Vivienne Westwood e della sua forma di protesta sociale *punk*. Il *design* dei suoi capi oltrepassava qualsiasi tipo di convenzione tradizionale, rendendoli un esempio di come la moda possa influenzare l'autoespressione.

La trattazione si conclude con un quinto paragrafo sul *female gaze*: un concetto con dei presupposti completamente diversi rispetto ai presupposti del *male gaze*, che esprime l'autodeterminazione della propria immagine.

3.1 Decostruire attraverso il linguaggio: la risignificazione performativa della moda

Sulla base del contributo del semiologo Barthes, Di Sandro spiega che la moda può essere interpretata come un vero e proprio linguaggio distinto da tutti gli altri. In un paragrafo introduttivo alla questione, l'autore di "*Contemporary Fashion Imaginary. Deconstructing Gender*" spiega quali sono i meccanismi sottostanti al sistema di significazione in cui un elemento acquista significati (Di Sandro, 2020, 53).

È chiaro che, in quanto esseri sociali, per comunicare non possiamo fare a meno del linguaggio. Bisogna chiarire, però, che ogni contesto offre delle possibilità di significato che non si limitano alla circoscrizione e alla ripetizione di "caratteristiche simili" (*Ibid.*). I significati associati agli atti comunicativi, qualsiasi essi siano, non dipendono esclusivamente dal contesto nel quale si articolano: non si può comunque dedurre un significato unico e assoluto a partire da caratteristiche ripetute nel tempo e nello spazio.

Di Sandro spiega che, per Jacques Derrida³⁴, il processo di significazione è un intreccio potenzialmente infinito tra un elemento e la sua complessa circolazione nei discorsi in cui viene utilizzato. Nei suoi scritti, Derrida dimostra che il significato che attribuiamo alle cose è ambiguo e limitato alle caratteristiche irripetibili del contesto specifico nel quale lo usiamo (Di Sandro, 2020)³⁵. Ciò che è importante ricordare, per gli obiettivi proposti in questa sede, è che: il significato è sempre separato dal significante³⁶ e dipende dai continui scambi di definizione che interferiscono nella comunicazione tra "mittenti" e "destinatari".

Judith Butler, attraverso la concettualizzazione della "performatività di genere", fornisce un ottimo esempio di cosa si intenda per "risignificazione". Nella sua opera più celebre, "*Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*", iniziò a farsi strada

³⁴ Filosofo francese affascinato da vari ambiti tematici tra cui la linguistica, gli studi culturali e di genere. È noto per l'ideazione del concetto di *decostruzionismo* (che egli tanta di non definire), ossia la relativizzazione del senso che attribuiamo alle cose.

³⁵ Bourdieu, parlando di capitale culturale, spiega come la riproduzione delle disuguaglianze sociali dipenda (anche) dal linguaggio. Pur esponendosi alla probabilità di sembrare una concettualizzazione eccessivamente filosofica, il discorso che si sta proponendo mantiene un'intrinseca valenza nel considerare la relatività dei significati creati attorno al costrutto del genere

³⁶ Le parole che usiamo per descrivere e definire ciò che ci circonda sono originariamente non connotative dell'oggetto, della situazione o della sensazione che cerchiamo di trasmettere. Non esiste alcuna correlazione naturale: lo dimostrano i diversi termini utilizzati nelle varie lingue per indicare la medesima cosa che, tuttavia, assume una connotazione diversa proprio grazie al linguaggio.

con una delle sue imprese rivoluzionarie: ridefinire il costrutto teorico del genere, conferendo nuovo significato ad un'idea fino a quel momento indiscussa.

Da sempre interessata ai dibattiti sul genere, l'identità e il potere, Butler prese fin da subito le distanze dai paradigmi teorici che considerano il genere qualcosa di naturale, stabile e prescritto alla nascita. Scelse, invece, di descrivere il genere come una questione di *performance*: comportamenti, gesti, azioni con i quali il genere viene recitato nelle interazioni quotidiane (Butler, 2023). Nei suoi scritti, sostiene che il genere non sia intrinseco all'individuo, quanto piuttosto il risultato di una serie di azioni ripetute nel tempo che, sedimentandosi, entrano a far parte di ognuno di noi in quanto esseri sociali.

La tesi che il genere sia performativo cercava di mostrare che ciò che consideriamo come un'essenza interiore del genere stesso è qualcosa che viene fabbricato attraverso una serie costante di atti, postulati attraverso la stilizzazione di genere del corpo. Così facendo, mostrava che quella che consideriamo una nostra caratteristica "interiore" è ciò che in realtà anticipiamo e produciamo attraverso determinati atti del corpo, al limite, un effetto allucinatorio di gesti naturalizzati (*Ibid.*).

In "*Excitable Speech*" (1997), Butler spiega perché il linguaggio abbia delle conseguenze politiche importanti. Per prima cosa, afferma che il linguaggio ha la funzione di veicolare una determinata definizione della realtà. Quando scegliamo di chiamare "femminile" o "maschile" una serie di tipizzazioni che semplificano il parlato, automaticamente associamo delle caratteristiche all'una o all'altra categoria.

Dal linguaggio hanno origine le forme di *etichettamento* e di *stigmatizzazione* che, trovando modo di definirsi, hanno l'effetto di limitare il pensiero e l'azione. Dicotomizzare il concetto di "umano" in due modi di essere, maschile e femminile, restringe le reali potenzialità effettive e naturalizza categorie in sé inesistenti. In questo modo si asseconda uno schema immaginario-culturale che viene acquisito attraverso l'interazione e viene imposto dall'autodisciplina (Di Sandro, 2020, 57).

La formazione dell'identità avviene attraverso ripetizioni e il suo significato si basa su categorie arbitrarie e opposte che lo creano, piuttosto che descriverlo. [...] In questo senso, cercando di inserirsi in tale schema, il soggetto non è altro che una ripetizione di iterazioni che seguono proiezioni psichiche di come dovrebbe essere. Ma c'è un'incoerenza tra la proiezione ideale e il soggetto stesso: il corpo eccede sempre i limiti. (*Ibid.*)

Butler sostiene che il *discorso* non è veicolato esclusivamente da un soggetto, né dal suo contesto d'origine, ma contiene in sé la capacità di rompere il *framework* nel quale si sviluppa (Butler, 1997). Nel discorso politico, la performatività può tradursi, infatti, in una resistenza generata dal potere alla quale si oppone (*Ibid.*): può, attraverso la sua azione, rompere la convenzionalità richiesta dagli stereotipi di genere³⁷. Le performatività che trascendono le aspettative di genere creano confusione nell'individuazione di categorie binarie e distinte, mettendo in discussione la normatività sulla quale si basano. È questo il suggerimento della scrittrice nei confronti della lotta contro il potere oppressivo.

Considerando che la pratica del vestire è una pratica strettamente connessa ai ruoli di genere, la necessità di decostruire il legame creatosi tra significato e significante riguarda, per tutte queste ragioni, anche la moda. Se la si interpreta come un linguaggio, di conseguenza anche ogni elemento che la compone segue il processo appena descritto. Il linguaggio fornito dalla moda, cioè, acquista significati non solo in relazione al contesto, ma anche alle singole individualità che lo fanno proprio (*Ibid.*).

Esiste un'enorme differenza tra un corpo "performante", nel senso che persegue la volontà di soddisfare le pressioni sociali, e il corpo "performativo". In primo luogo è necessario comprendere che la decostruzione delle pratiche del vestire è profondamente dipendente dai processi contingenti di rappresentazione e formazione identitaria (*Ivi*, 53). L'abbigliamento non è solo qualcosa di funzionale e pratico, ma svolge un ruolo fondamentale nella costruzione dell'identità di genere.

