

University of Richmond

UR Scholarship Repository

Honors Theses

Student Research

4-28-2023

Ricucire il Tessuto della Società: L'Intersezione di Moda Femminile e Femminismo

Caroline Grace Bisese

University of Richmond, cbisese@richmond.edu

Follow this and additional works at: <https://scholarship.richmond.edu/honors-theses>



Part of the [Fashion Design Commons](#), [Fiber, Textile, and Weaving Arts Commons](#), [Italian Language and Literature Commons](#), and the [Women's Studies Commons](#)

Recommended Citation

Bisese, Caroline Grace, "Ricucire il Tessuto della Società: L'Intersezione di Moda Femminile e Femminismo" (2023). *Honors Theses*. 1672.

<https://scholarship.richmond.edu/honors-theses/1672>

This Thesis is brought to you for free and open access by the Student Research at UR Scholarship Repository. It has been accepted for inclusion in Honors Theses by an authorized administrator of UR Scholarship Repository. For more information, please contact scholarshiprepository@richmond.edu.

**Ricucire il Tessuto della Società:
L'Intersezione di Moda Femminile e Femminismo**

**By
Caroline Grace Bisese**

Honors Thesis

Submitted to:

Italian Studies Department of Languages, Literatures and Cultures

University of Richmond, VA

28 April 2023

Advisor: Dr. Lidia Radi (University of Richmond)

External Reader: Dr. Alessandra Zamperini (Università degli Studi di Verona)

Indice dei contenuti

Introduzione	4
I. Storia e Analisi del Marchio Prada	5
II. Cambiamento del Disegno: Nuovi Stili Per Nuove Donne	13
III. Chiara Ferragni: Moda Femminista a Sanremo	19
Conclusione	27

Acknowledgements

I would first like to thank the two most important people in my life, my parents Steve and Anne Leigh Bisese, for sewing my heart on my sleeve. They taught me from a young age to lead with love, to search for understanding, and to count laughter as the most priceless currency. I would also like to thank my older sister, Ellie, who is everything I am not and who balances me when I am feeling unsteady. I would like to offer special thanks to my mentor and advisor, Dr. Lidia Radi, who has continually inspired me to actively experience life as a global citizen, to put myself in positions to grow, and to lean on my studies to show me the world. I cannot seem to find the words in Italian or in English to accurately express how she has changed my life. I would also like to express my gratitude to Professor Valsecchi who never doubted my capabilities and always encouraged my curiosity in the classroom. I would like to thank to Dr. Alessandra Zamperini for inspiring my research while I was studying in Verona and was a great help as a second reader for my thesis. Lastly, I would like to thank the women who found a way to speak without a voice and revolutionized fashion. Self-expression is never superficial, and so I thank these women who let their clothes be their armor, their agency, and their identity.

Introduzione:

La moda è tutt'altro che una conseguenza frivola e accidentale dell'abbigliamento disponibile e del luogo in cui si va a fare shopping. L'abbigliamento è una forma di retorica corporea che evoca un ampio dialogo non verbale. Una narrazione che va ben oltre il materiale e lo stile, sebbene entrambi questi dettagli sono fondamentali, la moda al livello più elementare è essenziale per capire chi sono le persone, perché sono come sono e in cosa credono. Queste sono alcune dei capisaldi per capire una persona in relazione alla cultura e una cultura in conseguenza delle persone che la compongono. È una conversazione nella quale, per secoli, le donne sono state molto meno coinvolte degli uomini. La discussione sulle implicazioni dell'abbigliamento è presente in ogni angolo del mondo: dai distintivi di classe ai paramenti religiosi, fino alle uniformi dei lavoratori, ogni indumento racconta una storia. In Italia, dove il mercato della moda è diventato parte integrante dell'economia italiana, la discussione è stata e continua ad essere inconfutabilmente legata al cambiamento del ruolo della donna nella società, in quanto l'ideologia femminista si è manifestata nella cultura dalla seconda metà del Novecento a oggi.

In questo articolo definirò come l'ideologia femminista ha permeato ogni parte dell'industria della moda: logisticamente, creativamente e praticamente. In primo luogo, fornirò le prove dei cambiamenti avvenuti nella moda come pratica commerciale, che hanno coinvolto le donne in posizioni di leadership all'interno dell'industria della moda, attraverso un'analisi del marchio Prada. Poi collegherò le direzioni creative e i disegni specifici che sono rappresentativi delle specifiche ondate del pensiero femminista italiano. Infine, analizzerò i modi in cui questi fattori e influenze dell'industria della moda possono essere visti nella pratica in un esempio moderno di utilizzo della moda come strumento per diffondere l'ideologia femminista. In particolare, come una delle più grandi celebrità dei social media in Italia, Chiara Ferragni, ha utilizzato il lavoro di una stilista italiana per comunicare le disuguaglianze sociali e la violenza contro le donne nei quattro abiti che ha indossato la prima sera del Festival di Sanremo 2023.

I. Storia e Analisi del Marchio Prada

Come ho proposto in precedenza, l'analisi dell'abbigliamento come narrazione della retorica corporea apre le porte alla comprensione di una comunità, di una cultura e di un periodo storico. Analizzando nello specifico l'obiettivo del marchio Prada, un'azienda con oltre un secolo di sviluppo, la sua storia racconta l'evoluzione della cultura non solo attraverso gli articoli di abbigliamento stessi, ma anche l'evoluzione di un marchio che si è identificato con questi cambiamenti culturali. Il marchio ha visto il cambiamento del ruolo delle donne all'interno della società e si è adattato a questi cambiamenti, abbandonando le sue radici profondamente tradizionali, producendo un'identità di marchio competitivo con una leadership femminile in mezzo alla scena del lusso europeo e modificando il tessuto dei ruoli che un marchio di moda svolge nella società. Analizzando gli sviluppi di Prada attraverso la sua leadership, in particolare Miuccia Prada, e la sua identità pubblica in relazione al movimento femminista globale, la prima sezione di questo articolo creerà una revisione completa dell'identità e dello stile del marchio nel corso della storia contemporanea e della sua evoluzione in relazione alle questioni sopra menzionate, poiché il marchio funge da riflesso della cultura che lo ha plasmato.

Per comprendere meglio l'evoluzione di Prada nella famosa casa di moda italiana che è oggi, è importante prima avere una breve comprensione di come l'abbigliamento ha definito le donne in passato e, in alternativa, di come le donne hanno usato la moda per definire i propri ruoli all'interno della società. La trasformazione della moda femminile è chiaramente una storia di evoluzione, una storia di divergenza dalla visione arcaica dei ruoli sociali di genere di lunga data, e una storia di lotta intersezionale. Se si guarda al 1800 e ai primi anni del 1900, le donne erano letteralmente appesantite dal loro abbigliamento. Adornata con molti strati di tessuto e accessori che cercavano di alterare il corpo naturale di una donna, l'uniforme attribuita alle donne in quel periodo rendeva i loro movimenti incredibilmente difficili. Riello scrive di "chili di inutili accessori che rendono il movimento ancora più difficile".¹ I compiti a cui le donne potevano partecipare erano molto più limitati, non solo a causa delle aspettative di genere socialmente accettate, ma anche semplicemente per l'abbigliamento disponibile. Infatti, gli stili socialmente accettabili per le donne, come il corsetto, erano spesso dannosi per la loro salute. Belfante spiega, "...l'uso del corsetto in giovane età, pena, appunto, pesanti ricadute sulle condizioni di

¹ Riello, Giorgio. *La Moda: Una Storia Dal Medioevo a Oggi*. GLF Editori Laterza, 2021. p.74

salute, che potevano andare dalle malformazioni alla morte precoce"² Solo all'inizio del XX secolo la salute delle donne, e la loro salute in relazione all'abbigliamento, ha iniziato a sfidare le aspettative della società secondo cui la moda femminile dovesse servire solo come ornamento e ha iniziato a riflettere i nuovi standard del ruolo delle donne nella società. In definitiva, l'abbigliamento femminile nel corso della modernità, come il corsetto con il girovita, ha costretto le donne a restringere e limitare la percezione della femminilità.

