

**Dandismo all'italiana.
Corpi, oggetti e immagini maschili
dalla Roma di Pasolini alla moda**

Marta Franceschini

Pier Paolo Pasolini arriva a Roma nel 1950. Qui scorge delle identità, definite da uno stile di vita preciso e legato all'esperienza quotidiana della città e dei suoi paesaggi. Pasolini descrive queste identità – per la maggior parte maschili – attraverso i diversi tipi di scrittura in cui si cimenta: prima quella letteraria, e successivamente quella cinematografica.

Questo testo prende le mosse dalla riflessione che Paola Colaiacono fa nel libro *L'eleganza faziosa: Pasolini e l'abito maschile* e si interroga sulla possibilità, attraverso gli indizi di cui l'*opus* pasoliniano è disseminato e le tipizzazioni maschili che appaiono sulle riviste di moda, di arrivare a una definizione di dandismo italiano. Ragionando sulla società italiana e sullo sviluppo dell'industria della moda maschile italiana, produttiva e di comunicazione, che nel dopoguerra comincia a costituirsi, il testo arriva poi a chiedersi se e come il “dandismo popolare” raffigurato da Pasolini sia stato recepito, consumato e neutralizzato dalla moda stessa.

Nel 2007, Paola Colaiacono pubblica *L'eleganza faziosa: Pasolini e l'abito maschile*, un volume parte della collana *Mode* della casa editrice Marsilio. L'intento, dichiarato nell'introduzione, è di analizzare il “vincolo strutturale” tra la rappresentazione della figura umana e l'uso della parola come mezzo espressivo privilegiato, scegliendo un singolo autore come “messa in prova” di questo metodo di indagine¹. Attraverso gli strumenti della critica letteraria e quelli dei *cultural studies* e *fashion studies*, l'argomentazione del libro si muove quindi nello spazio interstiziale, che si trova nei testi di Pier Paolo Pasolini, tra la caratterizzazione dell'immagine dei personaggi letterari a partire dall'osservazione della realtà e la parola scritta che ne costituisce la testura narrativa. Particolare attenzione è data al significato diretto o sottinteso – dunque concettuale e anche corporeo – degli indumenti che questi personaggi indossano o con cui interagiscono.

Il vocabolario di Pasolini entra nel testo analitico in maniera vivida, e molte delle sue espressioni sono riportate parola per parola a formare la struttura del libro stesso. “Dandismo popolare” è infatti una formula che Colaiacono usa per titolare il paragrafo d'apertura del secondo

capitolo del libro *Il gioco del sesso*. L'espressione fa riferimento a un verso di *Appunti per un poema popolare*, scritto tra il 1951 e il 1952, quando Pasolini è ormai a Roma da circa due anni². Gli attributi che caratterizzano questo dandismo popolare non sono presentati in maniera sistematica, ma anzi sono da ricercarsi disseminati per il testo, con una qualità visiva che li rende quasi fotografie scattate attraverso la scrittura, raffiguranti i dettagli che insieme restituiscono un'immagine composita: una sorta di collage fatto di abiti, pose e stili di vita. Una ben "riconoscibile e temuta carica erotica", propria di corpi "resistenti, faziosi, alla moda, popolari, o pop"³: questa è la più lampante peculiarità del dandismo popolare secondo l'autrice. Corpi apparentemente invisibili ai media, ma così prorompenti per Pasolini, che li raffigura utilizzando la scrittura letteraria prima e, in seguito, quella cinematografica⁴. Colaiacono descrive questo tipo di dandismo come una forma di "situazionismo vestimentario": un atteggiamento, verso il vestire come verso la vita, che può avere origine e prosperare soltanto nel contesto della Roma del dopoguerra. Qui, infatti, le istanze della novità e quelle della tradizione sono così intrecciate da riuscire a ritardare l'ingresso dell'Italia tutta nella modernità originata dalla riorganizzazione di ideologie e poteri a seguito della seconda guerra mondiale.