In secondo luogo, è importante sottolineare che la moda funziona come agente individuale e collettivo che stratifica i corpi in base ai valori presenti nella società. Li codifica, lasciando, però, spazi per le variazioni (*Ivi*, 60) future. In questo senso, si può affermare che la moda media tra i soggetti e l'ambiente secondo le mutevoli forze culturali sollecitate.

Giacché l'atto di definire non è esaustivo della molteplicità e della complessità del reale, la società, secondo Di Sandro, «non dovrebbe ricondurre le caratteristiche di genere a un modo standardizzato di indossare, apparire o essere» (Di Sandro, 2020, 55). Decostruire un apparato di questo tipo comporta una profonda rielaborazione delle

³⁷ Il discorso "censurato" – come Butler definisce quelle espressioni oltre i limiti della normatività – entrerebbe così a far parte del discorso "ufficiale", aprendo il performativo ad un futuro imprevedibile (*Ivi*, 142).

rappresentazioni “tradizionali” che tendono alla distinzione del “maschile” dal “femminile” e che, in virtù della loro ripetitività, delineano una gerarchia di potere e di accettabilità.

Se, come sostiene Derrida, il pensiero occidentale si basa sull'opposizione gerarchica dei termini, allora è l'intero sistema che necessita di essere ripensato, aumentando la consapevolezza e l'agire dei soggetti. In questo senso la moda è un luogo d'azione privilegiato: [...] sfrutta le immagini che danno vita a ciò che ancora non si può dire con le parole, ingaggiando rapidamente mutamenti e alterazioni. (Di Sandro, 2020, 61).

Nonostante il *segno* (sia esso parola o simbolo) mantenga l'eco delle diverse connotazioni ad esso associate fino a quel momento (*Ivi*, 55), può essere continuamente ridefinito e reinterpretato. Ed è su questo aspetto che alcune porzioni del sistema-moda canalizzano il loro impegno.

3.2 Rappresentazioni devianti: un'analisi delle collezioni di Valentino e Gucci

Le norme sociali generano l'abitudine alla prevedibilità: definiscono la nostra possibilità di agire senza essere continuamente esposti all'incertezza. Le norme stabilizzano i nostri schemi cognitivi, ci permettono di interagire limitando l'ostilità che potrebbe scaturire dalla percezione dell'Altro come minaccia (*cf.* Simmel, 1989).

Al contrario, l'infrazione delle norme condivise, ossia delle aspettative che la società sviluppa rispetto alle nostre azioni, genera esclusione ed emarginazione sociale. Chi non risponde alle aspettative e alle norme sociali è deviante: è una regola, questa, che domina ogni società, l'unica che rimarrà costante indipendentemente dal trascorrere del tempo. Per definire la normalità (o meglio, la normatività) è necessario aver chiari i suoi limiti.

Howard Saul Becker, sociologo e autore di “*Outsiders: Studies in the Sociology of Deviance*”, disse: «è attraverso la devianza che la società definisce i suoi confini; essa serve come riflesso del suo ordine costituito e come misura del suo progresso» (Becker, 2017). I confini invalicabili non riguardano solo il comportamento degli individui, ovvero

ciò che fanno e ciò che non fanno, ma anche le loro scelte, dalle quali dipende la costruzione di un'identità deviante o conforme all'ordine sociale vigente.

Di pari passo, la moda offre un modello rappresentativo tangibile di cosa voglia dire “ordine sociale”. Attraverso le proposte d'abbigliamento che essa immette nel mercato, scandisce visivamente ciò che è più o meno accettabile. Ogni tendenza nasce da un'opposizione alla struttura precedentemente affermata. Il completamente nuovo rischia di creare uno *shock* in chi guarda, soprattutto nella fase iniziale. Pertanto, la trasformazione deve essere graduale. In caso contrario, si rischia di incorrere in una sorta di allontanamento emotivo, frutto di un disinteresse per una comprensione approfondita.

- (1) Deve proporre qualcosa di nuovo, di mai visto, o di rivisitato.
- (2) Deve utilizzare, tra i cambiamenti che propone, degli elementi che facevano già parte della normalità precedente; fondamentale per sfruttare l'azione deviante a proprio “vantaggio”.

Poniamo caso, a titolo esemplificativo, la nuova collezione *Fall/Winter 2023-24* di *Valentino* (cfr Figura 3.1 – 3.2) incentrata sulla *Black Tie* (cravatta nera). Come afferma Pierpaolo Piccioli, direttore creativo di *Valentino* dal 2008, la cravatta (emblema del potere maschile bianco) viene qui risignificata per combattere le convezioni sociali di cui sono caricati i simboli (Ciavarella, 2023). Come afferma Piccioli stesso nella presentazione della collezione nel sito web di *Valentino*:

Una prescrizione può diventare un invito, un *dress code* può liberare [...] Le congetture e il capitale culturale vengono invertiti: simbolo di potere maschile, emblema di ortodossia e restrizione, i nostri preconcetti sulla cravatta diventano architettura teorica per una collezione che gioca con le regole, emancipando il significato. [...]

Il tentativo di aprire l'armadio maschile a quello femminile (e viceversa) viene accompagnato da un contrasto visivo importante. L'esposizione delle gambe, messe in evidenza dalle micro-gonne abbinata, ridefinisce l'ordine su cui gioca il potere. Nonostante si utilizzi un capo tradizionalmente “maschile”, le gambe scoperte non alterano la carica del messaggio che si vuole trasmettere, anzi, trasmettono audacia e convinzione.

Figura 3.1 Collezione Fall/Winter 2023-24 di *Valentino*.



Fonte: *Wondernet magazine*.

Figura 3.2 Collezione Fall/Winter 2023-24 - *Valentino*



Fonte: *Style magazine*.

Un altro esempio proviene da Alessandro Michele, direttore artistico di *Gucci* fino al 2022. La sfilata della collezione *Spring/Summer 2020*, tenutasi a Milano, rappresenta perfettamente la capacità della moda di attraversare i confini e comunicarci messaggi provenienti da altre realtà.

L'evento è stato diviso in due atti. Al posto della pista, è stato allestito un lungo nastro trasportatore simile a quelli degli aeroporti. Nel primo atto, che è durato solo pochi minuti, modelle e modelli "scorrevano" immobili vestiti di bianco, con fibbie al polso, al petto o alla schiena (vedi Figura 3.3, in alto) a rappresentare «l'abito normativo dettato dalla società e da coloro che la controllano» (Moss, 2019). Il secondo atto, segnalato dallo spegnimento improvviso delle luci, ha inaugurato l'inizio della collezione vera e propria. Tra gli abiti più emblematici: quelli in *tulle* trasparente (vedi Figura 3.3, in basso).

La divisione simbolica in due tempi, a detta dello stilista, avrebbero dovuto rappresentare il «prima e il dopo della fuga»: dalla sottomissione, dalla società, dalle norme (*Ibid.*). Perché «la moda, in qualsiasi espressione, è una fuga verso la libertà», spiega Michele dopo lo show (*Ibid.*).

Questi due esempi permettono di sottolineare il potere e il prestigio della moda di deviare rispetto alle norme senza subire le conseguenze negative che, altrimenti, spetterebbero ad altri soggetti, in altre condizioni. Purché qualcosa sia considerato "deviante", infatti, deve anche essere riconosciuto come tale: un atto è deviante solo se provoca una reazione sociale³⁸. Ragion per cui, secondo un processo di legittimazione della devianza, alcune infrazioni alle norme sono maggiormente giustificate in (e da) alcuni contesti, ma non in altri.

Erving Goffman, infatti, ricorda che non accade mai di essere devianti in modo assoluto: essere devianti dipende prima di tutto dal tempo e dallo spazio e, in secondo luogo, dal processo di etichettamento avviato nei nostri confronti. In accordo con il celebre sociologo canadese, la devianza non può mai, quindi, essere compresa al di fuori del "quadro relazionale" (Sbraccia & Vianello, 2010).

