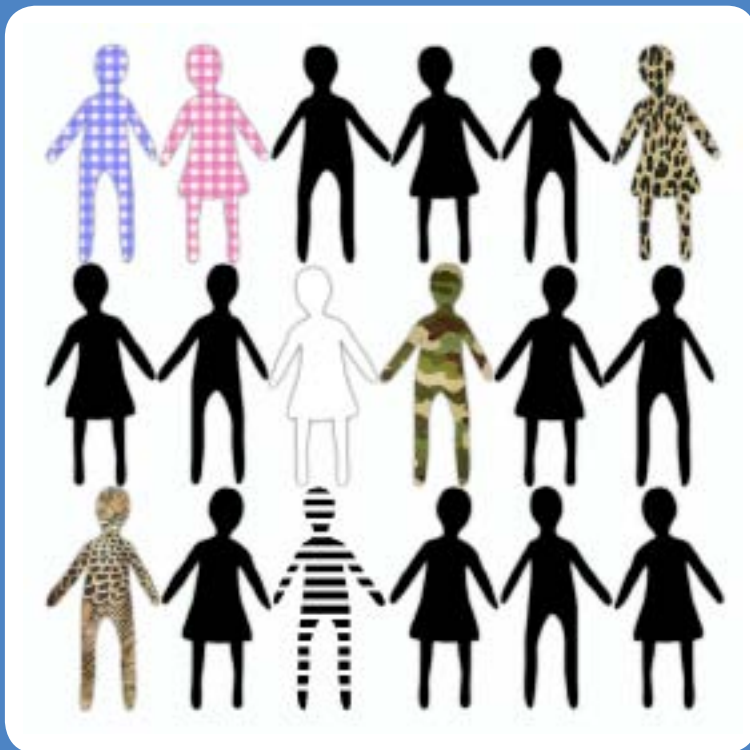


ELISABETTA BENELLI

Progettare il volto delle istituzioni



L'immagine coordinata
per i servizi, gli enti e le associazioni sportive

Altralinea
INTERSEZIONI

Questo testo nasce con l'intento di raccontare, attraverso il materiale raccolto negli anni e le esperienze di insegnamento sviluppate in Italia e all'estero, come il "modo di presentarsi" (e con questo intendo anche il modo di vestire) influenzi la percezione che l'altro ha di noi talvolta anche oltre il dovuto. Anche se "*l'abito non fa il monaco*", infatti, in alcuni "*habiti antichi et moderni*", è possibile individuare quegli elementi di riconoscimento che hanno consentito e consentono, ancora oggi, di esprimersi senza ricorrere alle parole. Con riferimento a queste semplici riflessioni, l'uniforme è forse l'unico capo che ha mantenuto nel tempo il suo carattere comunicativo senza subire le articolate influenze della moda, bensì facendosi perfino "generatore" di mode e di stili.

Nella parte conclusiva del volume, vengono presentati alcuni dei lavori più interessanti svolti dagli studenti dei corsi di Design e Moda dell'Università di Firenze che, dopo aver ripercorso l'evoluzione delle uniformi di alcune Istituzioni, hanno cercato di intervenire su di esse mantenendone però l'intrinseco messaggio di ordine e funzionalità, identità e rappresentanza, creatività e rigore. (*Elisabetta Benelli*)

La collana "Design e Autoproduzione" propone una panoramica storico-genetica e attuale del giovane design nazionale e internazionale, con particolare attenzione alla sfera del design artistico, o "artdesign". Da alcuni decenni, nonostante il moltiplicarsi delle scuole di design nate sia in Accademie che Università, si assiste nelle aziende ad una contrazione della ricerca di nuove leve e nuove idee, in favore di decentramenti produttivi e scenari più economicamente vantaggiosi. Gli oggetti unici o seriali, autoprodotti o industriali, che riconoscono nel valore dei materiali, nella sperimentazione dei linguaggi e delle forme, e nella funzionalità dell'oggetto, le caratteristiche del design artistico ed emozionale, vivono nell'industria una stagione di relativa marginalità. Interessanti prospettive per i nuovi designers sono oggi offerte dalle nuove frontiere della tecnologia digitale (programmi open-source, stampanti 3D, piattaforme di comunicazione e mercati on-line) che hanno in poco tempo avviato un percorso verso l'affermazione dell'autonomia progettuale e dell'autoproduzione come la più praticabile e innovativa declinazione del "fare design".

Collana

DESIGN E AUTOPRODUZIONE

02

DESIGN E AUTOPRODUZIONE / 02

Collana diretta e coordinata da

Renato De Fusco

Storico dell'architettura, Professore emerito in storia dell'architettura presso l'Università Federico II di Napoli

Massimo Ruffilli

Professore ordinario, presidente del DESIGNCAMPUS Università di Firenze, Coordinatore nazionale dell'Area universitaria del Design per il centro Italia

Comitato Scientifico

Filippo De Filippi, *Docente, Accademia di Brera*

Antonello D'Egidio, *Docente, IED Milano*

Laura Girdali, *Vicepresidente Corso Laurea Magistrale in Design, DESIGNCAMPUS, Università di Firenze*

© Altralinea Edizioni s.r.l. – 2015

Via P.L. da Palestrina 17/19 rosso – 50144 Firenze

Tel. +39 055 333428

info@altralinea.it

www.altralineaedizioni.it

tutti i diritti sono riservati:

nessuna parte può essere riprodotta in alcun modo

(compresi fotocopie e microfilms)

senza il permesso scritto dalla Casa Editrice

Il presente volume è frutto dell'attività svolta nell'ambito del Dipartimento di Architettura dell'Università degli Studi di Firenze

Altralinea Intersezioni – 2015

ISBN 978-88-98939-06-0

Finito di stampare nel giugno 2015

Stampa:

Global Print s.r.l. - Gorgonzola (Milano)

www.globalprint.it

progetto grafico Elisabetta Benelli

ELISABETTA BENELLI

Progettare il volto delle istituzioni

L'immagine coordinata
per i servizi, gli enti e le associazioni sportive

AltraLinea
INTERSEZIONI

Indice

006	Uniformi e divise, identità dei servizi prefazione di Alessandro Ubertazzi
010	<i>uniform/no uniform design:</i> dalla divisa codificata al costume in maschera contributo scientifico di Laura Giraldi
016	Introduzione
020	La trasformazione consapevole
028	L'abito parlante
034	Vestire un ruolo: uniformi e/o divise
038	Le divise nella moda
046	Uniformi e forme uniche
055	I progetti
056	Divise per volare
084	Divise per...correre
108	Divise di servizio
135	Saggi scientifici
136	La divisa: delega di espressione di Jurji Filieri
140	<i>Uniform-are: la school uniform</i> come simbolo di condivisione e appartenenza di Isabella Patti
148	Identità, conformità e comunicazione nell'abbigliamento: il ruolo delle divise nel progetto di immagine coordinata di Benedetta Terenzi
154	Bibliografia

Prefazione

di **Alessandro Ubertazzi**
Presidente corso di Laurea in
Cultura e progettazione della moda



Uniformi e divise, identità dei servizi

Nel corso della sua storia, l'abito che inizialmente occorre all'uomo per difendersi dagli agenti atmosferici e dall'ingiuria degli elementi esterni, è venuto gradualmente a caricarsi di contenuti e di significati oggettivi e soggettivi tanto da potersi oggi definire come una vera e propria emittente di messaggi.

Nel passaggio dalla moda di cultura francese (secondo la quale gli abiti-messaggio riferivano il grado di maggiore o minore adesione e omologazione al "verbo" di volta in volta annunciato dall'*Officiel*) a quella di cultura italiana (che offre una gamma di abiti e accessori non uniformanti) una persona può liberamente intessere un colloquio con i propri simili attingendo all'immenso repertorio di vestiti e di accessori forniti dal Settore affermando così l'immagine che gli occorre e che desidera in ogni specifica occasione della giornata.

La straordinaria circostanza che si è venuta finalmente a creare, consente oggi a ciascun individuo di essere libero di comunicare la propria articolata identità.

È pertanto evidente che la tipologia degli abiti, degli accessori e perfino dei monili che un individuo sfoggia nelle più diverse circostanze, concorre in modo univoco a scandire un'esplicita propensione al dialogo con gli altri ovvero un inequivocabile desiderio di riservatezza e di interiorizzazione.

A questo universo, ormai davvero maturo, sembra fare da contraltare la realtà costituita, oltre che da quelli che un tempo erano definiti "universi concentrazionari" (come le carceri o i conventi), anche dagli Enti, dalle Istituzioni e dalle organizzazioni di servizio che, sempre più efficacemente, interagiscono con i singoli individui. Se, con riferimento alla nostra consolidata ma semplificata cultura popolare, non è così evidente che l'abito faccia il monaco (nel senso che l'abito non è assolutamente sufficiente a certificare l'intima coerenza comportamentale del monaco al suo ordine confessionale) è però certo che esso ne esprime univocamente l'appartenenza alla specifica confraternita.

a lato: Fortunato Depero, *Architettura sintetica di uomo*, 1916

Tuttavia, sono personalmente assai scettico sulla validità delle critiche che, da più parti, vengono sollevate dagli sprovveduti sulla maggiore o minore appropriatezza soggettiva di un abito formale perché, a parte rari casi, l'affermazione di appartenenza a una qualsiasi categoria, deve purtroppo prescindere dall'individualità a favore della globalità: a nessuno verrebbe infatti in mente di contestare la spettacolare scomodità di un prolungato uso del "tacco 12" dato che, in quella circostanza, è in gioco qualcosa di più che una semplice tipologia di calzatura; infatti, quel che conta, è l'adesione a un "gioco di società" dove la sfida di chi la indossa è assolutamente strategica rispetto a quanto fanno le altre. Prescindendo ovviamente dalle esigenze antropometriche ed ergonomiche, ancor più scettico sono sull'ipotesi di declinare formalmente una divisa o un'uniforme di servizio secondo il genere di chi la deve indossare ovvero sull'opportunità di consentire un margine istituzionale di civetteria per i membri di sesso femminile.

A questo proposito, mi viene in mente una diatriba apparentemente distante da questa fattispecie ma che evidenzia i termini di una legittima, diversa trattazione della persona; mi riferisco alla sepoltura e alle sue diverse forme.

Anni fa, infatti, mi sono spesso occupato di quell'argomento che presenta infinite varianti: dalle antiche tombe paleolitiche scavate nella roccia, alle inumazioni singole con o senza sepolcro, all'incinerazione con la conservazione dei resti nelle urne, alle sepolture entro cappelle di famiglia, vere e proprie architetture perfino più magniloquenti delle abitazioni terrene. A coloro che invocavano e perfino richiedevano una sepoltura "ideologicamente" uguale per tutti (una croce bianca nel contesto di un prato verde), mi permisi di ricordare che ogni singolo, in quanto singolo (come spesso avviene specialmente nella nostra cultura latina) ha diritto a una personalizzata "ultima casa" mentre invece le croci tutte uguali segnalano la presenza di un cimitero di guerra dove, appunto, non è la singola persona che è sepolta ma l'esercito stesso al quale essa, al momento della morte, apparteneva.

Che ci sentiamo stretti o non adeguatamente valorizzati né rispettati nei nostri connotati fisici, quando indossiamo una divisa (cioè un'uniforme che, coerentemente con il significato autentico del termine è un "abito atto a unificarci", a "uniformarci", appunto) dobbiamo essere tutti il più

uguali possibile fino alla spersonalizzazione perché quel che più conta è l'Ente del quale dobbiamo dimostrare di far parte semmai dando evidenza al livello decisionale o al rango che ricopriamo proprio per ottimizzarne l'efficienza.

Nel lontano passato, gli eserciti barbarici erano spesso vistosamente raffazzonati, i loro membri (cioè i combattenti) non erano necessariamente vestiti nello stesso modo; i romani vincevano i loro nemici anche grazie alla ferrea disciplina e a una esplicita politica di immagine, con tanto di labari e di insegne, che ottimizzavano i ruoli, l'organizzazione e la gerarchia.

Se una fanciulla piuttosto paffuta vuole svolgere il mestiere del poliziotto, non sarà tanto l'abito poco femminile a preoccuparla bensì la propria goffaggine che non si riduce addolcendo le caratteristiche militari dell'abito.

Le sperimentazioni e le ricerche che abbiamo avviato ed effettuato con Elisabetta Benelli presso il Corso di Laurea in Disegno industriale e il Corso di Laurea Magistrale in Design hanno comunque evidenziato che il problema dell'appropriatezza, dell'efficacia e della piacevolezza delle divise e delle uniformi, in realtà, rimanda sistematicamente al progetto: in questo senso, si dimostra che molte realtà di immagine attualmente esistenti e da noi prese in considerazione avrebbero realmente bisogno di una profonda rivisitazione con evidente beneficio per l'istituzione che le utilizza.