"Le maschere dell'autentico dandismo popolare non possono appartenere che alla città, Roma"⁵. L'affermazione chiarisce che Roma è l'unico teatro dove questo dandismo che ancora non è giunto alla "perdita del corpo"⁶ può essere performato. L'affermazione, così affascinante nel suo essere in bilico tra l'analisi sociologica e la metafora letteraria, resta però problematica. Infatti, per caratterizzare un atteggiamento italiano (se non addirittura romano), l'autrice decide di rifarsi a un termine straniero e storicizzato – dandy appunto – che a sua volta si pone al centro di una rete di codificazioni che spostano l'asse del discorso in altri territori geografici e cronologici⁷. Tuttavia, la parola "dandy" – o meglio, "dandi" – fa parte del lessico che Pasolini attribuisce agli stessi personaggi dei suoi romanzi⁸. Proprio l'origine straniera del termine lo rende utile a segnalare la differenza dell'atteggiamento che l'autrice individua sia rispetto ai canoni internazionali, che alla percezione che la società italiana ha della parola e l'uso che ne fa. Nel 1953, dandismo è, per la stampa italiana, l'arte di sottrarsi alla regola che è rappresentata dalla moda, "tutta una maniera di essere intera-



Pier Paolo Pasolini al Testaccio, Roma 1963.
Foto di Paolo di Paolo per la rivista "Il Mondo"



Pier Paolo Pasolini, *Al piccolo Giotto il suo Cimabue*, 1946

mente composta di sfumature”, che si osserva in Via Veneto, “la strada non solo più elegante di Roma, ma dove ogni specie di eleganza e ineleganza mondana, ogni interpretazione più o meno personale della moda corrente, si mischiano e si agitano tra un caffè e l’altro”⁹.

Gino Visentini, giornalista del “Corriere della Sera”, autore dell’articolo appena citato, osserva comportamenti e attitudini che portano a pensare al dandismo come performance squisitamente borghese. Attraverso le parole di Pasolini, Colaiacono compie invece una inversione, e lega il termine al proletariato: un gruppo sociale eterogeneo che resiste a questo modello, e diventa “dandy” proprio nel distinguersi dalla borghesia, ma desiderando ancora di più di essere uguale ai suoi pari, i “dritti.” È una questione di quantità, di indumenti, di oggetti, di segni: ciò che conta è l’accumulo, che si deposita sulla superficie e la connota, e non la qualità del dettaglio su cui Barthes basa la sua argomentazione¹⁰.

Situazionismo vestimentario e indumentalità

Grazietta Butazzi e Alessandra Mottola Molfino introducono così il volume *Virilità e trasgressione*:

La trasgressione ai codici di comportamento della virilità è stata, nella nostra società, tra le più penalizzate e l’emarginazione è spesso scattata nei confronti della trasgressione vestimentaria che rimane il segno più immediatamente leggibile di una violazione.¹¹

Mettere in discussione le gerarchie, per la creazione di un altro ordine sociale dato non dal benessere economico ma dall’essere appunto “dritti”: questa la formula per l’istituzione di un capitale culturale che non deriva né da una ricchezza effettiva, né tantomeno da una superiorità intellettuale; il capitale qui è anzi sfacciatamente superficiale, emanato proprio dall’apparenza degli abiti di cui i corpi “faziosi” del “dandy popolare”, vitali e violenti, bramosi e rivoluzionari, si vestono¹². Per rafforzare la sua “traduzione culturale” di dandismo, Colaiacono sceglie di affiancare al dandy pasoliniano il teddy boy della *working class* inglese: una delle sottoculture analizzate dai sociologi che più dichiaratamente utilizza l’appropriazione di stili vestimentari per modellare la propria identità di gruppo. Il ted è colui che, attraverso gli indumenti e lo styling di sé, si costruisce in contrapposizione

ironica ai modelli della borghesia britannica¹³. Ciò che accomuna il dandy trasteverino con il ted è il modo in cui identità e indumento sono vicendevolmente modificati nella loro valenza espressiva: indossando una giacca sartoriale e un pantalone asciutto, il corpo proletario del ted si struttura; d'altro canto, i lineamenti del viso, l'attitudine e le pose di questo corpo mettono in discussione la composta rigidezza del canone estetico edwardiano, il cui stile arriva a parlare totalmente un'altra lingua, trasformando abiti dalle origini borghesi in un segnale di delinquenza. È interessante pensare che in patria i teddy boy fossero considerati abbigliati con "stile italiano" – abiti tagliati in modo da dialogare col corpo in maniera più diretta, sottolineandone la muscolatura e mettendone in mostra le morbidezze naturali¹⁴.