³⁸ In sociologia, questo passaggio è riconosciuto come "devianza secondaria".

Figura 3.3 Spring/Summer Colletion 2020 -- *Gucci*, Milano



Fonte: *Vogue*.

Sicuramente, indossare gli abiti proposti nel micro-contesto degli eventi di moda, come i due appena presentati, non è confrontabile al caso in cui quegli stessi vestiti venissero indossati per le strade di un paesino dell'entroterra italiano. Le reazioni e le conseguenze sociali sarebbero completamente diverse. L'aurea artistica che l'industria della moda lascia intravedere a certi livelli permette di legittimare (quasi) tutte le rappresentazioni non conformi³⁹.

In definitiva, alla base di ogni trasformazione sociale, di cui il corpo femminile necessita per liberarsi dal potere dello sguardo maschile, troviamo dinamiche innovative che rompono con l'ordine passato. Ma ciò che, invece, mantiene davvero vivo un cambiamento è:

- (1) la reazione indotta a livello sociale nel breve e lungo periodo;
- (2) l'adattamento progressivo al cambiamento;
- (3) la sua riproduzione.

Ovviamente, ad un certo punto, anche la trasformazione "deviante" diventerà *normalità* e avrà bisogno di una nuova forma di devianza, cosicché l'ordine sociale non diventi autoreferenziale. Infatti, sebbene il "diverso" generi conflittualità e distrugga la coesione creata da una certa *routine* interpretativa, rimane preferibile ad un ordine sociale strutturalmente chiuso che destinerebbe la "coscienza collettiva" alla sua rovina (*cf.* La Mendola, 2009).

3.3 Il nudo e l'indignazione sociale: perché liberarsi dalla sessualizzazione forzata

All'origine del corpo vestito, c'è sempre e solo il corpo nudo. Non è possibile sostenere una trattazione sulla moda come strumento di *empowerment* senza mai analizzare la percezione del corpo delle donne indipendentemente da ciò che indossano, ossia quello che, infine, influenza il modo in cui quest'ultimo viene vissuto. La moda

³⁹ Per approfondire il ragionamento, si vedano i lavori di Edwin Lemert, sociologo impegnato nello studio del processo di legittimazione della devianza condotto da certi individui o istituzioni.

stessa non può escludere il riferimento al corpo, e il corpo è sempre e ovunque soggetto di moda, anche se non è vestito.

In particolare, il corpo “femminile” segue regole significativamente diverse rispetto a quello “maschile”, poiché svestirsi – per le donne – significa correre il *rischio* che quel corpo, quella carne, quella pelle, vengano sessualizzati e resi motivo di subordinazione.

Si consideri la visione fornita in “*Capitale Erotico*” da Catherine Hakim. Il capitale “erotico”, sinonimo di “potere erotico”, viene definito come una “risorsa personale” al pari del capitale umano, economico, sociale e culturale⁴⁰. Nello specifico, si tratta di «una combinazione di attrattive estetiche, visive, fisiche, sociali e sessuali percepite dagli altri membri della società (soprattutto dal sesso opposto), in ogni contesto sociale» (Hakim, 2010, 20).

Applicata all’oggetto di questo studio, varrebbe ammettere – con riserva – che il corpo femminile possieda la particolarità di “scatenare” il desiderio maschile eterosessuale. Alla base di questa concezione, vi è la cosiddetta “guerra dei sessi” combattuta sul terreno del valore attribuito al diverso capitale erotico giocato all’interno delle relazioni (*Ivi*, 77).

Essendo il patriarcato da sempre impegnato nel controllo delle manifestazioni del capitale erotico femminile (*Ivi*, 81), si è sempre cercato di allontanare il potere dell’autodeterminazione dalle mani e dalla mente delle donne, il quale valore è stato fatto dolorosamente dipendere dall’eliminazione delle pulsioni ribelli.

La distinzione tra donne “rispettabili” e “non rispettabili” spesso si fonda sullo stile di abbigliamento e sull’aspetto fisico. Stigmatizzare le donne che non si conformano o che non si sottomettono all’autorità maschile, etichettandole come scostumate, rovinando la loro reputazione, può essere estremamente efficace (Hakim, 2010, 80).

Le mie scelte di moda erano strettamente legate ad una *performance*, alle cose che pensavo avrebbero attirato più complimenti dagli uomini, gli sguardi più desiderosi dalle mie controparti femminili. È stato un incosciente adattamento agli standard eterosessuali, nel profondo della mia mente questa voce mi ricordava sempre la presenza del mio pubblico (Shah, s.d.).

⁴⁰ In diversi passaggi Hakim mette in evidenza l’utilizzo della sessualità come risorsa utile ad ottenere delle ricompense sociali ed economiche.

Lo sguardo maschile del pubblico decide come le donne dovrebbero apparire per non perdere credibilità. Le credenze popolari su cosa significhi essere donna oscurano le decisioni individuali su come esporre il proprio corpo all'arena del giudizio dello sguardo maschile interiorizzato. Sono queste le ragioni che scatenano le più grandi battaglie femministe.

3.4 L'evoluzione del femminismo e della moda: dal ripudio alla protesta. Il corpo come manifesto politico

Il rapporto tra la teoria femminista e la moda si è evoluto nel corso del tempo. Nonostante il ripudio iniziale, a partire dagli anni Novanta le opere di Judith Butler, come “*Gender Trouble*” e “*Bodies that Matter*”, ridefinirono la moda come una strategia emancipatoria (Titton, 2019, 750).

La moda, nel corso delle varie ondate femministe⁴¹, è stata interpretata come sinonimo di sottomissione ai preconcetti della cultura patriarcale. In periodi storici e culturali ormai passati, l'esibizionismo e il “narcisismo” femminile (*Ibid.*) sembravano contraddire l'essenza femminista della lotta contro l'idealizzazione sociale della bellezza.

Solo in un secondo momento, in concomitanza con la cosiddetta terza ondata, i nuovi femminismi si dichiararono favorevoli alla “cultura femminile”. Il *make-up*, la moda e lo *styling* cominciarono, così, ad essere interpretati come veicoli di autoesplorazione, espressione di sé ed *empowerment* individuale (Munford 2007, 268). Ciononostante, la nuova riabilitazione della moda è stata protagonista di vivaci dibattiti tra le varie correnti femministe.

L'oggetto di critica in questione è stata l'accusa del recupero di una visione patriarcale del corpo, prigioniero dello sguardo maschile. La politica neoliberale, strettamente connessa all'industria della moda, apparentemente, sembrava scontrarsi con gli ideali del movimento femminista (o meglio, dei femminismi). Le femministe della terza ondata, per prime, tentarono la riconciliazione ideologica con l'intero sistema-moda, ottenendo una conseguente de-stigmatizzazione della mercificazione del femminismo⁴² (Titton, 2019, 751).

⁴¹ Per un approfondimento si veda Browne, 2014.

⁴² Significa che, il fatto che l'azione femminista venisse “sfruttata” dalla moda con il fine di garantirsi un maggior profitto (poiché la moda, in quanto industria, ha tra le sue priorità la commercializzazione a scopo

D'altro canto, l'attenzione del postfemminismo⁴³ al miglioramento individuale non sembra, invece, riguardare la lotta per un cambiamento seriamente strutturale (*Ibid.*). Secondo Monica Titton, in *Afterthought: Fashion, Feminism and Radical*, il post-femminismo ha spianato la strada alla popolarità *mainstream* del femminismo, alla sua mercificazione e «alla sua simultanea de-radicalizzazione ed erosione ideologica» (*Ibid.*). Motivo per il quale, il riconoscimento nella categoria “femminista” è diventato un attributo ambito nella moda contemporanea e nella cultura dei media che discutono di moda (*Ibid.*).