A partire dal 1913, l'attività di Prada è stata avviata con il nome di Fratelli Prada da Mario Prada e suo fratello. L'azienda entra nel panorama della moda milanese, posizionandosi nel mercato degli accessori. I loro prodotti si collocano nel settore della pelletteria e, fin dall'inizio, cercano di rivolgersi a un consumatore d'élite. La maggior parte del loro inventario consisteva in articoli di animali importati, borse e bauli da viaggio importati dall'Inghilterra. Mario Prada si è concentrato sulla coltivazione di un'identità legata alla qualità e allo splendore, senza badare a spese, e questi valori hanno attratto la Casa Reale Italiana che di conseguenza ha nominato Prada suo fornitore ufficiale, dando al marchio la possibilità di aggiungere lo stemma di Casa Savoia al proprio logo. Mario Prada stesso aveva una visione molto tradizionale dei ruoli di genere e della mancanza di spazio per le donne nel mondo degli affari. Non credeva che le donne dovessero avere le stesse responsabilità, soprattutto per quanto riguarda il ruolo di finanziatore all'interno della famiglia. Tuttavia, analogamente al modo in cui il mondo occidentale ha modificato la propria visione dei ruoli femminili al di fuori del nucleo familiare in risposta all'impegno delle donne durante la prima e la seconda guerra mondiale, il marchio Prada è stato lasciato alle figlie di Mario, Nanda e Luisa, nel 1958, perché suo figlio non era interessato a mantenere l'attività.

Per la prima volta nei 45 anni di storia dell'azienda, le donne erano al timone. Tuttavia, all'epoca Fratelli Prada non si preoccupava dell'espansione del marchio sulla scia delle turbolenze economiche dell'Italia del dopoguerra. Le famiglie della borghesia, principale mercato dei prodotti Fratelli Prada, si stavano ancora riprendendo dalle perdite che la guerra aveva portato, causando un blocco dei consumi di beni di lusso. Il negozio che avevano aperto nel centro di Milano doveva essere chiuso in risposta al bombardamento della Galleria e per sopravvivere a un lungo periodo di stagnazione, riorganizzando invece i prodotti per attirare la classe in ripresa. Nel frattempo, l'intera scena della moda italiana stava ricostruendo la propria

² Belfante, Carlo Marco. *Civiltà Della Moda*. Il Mulino, 2008, 209

identità nazionale. Questo dopoguerra nella società italiana era un periodo di estrema trasformazione dei ruoli di genere e della crescita dell'ideologia femminista. Le donne avevano assunto ruoli all'interno della forza lavoro che gli uomini avevano lasciato vacanti durante il loro periodo di guerra, e questa impresa dimostrava capacità e forza che in precedenza erano state associate solo alla mascolinità. Belfante scrive, "La guerra ebbe un forte impatto sulla moda, cambiando il modo in cui le donne percepivano se stesse e come erano viste dagli altri".³ L'adozione di pantaloni piuttosto che di gonne, di scarpe da lavoro e di stivali piuttosto che di scarpe col tacco senza supporto e di modelli comodi che permettevano movimento e lavoro non scomparivano con la fine del tempo di guerra. Al contrario, questo stile d'abbigliamento servì da ispirazione per una nuova generazione di donne che potevano eguagliare il lavoro svolto dagli uomini, di imitare gli abiti che indossavano per fare quel lavoro e, infine, di attribuire la questione della disuguaglianza tra le aspettative della società nei confronti dei due sessi a nozioni preconcepite piuttosto che alle abilità.

Gli anni sessanta erano conosciuti come un periodo di "metamorphosis"⁴ per il mercato italiano. Il settore della moda italiano ha cercato di consolidarsi all'interno del triangolo del tessile, del prêt-à-porter e dell'alta moda. Questo consolidamento ha visto lo sviluppo della identità di marca, in cui la base dei consumatori ha iniziato a cercare non solo il prezzo, la qualità e le tendenze, ma anche aspetti metafisici identificabili nell'abbigliamento. Non solo si cercava la moda per impressionare e per presentarsi nella società, ma anche per collegare il proprio corpo a una conversazione e per allinearsi alla scia dei movimenti sociali che stavano attraversando il mondo occidentale, "Social values were becoming more strongly projected through clothing, and the phenomenon of fashion itself was growing in relevance and popularity."⁵ Gli anni Sessanta sono indicativi del sentimento antitradizionalista che continuerà ad essere espresso per tutto il secolo. Sono gli anni che danno vita a un'identità sociale rivoluzionaria e all'incontro di ideologie politiche, sociali e culturali.

Questi anni segnarono un'interessante duplicità, in cui c'è stata una forte stratificazione, soprattutto per quanto riguarda il gap generazionale, la cultura giovanile e la controcultura, ma anche una comune lotta per la giustizia sociale in cui le questioni degli strati culturali

³ Belfante, Carlo Marco. *Civiltà Della Moda*. Il Mulino, 2008, p. 238

⁴ Paris, Ivan. "Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of the Italian Fashion System (1960–1970)." *Enterprise and Society*, vol. 11, no. 3, Sept. 2010, p. 525

⁵ Paris, Ivan. "Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of the Italian Fashion System (1960–1970)." *Enterprise and Society*, vol. 11, no. 3, Sept. 2010, p.540

convergevano in una narrazione di lotta intersezionale. Scrive Duncan, "During the 1960s, young people in the Western world were a political and cultural force, whether they took to the streets, stormed university offices, smoked dope, burned their military draft cards or their bras, ran away from home or dropped out."⁶ In Italia, in particolare, era stato coniato il termine *stilista*, che si riferiva agli stilisti che cercavano di rivolgersi al mercato giovanile, profondamente preoccupati per la già citata volatilità sociale degli anni Sessanta. Questa è una chiara svolta netta nel mondo della moda, perché il mercato aveva un nuovo potere che non aveva mai visto, poiché il consumatore aveva opzioni e i vestiti non erano più un'imposizione da parte dei marchi. In precedenza c'erano aspettative specifiche nel mondo della moda, come il dominio del mercato francese del prêt-à-porter, che per quasi un secolo aveva definito gli standard di tendenza dello stile parigino. Il mercato italiano dell'alta moda era rivolto solo ai ricchi, rimanendo inaccessibile alla maggioranza. Sia i marchi parigini che quelli italiani, che in precedenza avevano basi di consumo molto dissonanti, erano incoraggiati a produrre opzioni per aderire a molti stili di vita diversi, piuttosto che a una singolarità o all'aspettativa che esistesse uno stile di vita specifico e che la moda potesse riflettere solo quello.⁷ Ora, per la prima volta, la moda diventa parte del movimento collettivo, legato alle mutevoli trasformazioni della struttura sociale che, negli anni Settanta, vede le donne avere la voce più forte. In questo stesso momento, l'industria della moda italiana si stava espandendo e alla fine degli anni Sessanta la capitale del mondo della moda in Italia si trasferisce a Milano.

Miuccia Prada, nata Maria Bianchi, era figlia di Luisa Prada ed è cresciuta senza alcun interesse a mantenere l'azienda dopo sua madre. Frequenta l'università a Milano e si laurea in scienze politiche. All'età di vent'anni, Miuccia trascorreva le sue giornate facendo volantinaggio, partecipando, parlando alle riunioni comuniste e confrontandosi con i funzionari del governo locale, salendo agli alti ranghi della sezione femminista del Partito. Prada era preoccupata che il suo coinvolgimento nella moda potesse compromettere la sua dedizione ai cambiamenti sociali e politici che stavano avvenendo nel mondo occidentale negli anni Settanta. L'azienda di famiglia non era solo una pelletteria, ma portava con sé il nome di Fratelli Prada, che capitalizzava l'artigianato e la qualità italiana, essendo uno dei grandi negozi milanesi per la metà del secolo.