Levanto, agosto 2014

uniform/no uniform design: dalla divisa codificata al costume in maschera

di **Laura Giraldi**

Vicepresidente corso di Laurea
Magistrale in Design

La divisa, l'uniforme e il costume sono modi di vestire convenzionali il cui utilizzo assolve a funzioni specifiche. L'uniforme o la divisa (di foggia e colore codificati), viene indossata generalmente da persone che appartengono a una stessa associazione, corporazione, scuola, categoria professionale, corpo militare o, comunque, gruppo di persone con caratteristiche e finalità precise.

In molti casi, dal punto di vista estetico e morfologico, la divisa viene progettata e realizzata con riferimento alle convenzioni formali del gruppo di appartenenza come avviene, ad esempio, in una associazione sportiva per le divise dei giocatori di calcio: questi infatti riprendono i colori e gli stilemi della squadra cui appartengono o, in una situazione lavorativa (come per l'equipaggio di un aereo) all'immagine della compagnia aerea. Le uniformi possono assumere varianti formali. Ne sono un esempio significativo i gradi in ambito militare per mostrare una gerarchia di carica. L'utilizzo di una divisa ha due funzioni principali, una connessa con una prassi e l'altra comunicativa. La prima è legata all'uso e al tipo di attività svolta, quindi nasce da una vera e propria necessità ed è connessa a uno scenario d'uso. Ad esempio per i pompieri rappresenta una protezione dal fuoco o per i medici una barriera igienica così come per un atleta l'abbigliamento deve essere performante, favorire lo sport praticato e proteggere da eventuali cadute/incidenti. La seconda funzione è prettamente comunicazionale, legata a valori intangibili.

In senso più ampio potremmo dire che indossare una divisa corrisponde a un modo di vestire, che connota qualcos'altro, la divisa o l'uniforme rappresenta quindi un chiaro veicolo di comunicazione.

Secondo Ugo Volli in *Semiotica della moda e dell'abbigliamento* "...l'abito

non fa il monaco ma lo significa e lo comunica, senza dubbio, e quindi semioticamente lo fa proprio, eventualmente in modo non veritiero"¹ Ne consegue che anche la divisa serve per mostrare o confermare competenze della persona che la indossa in quanto appartenente a un gruppo o a una corporazione specifica.

Inoltre abiti e accessori, con un determinato stile, con i tessuti e i materiali, i colori, le finiture e i trattamenti superficiali, sono lo specchio del carattere e dei gusti di chi li indossa e, attraverso la comunicazione visiva, concorrono ad esprimerne la personalità, incidendo inevitabilmente, in un primo contatto, nella relazione con altre persone.

Nella società attuale le persone usano generalmente un abbigliamento adatto al tipo di attività o di lavoro che svolgono in maniera convenzionale ma anche spontanea. In quest'ottica possiamo affermare che alcuni modi di vestire, più o meno codificati diventano delle "uniformi spontanee" utilizzate nelle pratiche di varie attività, soprattutto connesse al mondo del lavoro. Un esempio ripreso dagli anni Ottanta sono gli *yuppy* (*Young Urban Professional*) che indossavano rigorosamente la camicia bianca e il *tailleur* scuro, influenzati a loro volta dall'abbigliamento codificato dei "colletti bianchi" (*white collars*), il cui appellativo deriva, già dai primi del Novecento, dall'uso della camicia bianca che utilizzavano gli impiegati in ambiente amministrativo, diventando poi la "divisa" di chi lavora in ambito dirigenziale.

Altri tipi di "divise spontanee" o, meglio, codificate da una pratica diffusa, si ritrovano frequentemente in gruppi di persone in occasioni di vita ben precise che utilizzano il linguaggio vestimentale per mostrare e comunicare le loro idee. Negli anni Novanta ad esempio, una sorta di divisa spontanea utilizzata da gruppi di persone socialmente impegnate e attente alla sostenibilità ambientale era formata, e talvolta ancora oggi, da sandali Birkenstock, abiti in canapa, lino o cotone color grezzo meglio se *oversize* e borsa Freitag, impermeabile, funzionale e resistente e soprattutto realizzata con il riuso di vecchi teloni dei camion.

La tendenza a utilizzare abiti e accessori precisi da parte dei giovani come mezzi di comunicazione, avviene per la prima volta nel periodo della ripresa economica dopo la seconda guerra, tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta, da parte di gruppi di giovani definiti sottoculture giovanili che, scardinando la divisione classista della

società di allora, per la prima volta si ritrovano in gruppo, accomunati da ideali e non dall'appartenenza a categorie sociali. A seguito di questa tendenza, in cui il sistema abbigliativo diviene canale privilegiato di comunicazione, vengono introdotte nuove tipologie di prodotti di abbigliamento provocatori, in grado di *épater le bourgeois* in un contesto sociale puritano come quello inglese. Nascono così, ad esempio, la minigonna e gli *shorts* realizzati della giovane *fashion designer* Mary Quant che, interpretando le esigenze delle sue coetanee, crea nuovi prodotti in grado di parlare nuovi linguaggi nelle sue *boutique* londinesi Quant by Quant, annoverate tuttora tra le icone della *swinging* London degli anni Sessanta. Il linguaggio provocatorio di abiti anticonvenzionali comunica l'appartenenza a un gruppo di persone e concorre a comunicare le proprie idee e la propria personalità, diviene quindi un biglietto da visita funzionando, dal punto di vista comunicativo, alla stregua di una divisa convenzionale. In questo senso, a mio avviso, si può parlare di divise "spontanee". Si tratta, infatti, di tipologie di abbigliamento e di colori di riferimento, in questo caso tonalità calde ed accese come il rosso e l'arancione, senza tuttavia determinare dettagli e varianti, così come, invece, avviene nella divisa così definita nel senso più stretto del termine ovvero codificata e convenzionale.

I ragazzi e i *teenagers* dagli anni Sessanta in poi hanno sempre utilizzato codici vestimentali codificati, utilizzando tipologie precise di abiti ed accessori ai quali hanno poi aggiunto il valore della marca. Tali modi di vestire assumono valori simbolici e connotativi in grado di rappresentarli e di farli appartenere a un determinato gruppo.

Un esempio tra molti è rappresentato dal gruppo di adolescenti definiti "paninari", nato a Milano e diffuso in tutta Italia negli anni Ottanta. Il loro abbigliamento, rigorosamente griffato comprendeva, con alcune varianti, piumino Moncler, scarponcini Timberland dal colore giallastro e jeans Levi's. Sempre di questo periodo vi è la grande diffusione di accessori che risentono di questa "omologazione" con variazioni che consentono allo stesso tempo all'utilizzatore di sentirsi parte di un gruppo e di differenziarsi da esso tramite una personalizzazione, spesso realizzata in serie limitata. Si tratta di prodotti definiti *Style Symbol* dal semiologo Egidio Mucci i cui esempi significativi sono gli zaini Invicta, utilizzati principalmente per la scuola e gli orologi Swatch.

Parlando sempre di divise “spontanee” o, meglio, di tipologie abbigliamento utilizzate comunemente in occasioni specifiche, si riscontra che anche i bambini soprattutto negli ultimi cinque, dieci anni tendono a utilizzare, nel gioco simbolico, il linguaggio vestimentale. In particolare, durante il gioco domestico vi è la diffusione, sempre più praticata, di utilizzare costumi per il travestimento. Questa modalità di gioco è una delle attività preferite dai bambini ed è anche una delle più formative dal punto di vista della sperimentazione e della rielaborazione della realtà peculiare della fascia di età compresa tra i 24 ed i 36 mesi circa, ma gradita e utilizzata anche dai più grandi.

Fino a qualche anno fa il costume o la maschera, che consente una trasformazione il più possibile realistica seppur simbolica, realizzata con abiti che riproducono nelle forme e nei dettagli quelli a cui si riferiscono, veniva utilizzata esclusivamente nell'occasione del periodo di carnevale. L'introduzione e la diffusione anche in Italia della festa di Halloween ha portato a un secondo appuntamento ufficiale del travestimento, simile a quello del carnevale anche se con abiti a tema in accordo con la festività. Da qualche anno invece i costumi da “maschera” sono acquistabili durante tutto l'anno.

Responsabile di questa tendenza è, a mio avviso, la Walt Disney Company, *leader* nel campo dei *media* e dello spettacolo per l'infanzia che propone una ampia varietà di intrattenimenti magici, appassionanti ed emozionanti che coinvolgono i bambini di tutto il mondo in contesti e modalità diversificate. I film di animazione per il cinema, le serie televisive animate, i parchi a tema e gli eventi mediatici fino ai prodotti come i giocattoli e l'editoria, portano a fondere il mondo della favole e dei *cartoons* sempre più con la realtà, attraverso il coinvolgimento multisensoriale dei bambini.

Particolare successo riscuotono le principesse Disney, in cui le bambine possono identificarsi scegliendo tra tredici principesse, secondo le caratteristiche fisiche e la personalità di ognuna. La Disney ha creato addirittura nei primi anni Duemila il marchio “Le Principesse Disney” utilizzato per il *media franchise* che attualmente comprende un gruppo di undici principesse. Le molteplici proposte della Disney e in particolare un evento hanno contribuito alla grande popolarità delle Principesse conosciute e imitate da tutte le bambine del mondo. Nell'ottobre 2011

fu organizzata la festa di incoronazione della principessa Rapunzel ed il suo ingresso nel gruppo "Le Principesse Disney". All'evento realizzato al Kensington Palace di Londra, parteciparono le tredici principesse in carne ed ossa, di incredibile somiglianza con le principesse "disegnate" della Disney e circa cento bambine da tutto il mondo. La selezione delle piccole partecipanti avvenne attraverso un concorso in cui si richiedeva alle bambine stesse di disegnare l'abito dei propri sogni. Ogni progetto di abito vincitore fu realizzato e indossato dalla bambina autrice. Per la rappresentante italiana, l'abito fu realizzato da Laura e Lavinia Biagiotti, coinvolgendo così una vera *maison* della moda. L'evento fu trasmesso in diretta sui canali Disney di tutto il mondo e per creare aspettativa fu pubblicizzato con una massiccia campagna di *countdown*. Un anno dopo quell'evento, e su ispirazione degli *store* all'interno dei parchi Disney, vi fu l'apertura nel novembre 2012 di una *boutique Pop up* Disney all'interno di Harrods nella quale si trovavano soprattutto costumi e accessori e poi, nel 2013, vi fu il lancio di una *boutique* molto speciale della Disney dal nome Bibbidi Bobbidi riservata alle bambine tra i tre e i dodici anni, così come a Disney World di Orlando e in altri parchi Disney. All'interno, solo dietro prenotazione, vengono offerti diversi pacchetti di esperienze legati alle principesse Disney. A seconda dell'opzione, la bambina viene trasformata in una principessa, dall'acconciatura al trucco fino a un servizio fotografico in compagnia della principessa Disney preferita.

A confermare l'attenzione di Londra alla tendenza, sempre da Harrods, dedicata a bambini più grandi vi è un reparto "Harry Potter" con i libri, gli accessori ripresi dai film e addirittura una linea di maglioncini costosissimi marchiati con lo stemma del Grifondoro (*Gryffindor*) della scuola dei maghi. Finzione e realtà quindi si fondono e creano oggetti e accessori moda dai quaderni agli zaini per la scuola e lo sport.

Il reparto di costumi per il gioco dagli *store* Disney si diffonde poi in altri negozi di giocattoli da Imaginarium ad Hamley's, sempre a Londra dove sono disponibili tutto l'anno gonne, mantelli, diademi e scarpe con tacco per bambine *under 9*. L'ispirazione disneyana arriva fino ad H&M. Quel grande magazzino di abbigliamento e accessori molto popolare e di ampia diffusione in tutto il mondo non vende giocattoli ma offre nel reparto abbigliamento per bambini un *corner* di costumi da ballerine e principesse a prezzi molto economici, che testimoniano e confermano

la tendenza. Anche il mondo della moda ha risentito inevitabilmente di questo orientamento, commistioni e influenze contagiano le collezioni di abbigliamento per bambini dove principesse e supereroi decorano T-shirt e magliette vendute sia da OVS Industry che disegnate dai fashion designer più prestigiosi come Dolce e Gabbana.

