

La moda femminile tra glamour e inclusione.

Le potenzialità emancipatorie dell'estetica del frivolo: l'esempio della lingerie

Abstract del progetto

La ricerca si propone di indagare i significati simbolici e culturali di alcuni capi di abbigliamento destinati al pubblico femminile, legati per definizione a un'immagine di donna e a un tipo di erotismo e di estetica tradizionali, dominati dal 'male gaze' (*lingerie*, *bodies*, costumi da bagno ecc.). Essi risultano particolarmente interessanti ora che il crescere di un discorso critico verso una moda che proponga modelli di femminilità stereotipati ha aperto la strada a una pubblicizzazione alternativa di tali capi, con il ricorso a modelle non rispondenti a un tipo di bellezza canonica (fisici 'perfetti', taglie molto ridotte, pelle bianca ecc).

Queste trasformazioni verranno testate in concreto analizzando la produzione di tre brand di moda di *lingerie*: Victoria's Secret, Calvin Klein e Savage x Fenty. L'analisi avverrà attraverso un approccio interdisciplinare, che si avvarrà delle metodologie utilizzate da gender studies, fashion studies e media studies, per definire nella loro complessità le strategie discorsive e pubblicitarie attraverso le quali viene conferito un significato culturale simbolico al singolo prodotto, legandolo così a un determinato immaginario. Ma se solo da poco i fashion studies si sono preoccupati di ricostruire tali significati a partire anche dalle caratteristiche materiali stesse del capo di abbigliamento, la presente ricerca si prefigge di approfondire la riflessione sulla dimensione culturale dei materiali tessili della moda.

Si prenderanno allora in considerazione le modalità in cui i materiali di lingerie interagiscono con il corpo, laddove va innanzitutto definito il tipo di corpo per i quali essi vengono pensati, e che dunque devono modellare, per coadiuvarne le funzioni, per nascondere o per metterlo invece in evidenza. Proprio questo rapporto tra il coprire e lo scoprire è decisivo per la *lingerie*, dato che tradizionalmente la *lingerie* viene legata a un momento privato e intimo, che le narrazioni pubblicitarie e le rappresentazioni mediatiche tendono a sessualizzare in modo anche esplicito. Tuttavia la dimensione 'privata' e 'sessuale' della lingerie è stata, soprattutto nella moda più recente, dislocata in una dimensione pubblica, ed esibita attraverso la trasformazione della *lingerie* da capo *underwear* a capo *outerwear*.

Le proprietà tessili dei capi di "Victoria's Secret", prodotti in materiali pregiati come il pizzo e il raso, sono funzionali all'immagine di donna sensuale e sofisticata, che può permettersi il lusso e la frivolezza. Questa immagine è stata valorizzata come simbolo di *empowerment* dalle femministe della *third-wave*, le quali vi hanno scorto lo strumento nuovo di un'emancipazione che non rinuncia più a una "femminilità" erotizzata, e che ha smesso di identificarsi con l'immagine della donna rigorosa e 'militante'. Tuttavia, l'estetica di Victoria's Secret è stata poi sottoposta negli ultimi anni a letture decostruzioniste e intersezionali, figlie della cosiddetta *fourth-wave* femminista, per la quale questo brand è fruibile solo da coloro che appartengono a categorie normative, vale a dire donne bianche, benestanti ed eterosessuali – una simile estetica, dunque, sarebbe ben lungi dal possedere quelle potenzialità emancipatorie che invece le ascrivevano le *third-wavers* negli anni '90.

Interessante è il confronto con la posizione dialettica assunta dagli altri due brand sopra menzionati, Calvin Klein e Savage x Fenty, che utilizzano materiali e design, e adottano strategie pubblicitarie e di marketing molto meno tradizionali e normativi rispetto a Victoria's Secret. Essi infatti mettono in atto un'operazione di erotizzazione e glamourizzazione delle *people of colour* (donne sovrappeso, di pelle scura, asiatiche, transgender), includendo nei loro cataloghi anche donne diversamente abili, e

cercando dunque di costruire un discorso inclusivo ed emancipatorio che non neghi, ma anzi sfrutti caratteristiche glamour ora non più appannaggio esclusivo dell'immaginario *mainstream*.

Sulla base di tale confronto (che si amplierà anche alla moda tedesca, in quanto ultimamente aperta a sperimentazioni alternative di tipo 'post-femminista') andrà verificata l'**ipotesi** che soggiace alla ricerca: *che la liberazione dell'immagine della donna dal dominante sguardo maschile non necessariamente passi per il rifiuto di un'estetica del lusso e del frivolo*, la quale mostra le proprie potenzialità emancipatorie rispetto al *mainstream* proprio nel suo prestarsi anche a pratiche estetiche e mediatiche inclusive e destandardizzanti.