⁶ Duncan, Russell. "The Summer of Love and Protest: Transatlantic Counterculture in the 1960s." *The Transatlantic Sixties: Europe and the United States in the Counterculture Decade*, edited by Grzegorz Kosciński et al., Transcript Verlag, 2013. 144. *JSTOR*

⁷ Paris, Ivan. "Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of the Italian Fashion System (1960–1970)." *Enterprise and Society*, vol. 11, no. 3, Sept. 2010, pp. 535-552

Prada ha dichiarato in un'intervista, "Being so involved in the women's movement then, and in everything that it was trying to accomplish, I thought that making bags or shoes or dresses was the worst way I could spend my time. I was embarrassed, since most fashion had been such a nightmare for women."⁸ Gli anni Settanta in Italia erano un periodo di disordini civili. Gli ultimi due anni degli anni Sessanta si vede la mobilitazione diffusa degli studenti nel 1968 e quella dei lavoratori nel 1969. Il movimento femminista, "combined its focus on the transformation of female identity and of male-female relations with a highly 'political' character... turning a great deal of its attention to the nexus between the liberation of women and the transformation of society."⁹ Il femminismo degli anni '70, noto come femminismo della seconda ondata, in Italia non aveva tanto a che fare con la libertà come obiettivo, quanto piuttosto con la ricerca della possibilità di esistere nel mondo come donna senza tutte le affermazioni basate sul sesso che accompagnano l'identità.

Le donne di quest'epoca hanno lottato per poter esistere nel mondo con la libertà di esplorare se stesse senza l'oppressione basata su norme culturali che hanno messo a dura prova ogni sfera della donna sia nella vita pubblica che in quella privata, alla ricerca di una parvenza di uguaglianza. I *consultori autogestiti* diffusero le idee di liberazione sessuale femminile, praticando aborti illegali, informazioni gratuite e contraccettivi, e trasformarono il movimento in un movimento sociale che trasgrediva gli strati sociali.¹⁰ Nel 1978, quando Miuccia Prada entra nell'azienda di famiglia, cerca di mantenere la qualità e le associazioni che derivano dal suo successo milanese, ma anche di integrare le sue convinzioni e i suoi sogni di cambiare le aspettative della società italiana nei confronti delle donne nel tessuto dell'azienda, in modo che il marchio potesse essere rilanciato nello stesso modo in cui la sfera sociale aveva iniziato a sfidare i suoi sistemi di credenze arcaiche.

Nel 1977 Prada incontra Patrizio Bertelli, ventiquattrenne imprenditore del settore della pelletteria. Insieme avrebbero trasformato il marchio dal business di pelletteria importata iniziata da Mario Prada all'operazione commerciale globale multisettoriale che è conosciuta oggi. Con la loro collaborazione, la filosofia "pradiana" ha legato le nuove creazioni e linee di prodotti con "la

⁸ Sischy, Ingrid. "Some Clothes of One's Own." *The New Yorker*, 31 Jan. 1994, <https://www.newyorker.com/magazine/1994/02/07/some-clothes-of-ones-own>.

⁹ Ergas, Yasmine. "1968-79. Femminismo e sistema partitico italiano: Women's Politics in a Decade of Turmoil". *Comparative Politics*, vol. 14, no. 3, 1982, pp. 253. *JSTOR*

¹⁰ Bracke, Maud Anne. "I nostri corpi, le nostre donne: Le connessioni transnazionali del femminismo italiano e romano degli anni Settanta". *Journal of Contemporary History*, vol. 50, no. 3, 2015, pp. 562. *JSTOR*

simbologia, il pensiero, il nuovo"¹¹ , capitalizzando la notorietà dell'artigianalità classico Fratelli Prada. Bertelli ha convinto Prada a sospendere le importazioni dall'Inghilterra e a spostare l'attenzione dell'azienda sui materiali di provenienza locale, capitalizzando la bravura di cui non solo Milano è diventato sinonimo, ma anche l'Italia come nazione, mentre il movimento del Made in Italy iniziava a prendere forma nei primi anni Ottanta. Belfante scrive, " ...più in generale, al made in Italy, trasformando radicalmente l'immagine del paese all'estero e focalizzando l'attenzione internazionale sul diffuso tessuto di abilità e creatività che esisteva in Italia."¹² Così, all'incrocio tra la moda come mezzo di retorica corporea, il mercato internazionale dei prodotti artigianali di qualità e la fame di gusto italiano, Prada si espande.

Nel 1985, Miuccia ha iniziato a produrre borse, borsette e zaini in tessuto industriale di nylon nero, creati su macchine che in precedenza erano state utilizzate per la produzione di paracadute per l'esercito italiano. Questo design d'avanguardia non imitava nessuno dei suoi concorrenti, al contrario, creava una nuova immagine di anti-snobismo che quasi prendeva in giro il mercato del lusso che si concentrava sul suggerire i propri prodotti più come simboli di status e denaro che come moda. Quello che oggi è considerato un classico di culto ha avuto un inizio burrascoso. Lo stilista ha rifiutato di mettere le iniziali sulla borsa e si oppose all'eccessiva tattica mainstream del logo-branding che dominava il mercato del lusso dell'epoca. Invece, ha aggiunto un'etichetta metallica "Prada" presa dai vecchi bauli di vapore venduti da suo nonno. Prada voleva un prodotto che avesse qualità e funzionalità per le donne.¹³ Una linea di prodotti leggeri, lavabili, flessibili e resistenti, in modo che le donne possono portare i loro effetti personali direttamente dal lavoro alla vita sociale. Questa borsa simboleggia l'epitome degli ideali di Miuccia, in quanto presumeva non solo che le donne avessero vite che avevano bisogno di prodotti con la stessa forza costruttiva dei prodotti maschili, ma anche che la loro posizione all'interno della sfera sociale fosse tutt'altro che limitata. E questo impulso ha trasformato il mercato del lusso, anche se lentamente, in modo permanente.

Nel 1988 Prada ha presentato sulla passerella di Milano la prima collezione Autunno/Inverno della casa di moda, incentrata su linee pulite e silhouette chic. C'era una sorta di eleganza intesa e di consapevolezza della femminilità sia negli stili convenzionali che in quelli

¹¹ Paracchini, Gian Luigi. Vita Prada: Personaggi, Storie, Retroscena d'un Fenomeno Di Costume. Baldini Castoldi Dalai, 2009.

¹² Belfante, Carlo Marco. Civiltà Della Moda. Il Mulino, 2008, p. 241

¹³ Moore, C.M. e Doyle, S.A. (2010), "The evolution of a luxury brand: the case of Prada", International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 No. 11/12, pp. 915-927.

non convenzionali, con pantaloni e giacche da tailleur accostati a uno stile da scolaretta. Fin dalla prima sfilata, Miuccia ha allineato i suoi modelli al suo stretto rapporto con il movimento femminista. I modelli di Prada ignoravano la palese sessualizzazione dell'abbigliamento che molti altri marchi avevano iniziato a presentare nei primi anni Ottanta (Figure 1 e 2). Molte attiviste del movimento femminista degli anni Ottanta rimproverarono questa pratica all'interno dell'industria della moda, affermando che era degradante e anacronistica rispetto agli sforzi del movimento. La sfilata di Betsey Johnson della primavera 1980 presentava le modelle che ballavano e si spogliavano provocatoriamente sulla sfilata. Sebbene i suoi modelli potrebbero essere in linea con questo punto di vista, Prada ha dichiarato in un'intervista, "Non ho niente contro la moda iper-sensuale. Sono contro l'esserne una vittima. Dover essere sexy, è questo che odio. Essere scandalosamente sexy? Questo è ciò che amo."¹⁴ Prada credeva che equiparare i sessi non significasse perdere la femminilità e che una donna non avesse bisogno di dimostrare le proprie capacità a quelle di un uomo vestendosi come lui, ma piuttosto che ci fosse un potere nel mantenere quella femminilità.



Figura 1: La modella indossa una giacca da abito a doppio petto e una gonna.¹⁵

¹⁴ Sischy, Ingrid. "Some Clothes of One's Own." *The New Yorker*, 31 Jan. 1994, <https://www.newyorker.com/magazine/1994/02/07/some-clothes-of-ones-own>.

¹⁵ "Exit 2/52; Fw 1988 Womenswear." Prada, <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/fashion-shows/1988/fw-womenswear.html#>.