L'italianità di questo stile sembra avere a che fare anzitutto con l'emergenza del corpo, in contrapposizione con la tendenza sartoriale che si incarica di coprirlo. Ciò che gli abiti all'italiana fanno per i ted, in Italia è atteggiamento naturale, che carica ogni indumento – italiani o americani, fino agli "stracci" di cui il corpo proletario si ricopre – di una (sempre meno) ingenua arroganza carnale. Il corpo dei ragazzi di borgata descritti da Pasolini risulta quindi potenziato da quel collage di "talismani" che è il loro abbigliamento¹⁵. A livello concettuale, l'effetto quasi straniante che l'unione con l'abito provoca nella "magioranza silenziosa" che passivamente nota questi proletari, è l'atto di ribellione (sotto)culturale più visibile, che mette in discussione la leggibilità della società italiana e ne sovverte ordini e gerarchie, anche all'interno della codificazione stessa di mascolinità.

Nel suo saggio *On Style* Susan Sontag definisce la *stylization* letteraria come distinzione tra tematica (soggetto) e forma (modo di raccontare il soggetto)¹⁶. Sontag sembra farci intendere che la stilizzazione sia la voce dell'autore che si manifesta, si fa spazio tra la trama del racconto e l'ordito della vita che si racconta, ora esprimendo autenticità, ora diventando costruzione narrativa, invenzione, metafora. Il racconto che questi dandy popolari fanno di sé stessi attraverso i vestiti e il modo di indossarli è proprio un atto di stilizzazione: un atto soprattutto politico, che rende manifesta la voglia di uscire dall'invisibilità in cui lo ha confinato il perbenismo borghese e si presenta come un futuro attore protagonista della scena sociale¹⁷.

Il dandy popolare non è dunque osservatore della folla, ma anzi ne richiama l'attenzione, e per farlo usa il suo corpo. Più che caratteriz-

zarsi come “ultimo guizzo di eroismo nella decadenza [...] superbo, senza calore e pieno di malinconia”¹⁸ questo dandy è incredibilmente “caldo”, e si propone non tanto come eroe di un passato che va estinguendosi, ma come traghettatore verso un assetto di società che avrà il suo pieno compimento nell’epoca dei consumi, successiva all’assestamento post-bellico.

Quali sono gli abiti che vestono questo corpo politico, trasgressivo, che esige attenzioni, e si incaricano di caricarne il potenziale? Qui si inserisce un altro confronto necessario, quello con l’America, che per l’Italia del dopoguerra resta “un’allegoria del nostro stato problematico, immagine del bene e del male, del nostro conservatorismo e della nostra necessità di ribellione”¹⁹.

L’America è un “contenitore di novità” tanto per i prodotti quanto per le metodologie produttive: patria del fordismo, dell’utopia dell’uniformazione totale, della democratizzazione trasversale, di oggetti come di possibilità. Il corpo del dandy popolare si serve dell’America e della sua definizione di standardizzazione per resistere alla standardizzazione cui la gerarchia sociale italiana lo avrebbe confinato; i “calzoni americani” diventano quindi qualcosa di quasi sacro, appunto “amuleti” indossabili, dai quali il corpo compare, anzi sorge, subito negando l’effetto uniformante di un capo nato “bell’è fatto”²⁰.

Pasolini si serve degli abiti per descrivere i corpi, inscrivendo in questa relazione le regole del “mondo dell’indumentalità”: pratica, dice Colaiacomo, “incorporata, sostenuta cioè dal corpo”²¹. Da un punto di vista metodologico, il termine è interessante perché traduce un’istanza che ha a che fare con il ruolo attivo degli oggetti nella loro interazione con i soggetti umani, e che caratterizza l’approccio globale allo studio del design: *embodiment*. In questo caso, l’italianità della pratica si situa nella capacità degli indumenti descritti di parlare di una situazione sociale complessa e cronologicamente molto vicina in maniera diretta, quasi “brutale.” Lo studioso di cinema Karl Schoonover descrive proprio come “brutalismo” l’approccio caratteristico alla rappresentazione del corpo nel cinema neorealista degli anni Cinquanta, affermando come esso sia in definitiva un tentativo di risolvere il conflitto interno alla società italiana²². In Pasolini l’indumentalità pare diventare essa stessa “brutale”: un territorio in cui il fazioso diventa facilmente vizioso, e il corpo sfida la morale attraverso l’atto del verstirsi. Il dandy trasteverino sembra quindi la personificazione del dandy di cui parla