È esattamente in questo clima di disaccordo che sono nati alcuni dei più noti movimenti di protesta: *FEMEN* e *SlutWalk*⁴⁴. Il loro obiettivo era, ed è tuttora, quello di dimostrare che il corpo può essere un ineguagliabile strumento di rivendicazione. *FEMEN*, noto per il carattere provocatorio, coinvolge attiviste che mostrano il torso nudo dipinto di messaggi e slogan come forma di espressione politica (vedi Figura 3.4). *SlutWalk*, invece, è un movimento che si batte per sradicare la convinzione che l'abbigliamento provocante giustifichi la violenza di genere (vedi Figura 3.5).

Le manifestazioni organizzate da questi movimenti si pongono l'obiettivo di ribaltare i termini su cui si basa la *rape culture*: usano il motivo della discriminazione legata alla percezione del corpo femminile per scatenare l'effetto contrario. La riappropriazione del potere, secondo Valeria Fonte, scrittrice e attivista femminista, nasce proprio dalla creazione di modelli di azione politica che si fondino su una credibilità diversa da quella attuale (Fonte, 2022, 100).

di lucro) è diventato via via sempre più accettato. Tuttavia, il rischio è sempre stato quello di fornire una prospettiva superficiale delle battaglie portate avanti dai femminismi in quanto movimenti sociali e, pertanto, indebolirne il possibile radicamento nelle trame del tessuto sociale.

⁴³ Concetto controverso e dibattuto che indica le posizioni di coloro che sfidano le narrazioni tradizionali dei femminismi antecedenti alla terza ondata, tra cui il concetto di “società patriarcale” e il supposto “vittimismo” (*victim feminism*, contrapposto al *power feminism*). Il post-femminismo non rientra nelle categorie dei vari femminismi (come quello *liberal*, radicale, intersezionale, *queer*, culturalista, ecofemminista), bensì riguarda una serie di discussioni e riflessioni su temi come l'uguaglianza e l'ottenimento dei diritti.

⁴⁴ «Proteste come FEMEN e SlutWalks hanno rivelato fino a che punto il femminismo digitale – o la Quarta Ondata – sembra aprirsi alle stesse critiche usate per denigrare le femministe della Seconda Ondata. Questa critica [...] era dovuta alla "storia di pratiche di esclusione e trascuratezza degli spazi a causa della normatività egemonica (cioè eteronormatività, cisnormatività, bianchezza normativa) della Seconda Ondata. Allo stesso modo, la "sorellanza" digitale è ancora vista come un luogo per corpi privilegiati.» (Laing & Willson, 2020, 13)

Figura 3.4 Protesta di *FEMEN* nel cimitero di Montparnasse a Parigi per denunciare i femminicidi, 2019.



Fonte: *Corriere della sera*.

Figura 3.5 Protesta di *SlutWalk* a Boston, 2011.



Fonte: *CTV News*.

La nudità o la libera scelta di vestirci in uno dei mille modi non contemplati dall'ordinario è la sana conseguenza di una riappropriazione del nostro potere sul corpo, che non declina la condizione dello spogliarsi come l'unica valida, ma come una delle possibilità, come quella del coprirsi. Il problema della vestizione forzata o della svestizione forzata è lo stesso: qualcun altro decide per te. (*Ivi*, 98).

Il corpo femminile nudo (ma anche quello vestito), nella cultura patriarcale, è direttamente collegato alla sua sessualità, all'oscenità, al presunto consenso ad essere solo corpo e non anche persona. La sessualizzazione è la prima interpretazione disponibile per una matrice culturale contemporaneamente sessualizzante e sessuofobica.

Per questo, le donne spesso si censurano e mascherano le loro volontà, perché non farlo «significherebbe perdere ogni autorevolezza» (*Ivi*, 99). Rinunciano al femminile “volgare” ed eccentrico per assecondare un potere più grande: quello di farsi guardare dal pubblico con estrema ammirazione, come una “Vera Donna” (*Ibid.*). Le proposte di emancipazione del corpo femminile dalla condanna a rimanere puri oggetti del desiderio (e dello sguardo), riguarda l'utilizzo dei corpi come manifesti politici (*Ibid.*): come strumenti di una lotta che va ben oltre la materialità di ciò che indossano.

Nella società capitalista, come si è visto (*cfr* § 2.2), l'individualismo si è evoluto come una versione contraria ai principi solidali. La propensione all'associazionismo affievolisce e per unire le voci c'è bisogno di uno sforzo sempre maggiore, quasi mai ripagato da risultati effettivi. Abituarsi alla solitudine, d'altronde, è abbastanza inevitabile: è una condizione costante, enfatizzata dalle tecnologie e dei media. Al contrario, concentrarsi eccessivamente su se stessi è il risultato più spontaneo di molte delle dinamiche attuali che spingono ad individuare nella nostra immagine il peggior nemico.

Dati questi presupposti, sarebbe inconcludente pensare ad un cambiamento senza considerare la situazione reale⁴⁵. Liberare il corpo femminile dall'oggettivazione e dalla valutazione dello sguardo maschile non può prescindere dal prendere in considerazione che quest'ultimo esista e che sia una presenza percepita e contestabile.

Per lavorare in modo innovativo e massimizzare le potenzialità trasformative della moda è, quindi, necessario che moda e società dialoghino per creare un terreno comune,

⁴⁵ Allo stesso modo, non è realistico pensare alla moda come un sistema a-tecnologico inalterato dall'impeto della “quarta ondata femminista”.

sensibilizzando sia l'industria della moda (produttrice), sia il suo pubblico (consumatore o spettatore), alla solidarietà e alla collaborazione. L'incontro tra l'individualismo e l'azione collettiva, nel mondo della moda, è essenziale per dare valore sia all'autonomia decisionale, sia all'attenzione per le questioni sociali che ci riguardano più o meno direttamente.

3.4.1 "When in doubt, overdress!". Vivienne Westwood e la ribellione culturale punk

Vivienne Westwood, stilista britannica, anticonformista per vocazione, è stata una delle voci più scomode e rivoluzionarie della moda contemporanea. Ribelle, audace, impavida, insofferente verso ogni genere di consuetudine (Pedroni, 2016), ha insegnato al mondo che lo stile e l'eleganza non derivano dalle regole, ma nascono dalla libertà di essere ciò che siamo.

In un periodo, quello degli Anni Settanta, in cui la Rivoluzione del decennio precedente poteva dirsi ormai fallita, le subculture ex *hippie* iniziarono a farsi strada tra le vie della delusione e della speranza. Fu allora che Vivienne Westwood aprì, con il compagno Malcom McLaren, un piccolo negozio al 430 di *King's Road* di Londra: fu l'inizio della sua carriera da stilista.

La citazione "*When in doubt, overdress!*" simboleggia la sua convinzione, presente dall'inizio alla fine del suo lavoro, che l'abbigliamento debba essere usato esclusivamente come un mezzo di espressione personale, non come riflesso di ciò che desidera qualcun altro⁴⁶. Vivienne Westwood era la regina della libertà espressiva. La lotta per la giustizia sociale costituiva la ragione distintiva della sua *mission*, caratterizzata per l'inclinazione verso le idee anarchiche, che ne influenzarono la propensione all'individualismo e all'autenticità creativa.

Tra i primi impieghi, le venne affidata la cura dell'immagine delle più famose *band* londinesi⁴⁷. Fu in concomitanza con queste collaborazioni che nacque la moda *punk*,

⁴⁶ Si pensi, ad esempio, che Coco Chanel, qualche anno prima, suggeriva di togliere sempre qualcosa di dosso prima di uscire di casa; pensava che la "vera eleganza" stesse nella semplicità, che la bellezza servisse a «noi donne per essere amate dagli uomini» (Bazaar, 2022). Queste frasi ovviamente risalgono a tempi passati che, in parte, ne giustificano il senso. Tuttavia, è importante porre l'accento sul fatto che sia l'atto di aggiungere che togliere accessori o capi dovrebbe essere una scelta puramente individuale ed espressiva.