Figura 2: La modella indossa un abito da sera¹⁶

Molte delle costruzioni di Miuccia Prada possono trarre ispirazione dalle silhouette degli stili maschili, ma non sono mai destinate a sostituire la silhouette femminile. Ha cercato di disegnare in modo da rendere gli stili distinti meno categorici. Questa posizione è radicata nella sua insoddisfazione per gli abiti disegnati per le donne. Spiega come comprava e indossava abiti disegnati per gli uomini, “I didn’t wear clothes that are associated with men because I wanted to come off like a man. It’s just that there were no other kinds of clothes that had to do with confidence and authority instead of vulnerability and stereotypical sexiness.”¹⁷ Questa convivenza è rimasta presente nelle sue modelle sfilate sin dalla prima sfilata e ha trasformato i modi in cui gli abiti femminili potevano sia mantenere che contraddire la percezione sociale della femminilità. Questo era un tema comune ai tutti i modelli di business di Prada, la convivenza piuttosto che una certa accettazione o rifiuto dello status quo.

¹⁶ “Exit 52/52; Fw 1988 Womenswear.” Prada, <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/fashion-shows/1988/fw-womenswear.html#>.

¹⁷ Sischy, Ingrid. “Some Clothes of One’s Own.” *The New Yorker*, 31 Jan. 1994, <https://www.newyorker.com/magazine/1994/02/07/some-clothes-of-ones-own>.

II. Cambiamento del Disegno: Nuovi Stili per Nuove Donne

Per capire il modo in cui i disegni di moda e gli stili creati per adattarsi alle tendenze sociali di un'epoca specifica, hanno coinciso con i movimenti femministi, bisogna innanzitutto capire i cambiamenti che il movimento femminista ha subito. Sebbene all'ideologia femminista non debba essere attribuito il carattere di "trendy", il movimento si è adattato durante la seconda metà del XX secolo per avanzare e cambiare la percezione del posto della donna all'interno della società in ogni aspetto della vita privata e pubblica.

La prima ondata di pensiero del femminismo italiano riguardava principalmente la lotta contro la percezione che le donne fossero inferiori agli uomini, semplicemente perché essere di sesso femminile. Questa prima fase del movimento femminista si preoccupava di promuovere una coscienza egualitaria che valorizzasse le donne come esseri umani allo stesso livello *intellettuale* degli uomini, riformando le iniquità che caratterizzavano le strutture patriarcali su cui era costruito il mondo occidentale. L'iniziativa principale che ha dominato questa fase del movimento femminista in tutto il mondo occidentale è stato il movimento per il suffragio, che ha lottato per reimmaginare il sistema politico in modo da includere le donne e quindi iniziare a riconoscere come le donne dovrebbero essere intese come cittadini umani pienamente capaci di vivere e lavorare nella società. Le pensatrici femministe usavano le loro scelte stilistiche per significare le capacità intellettuali, cercando di stabilire i modi in cui una donna potesse adottare le stesse connotazioni maschili di potere e influenza. Scrive Paulicelli, "...per rendersi il più possibile uguale agli uomini soprattutto da un punto di vista intellettuale, bisognava come mimetizzare la propria femminilità, niente tacchi alti o minigonne, la divisa classica della femminista consisteva nell'indossare ampie gonne lunghe meglio se a fiori, zoccoli neri anche d'inverno, grande maglioni, borsa artigianale di toffa e così via."¹⁸ Quest'epoca di femminismo imita lo stile maschile sia per mimetizzare il corpo della donna che per imitare la figura maschile.

All'inizio degli anni Ottanta, lo stilista italiano Giorgio Armani ha coniato il design del *power-suit* e il concetto di *power-dressing* è decollato (Figura 3). Scrive Castellani: "Il *power-dressing* scontorna la donna dalle sue forme, allontanando quanto di più possibile la sua associazione con il sesso e con il trasferimento sul luogo del lavoro della subordinazione del

¹⁸ Paulicelli, Eugenia. "Le Narrative Della Moda. Egemonia, Genere, Identità." *Annali d'Italianistica*, vol. 16, 1998, pp. 315–37. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/24007521>.

genere femminile.”¹⁹ La promozione di questa androginità nella moda femminile consisteva nel rappresentare le donne in silhouette tipicamente maschili e nell'esemplificare come le donne potessero adattarsi a carriere e professioni che per decenni, o addirittura secoli, erano state dominate dagli uomini. Riello scrive della dinamica tra potere e moda dicendo, “Dalla frattura storica tra uomo e donna nel diverso modo di porsi nei confronti della moda deriva quella tra moda e potere: la stabilità, l'autorevolezza, la competenza associati all'esercizio del potere (politico ed economico in particolare) sembrerebbero entrare in contrasto con la frivolezza e la mutevolezza delle forme esteriori portata avanti dalla moda”.²⁰ Una donna in un disegno così strettamente legato al potere maschile era incredibilmente influente nel contrastare la percezione che la domesticità fosse una limitazione della condizione femminile.



Figura 3: Una modella indossa un abito Emporio Armani durante una sfilata di moda a Parigi nel 1989.²¹

¹⁹ Castellani, A., *Vestire degenere. Moda e culture giovanili*, Roma, Donzelli, 2010, p. 148

²⁰ Riello, Giorgio. *La Moda: Una Storia Dal Medioevo a Oggi*. GLF Editori Laterza, 2021. p. 81

²¹ *Ted Blackbrow/Associated Newspapers/REX USA*

La seconda ondata ha preso forma in Italia in molte manifestazioni diverse, focalizzate sulla definizione della *differenza sessuale* delle donne. In questo momento della seconda ondata, la filosofia femminista francese e italiana ha preso piede nella conversazione femminista globale. Il tema generale di questa era del femminismo era l'espressione di come le donne fossero incomprese nonostante i grandi cambiamenti legislativi, scrive Re, "... there was a growing sense among Italian feminists that the institutions were as unresponsive to women as ever, and that the politics of equal rights and female emancipation would not in fact suffice to address the deeper philosophical needs of women."²² In tutta Italia le donne iniziarono a creare comunità filosofiche per affrontare i limiti posti alla sessualità femminile in collettivi sparsi in tutto il Paese, tra cui la famosa Libreria delle donne di Milano e il gruppo veronese Diotima. Questi collettivi, insieme ad autrici come Carla Lonzi, cercarono di cambiare la concezione della donna.

Questo periodo del pensiero femminista in Italia mette in discussione l'adozione femminile dello stile maschile, preoccupandosi più specificamente di costringere le donne ad assumere l'ego maschile. Scrive Viano, "This desire for difference may regard external appearance as an important area of pleasurable assertion— that is, the refusal to be like men may comprise the reappropriation of fashion and sex appeal, this time as a subject rather than the object."²³ Le pensatrici femministe hanno iniziato a chiedersi come lo stile androgino potesse significare diventare meno femminile e, di conseguenza, rafforzare l'egemonia maschile. Questa idea corrispondeva agli stili iper-edonistici che dominavano le sfilate alla fine degli anni Ottanta. Lo stile italiano divenne connotativo di stili edonistici basati sul piacere, "Italy as a hedonistic country and culture is a cultural icon... in such a reality, it is almost impossible to immediately associate a particular look with a definite political orientation"²⁴ . L'eterogeneità che esisteva tra le femministe e i loro stili rendeva quasi impossibile trovare un "look" femminista e il movimento faticava a trovare consenso. C'è stato un ritorno all'ipersessualizzazione delle donne, sia sulle sfilate che nella vita quotidiana con il boom dell'esercizio fisico. I tessuti aderenti come lo spandex hanno guadagnato popolarità e molti hanno visto questa focalizzazione sul corpo femminile come un passo indietro per il movimento femminista.

²² Parati, Graziella, and Rebecca J. West, editors. *Italian Feminist Theory and Practice: Equality and Sexual Difference*. Fairleigh Dickinson University Press, 2002. p.57

²³ Viano, Maurizio. "Sexual Difference by the Milan Women's Collective Bookstore." *Differentia: Review of Italian Thought*, vol. 8, no. 1, Jan. 1999, p.140

²⁴ Paulicelli, Eugenia. *Feminine Feminists: Cultural Practices in Italy*. "Fashion as text: Talking about Femininity and Feminism", Edited by Giovanna Miceli Jeffries, University of Minnesota Press, 1994. p.178

Il femminismo della terza ondata si è sviluppato tra la fine degli anni Ottanta e gli anni Novanta, fino ai primi anni Duemila. Questa era dell'ideologia femminista, per quanto riguarda la moda, si è preoccupata di capire la diversità e l'intersezionalità all'interno del movimento e di accettare la pluralità. Invece di considerare questa differenziazione come una battuta d'arresto per il movimento, ha stabilito un nuovo senso di potere per le donne, in cui non c'era più uno stampo specifico a cui una donna femminista dovesse adattarsi. Il rapporto tra moda e femminismo ha subito un'estrema trasformazione negli anni Novanta, che includeva, “endorsement of ‘girl culture’ and the celebration of popular modes of femininity... the act of wearing high heels and lipstick, of ‘indulging’ in fashion and styling were declared expressions of a new feminist consciousness, and the reconciliation of looking ‘feminine’ and being a feminist”²⁵. L'idea che una donna potesse indulgere stili femminili come minigonne, tacchi alti, abiti corti, pur mantenendo il diritto di lavorare e vivere al di là delle precedenti implicazioni di queste mode, era indicativa della stratificazione di questi ruoli di genere costrittivi.