Vengono poi proposte negli ultimi anni nelle collezioni da bambina più affermate come Monnalisa *chic* o Liu Jo *junior* abiti con sottogonne, crinoline e tulle che spesso assomigliamo e richiamano i costumi da principesse, così come i pigiami e le tute da casa che si arricchiscono di balze, gale e *paillettes*.

Si assiste inevitabilmente a una circolarità di idee tra mondo reale ed immaginario che porta i bambini a desiderare nuovi “costumi” contemporanei per mettere in scena nuove realtà. Il gioco dei ruoli e i personaggi delle favole diventano motivi ispiratori del mondo concreto e viceversa il mondo reale contamina quello fantastico coinvolgendo ed appassionando grandi e piccini.

Realtà e finzione si fondono sempre influenzando il mondo dei prodotti materiali, dando vita a nuovi scenari emozionando un pubblico sempre più vasto, regalando sensazioni e il sogno di un mondo a propria misura.

Note

1. in Baldini, M., (a cura di), *Semiotica della Moda*, Armando Editore, Roma, 2005



Introduzione

di **Elisabetta Benelli**

Vicepresidente corso di Laurea in
Cultura e progettazione della moda

Questo testo nasce con l'intento di raccontare, attraverso il materiale raccolto negli anni e le esperienze di insegnamento sviluppate in Italia e all'estero, come il "modo di presentarsi" (e con questo intendo anche il modo di vestire) influenzi la percezione che l'altro ha di noi talvolta anche oltre il dovuto.

Ricordo che, chiamata a tenere un ciclo di lezioni sul design e sulla moda occidentale presso il Chanapatana International Design Institute di Bangkok, non appena giunta in aeroporto, mi venne regalato uno splendido abito tradizionale thailandese come segno di accoglienza e di "integrazione"; appresi in seguito che si trattava di un abito attraverso il quale mi venivano comunicati molti aspetti della cultura di quel luogo: un abito che era un racconto. Sempre nella stessa occasione, tra i miei futuri allievi, identifichai alcuni monaci buddhisti (o per lo meno giovani che, anche se laici, stavano seguendo la tradizione *thai*, entrando provvisoriamente in un monastero): essi erano facilmente riconoscibili per la loro veste di un giallo intenso e per i capelli rasati e si comportavano nel rispetto delle moltissime regole dettate dal loro credo che "imponessero" anche ai loro interlocutori.

Anche se "l'abito non fa il monaco", in questo saggio cercherò di individuare, in alcuni "*habiti antichi et moderni*", quegli elementi di riconoscimento che hanno consentito e consentono, ancora oggi, di esprimersi senza ricorrere alle parole.

È noto che, per secoli, le "leggi suntuarie" hanno regolato in modo minuzioso quali abiti, quali colori, quali tessuti e perfino quali accessori potessero essere indossati dalle varie categorie sociali negando di fatto al singolo individuo la possibilità di esprimere la propria interiorità, i propri desideri o le proprie aspirazioni ma consentendogli, allo stesso tempo, di "certificare", attraverso un modo di abbigliarsi codificato, la propria

posizione sociale che, a sua volta, garantiva un corretto dispiegamento delle relazioni nell'ambito del contesto di appartenenza.

Le leggi suntuarie trecentesche, in vigore presso varie città italiane, prevedevano l'esonero dagli obblighi solo "per mogli e figli di nobili, di cavalieri e di dottori in diritto e in medicina"; a Milano, nel 1565, le leggi suntuarie proibivano agli "artefici e bottegari" di indossare le vesti di seta che erano invece consentite ai nobili; ai contadini era "proibita ogni minima traccia d'oro, d'argento o di seta". Anche per il gentil sesso vi erano precise disposizioni: non solo venivano regolamentati gli abiti per le fanciulle non sposate, per le donne maritate o per le vedove ma anche gli indumenti per le *malae mulieres*: queste infatti dovevano rendersi riconoscibili attraverso dettagli o accessori in grado di accentuare il messaggio implicito delle loro vesti. La classe, il mestiere, l'età e il proprio stato civile erano "incorporati" in modo rigido nel vestito e, d'altro canto, ogni ambito di vita personale corrispondeva a un determinato "pacchetto" di abiti specifici e appropriati. In questo modo l'abito concorreva a rinforzare l'individualità sociale preformata dall'interiorizzazione dei punti "fermi" come il lavoro, la famiglia e così via. Le disposizioni suntuarie che certamente non lasciavano spazio all'ambiguità, furono abolite completamente per la prima volta in Francia solo nel 1793 (in tale anno infatti la Convenzione rivoluzionaria approvò un decreto che consentì a tutti i cittadini di vestirsi senza seguire regole e imposizioni).

In realtà, già alla fine del Seicento, la ricca borghesia europea aveva iniziato a infrangere tali regolamenti e a impadronirsi sempre più spesso di "pezzi" dell'abbigliamento aristocratico. Peraltro è proprio alla borghesia che si deve l'inizio di quella "democratizzazione" della moda che caratterizza, spesso solo in apparenza, anche la moda contemporanea.

Oggi l'abito prende origine dallo "stile di vita" che un individuo decide di tenere e di "comunicare" agli altri: in verità, il modo di interpretare se stessi all'interno del contesto nel quale si è naturalmente inseriti costituisce una realtà ben più complessa da esprimere rispetto a quello di "classe sociale" e, di conseguenza, anche il ruolo comunicativo dell'abbigliamento si fa più ambiguo.

Con riferimento a queste semplici riflessioni, l'uniforme (definita anche

come “vestito standard generalmente indossato dai partecipanti di organizzazioni di vario genere, nei momenti di partecipazione alle attività dell’associazione stessa”) è forse l’unico capo che ha mantenuto nel tempo il suo carattere comunicativo senza subire le articolate influenze della moda, bensì facendosi perfino “generatore” di mode e di stili. Utilizzata nella sua funzione specifica e originaria, l’uniforme può essere considerata come “forma di costume” in quanto rappresenta rigidi codici vestimentari talvolta cristallizzati nel tempo che possono perfino determinare o comunque orientare i comportamenti e gli atteggiamenti di chi la indossa. “Non interessa di che genere di uniformi si tratti (militare, civile o religiosa, il completo da postino, suora, maggiordomo o calciatore) indossare una divisa significa abbandonare il diritto ad agire in veste di singolo individuo (...)”¹, per acquisire le norme e i comportamenti propri del ruolo sociale che si rappresenta. A questo proposito, Alessandro Ubertazzi sottolinea: “Le uniformi rimangono capi “densi” di significati, di valori, di memorie e, proprio per questo, costituiscono immagini di ispirazione da indagare e da conoscere attraverso il vasto repertorio di segni, simboli, colori e significati che esse ci presentano e che si prestano a una rilettura e a una ri-attualizzazione che non deve però in alcun modo alterare la forza del messaggio e dei valori che esse portano con sé.”

Nella parte conclusiva del volume, vengono presentati alcuni dei lavori più interessanti svolti dagli studenti dei corsi di Design e Moda dell’Università di Firenze che, dopo aver ripercorso l’evoluzione dell’uniforme di alcune Istituzioni, hanno cercato di intervenire su di esse mantenendone però l’intrinseco messaggio di ordine e funzionalità, identità e rappresentanza, creatività e rigore.

Note

1. Craik, J., *Il fascino dell’uniforme. Dal conformismo alla trasgressione*, Armando Editore, Roma, 2010

a lato: Cesare Vecellio, *Habiti antichi et moderni*, Venezia, 1598



Nobili Moderne.



la trasformazione
consapevole

Agli inizi del secolo scorso, nel famoso saggio *“Il Corpo Incompiuto”*, Bernard Rudofsky postulava l'ipotesi che la specie umana dovesse necessariamente intervenire artificialmente sul proprio corpo per una sorta di “incompiutezza” di quest'ultimo e per definire, in modo inequivocabile, il proprio ruolo nella gerarchia naturale e sociale, al fine di poter manifestare le capacità possedute in un universo sempre più polimorfo e articolato. Per lo scienziato, la nudità corrisponde quindi a una condizione di incomunicabilità e, proprio per compensare tale mancanza, l'essere umano ha inventato delle sovrastrutture in grado di accrescere la sua personale espressività, dando vita a una corporeità artificiale. Se il corpo umano è un veicolo comunicativo è importante ricordare che “comunicare” vuol dire principalmente relazionarsi, ovvero creare dei rapporti di interconnessione che si sviluppino e si modifichino in molteplici ambiti d'azione con un dato fondante sempre e comunque sociale. L'intervento alterante si configura quindi come una forma di comunicazione non verbale, una comunicazione che potremmo definire fisico-corporea assai spesso ritenuta di secondaria importanza per la riuscita di un corretto “scambio dialogico”. Nella sua plurimillennaria storia, il corpo risulta essere il vero e assoluto centro comunicativo per l'uomo: può essere “plasmato”, in alcuni casi, dalla natura stessa ma, molto più spesso, da “forzature” indotte per seguire determinati codici estetici o per evidenziare in modo immediato il ruolo sociale che l'individuo doveva o deve ricoprire. Si tratta di pratiche spesso terribili che, in determinate aree ambientali, portavano e portano tuttora, il corpo umano a subire delle trasformazioni di varia natura sempre per qualche “scopo sociale”: i vari passaggi dell'età, ad esempio, dalla fanciullezza all'essere uomo e padre o alla vecchiaia e quindi alla saggezza, venivano spesso sottolineati con complessi rituali in cui il soggetto doveva letteralmente sopravvivere a delle prove che avrebbero sancito il raggiungimento del nuovo *status* all'interno della comunità.

Se si prescinde dalla durata definita, la pittura sul corpo, forse, è la prima forma di comunicazione corporea ad aver assunto connotazioni simbolico-religiose e sociali; a questa sono seguite altre forme di tipo permanente quali le cicatrici, i tatuaggi, le scarnificazioni che, in origine, servivano certo a sottolineare come, a differenza degli animali (che subiscono passivamente e in modo involontario eventuali escoriazioni), l'uomo sia invece capace di portare determinati segni come simboli di un messaggio che deve essere trasmesso ai suoi simili. In tempi molto



Tra i Mursi, un gruppo etnico dell'Etiopia, è diffusa la pratica di incidere il labbro inferiore con un bastoncino, in modo da potervi inserire piattelli labiali di dimensioni sempre maggiori

lontani e ancora oggi, alcune popolazioni utilizzano il tatuaggio come scongiuro contro spiriti malvagi, pericoli e malanni; altre lo utilizzano per guarire malattie, altre ancora lo collegano ai riti iniziatici per esprimere devozione e fede religiosa; l'applicazione di determinati segni conferisce quindi al corpo tatuato una pluralità di valori e gli consente di porsi nello spazio in modo più significativo rispetto al corpo disadorno. Il tatuaggio può essere anche un segno nobiliare o gerarchico che evidenzia il ruolo o l'appartenenza a un particolare rango nella società o nell'esercito, oppure, e questo soprattutto nel passato, un modo per marchiare schiavi, prigionieri o criminali; oggi, il tatuaggio è divenuto un vezzo e forse di più lo è divenuto il gesto stesso di tatuarsi: probabilmente esso vuole essere il segno tangibile dell'allontanamento da una presunta "normalità" o, più semplicemente, risponde al desiderio di rendere indelebile il ricordo di un momento importante.

Forme di intervento sul corpo ancora più aggressive e irreversibili sono senza dubbio il *branding* (di origine nordica che etimologicamente equivale alla nostra "marchiatura") e lo *scarning* o scarnificazione (tecnica di decorazione corporea ottenuta praticando segni incancellabili sull'epidermide, mediante tagli e incisioni ripetute nel tempo, per ottenere un effetto "a rilievo" particolarmente marcato): si tratta di una pratica da sempre in uso nelle popolazioni dalla "pelle scura" perchè, ovviamente, la colorazione della loro epidermide rende praticamente impossibile e inutile la realizzazione di semplici segni che non sarebbero visibili. Un'altra tecnica espressiva antica e tribale da ricordare, è senz'altro il *piercing*, l'arte del "foro": essa ha sempre costituito un segno particolarmente forte di distinzione sociale riservato, nel passato, a pochi eletti e molto spesso affiancato dal *ringing*, una tecnica simile che prevede anche l'inserimento di anelli di metallo nei fori. Oggi entrambe queste tecniche si sono "deculturate" e hanno perso il loro iniziale significato sociale che voleva fossero eseguite come un simbolo e un richiamo socio/sessuale molto intenso. In tutte queste pratiche, tuttavia, ritroviamo sempre un comune denominatore costituito dal desiderio di "identificazione sociale" a vari livelli...politico, religioso o magico: possiamo così citare rituali che vedono i tratti del volto quantomeno modificati, per non dire deformati, tramite la perforazione rituale con pendenti nasali e auricolari o ancora l'inserimento di asticcioline, piattelli o ornamenti minori d'osso nelle nari, nei lobi o nelle labbra inferiori allargandone straordinariamente le dimensioni. Rocchetti auricolari e piattelli labiali sono ancora

oggi rintracciabili in alcune tribù dell'Etiopia: questi particolari ornamenti variano di dimensione e materiale a seconda delle disponibilità economiche di chi li indossa, divenendo così il facile indicatore di uno *status* sociale elevato.