⁴⁷ Tra cui i *Sex Pistols*, i *The Clash* e gli *Iggy Pop*.

originariamente associata ad una subcultura giovanile. Quest'ultima, insofferente nei confronti dell'*establishment*, mirava a creare un'alternativa valida alla società "tradizionale" attraverso un'espressione ribelle e fuori dagli schemi.

Abiti *unisex*, giacche di pelle, zip, t-shirt con scritte provocatorie, spille e borchie, a ricordare un gusto *bondage* trasmettevano una carica espressiva che oltrepassava il semplice "stile", comunicando dissenso e provocazione per le aspettative sociali. A completare il carattere sovversivo: gorgiere, merletti, stampa scozzese, *kilt*, *tweed*⁴⁸, corsetti e intimo indossato sopra gli abiti.

Nonostante l'impegno di Vivienne Westwood verso la decostruzione del *male gaze* non sia mai stato esplicitamente definito in questi termini, la sua protesta sociale e politica verso gli stereotipi di genere comprendeva anche questo, il che l'ha resa un'ispirazione per la comunità LGBTQ+ (Smith, 2022). D'altro canto, il suo stile sarebbe dovuto essere un presagio delle sue idee pionieristiche.

Nella prossima pagina, si illustrano alcuni dei capi presenti nella sfilata tributo dedicata alla stilista dopo la sua scomparsa⁴⁹. Nonostante la collezione Autunno/Inverno 2023-24 (presentata a Parigi nei primi giorni del mese di marzo 2023) sia la prima senza la fondatrice del brand, incarna perfettamente il suo lascito (vedi Figura 3.6). I riferimenti allo stile assertivo e anticonvenzionale hanno ridato forma a tutto il suo universo creativo, rivisto e corretto in chiave contemporanea (Marain, 2023).

⁴⁸ Tipo di tessuto in lana originario della Scozia.

⁴⁹ Avvenuta nel Dicembre 2022.

Figura 3.6 Collezione Autunno/Inverno 2023-24 – Vivienne Westwood



Fonte: *Amica*.

3.5 *Female gaze*

Il concetto di *female gaze* è una nuova lente di rappresentazione autodeterminata che si oppone agli stereotipi e alle dinamiche create dal *male gaze*. È importante che non venga confuso con una sorta di corrispettivo “femminile” del *male gaze*. La differenza sostanziale è che lo scopo di quest’ultimo non è mai stato l’affermazione dell’*agency* maschile (che, letta in questi termini, suscita quasi dell’ironia), ma quello di controllare indirettamente le identità femminili, costruite come opposti subalterni appartenenti all’altro binario.

Inoltre, contrariamente a quanto verrebbe spontaneo sostenere, il *female gaze* non è prerogativa esclusivamente femminile. Allo stesso modo in cui il *male gaze* viene interiorizzato ed esercitato anche dalle donne, con effetti, però, evidentemente negativi, anche il *female gaze* può essere esercitato da individui di qualsiasi genere.

Inquadrando concetto nel sistema-moda, utilizzare uno sguardo femminile implica esercitare attivamente l’idea di vestirsi in modo “intuitivo” secondo i propri desideri (Brinkle, s.d.), creando un abbigliamento che non sia orientato allo spettatore, ma che si presenti al pubblico senza il desiderio di soddisfarne gli stereotipi. L’attenzione deve essere riportata alla motivazione sottostante e al fatto che la pratica di vestirsi debba essere una gratificazione in prima linea personale.

L’identità di genere è una narrazione indivisibile rispetto alle nostre caratteristiche intersezionali. Per questo motivo non è possibile definire un modello di atteggiamenti, comportamenti e di *performance* unico. Le narrazioni di genere, che opprimono le potenzialità espressive, influenzano la percezione e le *performance*.

Quindi, narrare il “femminile” senza mai distinguerlo dalla sua sessualità, soddisfacendo l’idealizzazione dello sguardo maschile, è la pratica che più di tutte supporta la visione patriarcale dei corpi e dei ruoli. Inoltre, queste condizioni incentivano la cultura sottostante al cosiddetto *sense of entitlement*: la convinzione secondo la quale gli uomini abbiano libero accesso al corpo delle donne.

Ritornando alla sessualizzazione delle parti del corpo femminile, si presenta un ultimo esempio di come il corpo (e le parti di cui è composto) possono passare dall’essere motivo di censura, all’essere normalizzate. Nonostante svelare il seno sia sempre stato uno scandalo (Tancorre, 2022), le collezioni disegnate per l’anno 2022 hanno cercato di

proporre una visione de-sessualizzata che promuovesse «un’alterazione delle figure familiari» (*Ibid.*).

La naturale evoluzione della rappresentazione del seno è sinonimo di una nuova apertura mentale che impone di dimenticare l'ideale del corpo delle donne in quanto strumento ipersessualizzato. Grazie all'evasione, alla comprensione e specialmente all'attitudine *body positive* introdotte dalla Generazione Z, la moda oggi non costringe le forme delle donne, non richiede loro delle connotazioni corporee precise e, nel proteggerle, finisce unicamente per liberarle: liberarle più o meno come quando si tolgono la *bralette* dopo una giornata di otto ore, riconoscendone l'emancipazione (*Ibid.*).

Sulle passerelle si è assistito alla contaminazione di due estetiche (*Ibid.*), una volta nettamente divise. La prima, ex prerogativa dei *designer* uomini, racconta di donna potente; la seconda, invece, tende allo stravolgimento dei *cliché* riguardanti i corpi delle donne (*Ibid.*).

Le mappe termiche, le corazze di resina, le punte coniche e i maglioni sagomati (vedi Figura 3.7 – 3.10) sembrano “liberare” la forma della donna dall’impossibilità di accesso al potere storicamente maschile, dando nuovo significato ad uno dei simboli di femminilità.

L’obiettivo, tra le righe, è superare il divario tra l'espressione veramente individuale e la costrizione sociale negli stereotipi di genere e identità (Di Sandro, 2020, 52). In merito, Yasmine Akim, fotografa londinese i quali lavori sono apparsi su *VICE*, *AFROPUNK* e *The Independent*, in un’intervista pubblicata su *Colèchi*⁵⁰ ha dichiarato che l’unica via da seguire è quella di disimparare. Suggestisce di vedere l’industria della moda come obsoleta piuttosto che come un nemico (Wetshi, s.d.).

Abbiamo bisogno di un cambiamento rispetto a ciò che ci viene presentato quotidianamente dai media *mainstream*, lo status quo fa sì che le donne si sentano insoddisfatte di se stesse a causa di rappresentazioni irrealistiche della bellezza, questo è dannoso e la gente ne è stanca. Abbiamo bisogno di più rappresentazioni delle donne come forti e provocatorie piuttosto che dell’arida feticizzazione della giovinezza e della sottomissione in generale. (Wetshi, s.d.).

⁵⁰ *Colèchi* è un'agenzia di ricerca e *co-learning* sulla moda che invita creativi, organizzazioni e marchi indipendenti a costruire nuove idee.

Figura 3.7 Collezione
Autunno/Inverno 2022/2023 -
Y/Project.



Fonte: *Cosmopolitan*.

Figura 3.8 Collezione
Primavera/Estate 2022 - Loewe



Fonte: *Cosmopolitan*.

Figura 3.9 Collezione
Primavera/Estate 2022 - Schiaparelli



Fonte: *Cosmopolitan*.

Figura 3.10 Collezione
Primavera/Estate 2022 - Prada



Fonte: *Harper's Bazaar*.