Albert Camus, per cui il culto del personaggio – costruito secondo tecniche conscie e inconscie – supera e annulla il culto dell’individuo²³.

Indumenti, corpi e società italiana

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

Guardando all’industria della moda maschile italiana, la stessa dicotomia si esplica anche nella realtà produttiva del periodo tra gli anni Quaranta e Cinquanta, che vede la sempre più netta contrapposizione tra sartoria e confezione serializzata²⁴. Nel numero 105 del luglio 1946, la rivista di moda maschile “Arbiter” riporta una riflessione sull’emergere della confezione in Italia, individuando nella “particolare psicologia” degli italiani – così abituati alla qualità artigianale sia nei tessuti che nel taglio – la causa della diffidenza verso la produzione in serie²⁵. Nell’uscita successiva, la rivista si posiziona in maniera più netta a favore della sartoria tradizionale: dopo una visita in un grande magazzino americano, l’autore conclude che “se, al primo sguardo, restate stupiti dalla larghissima percentuale di uomini vestiti decentemente, con solidi abiti, di buonissima stoffa, vi accorgete che qualcosa manca, ed è quel tono di personale eleganza propria dei nostri popoli latini”²⁶.

Tra sartoria e confezione, una delle maggiori differenze pare essere, prima ancora che nell’abito, nel modo in cui le due tradizioni, artigianale e industriale, considerano il corpo. Cos’è il corpo per il sarto

tradizionale? Le pubblicazioni dedicate ai sarti chiariscono che il sarto considera il corpo come qualcosa da correggere – materia disarmonica da organizzare secondo le norme della “giusta” apparenza e le regole correnti della mascolinità²⁷. L’obiettivo del sarto è ottenere conformità attraverso l’individuazione e la neutralizzazione del difetto, ciò che distingue un corpo da un altro. È interessante notare come le istanze di distinzione e uniformazione si concilieranno poi, tra gli anni Sessanta e Settanta, in progetti sviluppatasi sul confine tra sartoria tradizionale e confezione industriale. È il caso per esempio del AR15 Metro Strutturale, un progetto sviluppato dal brand Ermenegildo Zegna nel 1972 che si basa sulla definizione di vestibilità perfetta attraverso un metodo semi-standardizzato. Analizzando quella che egli definisce “vestibilità sartoriale nella confezione in serie”, Mario Lupano afferma che, attraverso il Metro Strutturale, “la standardizzazione trova aggiustamenti attraverso principi progettuali e produttivi di un’industria fondata sulla sartoria tradizionale, cioè sull’attenzione all’individualità in quanto conformazione fisica ma anche attitudine e gusto”²⁸. Un’ideazione “italiana”, perché conferma la natura principalmente psicologica della circospezione verso l’abito fatto, e mira ad appianarla, rispondendo con atto di creatività tecnologica supportato da strategie di comunicazione che lo renderanno poi “moda”.

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

Dall’erotismo proletario alla seduzione della moda

Il giovane dandy recuperato da Pasolini all’inizio degli anni cinquanta tra l’indifferenza generale dei media rappresenta quindi la prima crepa nella “dittatura dell’eleganza” come storica istituzione del sarto, fino ad allora l’unico possibile creatore della moda maschile. Ma l’effetto si sente in entrambe le direzioni: come il corpo della moda maschile tradizionale perde la rigidità che gli conferiva il cappotto dall’ap-



La “disinvolta eleganza” della moda illustrata da René Gruau sulla copertina di “Club”, primavera estate 1954.

piombo perfetto, così del corpo popolare è irretita la violenta potenza erotica che lo rendeva rivoluzionario. Questo ha conseguenze sia sul piano produttivo che su quello comunicativo: stampa e industria insieme si appropriano velocemente della morbidezza guizzante del corpo popolare e la rendono “moda” attraverso l’istituzione della categoria del casual.