Tutte le suddette "decorazioni fisiche", facilmente riconoscibili, possono essere ricondotte con difficoltà a una necessità di origine estetica ma, come è stato ampiamente dimostrato, tali pratiche sono strettamente legate ai diversi ruoli sociali ricoperti da chi le "indossava".

L'accentuazione di alcuni tratti del volto, come lo strabismo indotto o l'allungamento del cranio sono state pratiche molto comuni: presso alcune popolazioni dell'America latina anche queste venivano utilizzate come un messaggio sociale chiaro e diretto, un'ostentazione del proprio rango quasi sempre elevato e, di conseguenza, erano anche manifestazione di alti riconoscimenti sociali. Altri esempi di modifiche corporee tradizionali furono certamente le cosiddette "mutilazioni dentarie" che prevedevano l'asportazione o la limatura dei denti, (queste pratiche non sono mai rintracciabili "contemporaneamente" presso la stessa popolazione perché associate a significati praticamente opposti) o, in Cina, la fasciatura dei piedi, riservata esclusivamente al sesso femminile, al fine di impedirne la crescita. Nel lontano "impero celeste", le madri iniziavano a fasciare i piedi delle loro figlie intorno ai cinque anni al fine di assicurare loro un "futuro buon matrimonio". Si trattava comunque di una pratica particolarmente dolorosa: tutte le dita, eccetto l'alluce, venivano ripiegate sotto la pianta del piede, in corrispondenza dell'arco, mediante strette fasce che deformavano irreversibilmente l'ossatura dell'arto pregiudicandone seriamente il movimento e perciò la fuga rendendo l'incedere penoso e difficile e, in quanto tale, particolarmente apprezzato dai mariti-padroni. D'altronde in quel tipo di società, una moglie casta e soprattutto di elevato rango sociale doveva rimanere relegata in casa (dedicandosi preferibilmente al ricamo delle bellissime sete) e non doveva farsi vedere nei campi o per la strada: in tal modo, attraverso di lei e, soprattutto, attraverso i suoi piccoli "piedi di loto", si rivelava la condizione economica di una famiglia e soprattutto veniva ineluttabilmente sancita la differenza tra i due sessi: *"Una dama virtuosa accettava passivamente la sua condizione d'inferiorità intellettuale e rimaneva tagliata fuori dal mondo esterno"*.¹ Particolarmente durante il dodicesimo secolo, questa pratica si diffuse tra le classi più elevate dei diversi gruppi etnici cinesi e, nonostante nel corso della storia si sia cercato spesso di contrastarla, rimase in auge fino ai primi decenni



In Namibia, le donne Himba spalmano sulla pelle e intorno ai capelli intrecciati un particolare impasto ottenuto mescolando polvere d'ocra, burro di capra ed erbe. In tal modo i loro corpi sembrano sculture di terracotta e sono considerati molto attraenti

del Novecento quando iniziò a diffondersi anche nelle classi sociali meno abbienti, perdendo così il suo originario significato di *status symbol*.

Quelli citati sono solo alcuni esempi di quelle che sono definite “deformazioni corporee a fini sociali” di livello certamente invasivo e che si ritrovano un po’ in tutto il mondo e lungo tutto l’arco della storia dell’uomo. Queste deformazioni erano e, anche se in modo molto meno frequente, sono attuate secondo complesse metodologie di supporto che, creando un’aura di misticità attorno ad esse, portavano il soggetto che le riceveva o subiva ad esserne orgoglioso e perfino a ostentarle in quanto dimostrazione del rango di appartenenza.

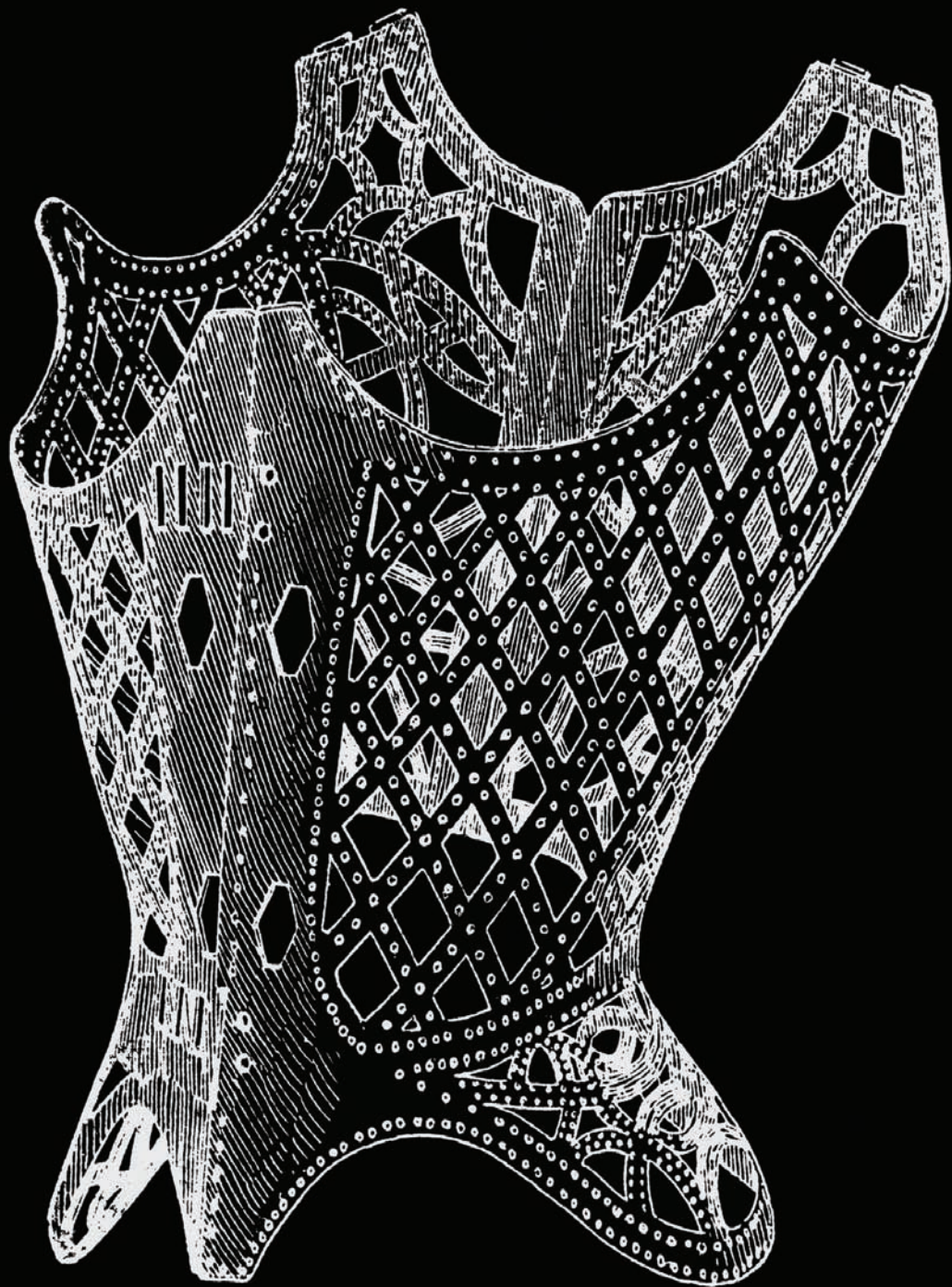
Si può così certamente affermare che le diverse società del passato e perfino alcune del presente fossero e, ancora oggi, siano, capaci di indurre comportamenti anche in rapporto alla gestione dell’immagine corporea comunicabile. Questa intromissione nella sfera privata degli esseri umani avviene in molteplici modi, soprattutto a livello inconscio-automatico: oggi i riferimenti sociali sono imposti da istituzioni mediatiche e dagli operatori dei diversi settori, cioè da chi entra nelle nostre case con messaggi unidirezionali che “stabiliscono” l’immagine “adeguata” che ognuno dovrebbe dare di sé al mondo: tali dettami, purtroppo, ruotano sempre di più attorno alla sfera di una “bellezza fisica superficiale”, sempre meno “naturale” in quanto condizionata da modelli che ricercano l’identità riconoscibile di un immaginario in cui fascino e attrazione sono purtroppo dettati da schemi prestabiliti e uniformanti.

Note

1. Passi di salice. Storia dei piedi fasciati nella donna cinese, in Frammenti di Oriente, n°3, gennaio 1998)



In Thailandia le donne dell'etnia Birmana dei Kayan, chiamate anche Padaung, ancora oggi indossano fin da bambine, anelli in ottone che deformano in modo irreversibile i loro colli



l'abito parlante

L'uomo tende per natura a esprimersi non solo attraverso il linguaggio verbale ma anche attraverso un linguaggio del corpo in parte innato e in parte derivante dai processi di socializzazione.

Comportamento spaziale, gestualità e mimica...sono solo alcune delle forme di espressione esplorate dalla prossemica che, unite a "elementi sovrapposti" al corpo, contribuiscono alla manifestazione della personalità di ogni singolo.

Le "sovrapposizioni" o "estensioni della pelle" (così H.M. McLuhan definisce l'abbigliamento nel suo complesso), non solo consentono oggi di raggiungere un determinato ideale di bellezza conforme ai canoni estetici del proprio tempo, ma anche di esprimere la propria appartenenza sociale mediante i diversi oggetti abbigliativi che creano relazioni sintattiche collegabili fra di loro attraverso specifici segni.

In passato, in modo molto più evidente rispetto ai giorni nostri, abiti e accessori erano una incontrovertibile espressione della propria posizione sociale: l'esibizione vistosa dell'agiatezza raggiunta faceva parte dei doveri femminili, serviva a porre in evidenza il potere economico del proprio "marito-padrone", di cui la donna era il maggiore e più prezioso ornamento, quasi una sua estensione. L'estetica del fascino femminile rasentava il limite di un'estetica della sottomissione (più o meno accettata) e dell'oggettualizzazione sessuale; essa imponeva comunque elementi vestimentari che comportavano, come nel caso del busto, delle crinoline o dei *paniers* (solo per citare gli esempi più eclatanti) un'esplicita deformazione del corpo col rischio di malattie anche gravi. Si pensi alle assurde costrizioni che, nel lontano medioevo, volevano salvaguardare la virtù femminile, condizione essenziale della salvezza, ricorrendo a una serie di espedienti "virtuosi" che cercavano di conciliare l'etica e l'estetica; la libertà dell'abbigliamento del mondo classico venne sempre più vista come un richiamo al fascino del pagano e della materialità: i busti minoico-micenei (statuetta della "dea dei serpenti") che sostenevano il seno e lo mettevano in risalto per esibirlo senza alcun pudore, non hanno trovato continuità nei secoli successivi e il corsetto, come elemento portante dell'abbigliamento, costituisce il mezzo più diffuso per esaltare la bellezza femminile, punendola tuttavia attraverso la costrizione di una parte del suo corpo entro una armatura che non si allenta neppure nei secoli successivi tanto che, nel 1400, come materiale di sostegno, viene utilizzato l'acciaio, con le implicanze comprensibili.

Anche in epoche apparentemente più razionali, la donna continua ad essere considerata dai moralisti un essere al quale il peccato è congeniale e, anche se ricollegandosi al mondo classico, il Rinascimento, riesce a produrre nelle arti figurative splendide rappresentazioni muliebri, nelle quali "l'eterno femminile" manifesta tutto il suo fascino, nella vita

quotidiana gli abiti continuano a mortificare, a livello corporale, i possibili vizi femminili: la virtù deve sempre essere tutelata e difesa e, per questo, si impiegano mezzi anche coercitivi che, sotto certi aspetti, ricordano sofisticati strumenti di tortura, sotto altri tendono ad assumere un ruolo che non vuole allontanarsi da specifici canoni estetici. Sempre rimanendo nell'ambito del costume, in ogni secolo seppure con varianti spesso complicate, il corsetto rimane un elemento essenziale del vestito femminile per la pluralità delle sue funzioni.