Soprattutto nei primi anni del ventunesimo secolo, il movimento femminista ha conosciuto un nuovo slancio, caratterizzato dall'interconnessione globale e dai nuovi media. Questa quarta ondata di femminismo è definita dai modi in cui le questioni della sessualizzazione, dello sfruttamento riproduttivo e della violenza di genere sono state nuovamente portate alla luce, nonostante gli sforzi risalenti alla seconda ondata. Inoltre, le nuove conversazioni sull'autodeterminazione delle donne in tutto il mondo potrebbero essere mediate in un ambiente online in cui esisteva una nuova piattaforma per collegare continenti e gruppi. Questa quarta ondata è spesso indicata come *hashtag feminism*, descritto come la mobilitazione globale delle donne intorno a temi femministi fondamentali.²⁶ Insieme a questo nuovo approccio per coltivare la comunità attraverso il movimento, le leader femministe e le celebrità hanno iniziato a integrare "revolutionary garments", spesso riferiti a magliette basate su slogan che articolano messaggi femministi, come i riferimenti al movimento #metoo, per attirare l'attenzione sulle molestie sessuali, gli abusi, le violenze e la cultura dello stupro, soprattutto sul posto di lavoro. Titton scrive, “The ‘revolutionary garments’ can be easily reproduced, either by individuals or organizations, and therefore they contribute to the circulation of radical feminist

²⁵Titton, Monica. “Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest.” *Fashion Theory*, vol. 23, no. 6, Nov. 2019, pp. 747–56

²⁶ Peroni, C. e Rodak, L. (2020) "Introduzione. La quarta ondata del femminismo: Dalla rete sociale e dall'autodeterminazione alla sorellanza", *Oñati Socio-Legal Series*, 10(1S), p. 1S-9S.

messages in everyday life beyond the spaces of protest”.²⁷ Questi indumenti rivoluzionari basati su slogan si sono integrati nelle sfilate delle case di moda di alta marca. Nel settembre 2016 è stata presentata una T-shirt nella collezione primavera-estate 2017 di Dior con la citazione "We Should All Be Feminists" (Figura 3), un titolo di un libro della femminista e scrittrice nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie. Questa T-shirt faceva parte della prima collezione disegnata da Maria Grazia Chiuri, una stilista italiana che è la prima direttrice creativa donna di Dior.



Figura 3: Modella con la T-Shirt "We Should all be Feminists" Dior primavera/estate 2017

Ci sono stati diversi movimenti che rappresentano l'interconnessione del movimento femminista nell'era moderna, uno dei quali include il movimento "#NonUnaDiMeno", nato come marcia a Roma nel 2016 (Figura 4). Questa marcia era in solidarietà con il movimento femminista di base "#NiUnaDiMenos", iniziato nel maggio 2015 in Argentina dopo il brutale omicidio di una ragazza di 14 anni. Attraverso l'uso dei social media, c'è stata una mobilitazione diffusa di donne che sostengono l'inclusione e l'attivismo contro la dura legislazione sull'aborto e la violenza di genere. Questo movimento in Italia ha adottato, "fashion and style... to be used as carriers of meaning and as signifiers of resistance and dissent."²⁸ Nella protesta che ha avuto luogo a Roma, le donne hanno affollato le strade indossando abiti completamente neri con accessori rosa. In epoca contemporanea, nella società occidentale il colore rosa è stato associato alla femminilità e utilizzato come uno fine del binario di genere per definire e sostenere le

²⁷ Titton, Monica. "Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest." *Fashion Theory*, vol. 23, no. 6, Nov. 2019, pp. 754

²⁸ Titton, Monica. "Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest." *Fashion Theory*, vol. 23, no. 6, Nov. 2019, pp. 747

differenze di genere.²⁹ L'utilizzo del rosa come colore d'accento nella marcia esprime le idee principali del femminismo della quarta ondata, ovvero la mobilitazione diffusa delle donne e la coltivazione della comunità tra le donne di tutto il mondo. In definitiva, il colore rosa viene ripensato dal suo contesto precedentemente inteso come colore per rappresentare le nuove connotazioni della femminilità.



Figura 4: Marcia #NonUnaDiMeno 2022 a Roma³⁰

Il movimento femminista sperimenta continuamente sfumature e derivazioni che possono essere viste non solo nell'arte, nella letteratura e nelle proteste, ma anche negli stili realizzati dagli stilisti e nei cambiamenti nel sentimento delle donne che scelgono cosa acquistare di questi stili dal mercato. L'industria della moda si basa sulle donne che sostengono le vendite e questo rapporto è indicativo del valore che certi stili hanno avuto nella vita delle donne. Gli abiti servivano come biglietto d'ingresso al tavolo delle conferenze d'affari, le minigonne erano la porta del gioco comodo e del divertimento senza restrizioni e della partecipazione a sport come il tennis, e uno slogan su una maglietta inizia una conversazione, indipendentemente dal fatto che si abbia l'opportunità di parlare.

²⁹ Aspers, Patrik e Frédéric Godart. "Sociologia della moda: Ordine e cambiamento". *Rivista annuale di sociologia*, vol. 39, 2013, pag. 184.

³⁰ Romani, Elisabetta; *ilcorrieredellacitta*

III. Chiara Ferragni: Moda Femminista a Sanremo

L'uso dei vestiti per evocare un'ampia comunicazione non verbale è dovuto al fatto che le persone esistono vestite nella vita pubblica. Ogni mattina le persone aprono l'armadio e scelgono cosa indossare quel giorno. E anche prima di questa scelta specifica, c'è stata una serie di scelte sull'acquisto o meno dei vestiti che si trovano all'interno di quegli armadi. Questo discorso potrebbe continuare con il fenomeno sociale che riguarda le scelte fatte tra gli stili disponibili, le scelte fatte dai rivenditori e persino le scelte fatte dallo stilista, ecc. Aspers scrive, "For fashion to exist, the object, practice, or representation in question must be observable by most or by all, for example on the Internet or in a mall."³¹ Internet, e più precisamente i social media, sono diventati una delle parti più integranti non solo del mercato dell'industria della moda, ma anche della costruzione del dialogo sociale attraverso la condivisione di stili, tendenze e messaggi sui vestiti nei social media online.

Chiara Ferragni è un'influencer, modella e imprenditrice italiana che è entrata nella scena della moda sui social media nel 2009 attraverso un blog di moda chiamato "The Blonde Salad". Grazie a questo blog e alla sua attività di modella, la Ferragni si è guadagnata un grande seguito di fan online in tutto il mondo. Con l'evoluzione di Internet, che è diventato più facilmente accessibile e popolare, il suo marchio personale è cresciuto e il suo profilo Instagram rimane uno degli account italiani più seguiti. Nel 2015 la Ferragni ha ottenuto il riconoscimento internazionale dopo essere entrata nell'edizione di quell'anno della lista *Forbes* 30 under 30.³² Al 2023, Chiara Ferragni ha oltre \ e continua a pubblicare contenuti di moda e lifestyle. La presenza della Ferragni su Instagram è molto consumata e analizzata, in particolare dalle generazioni più giovani che utilizzano piattaforme di social media come Instagram per rimanere in contatto con la cultura popolare. La piattaforma funge da strumento per l'appello delle femministe della quarta ondata all'impegno partecipativo attivo nel rafforzare nuove idee di autorappresentazione della femminilità, "This idea of "everyday activism" views the simple act of sharing the personal representations and stories of previously marginalised groups of people – like women or queer people – in a public (online) space as a catalyst for social change with

³¹ Aspers, Patrik e Frédéric Godart. "Sociologia della moda: Ordine e cambiamento". *Rivista annuale di sociologia*, vol. 39, 2013, pag. 184.