Abbracciare la *body positivity* – o *neutrality* – non è da considerarsi più femminista o emancipante rispetto al non farlo. Percepire la sensazione di inadeguatezza agli standard non è un errore, a condizione che si comprenda davvero la situazione. Perché, se è vero che ogni battaglia passa per il corpo, è anche vero che non siamo solo corpo, che ogni lotta è innanzitutto personale e deve essere vissuta senza alcuna imposizione.

Il centro dell'esperienza per il *female gaze* è l'esperienza soggettiva di chi la incarna. Così, se la consapevolezza che il *male gaze* accomuna tutte le donne, separandone l'unione: il colore della pelle, l'orientamento sessuale, l'identità di genere, la classe sociale, le disabilità, la religione, l'età, l'educazione, la nazionalità, la maternità, le tradizioni culturali, lo stato migratorio e l'occupazione saranno tutte caratteristiche narrate in modi leciti e irripetibili, e sarà questa l'unica cosa ad importare.

Come diceva Michela Murgia:

Disobbedite, rompete la regola. Non fatevi mai dire che non sta bene quello che vi fa stare bene. Quello che vi fa stare bene, va bene sempre. Se non sta bene a loro, è un problema loro. Pagate il prezzo di essere impopolari [...], perché quello che si guadagna è infinitamente di maggior valore. Dovete piacervi, non compiacere.

CONCLUSIONE

L'analisi condotta ha permesso di delineare una visione complessiva del ruolo della moda nella determinazione dei corpi femminili. Il percorso di ricerca, inaugurato con l'approfondimento dell'origine del concetto di "*male gaze*", si è evoluto in una lunga disamina di argomentazioni che hanno condotto all'esplorazione dei valori alla base del "*female gaze*". Il riepilogo finale proseguirà per "tematiche", ossia secondo i sotto-argomenti affrontati in una linea più o meno coerente.

Fin da subito, si è cercato di cogliere la profondità di alcune problematiche riguardanti le identità socializzate al femminile. Nello specifico, si è trattato la *male validation* come uno dei meccanismi con il quale retroagisce la ricerca del soddisfacimento dello sguardo maschile. Il fenomeno del *power dressing* e l'iniziativa di *rebranding* "inclusivo" delle aziende, ad esempio, sono dei chiari esempi che confermano la bellezza come un impegno sociale volto al femminile.

La distinzione tra le varie forme di oggettivazione e sessualizzazione è stato un modo per mettere sotto i riflettori i "protagonisti" e gli "spettatori" – come direbbe Laura Mulvey – di una visione del potere incentrato sulla passività femminile. Tenendo a mente il diritto delle donne ad esprimere la propria sessualità in modo consensuale e consapevole, si è inteso concentrare l'attenzione sulla resistenza contro l'intrusione esterna nelle decisioni riguardo ai propri corpi. Tale scomposizione è stata ripresa nella sezione dedicata al corpo svestito. Qui, il capitale erotico è stato descritto come tabù all'origine del controllo della presenza femminile nella società.

A questo punto del saggio, si ammette che il confine tra la sessualizzazione e oggettivazione ricercata o imposta è molto sottile. Il discorso sul consenso è tutto tranne che semplice, mentre i compromessi sull'autonomia sono raramente l'eccezione e più frequentemente la norma (Kukla, 2021, 13). Nell'ordinarietà, le negoziazioni restano le soluzioni più praticate. Non a caso, i processi di creazione delle identità, introdotti nel primo capitolo, sono stati ricondotti ad un continuo scambio di *feedback*.

Proseguendo con le tematiche affrontate, si è pensato di introdurre l'industria della moda come sistema che non prescinde né dal fenomeno culturale né dalla dimensione individuale. Il collegamento tra le convinzioni sociali sui ruoli di genere e la cultura sottostante è stato raccontato attraverso la storia dell'evoluzione del "*gender dress code*"

e la “moda deviante”. Quest’ultima, in particolare, ha permesso di dimostrare che l’infrazione delle norme è una scelta praticabile che stenta, però, a rientrare nelle realtà di vita quotidiana, soprattutto in alcuni contesti socio-culturali.

Tuttavia, la parte dedicata alla decostruzione e alla risignificazione “performativa” lascia dedurre che la situazione attuale non è in alcun modo definitiva. In breve si è esaminato che i movimenti femministi, il quale rapporto con la moda si è scoperto essere tumultuoso, confermano che non solo il corpo in sé, ma anche la vestizione del corpo, può essere il manifesto di una protesta che coinvolge l’azione collettiva.

Si specifica, nel caso in cui non fosse particolarmente emerso, che le parti dedicate al discorso, al linguaggio e al potere dialogano in vista di una migliore comprensione delle dinamiche a supporto del *male gaze*. Alla luce di queste considerazioni, si conclude che, la dimensione dello spazio concesso alle soggettività femminili è la diretta conseguenza di una socializzazione in funzione di questo schema.

In generale, comunque, il focus non è ricaduto tanto sulla selettività della moda (che, certamente, è un’ambiente altolocato tra le gerarchie sociali), ma sul fatto che le scelte debbano essere prese in funzione del proprio piacere individuale. Le scelte di abbigliamento devono essere vissute come “narrazioni personali” (González et Bovone 2012, 71) che, in quanto tali, si trasformano in mezzo di riappropriazione del proprio corpo.

Ovviamente, l’intento sottostante alle argomentazioni contro e a favore della moda come possibile strumento di *empowerment* era quello di mantenere una forma il più possibile oggettiva, senza rivelare una maggiore propensione per l’una o per l’altra. Per rispondere alla domanda di ricerca, si può dire che entrambe le posizioni forniscono motivazioni convincenti: dal secondo capitolo emerge che l’autodeterminazione e la libera espressione della propria individualità non sono così scontate, considerando le dinamiche connesse alle disuguaglianze di genere; dal terzo emerge, invece, una chiara comprensione di come la consapevolezza e l’azione, sia a livello individuale che sistemico, potrebbero garantire una via d’uscita.

Da questo punto di partenza, la ricerca offre delle proposte di continuazione. Si pensa innanzitutto all’ipotesi di proseguire e ampliare lo studio su campi empirici: l’ideale sarebbe poter verificare le propensioni dei più importanti brand di moda ed esaminare se effettivamente rispecchiano quanto emerso a livello teorico.

Sarebbe altresì interessante diffondere le idee alla base di questo studio, in modo da aumentare la conoscenza verso i temi trattati. Decostruire il genere attraverso le pratiche della moda è un esercizio che mira a sensibilizzare e aumentare la capacità di agire individuale all'interno delle costruzioni culturali (Di Sandro, 2020, 61). La consapevolezza è essenziale per comprendere che gli spazi d'azione sono potenzialmente infiniti.

In chiusura, si sottolinea che, se l'interesse individuale a soddisfare il *male gaze* si esaurisse completamente, anche l'attenzione collettiva delle istituzioni e delle produzioni culturali-mediatiche cesserebbe di ricercarlo, mettendosi alla ricerca di nuove alternative. Essere soggetti alle norme "imposte" da una data cultura, a ben vedere, è solo un'opzione tra le tante altre, la più ovvia. Distruggere la retorica della credibilità legata esclusivamente agli abiti (*Ibid.*) è, dunque, qualcosa di ormai necessario per poter stravolgere la sottomissione al ruolo sociale tradizionalmente assegnato al femminile.