Sempre correlata alla necessità di tutelare la virtù femminile è l'origine di uno strano capo di abbigliamento che, nel 1468, si diffuse alla corte di Spagna quando Juana del Portogallo, moglie di Enrico IV di Castiglia (detto "El impotente"), rimase incinta nonostante i conosciuti problemi del marito: per dissimulare, seppure indirettamente e in modo chiaramente ipocrita, i suoi liberi costumi e il loro frutto, Juana divenne la sostenitrice del *verdugado* o *verdugale*, un vestito con gonna assai ampia retta da cerchi. Sempre per motivi connessi "alla salvaguardia dell'onore femminile", il *verdugale* trovò poi un nuovo *revival*, presso la corte di Luigi XIV, la cui favorita, ricorrendo al guardinfante, tentava di nascondere le sue numerose e non molto "lecite" gravidanze.

Il *verdugo*, il guardinfante, il *panier* e la crinolina sono stati spesso espressioni diverse di una stessa esigenza salva-morale e sono indicativi, ancora una volta, dello stretto legame che esisteva fra costume e società anche se il loro ruolo non rivestiva l'importanza che il corsetto, nelle sue molteplici evoluzioni, ha avuto fino ai nostri giorni.

La tendenza a caricare il corsetto di significati sempre più complessi si evidenzia particolarmente nell'Ottocento, secolo in cui il ricorso a tecniche virtuosistiche portò Josselin a presentare, all'Esposizione di Parigi del 1823, il "corsetto meccanico", un bustino estremamente elaborato che, attraverso un complesso sistema di pulegge e piccoli meccanismi applicati alla parte dorsale (che, nella loro complessità, ricordavano minuscoli componenti di orologeria tecnicamente sproporzionati rispetto alle esigenze) poteva essere rimosso con una certa facilità.

Con l'arrivo del ventesimo secolo, anche se nei primi decenni, il busto attillato contribuì ancora a delineare l'ideale estetico della donna, i marchingegni complicati cominciarono a sparire lasciando lentamente, il passo ad abiti sempre più sciolti, privi di rigidità e di costrizioni e, proprio per questo, considerati da molti inaccettabili e simbolo della debolezza femminile nei confronti delle passioni.

a lato: Diego Velasquez, *Ritratto dell'Infanta Margherita*, 1659



L'influenza della cultura orientale, a lungo rifiutata nella moda femminile, perché considerata lasciva e mortificante per la donna europea, subentra alla praticità del quotidiano e i nuovi abiti non vengono più letti come incapacità di dirittura morale o testimonianza di lussuria ma come desiderio di libertà, di essere come si è, senza per questo sovvertire alcun ordine sociale ma, più semplicemente, dare dimostrazione che l'abito può essere un piacere: in questa nuova concezione della moda, lo stesso corsetto, riveduto e corretto diverrà un accessorio simile a tanti altri, utile per comunicare una pluralità di messaggi, non certamente 'dolorosi' o mortificanti.

Nella cultura vestimentaria occidentale l'interazione fra corpo e abito si è svolta come in un dialogo fra dispari, nel quale il primo subisce spesso l'aggressione del secondo: forse proprio con l'affermarsi di religioni e filosofie che esaltavano la spiritualità e al tempo stesso negavano al corpo il valore che gli fu attribuito dal pensiero antico, la manipolazione delle forme naturali ha rappresentato la tendenza dominante in tutte le fasi della storia, compresa la recente.

A partire dal periodo medievale e penetrando fino all'interno della cultura umanistica quattrocentesca, le linee anatomiche del corpo femminile e maschile vengono stravolte, compromettendo per moltissimi secoli l'ideale armonico che derivava dai canoni della statuaria greca, per il quale coincideva con la giusta misura, la equidistanza fra le varie parti del corpo, seno e ombelico, ombelico e pube, la regola aurea della composizione. Nell'iconografia medievale, il busto della donna viene spesso accorciato, mentre la linea del fianco tende ad allungarsi e il ventre viene rappresentato quasi sempre gravido, con una proiezione simbolica che non ha precedenti nella storia: la donna ha e costituisce un "valore" proprio in quanto generatrice di vita.

In momenti diversi delle epoche successive, si possono individuare fasi in cui le vesti aderiscono al corpo quasi imprigionandolo, in contrapposizione ad altre in cui queste si allargano a dismisura, facendo addirittura perdere le dimensioni reali del corpo stesso. La trasformazione anatomica si fa evidente soprattutto con l'utilizzo di busti o di "sottostrutture per le gonne": mentre il busto doveva, a fasi alterne, negare o enfatizzare il seno tendendo comunque a restringere il punto vita, ai *verdugali*, ai *paniers* e alle crinoline veniva invece affidato il compito di modificare la linea del bacino femminile, amplificandola indefinitamente secondo "geometrie" diverse nelle varie epoche (a cono, nel citato *verdugale* spagnolo cinquecentesco; a cilindro in quello francese cinque-seicentesco; schiacciata nei *paniers* settecenteschi ai quali, nello stesso periodo, si affiancano, il *cul postiche* e, poi, la *tournure* nell'Ottocento).

Lo scorso secolo, nell'ansia revivalistica che lo ha contrassegnato, sembra aver voluto riassumere, nei tempi brevissimi delle diverse "mode", tutti gli esempi e le forme del passato: gonne a palloncino e a sigaretta, donne callipigie e donne *boxeur*, anoressiche e obese, seni da bimba e da maggiorata, minigonne puberali e gonnellone struscianti e perfino si è assistito alla rinascita della "braghetta" maschile cinquecentesca, riproposta sotto forma di mutande anatomicamente trasformiste.

Non dobbiamo comunque pensare che solo la donna sia stata protagonista e vittima dell'alterazione delle sue forme: anche gli uomini hanno conosciuto, sebbene in maniera assai meno evidente, la trasformazione delle proporzioni corporee e, almeno fino alla Rivoluzione francese, le parti maggiormente interessate, sono state le gambe e il bacino, luogo deputato della virilità e della "diversità" rispetto alla donna, alla quale sono sempre stati vietati per legge indumenti anche solo simili alle "braghe" maschili. Dobbiamo comunque alla Rivoluzione francese o, almeno, alle idee sul recupero dello "stato naturale" propugnate dai suoi filosofi (primo fra tutti Jean Jacques Rousseau), il momento veramente trasgressivo di quel lunghissimo periodo: l'abito continua a mantenere il suo forte valore comunicativo ma questa volta il messaggio è profondamente cambiato. Aboliti i privilegi e le differenziazioni di stato sociale, accanto a un generico principio di uguaglianza, la Rivoluzione Francese portò infatti anche una grande libertà vestimentaria che, a volte, sfociò perfino nel disordine ma servì anche a definire le differenze individuali. Anche l'anticomania, con il suo recupero di un'immagine aderente al modello greco-romano, contribuì al "momentaneo" abbandono di tutte le forme abbigliamento alteranti, per riproporre un rapporto di profonda armonia tra corpo e abito. Intorno alla metà dell'Ottocento, busto e cerchi riprenderanno il sopravvento: non basterà Poiret (che per primo, nel 1907, abolirà il busto in nome però di una donna odalisca dalle gambe legate dall'*entravé*), e non basteranno neppure Chanel o Madelaine Vionnet (con le loro forme, funzionaliste per l'una, naturali per l'altra), se poi Dior riporterà in auge la *guepière* e la *crinolette* e se, soprattutto oggi, l'immagine di una donna "perfetta" dal viso e dal corpo plasmata mediante la chirurgia cosiddetta estetica risulta vincente. In questo senso la donna si è lasciata imprigionare di nuovo entro forme di conformistica adesione a modelli stereotipici e standardizzati, ritenuti indispensabili per essere accettati da una società in cui l'apparire risulta molto più importante dell'essere.



vestire
un ruolo

L'abito è per molti uno "strumento" per esporre o celare aspetti diversi "della persona e della personalità" nelle situazioni individuali e interpersonali: la scelta del tipo e dei modi deriva soprattutto da come l'individuo si sente, ma anche dalle aspettative e dagli obiettivi che intende raggiungere, dallo *status* e dai ruoli ottenuti e, in generale, dalle condizioni stabilite dalla collettività in cui vive. In particolare, l'"abito da lavoro" costituisce così un'estensione dell'identità corporea, utile a rappresentare e a conferire potere e autorità a chi lo indossa.

Quando si parla di "rivestire un ruolo" significa indossare "oggetti abbigliamento" riconosciuti dal gruppo di appartenenza e capaci di comunicare, attraverso linguaggi più o meno complessi, precisi messaggi: questo è particolarmente evidente nel caso delle uniformi e/o delle divise, termini apparentemente in contrapposizione che vengono scelti a seconda del significato al quale si vorrebbe conferire maggiore valenza: un'uniforme, infatti, unifica più persone in un gruppo e, allo stesso tempo, le diversifica da tutti gli altri.

Nelle uniformi militari o ecclesiastiche, in particolare, la proiezione della propria riconoscibilità viene estremamente esaltata e la "forza" del gruppo tende a prevalere sul singolo individuo, ma anche in quelle che vengono definite "quasi uniformi" e che comprendono alcuni tipi di abbigliamento, ritenuti consensualmente appropriati in differenti contesti (lavorativi, cerimoniali o di diporto), vengono seguite precise indicazioni suggerite dalle tradizioni, rivedute e "ringiovanite" dalle consuetudini formali della moda del momento.

Poiché il tema dell'uniforme appare estremamente vasto, al fine di una sistematizzazione del concetto e... delle tipologie, è parsa interessante la classificazione fatta da Jennifer Craik¹ che distingue le "uniformi formali o prescritte da quelle informali". Tra queste ultime troviamo le "quasi uniformi" ovvero quel genere di abbigliamento che, pur non essendo formalmente prescritto da un ente o da una istituzione, diviene una forma quasi obbligatoria per chi decide di seguire un determinato stile di vita. Pensiamo ad esempio alla figura del *dandy*: l'eleganza nei modi e nel modo di vestire, lo stile di vita caratterizzato da forme di individualismo e di ironico distacco dalla realtà, portarono alla definizione di precisi codici abbigliamentoari: Lord Brummel, per primo, lanciò un modo di abbigliarsi, elegante e raffinato, teso a soppiantare "l'uniforme pagliaccesca" del Settecento, fatta di colori sgargianti e di parrucche, per introdurre un'uniforme sociale alla quale doveva corrispondere un atteggiamento nostalgico e raffinato e un codice di comportamento secondo il quale "bisognava essere ironici e impassibili, annoiati ma non tristi"². Il dandismo si incentrava sul culto di un nuovo modo di vivere o di apparire rispetto alla società: l'estrema ricerca dell'eleganza e della perfezione nell'atteg-

giamento e nel modo di vestire esprimevano senza dubbio, nei diversi contesti, una supposta superiorità intellettuale dell'individuo che vi aderiva e, contemporaneamente, si manifestava in modo esplicito una ribellione alle comuni regole sociali. Si riteneva necessario distinguersi ad ogni costo dalla massa borghesizzata, proprio grazie a una estetica eccentrica.

Nella cornice inglese dell'epoca vittoriana, all'interno del movimento artistico dei Preraffaelliti, compaiono appunto i primi *dandies*, tra i quali emerge George Brummel, ricercato cultore dell'eleganza e della raffinatezza nel vestire; accanto a lui, sebbene famoso per meriti diversi, si ricorda la figura di Lord Byron, per il quale il dandismo fu un "sistema" di vita che lo avvicinava ad altri famosi poeti e scrittori per i quali l'amore per le cose belle e per l'apparenza erano soltanto uno scudo liberatorio nei confronti di una società ammalata di perbenismo, senza voler per questo raggiungere gli eccessi di un Oscar Wilde in Inghilterra o di un Gabriele D'Annunzio in Italia.

Nel Novecento post-bellico, il *dandy* non scompare ancora ma depone gli accorgimenti fastosi del periodo decadente per approdare a linee più sobrie ma, comunque, sempre raffinate: un'eccezione sarà rappresentata, più recentemente, dallo scrittore e regista Jean Cocteau che, nella costruzione del suo io provocatorio, userà un'estetica esasperatamente barocca e, di conseguenza, considerata da molti critici suoi contemporanei di pessimo gusto.