³² 30 Under 30 - Forbes. //www.forbes.com/30-under-30-2015/

potential to challenge popular stereotypes (Vivienne & Burgess, 2012, p. 363).”³³ Questo atto di “everyday activism” può essere visto in tutti i suoi post che presentano “revolutionary garments”. I post femministi della Ferragni includono la figlia che indossa una tutina con lo slogan “fuck patr**rcato” e la didascalia “F**k patriarcato 🍑 My baby feminist”³⁴, un altro post con una semplice t-shirt bianca con la parola “femminista” ricamata in nero intorno alla scollatura del suo marchio *The Blonde Salad* e, infine, un post con la t-shirt creata da Maria Grazia Chiuri con la scritta “We should all be feminists” dalla sfilata 2016 della Chiuri per Dior.

Con questa grande influenza e popolarità, la Ferragni è stata co-conduttrice del Festival di Sanremo 2023. Questo Festival è il più popolare concorso canoro e di premiazione italiano che si tiene ogni anno dal 1951. Nel 2022 la serata finale di Sanremo ha totalizzato 13,38 milioni di spettatori.³⁵ Il ruolo di Chiara Ferragni nel Festival di Sanremo le ha fornito la piattaforma per condividere la sua moda in uno dei programmi più importanti e seguiti della nazione, raggiungendo i dati demografiche nazionali che il suo Instagram non avrebbe mai potuto raggiungere. In collaborazione con la stilista italiana Maria Grazia Chiuri, ha contribuito a creare una serie di abiti che servivano come commento sociale femminista sulla violenza e l'odio imposti alle donne nell'era moderna. Ognuna delle modelle aveva una rappresentazione molto specifica dell'oppressione che le donne devono affrontare, e la Ferragni ha pubblicato sul suo Instagram un'analisi di ciascuno dei vestiti collaborativi per spiegare le metafore intrecciate all'interno degli abiti. Questa sezione illustra i quattro abiti indossati la prima sera del Festival.

Chiuri e Ferragni hanno collaborato ai disegni con il collettivo d'arte femminista e concettuale noto come Claire Fontaine. Claire Fontaine è stata fondato da Fulvia Carnevale e James Thornhill, che si definiscono *assistenti* di Claire. La maggior parte del lavoro del collettivo si concentra sul commento sociale e sulla critica per promuovere il cambiamento. Gli abiti creati per Chiara Ferragni da indossare al Festival di Sanremo avevano lo stesso obiettivo di innescare una conversazione sulla violenza fatta alle donne all'interno dei sistemi patriarcali. Il primo abito era un abito di seta nera realizzato secondo la tradizione di Monsieur Dior e impreziosito da una stola bianca. L'iscrizione sulla stola è stata scelta da Claire Fontaine e da una

³³ Sofia P. Caldeira, et al. "Esplorare la politica della rappresentazione di genere su Instagram: Self-Representations of Femininity". *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, vol. 5, n. 1, 2018, pp. 25

³⁴ Ferragni, Chiara *chiaraferragni*. Instagram, <https://www.instagram.com/chiaraferragni/>

³⁵ Washak, James. "Italia: 13,3 milioni di spettatori per la serata finale di Sanremo 2022". Eurovoix, 6 febbraio 2022

conversazione tra tutti i collaboratori. Il collettivo afferma in un'intervista a Vogue, “Abbiamo scelto, come spesso facciamo, un'iscrizione murale: “pensati libera”. La libertà è la possibilità di amare senza timore, la certezza di poter essere accettate.”³⁶



Figura 5: Ferragni, Chiara. “Il vestito manifesto”. February 7 2023. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CoX-8YWo6MT/?img_index=1

Nel post che ha presentato l'abito, intitolato *Il vestito manifesto*, la Ferragni ha postato il sentimento dei collaboratori nella progettazione di questo abito. Ferragni ha scritto, “abbiamo subito capito di non volere vestiti solo perché eccentrici o pretenziosamente belli, ma sentivamo la necessità di portare sul palco più popolare d’Italia un messaggio sociale, anche attraverso la moda.”³⁷ Questo abito è importante per il modo in cui accetta e rifiuta contemporaneamente l'idea di tradizione. Il tessuto di seta, la lunghezza al pavimento e la scollatura semplice sono tutti elementi rappresentativi di concetti consolidati di abbigliamento femminile. Tuttavia, questa

³⁶ Botta, Stella. "Intervista a Claire Fontaine, l'artista che ha collaborato con Dior per l'abito 'Pensati Libera' di Chiara Ferragni a Sanremo." Vogue Italia, 9 marzo 2023, <https://www.vogue.it/news/article/claire-fontaine-intervista-artista-disegnato-abito-chiara-ferragni-sanremo>

³⁷ <https://www.instagram.com/p/CoX-8YWo6MT/>

rappresentazione tradizionale della femminilità è in contrasto con la stola drappeggiata sulle spalle della Ferragni. La stola è un accessorio che storicamente veniva aggiunto all'abbigliamento formale femminile da sera come un altro indumento che appesantiva le donne e ne costringeva i movimenti. In questa interpretazione, sulla stola è inciso il manifesto femminista "Pensati libera", che sfida la tradizione con un concetto moderno di femminilità.



Figura 6: Ferragni, Chiara. "Il vestito senza vergogna". February 7 2023. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CoYMod8oJAB/?img_index=1

Il secondo abito collaborativo, intitolato *Il vestito senza vergogna*, si è concentrato sulla sessualità femminile e sul modo in cui la società condanna le donne per aver scelto di mostrare il proprio corpo. La didascalia del post su Instagram recitava, "Realizzato negli atelier alta moda @dior il vestito in tulle color carne riproduce con un ricamo trompe l'oeil il corpo di @chiara ferragni al naturale e liberato da quella vergogna che hanno sempre imposto a tutte, a

partire da Eva, la prima donna della storia indotta a provare vergogna.”³⁸ Simulando l'aspetto del corpo nudo di Chiara, il disegno di Chiuri riflette il modo in cui le donne hanno combattuto per il diritto di esistere all'interno del proprio corpo senza che gli abiti fossero usati come copertura. L'idea che le donne indossino meno è contraria a tutte le norme che esistono nella società e questo concetto è stato combattuto per secoli dalle femministe, dall'innalzamento degli orli alla minigonna, al rifiuto del reggiseno, ecc. Il corpo delle donne è stato oggettivato sessualmente e per secoli ha portato a un estremo monitoraggio e autocontrollo abituale del sé in relazione alla società, che Weinberg e Williams descrivono come, “is an everyday experience for women in Western culture who, as a result of the male gaze, come to see themselves as objects to be viewed and evaluated solely on the appearance of their body.”³⁹ L'abito, e in particolare la posa nella foto di Instagram con il posizionamento della mano e la mela in mano, è un motivo che risale alla storia di Adamo ed Eva, una delle prime storie di vergogna corporea femminile della Bibbia.

³⁸ Ferragni, Chiara. "Il vestito senza vergogna". February 7 2023. Instagram. https://www.instagram.com/p/CoYMod8oJAB/?img_index=1

³⁹ Weinberg, Martin S. e Colin J. Williams. "Corpi nudi: Nudity, Gender, and the Looking Glass Body". *Forum sociologico*, vol. 25, n. 1, 2010, pagg. 48.