BIBLIOGRAFIA

- AKDEMIR, N. (2018). Deconstruction of gender stereotypes through fashion. *European Journal of Social Sciences Education and Research*, 5(2), 185. <https://doi.org/10.26417/ejser.v5i2.p185-190>
- BAER, H. (2015). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.1093070>
- BARRY, B. (2018). (Re)Fashioning Masculinity: Social Identity and Context in Men's Hybrid Masculinities through Dress. *Gender & Society*, 32(5), 638–662. <https://doi.org/10.1177/0891243218774495>
- BECKER, H. S. (2017). *Outsiders. Saggi di sociologia della devianza*. Meltemi. Milano.
- BOURDIEU, P. (2014). *Il dominio maschile*. Feltrinelli. Milano.
- BOVONE, L., & GONZÁLEZ, A. (2012). *Identities through fashion. A multidisciplinary approach*. Berg Publishers. New York.
- BRAIZAZ, M. (2019). Femininity and Fashion: How Women Experience Gender Role Through their Dressing Practices. *Cadernos De Arte E Antropologia*, Vol. 8, No 1, 59–76. <https://doi.org/10.4000/cadernosaa.2001>
- BUTLER, J (1993). *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of "sex."* Psychology Press. Hove.
- BUTLER, J. (1997). *Excitable speech: A Politics of the Performative*. Routledge. London.
- BUTLER, J. (2023). *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*. Laterza. Roma.
- CALOGERO, R. M. (2012). Objectification Theory, Self-Objectification, and body image. In *Elsevier eBooks* (pp. 574–580). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-384925-0.00091-2>
- DAKANALIS, A., DI MATTEI, V. E., PRUNAS, A., RIVA, G., SARNO, L., VOLPATO, C., & ZANETTI, M. A. (2012). Il corpo oggettivato: Media, benessere psicofisico e differenze di genere. *Psicologia Sociale*, 7(2), 261–284. <https://doi.org/10.1482/37698>
- DESPENTES, V. (2019). *King Kong theory*. Fandango Libri. Roma.
- DI SANDRO, N. (2020). Contemporary fashion imaginary. Deconstructing gender. *ZoneModa Journal*, 10(1), 51–64. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/11087>
- ENTWISTLE, J. (2000). Fashion and the fleshy body: Dress as embodied practice. *Fashion Theory*, 4(3), 323–347. <https://doi.org/10.2752/136270400778995471>
- ENTWISTLE, J. (2002). *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*. Paidós Iberica Ediciones. Barcelona.
- ENTWISTLE, J. (2013). 'Power Dressing' and the Construction of the Career Woman. *Fashion Theory. A Reader*, 285-297., 208–219. <https://doi.org/10.4324/9781315004853-37>

- FONTE, V. (2022). *Ne uccide più la lingua: Smontare e contestare la discriminazione di genere che passa per le parole*. De Agostini. Milano.
- FOUCAULT, M. (1975). *Sorvegliare e punire: nascita della prigione*. Einaudi. Torino.
- FOUCAULT, M. (2004). *L'ordine del discorso e altri interventi*. Einaudi. Torino.
- FREDRICKSON, B. L., & Roberts, T. A. (1997). Objectification Theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. *Psychology of Women Quarterly*, 21(2), 173–206.
<https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.1997.tb00108.x>
- GANCITANO, M. (2022). *Specchio delle mie brame. La prigione della bellezza*. Einaudi. Torino.
- GHIGI, R., & SASSATELLI, R. (2018). *Corpo, genere e società*. Universale paperbacks Il Mulino. Milano.
- GOFFMAN, E. (2012). *La vita quotidiana come rappresentazione*.
- HAKIM, C. (2012). *Capitale erotico*. Mondadori. Milano.
- HARAWAY, D. J. (2018). *Manifesto cyborg. Donne, tecnologie e biopolitiche del corpo*. Milano: Feltrinelli.
- LA MENDOLA, S. (2007). *Comunicare interagendo. I rituali della vita quotidiana: un compendio*. UTET Università. Milano.
- LA MENDOLA, S. (2009). *Centrato e aperto. Dare vita a interviste dialogiche*. UTET Università. Milano.
- LAING, M., & WILLSON, J. (2020). *Revisiting the gaze: The Fashioned Body and the Politics of Looking*. Bloomsbury Visual Arts. 1-32.
- MOLLOY, J. T. (1977). *The Woman's Dress for Success Book*. Grand Central Publishin. New York.
- MULVEY, L. (1975). Visual pleasure and narrative cinema. *Screen*, 16(3), 6–18.
<https://doi.org/10.1093/screen/16.3.6>
- MUNFORD, R. (2004). 'Wake Up and Smell the Lipgloss': Gender, Generation and the (A)politics of Girl Power. In *Palgrave Macmillan UK eBooks* (pp. 142–153).
https://doi.org/10.1057/9780230523173_12
- OLIVER, K. (2017). The male gaze is more relevant, and more dangerous, than ever. *New Review of Film and Television Studies*, 15(4), 451–455.
<https://doi.org/10.1080/17400309.2017.1377937>
- OSWICK, C., & NOON, M. (2012). Discourses of diversity, equality and Inclusion: trenchant formulations or transient fashions? *British Journal of Management*, 25(1), 23–39. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2012.00830.x>
- PARKINS, I. (2020). Becoming in the eyes of others: The relational gaze in Boudoir photography. In *Bloomsbury Visual Arts eBooks*.
<https://doi.org/10.5040/9781350154247.ch-005>
- PAZZANESE MARDONES, G. & SOLVAS AYALA, I. (2022). Perspectives on Diversity and Inclusion in the Fashion Industry. *La Camera Blu. Rivista Di Studi Di Genere*, (24). <https://doi.org/10.6093/1827-9198/8881>

- PONTEROTTO, D. (2016). Resisting the Male Gaze: Feminist Responses to the "Normalization" of the Female Body in Western Culture. *Journal of International Women's Studies*, 17(1), 133-151. <https://vc.bridgew.edu/jiws/vol17/iss1/10>
- POPA, T., & DELCEA, C. (2019). Voyeurism and scopophilia. *International Journal of Advanced Studies in Sexology*, 1(1), 53–55. <https://doi.org/10.46388/ijass.2019.12.11.121>
- SBRACCIA, A., & VIANELLO, F. (2010). *Sociologia della devianza e della criminalità*. Laterza. Milano.
- SIMMEL, G. (2015). *La moda*. Mimesis. Udine.
- STAGI, L. (2018). R. Ghigi e R. Sassatelli, Corpo, genere e società, Bologna, il Mulino, 252. *AG About Gender - Rivista Internazionale Di Studi Di Genere*, 7(14). <https://doi.org/10.15167/2279-5057/ag2018.7.14.1017>
- TITTON, M. (2019). Afterthought: fashion, feminism and radical protest. *Fashion Theory*, 23(6), 747–756. <https://doi.org/10.1080/1362704x.2019.1657273>
- TURNER, B., (1985). *The Body and Society: Explorations in Social Theory*. Ba-sil Blackwell. Oxford.
- VAGNOLI, C. (2021). *Maledetta sfortuna. Vedere, riconoscere e rifiutare la violenza di genere*. Fabbri. Milano.
- WOLF, N. (2022). *Il mito della bellezza*. Tlon. Roma.
- ZOLLINO, G. (2023). *Scopriti. Perché le battaglie femministe iniziano tutte dal corpo*. Mondadori. Milano.