La "divisa" del *dandy* (mai in fondo veramente abbandonata nel susseguirsi degli anni e delle mode, per lo meno nel suo filosofico intimismo) riscontra una sorta di "risveglio" anche nelle recenti sfilate. Molti stilisti si sono infatti ispirati, nelle loro collezioni, alle suddette figure proponendo un *dandy* contemporaneo teso a ricercare un giusto equilibrio fra eccentricità e normalità, ricorrendo spesso ad accessori particolarmente connotanti ma smorzati da tinte classiche (blu scuro, nero e grigio), quasi a voler sottolineare una ricerca di semplicità sottotono, smentita però dalla raffinatezza e dalla preziosità dei materiali impiegati e dalla qualità sartoriale: un'immagine opaca, non ostentata, riproposta nelle diverse sfilate seguendo un filo conduttore che tende alla ricerca di un giusto equilibrio tra classico e originalità, senza scadere nella ricerca ossessiva della ricercatezza ad ogni costo. *"Per essere eleganti non si deve essere notati, niente colori violenti, massima pulizia e attenzione ai particolari"*.

Anche senza essere una divisa e senza quindi voler codificare messaggi particolari, un capo di sartoria può diventare un mezzo di comunicazione privilegiato per trasmettere un determinato modo di essere o di voler essere.

Così come è accaduto negli anni Sessanta per il movimento *hippy* o all'inizio degli anni '70 con i *punk* ... il dandismo ha utilizzato l'abbigliamento

come strumento primario di autodichiarazione nei confronti di una società perbenistica e pur sempre ipocrita.

Allo stesso modo, i pantaloni a zampa di elefante, le *t-shirt* e i vestiti coloratissimi, resi "eccessivi" da fantasie psichedeliche, gli altissimi *plateau* che hanno caratterizzato lo *street style* degli anni '60 e '70, rappresentavano la filosofia di una subcultura che, proprio attraverso l'evidenza di un vestiario anomalo, voleva esprimere, ancora una volta, uno stile di vita: l'aspetto personale e sociale dell'abbigliamento non era quindi soltanto un modo per definire il ruolo dell'individuo, ma era anche un mezzo per favorire, in un certo senso, il rafforzamento psicologico del proprio "io", di ciò che si è oppure di ciò che "non si è", al fine di predisporre gli altri ad accettare oppure a non accettare un determinato modo di intendere e di vivere la propria esistenza.

Note

1. Craik, J., *Il fascino dell'uniforme. Dal conformismo alla trasgressione*, Armando Editore, Roma, 2010

2. Solinas, S., *Brummel, lo stile di non essere alla moda*. da Il Giornale, n 3, 5 gennaio 2006



le divise nella moda

Si è già detto che, all'ambito delle "quasi uniformi" si potrebbe ascrivere anche il modo di vestire di alcuni gruppi di persone (giovani e meno giovani) che, in seguito alla rivoluzione sociale e culturale degli anni Sessanta, intesero assumere specifici stili di vita cui fecero corrispondere altrettanto specifici codici vestimentari: mi riferisco ai *punks*, ai *bikers*, ai *mods* e, in generale, a tutte quelle subculture che, paradossalmente, nell'intento di opporsi a qualsiasi norma o codice diffusamente riconosciuto si ritrovano ad essere dipendenti da codificazioni ancor più vincolanti ed esplicite rifugiandosi in strutture figurative autoprodotte e autorappresentate esclusivamente dai giovani per i giovani.

Sono gli anni in cui (forse maggiormente) si assiste a una forte contaminazione fra la musica, la moda, le ideologie di protesta e, proprio per questo, il modo di presentarsi diviene espressione di una certa "affinità di pensiero" o semplicemente di gusto o, al contrario, un voler quasi "ridicolizzare" determinati codici.

Pensiamo a quelle "quasi uniformi" tutte alamari del chitarrista Jimmy Hendrix, a quelle *multicolor* (verde acido, rosa e turchese) che indossano i Beatles in una celebre foto a sfondo giallo *fluo* e soprattutto a quelle militari con collo alla coreana con cui si esibiscono allo Shea Stadium di New York nel 1965.

Nel 1968, anche lo stilista Yves Saint Laurent converte la classica giacca militare in quella dal "retrogusto" safari che ha fatto storia: all'inaugurazione della sua *boutique* londinese, nel 1969, la indossano lui e le sue muse Betty Catroux e LouLou de la Falaise.

Nei primi anni Settanta, la camicia Army di Paul Mc Cartney e la dura atmosfera berlinese de "Il portiere di notte" del 1974 (capolavoro cinematografico di Liliana Cavani a sfondo militare) cercano di evidenziare in ciò che è simbolo di ordine e di rigore le implicite forme di perversione (a partire dalle sequenze con Charlotte Rampling a seno nudo mentre balla in mezzo ai nazisti indossando solo le bretelle e un cappello da soldato) e, proprio questo rovesciamento, nel sovvertire i significati originari, si lancia contro l'ordine stabilito e diffusamente accettato.

In seguito alla guerra del Vietnam, il pacifismo sempre più radicato all'interno delle nazioni occidentali portò a una naturale repulsione nei confronti del mondo militare: al fine di accentuare l'idea della protesta contro il mondo borghese e "guerrafondaio", alcuni elementi ripresi dal vestiario militare vengono indossati in modo casuale e denigratorio, spesso sdruciti o strappati e *mixati* con capi vistosi, molto colorati e dalle forme eccentriche. Il fenomeno degli *hippies*, i figli dei fiori, si inquadra proprio in questo momento storico.

Negli anni Ottanta, al contrario, i decori delle divise militari rivisitati tornano di moda come riflesso del *look ultra* eccentrico esibito dalle nuove



Charlotte Rampling, *Il portiere di notte*, 1974

icone dello stile internazionale *pop-rock*: Michael Jackson e Madonna, iniziatori e perfetti interpreti di un'altra enorme novità del decennio, la videomusica, ovvero la canzone lanciata dal *videoclip* che richiede ai cantanti di essere, prima di tutto, personaggi da palcoscenico, con un *look* adatto a "bucare" il video.

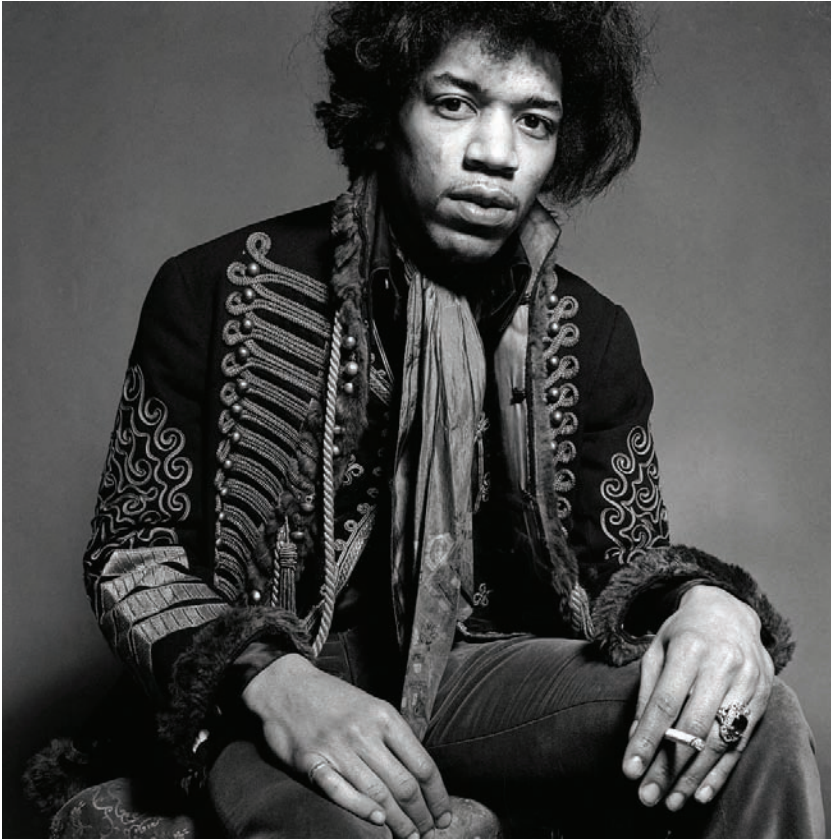
Nella moda femminile di quegli anni si affermano sempre più segni di riconoscimento di *eco militare*: cappe o mantelli dai colletti prussiani, giacche militari trasformate in lunghi cappotti, pastrani accostati a lucidi bottoni d'oro da ufficiale ottocentesco, inequivocabili tasche, medaglie e bordi dorati. Le spalle sono strutturate per conferire maggiore autorevolezza alla nuova donna-*manager*, figura speculare dello *yuppie*, mentre le maniche a sbuffo, magari accompagnate da guanti in pelle da falconiere, rimandano in qualche modo a quella vistosa femminilità che aveva contrassegnato l'ultima parte dell'Ottocento.

Del resto se si ripercorre la storia della moda ci si rende conto che i capi di ispirazione militare sono moltissimi: il *tabarro* (ampio mantello a ruota con colletto) nasce nel Medioevo come indumento militare o da cerimonia, per diventare poi "di moda" tra gli aristocratici del Settecento; la *marsina* (giacca a falde lunghe, in velluto ricamato, guarnito da galloni e bottoni metallici) deve il nome e le origini militari al conte belga Jean Marsin, capo delle truppe spagnole in Fiandra. Analoga "evoluzione nobilitante" per il *frac* (così come per la *redingote*) che, da divisa militare, si trasforma in capo elegante quando verrà indossato dal già citato Lord Brummel, *arbiter elegantiarum* dell'Ottocento o quando, nel 1989, lo ritroviamo nelle collezioni di Ferrè per Dior o in quelle dell'*enfant terrible* della moda, J. P. Gaultier.

A partire dall'Ottocento, le uniformi militari costituirono un modello sia vestimentario che comportamentale: funzionali ed eleganti, rappresentative di uno *status*, venivano sfoggiate in società nelle occasioni formali e di gala. Nell'epoca del romanticismo e della formazione degli stati nazionali, il fascino dell'uniforme esprimeva la rispettabilità e il decoro per il valore dei servizi resi in nome della libertà e della patria e l'orgoglio di appartenere a un dato battaglione.

Dalla metà dell'Ottocento, l'abito da giorno del signore elegante formato dai tre pezzi (*redingote*, pantaloni e *gilet*), rappresenta l'uniforme borghese diffusa in tutti i ceti sociali.

Alla fine del secolo, comparve un nuovo modello di giacca a falde arrotondate, lunga fino al ginocchio e di colore scuro, la *finanziere* (detta anche *prefettizia* o *stiffelius*), che divenne l'abito da giorno di banchieri e alti funzionari. Veniva indossata sopra a *gilet* e pantaloni a tubo rigati o quadrettati, camicia bianca inamidata, cravatta e cilindro ed era de-



James Marshall Hendrix (Seattle, 27 novembre 1942 - Kensington, 18 settembre 1970)

stinata agli appuntamenti d'affari, alle visite mattutine, alle passeggiate. I veri eleganti si distinguevano per la qualità del taglio dell'abito eseguito su misura, la qualità della confezione, le differenze del particolare sartoriale, accanto alla scelta del giusto tessuto. Le sartorie gareggiavano nell'arte del taglio e nella precisione della tecnica sartoriale interpretando la tradizione inglese; in Italia si affermarono diverse scuole d'arte sartoriale, prime fra tutte quella napoletana, palermitana e milanese che posero le basi del futuro Italian Style. La sartoria Prandoni di Milano si onorava dell'insegna di "fornitore della Real Casa" italiana e il re Umberto I sfoggiava impeccabili finanziere realizzate con eccellenti tessuti inglesi.

Anche il *montgomery*, dalla caratteristica abbottonatura con gli alamari, pare appartenesse al guardaroba in dotazione alla Marina Inglese. Questo tipo di cappotto in panno pesante e dotato di un ampio cappuccio (studiato per essere indossato sopra al cappello militare), si presentava adatto per proteggersi dal vento e dalle intemperie. Il nome Montgomery si deve al generale britannico Bernard Law Montgomery che era solito indossarlo sopra la divisa. Dopo la seconda guerra mondiale l'azienda inglese Gloverall acquistò le forniture militari in *surplus* e, nel 1954, iniziò a produrre le proprie versioni di questo singolare cappotto che continua a essere "di moda" ancora oggi.

Il *trench*, impermeabile *unisex* a doppio petto con maniche alla *raglan* e spalline sostenute, deve il suo nome al cappotto da trincea (*trench coat*) creato per gli ufficiali inglesi durante la Prima Guerra Mondiale. Ogni sua parte, che oggi ci appare puramente ornamentale, aveva in realtà una specifica funzione: la cinghietta posta al bordo del collo (come quelle cucite sulle maniche) permetteva di alzarlo e di chiuderlo per proteggersi dalla pioggia, mentre agli anelli in metallo applicati alla cintura venivano appesi la borraccia e altri oggetti.