La moda, nell’appropriarsi delle posture dinoccolate, degli atteggiamenti laschi, e ugualmente dei tratti di abiti e identità diverse dal modello borghese, riesce a riproporle ricaricate di nuovo significato all’interno della comunicazione per il consumo. Il risultato, che trattiene la traccia di un’origine non convenzionale – impensabile per la popolazione maschile che può concedersi di interessarsi alla moda – è così in grado di disattivare la carica erotica dell’immagine di partenza, riproponendone gli atteggiamenti in maniera edulcorata e socialmente più accettabile.

Questo succede già all’inizio degli anni Cinquanta, quando ancora i “giovani” non sono una categoria che il mercato dell’abbigliamento tiene troppo in considerazione. In questo momento l’industria della moda maschile si ingegna per trovare soluzioni che siano prima di tutto “comode”, ovvero clementi nei confronti del corpo, sostanziano una nozione di eleganza più libera nei movimenti e dalla linea più rilassata. Nel numero della primavera-estate del 1954 della rivista maschile “Club”, l’illustratore René Gruau schizza figurini maschili con indosso il Titiclub, la “camicia prodigio” priva di bottoni e aggiustabile direttamente sul corpo brevettata da Trasformazioni Tessili. Le illustrazioni di Gruau – anche forse per il fatto che Gruau nasce come illustratore di moda femminile – mostrano una sinuosità tutta nuova, lontana dai tecnicismi che caratterizzano il lavoro di figurinisti di moda maschile, come per esempio Luigi Tarquini e Saverio Spagnolo, attivi nello stesso periodo²⁹. I corpi maschili descritti da Gruau sono caratterizzati da una sorta di *queerness*, intesa come disassamento rispetto al modello canonico dei figurini di moda; i figurini di Gruau ricordano invece la morbidezza dei giovani corpi dei ragazzi di vita; tuttavia, la morbidezza è svuotata della sua aggressività, privata della sessualità violenta della giovinezza e resa più mansueta, adulta, e quindi “digeribile” per il pubblico italiano. Il linguaggio visivo di Gruau è in sé neutralizzante: appropriandosi della mollezza delle sue movenze, annulla la veemenza del sesso proletario e lo rende seduzione patinata. I vestiti



La maglia “Titiclub” di Trasformazione Tessile illustrata da René Gruau in “Club”, primavera estate 1954.

non sono più faziosi o tantomeno viziosi, ma oggetti che permettono di allinearsi a una particolare idea di mascolinità.

Gruau si basa direttamente sulle innovazioni che provengono dall'industria della moda, allora molto coinvolta nella selezione e organizzazione dei contenuti delle riviste³⁰. Gli stessi indumenti sono quindi le invenzioni che caratterizzano l'assetto del sistema della moda maschile italiana, da un punto di vista comunicativo ma prima ancora produttivo. Alla posizione di egemonia del sarto subentra il tecnico industriale – il progettista – che conosce le macchine e progetta il capo prima di realizzarlo in serie. Ne risulta una progettazione più agile e meno stratificata, impostata sulle metodologie del design industriale, che si sposa con l'idea di eleganza scanzonata e distesa che caratterizzerà poi le produzioni della moda maschile italiana nella stagione dello stilismo³¹. Christopher Breward infatti, in un testo pubblicato nel catalogo della mostra *The Glamour of Italian Fashion* tenutasi al Victoria & Albert Museum di Londra nel 2014, prende le mosse da Colaiacono e fa riferimento ai design datati fine anni Sessanta di Carlo Palazzi e Bruno Piattelli come portatori della “verve stilistica” che Pasolini ascrive agli abiti del proletariato³².

Sarà poi una delle figure centrali della stagione dello stilismo a dare definizione della nuova mascolinità come sintesi tra disinvoltura popolare e chiara virilità: Giorgio Armani, la cui giacca destrutturata, progettata alla fine degli anni Settanta, instaura una relazione “sensuale”³³ con il corpo, tiene insieme formalità e rilassatezza, dissolvendo le distinzioni di classe e arrivando a essere eletta a simbolo dello stile italiano³⁴.