Figura 7: Ferragni, Chiara. "L'abito contro l'odio". February 7 2023. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CoYRj8Qofog/?img_index=1

Il terzo abito, intitolato *l'abito contro l'odio*, consisteva in un abito bianco ricamato di perle nere con i commenti d'odio che Chiara Ferragni ha ricevuto a causa del suo aspetto, del suo corpo e della libertà di sentirsi donna e, allo stesso tempo ma non esclusivamente, madre. Il post spiega il sentimento della stilista, “@mariagraziachiuri ha avuto l’idea di ricamare queste parole NERE su un peplo BIANCO come la pagina di un libro che racconta quel disprezzo infruttifero contro il quale lottare ogni singolo giorno.”⁴⁰. Il ricamo delle parole sull'abito simboleggia l'interiorizzazione e la permanenza dei commenti giudicanti di cui le donne sono state vittime, soprattutto nell'epoca attuale delle piattaforme dei social media, dove gli "haters" possono lasciare commenti anonimi e criticare sotto pseudonimo senza ripercussioni. Clucas scrive, “the conventional rules of conversation and human interaction are often modified online, with some users being more willing to resort to insult and abuse when they have the ability to appear

⁴⁰ Ferragni, Chiara. "L'abito contro l'odio". February 7 2023. Instagram.
https://www.instagram.com/p/CoYRj8Qofog/?img_index=1

anonymously and shelter behind other users' unwillingness to 'feed the trolls'.⁴¹ Questa è una nuova lotta che le femministe della quarta ondata hanno affrontato per contrastare e combattere i commenti sessisti che vengono lasciati nella sfera online. L'abito è il simbolo della lotta delle donne per superare l'odio.



Figura 8: Ferragni, Chiara. "La gabbia". February 7 2023. Instagram.

https://www.instagram.com/p/CoYU8M_IiRY/?img_index=1

Infine, il quarto abito che la Ferragni ha indossato al Festival di Sanremo si chiama *la gabbia*. Questo abito è stato un ultimo appello alla liberazione femminile, più precisamente alla liberazione della nuova generazione di donne dagli stereotipi di genere in cui le donne sono spesso intrappolate. Il disegno di Chiuri consisteva in una tuta ricamata con strass intrappolata in una gabbia ed è ispirato all'artista politica multidisciplinare ceca Jana Sterbeck. Le opere d'arte

⁴¹ Clucas, Tom. "Non date da mangiare ai troll: I social media e i limiti della libertà di parola". *Violenza e trolling sui social media: History, Affect, and Effects of Online Vitriol*, a cura di Sara Polak e Daniel Trotter, Amsterdam University Press, 2020, p. 60.

della Sterbeck includono *Remote Control I* e *Remote Control II*, che presentano due crinoline di ferro meccanizzate e mostrano “the ways in which social control has been enacted upon the body through fashionable clothing.”⁴² La crinolina era inventata nel 1856 per essere indossata sotto la gonna al fine di esagerare i fianchi delle donne e, così facendo, rendeva le donne quasi completamente immobili a causa del suo peso e delle sue dimensioni.⁴³ Il rifiuto di questi stili da parte delle prime femministe era il primo passo per liberare la donna dall'oppressione culturale e “her incarceration by an externally imposed value system.”⁴⁴ . La ricostruzione di questo pezzo di crinolina nel disegno di Chiuri è una rappresentazione di come queste forme arcaiche di costrizione femminile esistano ancora nella società e debbano essere affrontate. Questo design collaborativo viene mostrato in un post su Instagram sul profilo della Ferragni, dove Chiara è in piedi con la figlia per mano e indossa un abito coordinato. La giovane figlia rappresenta la nuova generazione di donne e la speranza che la Ferragni ha per lei di crescere senza le gabbie e il peso che per tanto tempo sono stati imposti alle donne.

La serie di abiti racconta la storia della violenza contro le donne in tutte le sue forme, dalle limitazioni, all'odio, alla vergogna, alla reclusione. Questi abiti esprimono il modo in cui la moda funge da commento sociale contemporaneo che cerca di promuovere il cambiamento e il progresso dai confini delle norme sociali e delle strutture patriarcali. Tutti questi modelli sono capi rivoluzionari che mirano a creare uno slancio per sostenere il progresso del femminismo e a ispirare speranza per l'umanità sulla base di una riflessione ponderata.

⁴² Spector, Nancy. Carne e ossa: Jana Sterback.
<https://www.artforum.com/print/199203/flesh-and-bones-jana-sterback-33614>. Accesso al 30 marzo 2023.

⁴³ Belfante, Carlo Marco. *Civiltà Della Moda*. Il Mulino, 2008. p. 208

⁴⁴ Spector, Nancy. Carne e ossa: Jana Sterback.
<https://www.artforum.com/print/199203/flesh-and-bones-jana-sterback-33614>. Accesso al 30 marzo 2023.

Conclusion

La moda femminile si è radicalmente trasformata nell'ultimo secolo in Italia e nel mondo occidentale. Poiché la sostenibilità è diventata una questione intersezionale femminista, ora più che mai le giovani generazioni stanno riscoprendo i vecchi stili che dominavano la cultura popolare di ogni epoca. Questa nuova cultura dello shopping di seconda mano offre l'opportunità di comprendere le implicazioni metafisiche dell'abbigliamento. Un negozio di abbigliamento usato è un museo pieno di cimeli del passato. Ogni pezzo è un'esposizione unica di valori, scelte e commenti sociali che rivoluzionano lo status quo a ogni livello dell'industria della moda, dalla leadership delle case di moda agli stili popolari sul mercato, fino ai costumi delle celebrità condivisi sui social media che raggiungono un vasto pubblico.

Prada rimane una delle più famose case di moda italiane e continua a produrre alcune delle collezioni più attese e ricercate al mondo. L'azienda non è stata originariamente creata pensando alle donne, ma ha completamente rimodellato il modello di ciò che la leadership femminile e la direzione creativa possono realizzare. Miuccia Prada ha reinventato l'azienda e la sua direzione per allontanarsi dai valori tradizionali dell'azienda Fratelli Prada. Il suo background altamente istruito e socialmente consapevole con il movimento delle donne durante gli anni Settanta è direttamente visibile nel suo lavoro come proprietaria e leader, “Miuccia drew from her academic background (she has a PhD in Political Science) to claim an almost philosophical tone for the brand, placing it as an intelligent and discerning alternative to the vacuous excesses of competing businesses.”⁴⁵ Come direttore creativa, è stata in grado di aiutare a trasformare la conversazione su quali stili avrebbero calcato le passerelle e quali modelli avrebbero catturato questa versione pradiana della femminilità.

Questi stili italiani erano tra i primi a diffondersi nella cultura popolare dalle passerelle milanesi. Con il mutare delle diverse ondate di ideologia femminista nel corso della seconda metà del XIX secolo, anche gli stili che definirono le epoche sono combinati. L'evoluzione dalla prima ondata, le idee di egualitarismo intellettuale e la manipolazione da parte di Giorgio Armani del binario stereotipato della moda maschile e femminile verso una moda androgina che prevedeva abiti per donne in un contesto maschile, fino al recupero della “girl culture” e all'accettazione della derivazione degli stili per le donne in contrapposizione a un'uniforme fissa

⁴⁵ Moore, C.M. e Doyle, S.A. (2010), "The evolution of a luxury brand: the case of Prada", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 38 No. 11/12, pp. 915-927. <https://doi.org/10.1108/09590551011085984>

ha incoraggiato l'intersezionalità all'interno del movimento femminista. Gli indumenti rivoluzionari che avviano conversazioni sottili sono arrivati di recente sulle sfilate dell'alta moda, come la maglietta della stilista italiana Maria Grazia Chiuri che invita al femminismo. Questi capi di abbigliamento sono condivisi su larga scala dalle principali fashion blogger/influencer italiane che hanno acquisito lo status di celebrità, come Chiara Ferragni, e hanno la possibilità di diffondere l'ideologia femminista attraverso la loro moda. Gli abiti della Ferragni indossati a Sanremo, creati con Chiuri, avevano metafore molto specifiche seminate all'interno del tessuto. La collaborazione con Claire Fontaine, i materiali e gli stili scelti e i post scritti di accompagnamento sono stati tutti modi definitivi di comunicare un messaggio più ampio della semplice apparenza. Erano costumi che cercavano di catturare l'attenzione degli spettatori del festival e di ispirare una profonda riflessione interiore e, in ultima analisi, sociale.

Sebbene queste trasformazioni logistiche, creative e pratiche siano indicative di un cambiamento radicale, ci sono ancora molte aspettative sull'abbigliamento femminile che limitano e vincolano le idee moderne di femminilità. L'abbigliamento, per quanto possa essere uno strumento per creare un futuro promettente, presenta sempre il pericolo di vincolare le donne con ogni disegno, materiale di tessuto e cucitura a un'idea distinta di femminilità. La lotta quotidiana per scegliere cosa indossare va ben oltre la questione superficiale, perché il vero problema sta in chi e cosa influenza queste decisioni e quanto le donne sono attive nel prenderle. L'industria della moda e l'abbigliamento che la compone saranno sempre uno specchio o uno strumento per la regressione, la stagnazione o la progressione del movimento femminista.