SITOGRAFIA

- ADEGEEST, D.A. (2021, July 21). How Victoria's Secret rebranded from female stereotype to female empowerment. *FASHION UNITED*.
<https://fashionunited.com/news/fashion/how-victoria-s-secret-rebranded-from-female-stereotype-to-female-empowerment/2021062140565> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- ANTHONY VACCARELLO (@anthonyvaccarello). *Instagram*.
https://www.instagram.com/p/CpPVFnzAbTi/?utm_source=ig_web_copy_link
Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- BRAIN STUFF ITALIA. (2022, October 18). Cos'è il power dressing? *Spotify*.
https://open.spotify.com/episode/2hFI1bkdaGMVR24abzMe0M?si=J87NYT06RsOIqBjjQ3F5_Q&nd=1 Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- BRINKLE, A. (2023, November). Dressing for the Female Gaze Versus the Male Gaze — Strike Magazines. *Strike Magazines*.
<https://www.strikemagazines.com/blog-2-1/dressing-for-the-female-gaze-versus-the-male-gaze> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- CARBONI, C. (2021, May 21). La rinascita passa dal superamento dell'individualismo. *Il Sole 24 ORE*.
<https://www.ilsole24ore.com/art/la-rinascita-passa-superamento-dell-individualismo-AEZCFhK> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- CECI, M. (2023, March 4). L'ultima lettera d'amore a Vivienne Westwood: la sfilata AI 2023. *Amica*.
<https://www.amica.it/gallery/vivienne-westwood-autunno-inverno-2023-2024/?item=15> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- CIAVARELLA, M. (2023, March 6). Valentino, il codice è un pre-giudizio. *Style*.
<https://style.corriere.it/moda/sfilate/sfilata-valentino-fw23-il-codice-e-un-pre-giudizio/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- CIAVARELLA, M. (2023, March 6). Valentino reinventa la cravatta e la trasforma in abito nella FW23. "Black Tie". (2023, March 6). *Wondernet Magazine*.
https://www.wondernetmag.com/2023/03/06/valentino-sfilata-fall-winter-2023-24-black-tie/?expand_article=1#google_vignette Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- CLINTON, L. M. (2022, November 8). How to Watch Savage X Fenty Show Vol. 4. *ELLE*.
<https://www.elle.com/culture/a41884835/how-to-watch-savage-x-fenty-show-vol-4/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- DAVIS, J. (2023, March 8). The Victoria's Secret Fashion Show is coming back. *Harper's BAZAAR*.
<https://www.harpersbazaar.com/uk/fashion/fashion-news/a43232365/victorias-secret-fashion-show-returns/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.

- EGLON, M. (2021). Not Even Jane Fonda Can Save Harper's Bazaar's April 2021 Cover. *theFashionSpot*.
<https://www.thefashionspot.com/buzz-news/forum-buzz/861832-jane-fonda-us-harpers-bazaar-april-2021/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- Halima Aden - Model. (n.d.). MODELS.com.
<https://models.com/models/halima-aden> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- HENRIQUE, E. (2022, April 20). 5 Signs To Understand How Fashion Reflects Social Changes. *Fashinnovation*.
<https://fashinnovation.nyc/fashion-reflects-social-changes/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- HENRIQUE, E. (2022, February 22). Subversive Clothing: The Political Issues Behind the Fashion History. *Fashinnovation*.
<https://fashinnovation.nyc/subversive-clothing/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- HERRMANN, V. (2022). The New Era of Victoria's Secret: A Lingerie Case Study. *Fashion Industry Data and a Point-of-View*.
<https://stylesage.co/blog/the-new-era-of-victorias-secret/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- HINES, M. (2023, March 13). Victoria's Secret to bring back "new version" of fashion show: What we know. *USA TODAY*.
<https://eu.usatoday.com/story/entertainment/2023/03/06/victorias-secret-fashion-show-return-new-version/11411487002/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- MATERAZZO, C. (2023). Michela Murgia rinasce a Milano nel murale di Cristina Donati Meyer. *Artuu Magazine*.
<https://www.artuu.it/michela-murgia-rinasce-a-milano-nel-murale-di-cristina-donati-meyer/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- MARAIN, A. (2023, March 6). La sfilata tributo a Vivienne Westwood, l'ultimo emozionante omaggio alla leggendaria stilista. *Vogue Italia*.
<https://www.vogue.it/moda/article/sfilata-tributo-vivienne-westwood-autunno-inverno-2023-2024> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- Victoria's Secret Fashion Show 2016 Goes To Paris. (2016). *Michael 84*.
<https://www.michael84.co.uk/victorias-secret-fashion-show-2016-goes-paris/>
- MOSS, J. (2019). Gucci's Latest Collection Explores Sex and Liberation. *AnOther*.
<https://www.anothermag.com/fashion-beauty/11948/gucci-alessandro-michele-spring-summer-2020-ss20-milan-mfw> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- OLIVA, S. (2021, April 1). Coco Chanel, le più belle frasi sulla moda, lo stile e l'amore. *Vogue Italia*.
<https://www.vogue.it/moda/article/coco-chanel-frasi-sulla-moda-stile-eleganza-amore-vita> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- PALMER, J. (2019). Can an employer require different dress codes for men and women? *Swartz-Swidler*.

- <https://swartz-legal.com/can-an-employer-require-different-dress-codes-for-men-and-women/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- PHELPS, N. (2019). Gucci Spring 2020 Ready-to-Wear Collection. *Vogue*.
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2020-ready-to-wear/gucci>
- Pinterest*. <https://www.pinterest.it/pin/100697741659397500/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- PULEO, M., & PULEO, M. (2019). Bisogna diffidare di chi usa il linguaggio per escludere e controllare, ci insegnò Foucault. *THE VISION*.
<https://thevision.com/cultura/linguaggio-foucault-esclusione/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- SHAH, F. (2022, February). The New Craze: Modern Fashion and the Male Gaze — Strike Magazines. *Strike Magazines*.
<https://www.strikemagazines.com/blog-2-1/thenewcrazefashionandmalegaze>
Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- SMITH, R. (2022). How Vivienne Westwood’s legacy of activism inspired the LGBTQ+ community. *PinkNews*.
<https://www.thepinknews.com/2022/12/30/vivienne-westwood-activism-lgbtq-climate/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- TANCORRE, M. (2022, April 1). Di armature, di opere d’arte e di statement: perché le tette sono la nuova ossessione della moda. *Cosmopolitan*.
<https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/a39527253/vestiti-nude-corsetti-moda-2022-decollete-tendenze-sfilate/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- The Economics of Thinness. (2022, December 20). *The Economist*.
<https://www.economist.com/christmas-specials/2022/12/20/the-economics-of-thinness> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- Thousands attend as Boston holds “Slutwalk.” (2011, May 8). *CTV News*.
<https://toronto.ctvnews.ca/thousands-attend-as-boston-holds-slutwalk-1.641209>
Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- TORTORA, F. (2019, October 6). Truccate da zombie per denunciare i femminicidi. La protesta di Femen nel cimitero di Montparnasse a Parigi. *Corriere Della Sera*.
https://www.corriere.it/moda/news/cards/truccate-zombie-denunciare-femminicidi-protesta-femen-cimitero-di-montparnasse-parigi/manifestazione_principale.shtml Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- VACIRCA, S. (2021, September 24). Nelle minigonne di Prada c’è tutta l’essenza della Primavera Estate 2022. *Harper’s BAZAAR*.
<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a37726312/minigonna-primavera-estate-2022-prada-sfilata/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- VALBRUNE, M. (2018, September 28). Gender-Based Dress Codes: Human Resources, Diversity And Legal Impact. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbeshumanresourcescouncil/2018/09/28/gender-based-dress-codes-human-resources-diversity-and-legal-impact/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.

- Valentino Black Tie Fall Winter 23-24. (2023). *Valentino*.
<https://www.valentino.com/it-it/world-of-valentino/news/valentino-black-tie-fall-winter-23-24> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- We Should All Think About Fashion. (2021, April 21). Moda intersezionale: diversità e inclusività. *Spotify*.
<https://open.spotify.com/episode/3R1sYMPN89LqvG8WIFhnTL?si=yD6aaxdpSsGIWD1nJyE9Jw&nd=1> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- We Should All Think About Fashion. (2021, March 24). Moda, identità e binarismo di genere. *Spotify*.
<https://open.spotify.com/episode/4rsUjaaa9IO1mH2E26ovH1?si=1ybBj44ySQynYgk5Qtb3Zw&nd=1> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.
- WETSHI, T. (2021, May 26). The Female Gaze – a new angle to fashion photography - Colechi. *Colechi*.
<https://colechi.com/the-female-gaze-a-new-angle-to-fashion-photography/> Ultimo accesso: il 15 settembre 2023.