Negli anni Ottanta il *bomber* (quello in *nylon* blu o verde militare con la fodera interna arancione) abbinato a jeans e Timberland divenne (assieme al Moncler) simbolo dei "paninari": anche questo capo si ispira alle giacche a vento indossate dai piloti della British Royal Air Force durante la Seconda Guerra Mondiale come del resto il *perfecto*, mitico giubbotto di cuoio nero dell'omonimo marchio americano creato negli anni Cinquanta da John D. Perfecto e più conosciuto con il nome di "chiodo".

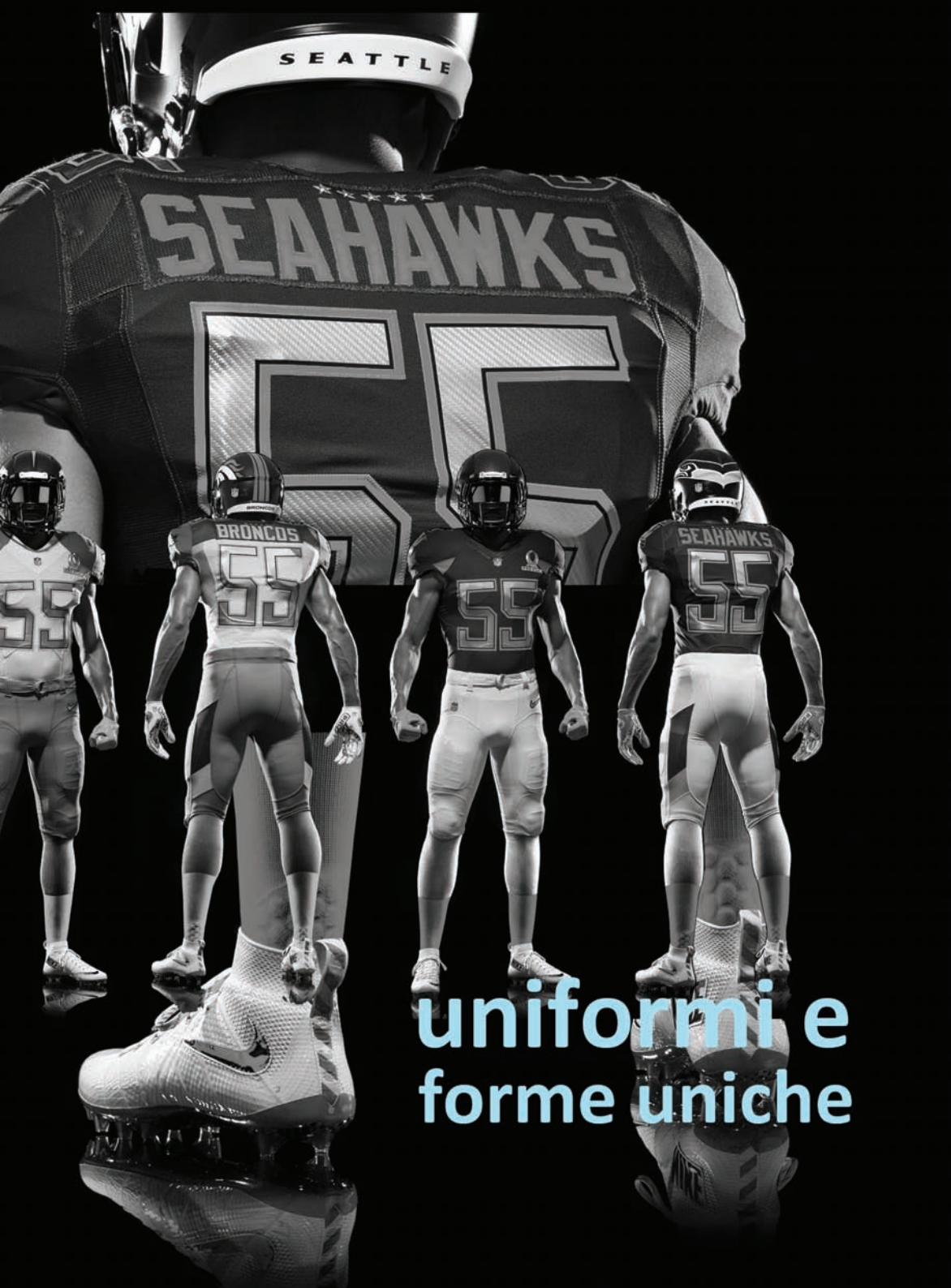
Negli anni Novanta la linea militare evolve in una versione stilizzata, una concettualizzazione dello stile soldato. In questi anni il verde militare, il *khaki* e il *camouflage* sono un *must* delle stagioni estive e un classico nelle passerelle che ritroveremo anche nel decennio successivo quando lo "stile militare" si presenterà più basico e il verde mimetico tenderà

sempre più a una tonalità di grigio simbolo dello stile marziale, della disciplina e del rigore estetico e comportamentale.

L'influenza della divisa militare (indiscutibilmente la più imitata) nelle mode passate, presenti e, certamente, anche future è quindi evidente: i tessuti, il taglio, le fogge, nonché i colori, gli stessi distintivi, i bottoni...ovvero molte di quelle che consideriamo come le tipiche caratteristiche delle divise militari, si sono inserite nell'abbigliamento di ogni giorno seguendo il tipico andamento ciclico della moda presentandosi a volte in versione *minimal* (come negli anni Novanta) altre in modo eccessivo e ridondante ma pur sempre riconoscibile.



Marlon Brando, *Il selvaggio*, 1953



SEATTLE

SEAHAWKS

BRONCOS

SEAHAWKS

uniformi e
forme uniche

te, sempre più spesso - è il caso di dire "sulla propria pelle"- da coloro che, svolgendo una determinata attività devono indossare abiti specialistici. Rientra pertanto a pieno titolo nell'attività del designer (e assai meno in quella dello stilista), la progettazione di capi in grado, in primo luogo, di rappresentare chi li indossa e di farlo nel modo più confortevole possibile.

Mentre esiste una vasta letteratura sugli oggetti di design comunemente riconosciuti, non è altrettanto facile trovare informazioni sulla progettualità delle divise se non su riviste del settore.

La sfida lanciata agli studenti dei Corsi di Design e Moda dell'Università di Firenze è stata proprio quella di dimostrare come il settore delle divise, sebbene abbia innegabilmente uno stretto legame con il mondo della moda, costituisca una nicchia in cui è fortemente richiesta la progettualità del designer e la sua capacità di far confluire conoscenze e informazioni derivanti da ambiti alquanto diversi, fra i quali, indiscutibilmente, quella relativa all'immagine aziendale.

Nella progettazione delle divise, infatti, molti sono gli aspetti da tenere in considerazione: spesso ci si scontra con le normative legate alla sicurezza e alla protezione e, in questo senso, appare evidente come una approfondita conoscenza dei materiali di ultima generazione possa contribuire alla realizzazione di indumenti che spesso vengono indossati in situazioni estreme (divise dei pompieri, da *sub...*). Oltre alla funzionalità, le divise devono essere esteticamente piacevoli ma anche (e soprattutto) riconoscibili in modo da certificare univocamente l'appartenenza di chi le indossa a un determinato gruppo, ente o associazione.

Alcuni esempi di buona progettazione nell'ambito dell'abbigliamento da lavoro sono le divise concepite da noti stilisti per alcune altrettanto famose compagnie di bandiera.

Per Alitalia, le sorelle Fontana (era il 1950) concepirono divise semplici ed eleganti, realizzate in tessuto ignifugo con gonna fino al polpaccio; più "audaci" furono quelle color fango di Giorgio Armani con la camicia di taglio maschile e la gonna che lascia intravedere il ginocchio.

Christian Lacroix disegnò nel 2005 quelle per Air France:

"Designing a uniform for Air France, France's roving ambassador, that is totally open to cultures the world over, is a wonderful opportunity. To some extent, Air France and high fashion belong to the same world, which has to reconcile traditions and technologies, and whose aim is to project and perpetuate the French style of gracious living." Le linee proposte da Lacroix sono semplici e allo stesso tempo eleganti ma la vera innovazione è stata quella di concepire una serie di "pezzi" intercambiabili (sempre identificati dal marchio dell'azienda) che possono essere usati nelle diverse occasioni della giornata: in questo modo lo stilista è riuscito a trovare un compromesso



Assistenti di volo Alitalia, divisa delle sorelle Fontana, 1953



Assistenti di volo Alitalia, divisa di Giorgio Armani, 1991

tra la prioritaria esigenza di esprimere, attraverso l'uniforme, i valori della compagnia e la possibilità per gli 11.000 uomini e le 25.000 donne che indosseranno i suoi *outfits* di farlo in modo confortevole, elegante, riconoscibile e, nei limiti, anche "personalizzato".

La collezione nasce e si sviluppa dalla diretta osservazione del personale Air France negli aeroporti di Orly e Paris-Charles de Gaulle: i primi prototipi vengono presentati nell'Aprile 2003 e sono subito "testati" dal *team* della compagnia e sottoposti all'esame di esperti nel campo della medicina e della sicurezza. Nel maggio dello stesso anno, ottanta prototipi vengono sperimentati "sul campo" per un mese al fine di apportare eventuali modifiche e di avviare la produzione.

La scelta del colore, fondamentale per definire l'immagine aziendale, ricade sul classico *blue navy* (il colore tradizionale della compagnia) cui si aggiungono una tonalità di blue tendente al grigio e il rosso presente nelle rifiniture e negli accessori.

Qualcosa di simile è stato fatto dalla British Airlines che ha affidato il compito di disegnare l'abbigliamento da lavoro del personale a Julien Macdonald, per molto tempo direttore artistico della *maison* Givenchi.

"I wanted to create a uniform that puts the glamour back into flying," dice Macdonald. *"It couldn't get any worse than the one they've had for years, it made the cabin crew look like someone's old granny queuing for a bus because it was so unflattering."*

Per la prima volta, dai rivoluzionari anni '70, alle assistenti di volo viene data la possibilità di indossare i pantaloni al posto della gonna e di avere divise dalle linee pensate esplicitamente "al femminile".

Si tratta di segnali importanti che dimostrano come molte aziende abbiano preso atto (alcune già da tempo) dell'importanza di affidare alla loro stessa immagine il ruolo di trasmettere quei valori positivi che l'utente si aspetta e allo stesso tempo di mettere i propri dipendenti in condizioni di svolgere le attività cui sono chiamati nel modo più appropriato possibile.



Braniff Airlines, divise di Emilio Pucci, 1965



Air France, divise di Christian Lacroix, 2005

Nelle pagine che seguono vengono presentati alcuni significativi esempi delle proposte progettuali del *Laboratorio di design del prodotto per la moda* (Corso di Laurea Magistrale in Design) e del *Laboratorio di progettazione II* (Corso di Laurea in Disegno Industriale) come esemplificazione di una corretta metodologia per affrontare il difficile tema della progettazione delle uniformi. Al fine di sistematizzare questa rassegna, gli argomenti sono stati suddivisi per "tipo di divisa" partendo proprio da quelle pensate per alcune note compagnie aeree, per poi passare a quelle dedicate allo sport e, infine a quelle destinate ad alcuni enti di servizio.