Conclusione

Gli esiti cui la moda italiana arriva negli anni Settanta sembrano derivare dal moto di appropriazione che la moda fa di un linguaggio popolare, che nasce come resistenza, e lo rende consumabile³⁵. Per questo motivo, il dandismo popolare raffigurato da Pasolini può essere letto come movimento stilistico, nella cui commodificazione la moda si sostituisce alla vita. Pasolini negli anni Cinquanta lo descrive come un sottobosco invisibile, ma visibilissimo però alla moda, e questo diventa man mano sempre più evidente.

La moda appare infatti in grado di appropriarsi di questo tipo di dandismo e farlo accettare al perbenismo italiano, prima trincerato

dietro l'apparenza pulita e composta dell'abito dall'aplomb perfetto, bramoso sì, ma di annullare il proprio corpo nelle forme rigide di un abito sartoriale – la divisa perfetta dell'uomo nuovo della repubblica³⁶. Così, l'emergenza all'inizio degli anni Cinquanta di questo dandismo violento, affatto raffinato nei desideri, e interessato a distinguersi ma ancor di più a rimanere uguale ai suoi pari, si presenta come parallela alla grande trasformazione che interessa il mondo della moda maschile italiana dopo il 1968. Il prêt-à-porter maschile italiano – quello che poi sfocerà nello stilismo, come felice collaborazione di creatività e manifattura di qualità – che nasce, più che da un desiderio di uniformazione, da quello di produrre oggetti che siano realizzazione dei desideri vestimentari e identitari dei nuovi uomini italiani – per nascita, per sentire, o per affiliazione stilistica.

Note

1. P. Colaiacono, *L'Eleganza faziosa. Pasolini e l'abito maschile*, Marsilio, Venezia 2007, p. 8.
2. Pasolini arriva a Roma con la madre nel gennaio 1950.
3. P. Colaiacono, *op. cit.*, p. 104.
4. Pasolini si cimenta anche con l'illustrazione e il disegno. Anche nei suoi disegni, che ritraggono giovani figure maschili, l'interesse per l'indumento come "carattere" del personaggio è manifesto. I disegni sono stati oggetto di pubblicazioni per esempio: G. Zingg (a cura di), *Pier Paolo Pasolini. I disegni 1941/1975*, Vanni Scheiwiller, Milano 1978. Alcuni di questi sono stati recentemente pubblicati sul primo numero della rivista "Archivio", grazie al fondo dell'archivio del Gabinetto G. P. Vieussieux.
5. P. Colaiacono, *op. cit.*, p. 104.
6. P. P. Pasolini, *Tetis*, a cura di V. Bolarini, Cappelli, Bologna 1974, p. 261, citato in P. Colaiacono, *op. cit.*, p. 102.
7. La letteratura dedicata alla figura del dandy è vastissima e molto conosciuta. Alcune delle argomentazioni più note – e anche più utilizzate all'interno degli studi di moda – sono quelle di Charles Baudelaire, Roland Barthes e Albert Camus, cui si fa riferimento anche in questo testo.
8. P. P. Pasolini, *La notte brava*, 1957, p. 538, in P. Colaiacono, *op. cit.*, p. 90.
9. G. Visentini, *Viviamo più comodamente ma siamo vestiti male*, in "Corriere della Sera", 3-4 agosto 1953.
10. R. Barthes, *Il senso della moda: forme e significati dell'abbigliamento*, a cura di G. Marrone, Einaudi, Torino 2006, p. 112.
11. G. Butazzi, A. Mottola Molino (a cura di), *Virilità e trasgressione*, De Agostini, Novara 1992, p. 5.
12. G. Bruno, *Superfici. A proposito di estetica, materialità e media*, Johan & Levi, Milano 2016.
13. C. Breward, *Style and Subversion: Postwar Poses and the Neo-Edwardian Suit in Mid-Twentieth-Century Britain*, in "Gender and History", vol. XIV, n. 3, 2002, pp. 560-583.
14. F. Mort, *Cultures of Consumption*, Routledge, New York-Londra 1996, p. 142.
15. P. Colaiacono, *op. cit.*, p. 100.
16. S. Sontag, *On Style*, in Id., *Against Interpretation and Other Essays*, Penguin, Londra 2009, p. 47.
17. Contrariamente a quanto dice Isabella Pezzini nel saggio *L'ideologia virile e le sue trasgressioni. Il dandy, il ribelle*, in G. Butazzi, A. Mottola Molino (a cura di), *op. cit.*, pp. 15-16. Qui Pezzini considera l'agire del dandy più estetico che politico: l'azione del dandy popolare sembra negare invece la contrapposizione tra i due termini, personificando anzi la loro possibile compresenza.
18. C. Baudelaire, *Le peintre de la vie*