Bibliografia

- Aspers, Patrik, and Frédéric Godart. "Sociology of Fashion: Order and Change." *Annual Review of Sociology*, vol. 39, 2013, pp. 171–92. *JSTOR*, <http://www.jstor.org/stable/43049631>.
- Beccalli, Bianca. "The Modern Women's Movement in Italy." *Newleftreview*, New Left Review Ltd, 1994, newleftreview.org/issues/I204/articles/bianca-beccalli-the-modern-women-s-movement-in-italy.pdf.
- Belfante, Carlo Marco. *Civiltà Della Moda*. Il Mulino, 2008.
- Bracke, Maud Anne. "Our Bodies, Ourselves: The Transnational Connections of 1970s Italian and Roman Feminism." *Journal of Contemporary History*, vol. 50, no. 3, 2015, pp. 560–580., www.jstor.org/stable/43697390.
- Caldeira, Sofia P. et al. "Exploring the Politics of Gender Representation on Instagram: Self-Representations of Femininity." *DiGeSt. Journal of Diversity and Gender Studies*, vol. 5, no. 1, 2018, pp. 23–42. *JSTOR*, <https://doi.org/10.11116/digest.5.1.2>.
- Checchi, Anna, and Vallergera, Paola translators. *Moda: L'evoluzione Del Costume e Dello Stile*. Gribaudo, 2016.
- Clucas, Tom. "'Don't Feed the Trolls': Social Media and the Limits of Free Speech." *Violence and Trolling on Social Media: History, Affect, and Effects of Online Vitriol*, edited by Sara Polak and Daniel Trottier, Amsterdam University Press, 2020, pp. 47–64. *JSTOR*, <https://doi.org/10.2307/j.ctv1b0fvrn.6>.
- Cuninghame, Patrick. "Italian Feminism, Workerism and Autonomy in the 1970s: The Struggle against Unpaid Reproductive Labour and Violence." *Amnis*, no. 8, June 2008. *DOI.org (Crossref)*, <https://doi.org/10.4000/amnis.575>.
- Djelic, Marie-Laure, and Antti Ainamo. "The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States." *Organization Science*, vol. 10, no. 5, 1999, pp. 622–637. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/2640321.
- Drake, Richard. "Italy in the 1960s: A Legacy of Terrorism and Liberation." *South Central Review*, 16/17, 1999, pp. 62–76. *JSTOR*, www.jstor.org/stable/3190077

- Duncan, Russell. "The Summer of Love and Protest: Transatlantic Counterculture in the 1960s." *The Transatlantic Sixties: Europe and the United States in the Counterculture Decade*, edited by Grzegorz Kosciuszko et al., Transcript Verlag, 2013, pp. 144–73. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/j.ctv1wxt2b.9>.
- Ferragni, Chiara. @chiaraFerragni. Instagram, <https://www.instagram.com/chiaraFerragni/>
- Hatfield, Elena Bethany. "A History of the Relationship between Fashion and Feminism." *The Dots*, <https://the-dots.com/projects/a-history-of-the-relationship-between-fashion-and-feminism-177225>.
- Jeffries, Giovanna Miceli, editor. *Feminine Feminists: Cultural Practices in Italy*. University of Minnesota Press, 1994.
- Joy, A., & Sherry, J. F., Jr. (2003). Speaking of art as embodied imaginations: a multisensory approach to understanding
- Kuipers, Giselinde, et al. "Gender Models: Changing Representations and Intersecting Roles in Dutch and Italian Fashion Magazines, 1982–2011." *Journal of Gender Studies*, vol. 26, no. 6, Nov. 2017, pp. 632–48. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1080/09589236.2016.1155435>.
- Kunzle, David. *Fashion and Fetishism: A Social History of the Corset, Tight-Lacing, and Other Forms of Body-Sculpture in the West*. Rowman & Littlefield, 1982
- Marchetti, Maria Cristina. *Moda e Politica: La Rappresentazione Simbolica Del Potere*. Meltemi, 2020.
- McRobbie, Angela, et al. "Feminism and the Politics of Creative Labour: Fashion Micro-Enterprises in London, Berlin and Milan." *Australian Feminist Studies*, vol. 34, no. 100, Apr. 2019, pp. 131–48. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1080/08164649.2019.1644609>.
- Paracchini, Gian Luigi. *Vita Prada: Personaggi, Storie, Retrosceca d'un Fenomeno Di Costume*. Baldini Castoldi Dalai, 2009.
- Parati, Graziella, and Rebecca J. West, editors. *Italian Feminist Theory and Practice: Equality and Sexual Difference*. Fairleigh Dickinson University Press, 2002.

Paris, Ivan. "Fashion as a System: Changes in Demand as the Basis for the Establishment of the Italian Fashion System (1960–1970)." *Enterprise and Society*, vol. 11, no. 3, Sept. 2010, pp. 524–59. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.1093/es/khq090>.

Paulicelli, Eugenia. "Le Narrative Della Moda. Egemonia, Genere, Identità." *Annali d'Italianistica*, vol. 16, 1998, pp. 315–37. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/24007521>.

Paulicelli, Eugenia. *Feminine Feminists: Cultural Practices in Italy*. Edited by Giovanna Miceli Jeffries, University of Minnesota Press, 1994.

Peroni, Caterina, et al. "Introduction. The Fourth Wave of Feminism: From Social Networking and Self-Determination to Sisterhood." *Oñati Socio-Legal Series*, vol. 10, no. 1S, Dec. 2020, pp. 1S-9S. DOI.org (Crossref), <https://doi.org/10.35295/osls.iisl/0000-0000-0000-1160>.

Reddy, Karina. "1940-1949." *Fashion History Timeline*, Fashion Institute of Technology, 8 May 2019, <https://fashionhistory.fitnyc.edu/1940-1949/>.

Riello, Giorgio. *La Moda: Una Storia Dal Medioevo a Oggi*. GLF Editori Laterza, 2021.

Romani, Elisabetta. "Manifestazione a Roma oggi 8 marzo 2022: orari, strade chiuse e bus deviati." *Il Corriere della Città*, 8 Mar. 2022, <https://www.ilcorrieredellacitta.com/news-roma/manifestazione-a-roma-oggi-8-marzo-2022-orari-strade-chiuse-e-bus-deviati.html>.

Saba, Marina Addis, et al. "Women's Studies in Italy: The Story of Feminist Historiography." *The Feminist Press at the City University of New York*, vol. 20, no. 3/4, pp. 116–26, <https://www.jstor.org/stable/40003709>.

Sischy, Ingrid. "Some Clothes of One's Own." *The New Yorker*, 31 Jan. 1994, <https://www.newyorker.com/magazine/1994/02/07/some-clothes-of-ones-own>.

Spector, Nancy. FLESH AND BONES: JANA STERBACK. <https://www.artforum.com/print/199203/flesh-and-bones-jana-sterback-33614>. Accessed 30 Mar. 2023.

- Titton, Monica. "Afterthought: Fashion, Feminism and Radical Protest." *Fashion Theory*, vol. 23, no. 6, Nov. 2019, pp. 747–56. *DOI.org (Crossref)*, <https://doi.org/10.1080/1362704X.2019.1657273>.
- Viano, Maurizio. "Sexual Difference by the Milan Women's Collective Bookstore." *Differentia: Review of Italian Thought*, vol. 8, no. 1, Jan. 1999, <https://commons.library.stonybrook.edu/differentia/vol8/iss1/47>.
- Washak, James. "Italy: 13.3 Million Viewers for the Final Night of Sanremo 2022." *Eurovoix*, 6 Feb. 2022.
- Weinberg, Martin S., and Colin J. Williams. "Bare Bodies: Nudity, Gender, and the Looking Glass Body." *Sociological Forum*, vol. 25, no. 1, 2010, pp. 47–67. JSTOR, <http://www.jstor.org/stable/40542540>.