moderne, 1863, citato in I. Pezzini, *op. cit.*, p. 9.

19. I. Calvino, *Fascismo psicanalizzato, Federzoni beneducato, Valenti oleografico*, in Id., *Saggi 1945-1985*, a cura di M. Barenghi, vol. II, Mondadori, Milano 2007, pp. 2106-2111.

20. P. P. Pasolini, *Dal vero*, 1953-54, p. 440, in P. Colaiacomo, *op. cit.*, p. 92.

21. P. Colaiacomo, *op. cit.*, p. 11.

22. K. Schoonover, *Brutal Vision: The Neorealist Body in Postwar Italian Cinema*, University of Minnesota Press, Minneapolis-Londra 2012.

23. A. Camus, *L'uomo in rivolta*, Bompiani, Milano 1976.

24. Qui intesa come insieme di realtà più o meno autonome, che in questi anni cominciano a organizzarsi per arrivare ad una formazione istituzionale, cosa che avverrà in maniera informale con l'organizzazione del festival della moda maschile italiana di San Remo, la cui prima edizione ha luogo nel 1952, e poi nel 1958, con la formale costituzione del Gidam, il Gruppo Industriali Drappieri Alta Moda.

25. T. Poniatoski, *La confezione in serie*, in "Arbiter", n. 105, luglio 1947, p. 33.

26. S. A. Poniatoski, *Milioni di abiti per milioni di uomini*, in "Arbiter", n. 106, agosto 1947, pp. 20-21.

27. Gli articoli delle riviste di settore che mirano alla correzione dei difetti fisici sono numerosi. Alcune pubblicazioni hanno addirittura inserti dedicati

alla sartoria, dove in dettaglio sono spiegate le tecniche per emendare il corpo attraverso accorgimenti sartoriali.

28. M. Lupano, *Vestibilità sartoriale nella confezione in serie*, in Id., M. Franceschini (a cura di), *Uomini all'italiana. La confezione Zegna dalla sartoria all'industria*, Marsilio, Venezia 2018, p. 46.

29. Disegni di René Gruau, in "Club", primavera-estate 1954.

30. Per la maggior parte, le riviste di moda maschile in Italia – come "Arbiter", "Petronio" e "Club" – nascono grazie al supporto dell'industria. Lo stretto legame che si instaura all'interno del sistema della moda, tra produzione di oggetti e loro narrativizzazione si esplicita spesso attraverso la costruzione di editoriali interamente dedicati a un marchio, che hanno il linguaggio visivo della rivista e il contenuto dettato dal produttore. Per questi servizi è utilizzato il termine "advertorial": crasi tra "advertising campaign" (pubblicità) e "editorial" (contenuto editoriale creativamente gestito dalla rivista).

31. M. L. Frisa, S. Tonchi, *La bellezza utile*, in M. L. Frisa, G. Monti e S. Tonchi (a cura di), *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, Marsilio, Venezia 2018, p. 14.

32. C. Breward, *The Return of the Courtier: Men and Menswear*, in S. Stanfill (a cura di), *The Glamour of Italian Fashion since 1945*, Sonnet Stanfill, V&A, Londra 2014, p. 182.

33. J. Potvin, *Giorgio Armani. Empire of the Senses*, Routledge, Londra-New

York 2013.

34. G. Celant, *Towards the Mass Dandy*, in Id., H. Koda, *Giorgio Armani*, Harry N. Abrams, New York 2000, p. 18.

35. D. Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, Routledge, New York-Londra 1979.

36. M. Testa, *Vestire la Repubblica*, in “Arbiter”, n. 101, dicembre 1946.