I progetti

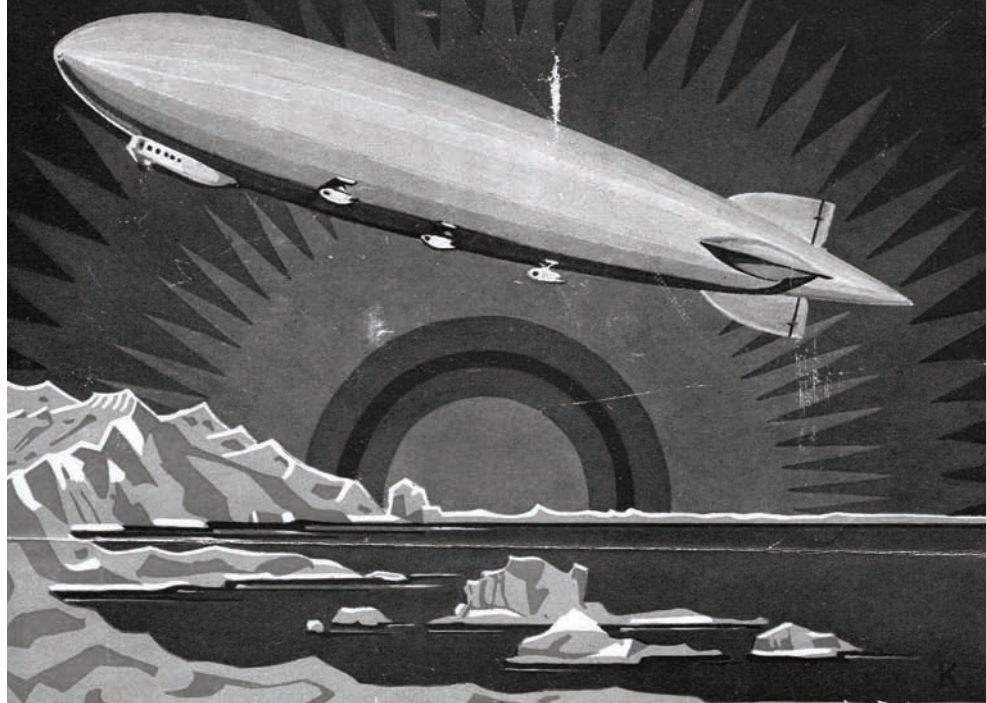
Si ringraziano: Berna Aydin, Gemma Bassolino, Camilla Bettinelli, Mattia Cecchi, Sara Cei, Buse Dastan, Marina Denisova, Gmizovic Dejan, Merve Selin Dayi, Edoardo Fiesoli, Davide Franchi, Letizia Giannelli, Matteo Grassi, Serena Leonetti, Ilaria Malvone, Arber Marra, Silvia Messina, Tommaso Miliotti, Anna Montesi, Andrea Montini, Enrica Nappini, Helma Nocera, Marzia Perucca, Giulia Pirrello, Marel-la Pomponio, Daniele Rocchetta, Enrico Salvatelli, Matheus Selimelkodsi, Marta Tarchi/ Sara Banchi, Dong Bo, Lisa Bova, Edoardo Amedeo Brugo, Giuseppe Cardaci, Xu Chen, Giorgio Colombini, Stefania Colombo, Federica Costanzo, Ilaria Cudicio, Cristina Daini, Laura De Cesare, Hector Di Tano, Andrea Folli, Valentina Frosini, Laura Gallorini, Golnar Gorgin, Vito Inguglia, Gessica Lanza, Rosario Lobosco, Madalena Lombardo, Emanuela Manconi, Carmelo Manetta, Francesca Mastelloni, Damiano Menghini, Maria Lisa Mercurio, Cecilia Milazzo, Samira Mohammadi, Luana Oliva, Maria Antonietta Onorato, Anna G. Pacheco Abascal, Liliana Paterno, Giulia Petrolati, Federica Piccini, Natalia Pietronigro, Agustina Prado, Mattia Pistolesi, Pierluigi Poerio, Ana Laura Ramirez, Paolo Righetti, Luigi Romani, Marco Ruggeri, Ina Saliu, Andrea Solinas, David Scibetta, Mari-ka Tardio, Alice Trematerra, Margherita Tufarelli, Besar Veleshnja, Yao Xiao, Xu Ye e *tutti gli studenti che posso aver dimenticato (e con i quali fin d'ora, mi scuso) ma che hanno dato il loro contributo originale nello svolgimento di questa ricerca progettuale.*

Divise per volare

L'assistente di volo o membro dell'equipaggio di cabina (*steward* o *hostess*) è definito dal codice della navigazione "*personale addetto ai servizi complementari di bordo*" con la responsabilità di garantire la sicurezza dei passeggeri e di assisterli durante il viaggio. Fu la Delog, la prima compagnia aerea fondata nel 1909 a Francoforte sul Meno da Ferdinand Graf von Zeppelin, a introdurre la figura dello *steward* intorno al 1910, mentre le prime *hostess* compariranno dopo la Prima Guerra Mondiale quando Ellen Church, infermiera diplomata presso l'Università del Minnesota, riesce a convincere un dirigente dell'americana BAT (*Boeing Air Transport*), tale Steve Stimpson, ad assumerla per assistere i passeggeri in caso di malori (allora assai frequenti) e aiutare molti a superare la paura del volo, all'epoca funestato da moltissimi incidenti. Stimpson si convince e inoltra la proposta al presidente della compagnia. Inizia così, senza molto clamore (per paura dell'insuccesso di tale iniziativa), una sperimentazione di tre mesi: la Church si occupa di reclutare altre infermiere diplomate per completare lo *staff* e, insieme a loro, redige il manuale che servirà da guida per i servizi di bordo. Il primo gruppo di intrepide infermiere di volo, definite come "*the original eight*" saluterà, per la prima volta il 15 maggio 1930 a San Francisco, gli undici passeggeri del volo per Chicago, un volo che durerà ben venti ore con tredici scali intermedi per rifornirsi o prendere a bordo altri passeggeri. Equipaggiate con una pesante uniforme di lana per preservarle dal freddo di alta quota e con un gran basco, le otto infermiere dovevano salutare militarmente i piloti (all'inizio piuttosto scettici sulla novità) e svolgere una miriade di mansioni. Avevano in tasca un cacciavite per spostare i sedili in caso di necessità, facevano da guida turistica indicando i luoghi d'interesse sorvolati e ricevevano i biglietti dei passeggeri visto che ancora non erano contemplate le operazioni di *check-in*. Negli scali dove non c'era assistenza caricavano i bagagli, rifornivano l'aereo di carburante e si occupavano anche dell'approvvigionamento del cibo per i passeggeri. Le regole contrattuali erano incredibilmente severe: l'età limite per entrare in servizio era di venticinque anni, dovevano essere minute per muo-

a lato: LZ 127 Graf Zeppelin, il dirigibile costruito in Germania ai primi del Novecento

DR L. KOHL-LARSEN



Die **Arktisfahrt**
des **"Graf Zeppelin"**

Herausgegeben im Auftrage der
AEROARCTIC

versi senza difficoltà nell'angusto aereo, non superare il metro e sessanta di altezza e pesare al massimo 53 chili. Le "giovani intrepide" dovevano essere rigorosamente nubili, di bell'aspetto (indispensabile anche se non scritto) e aver conseguito il diploma di infermiera. Si pensi che la proibizione del matrimonio sarà rimossa solo il 7 novembre 1968. Alla fine dei tre mesi di sperimentazione i dirigenti della Boeing riscontrarono un grande successo per l'iniziativa. La capo *hostess* Church fu sommersa da domande di assunzione aggiungendo alle sue pionieristiche imprese anche quella di essere tra le prime donne a ricoprire una posizione dirigenziale nell'emergente industria dell'aviazione. L'entusiasmo per quella impresa può essere riassunto con le parole del Toledo Sunday Times: "*Le stewardess dell'aerolinea vanno al lavoro duemila metri sopra il suolo, saettano nello spazio a cinque chilometri il minuto, sono state elogiate, glorificate, pubblicizzate, fantasticate durante la loro breve esistenza. Esse sono divenute l'invidia delle stenografe di New York e delle figlie dei contadini dello Iowa. Esse sembrano avviate a divenire per le giovani americane quello che per i giovani sono i poliziotti, i piloti, i cowboys*".

All'inizio della seconda guerra mondiale l'esercito degli Stati Uniti si trovò a dover organizzare imponenti missioni di evacuazione dei soldati feriti e si rese conto del bisogno di assistenza infermieristica a bordo degli aerei-ambulanza. Fu così istituito l'Army Nurse Corps Air Evacuation Service ed Ellen Church, nel 1942, si arruolò nell'AES con il grado di capitano e, proprio per la sua abnegazione e i successi raggiunti si guadagnò la prestigiosa Air Medal, concessa solo a pochissime donne.

Nel 1962 ebbe l'opportunità di assistere alla consacrazione del mestiere che lei stessa aveva inventato, quando papa Giovanni XXIII canonizzò Santa Bona da Pisa come patrona delle *hostess* di volo.

Dalle prime uniformi delle *cabin crew* che si ispiravano nelle linee dritte e semplici alle divise dell'aeronautica militare, si passò progressivamente a tenute dai tagli più femminili: fino agli anni '30 - '40 furono utilizzati quasi esclusivamente il *blue navy* per le divise invernali e il *khaki* per quelle estive ma, dagli anni Sessanta, in questo settore, si assiste a una vera "rivoluzione" e, molte compagnie aeree affidarono il design delle loro uniformi (e in molti casi l'intera immagine aziendale) a case di alta moda o a prestigiosi designer, volendo ottenere capi particolari, affascinanti, rassicuranti o, in molti casi, sicuramente "distraenti".



Ellen Church, la prima hostess della storia. Il 15 maggio 1930, durante un volo di linea tra Oakland, in California, e Chicago, in Illinois, fa la sua prima apparizione una figura che entrerà a far parte della quotidianità dei viaggi aerei, la *hostess*



Pacific Southwest Airlines, 1974



American Airlines, 1967

Il progetto di Marina Denisova si inserisce in questo contesto e consiste nel *restyling* dell'immagine della compagnia aerea Aeroflot al fine di riconfigurarne l'identità partendo addirittura da una necessaria rivisitazione del marchio.

Nel 1932, questo si caratterizzava per la presenza di due ali che circondavano i simboli della falce e del martello: questi elementi, pur essendo presenti anche nel marchio attuale, dal 2000 sono stati ridimensionati divenendo notevolmente più piccoli e posti a sinistra sotto la scritta Aeroflot. Un "baffo" arancione che rappresenta un sorriso completa l'insieme. Nel marchio del 2004 si aggiunge la bandiera russa e dal 2006 il simbolo di Sky Team.

Il nuovo marchio, concepito da Marina Denisova, nasce invece dalla ricerca di una forma lineare e semplice ma di forte riconoscibilità: eliminati definitivamente i simboli della falce e del martello, la scelta è stata quella di utilizzare la sola forma della bandiera e i due colori rosso e blu su sfondo bianco.

Il progetto ha previsto ovviamente anche l'applicazione del marchio ai vari prodotti dell'azienda e su diversi supporti: dalle carte di imbarco, ai *gadgets* per chi viaggia, dagli accessori quali *trolley...cravatte, foulards* alle divise per i dipendenti.




Queste ultime sono state disegnate nel 2010 dagli stilisti russi Julia Bunakova ed Evgeniy Hokhloff: la coppia pietroburchese ha puntato su un taglio decisamente classico, blu scuro per gli uomini e le donne in inverno, rosso-arancione per le donne in estate. Le uniformi sono abbellite da ricami in oro sulle bustine e sulle maniche delle giacche.

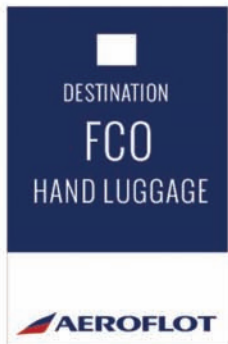
Effettivamente le attuali divise di Aeroflot rappresentano molto bene i valori della compagnia per cui l'intervento della Denisova si è limitato a inserire il suo marchio sui capi e sugli accessori, studiando nuove *textures* per *foulards* e cravatte; a diminuire leggermente il tacco delle *hostess* e, per quanto riguarda i soprabiti invernali, a eliminare il *beige* riportando tutti i capi al blu scuro e completandoli con eleganti colli di pelliccia.

a lato: evoluzione del marchio Aeroflot dal 1932 al 2006 e il nuovo marchio concepito da Marina Denisova






	LED → FCO	MR. IVAN DEMIDOV
ZONE		SEAT NUMBER
FLIGHT	GATE	15A
VA835	25B / 5	DESTINATION
		LED → FCO
	DEPARTURE TIME	BOARDING TIME
39123439	SEPTEMBER 07.2014	16:05
	16:45	
		39123439

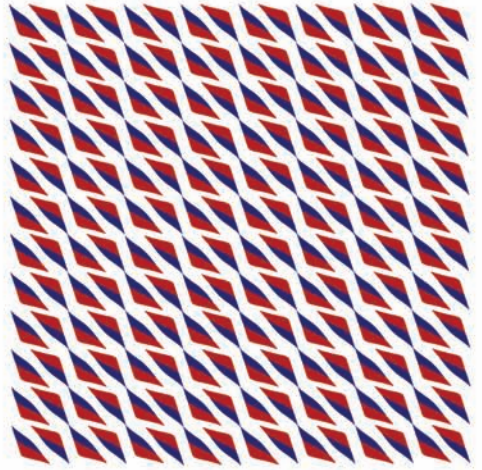


DESTINATION
FCO
HAND LUGGAGE



MR. IVAN DEMIDOV
FLIGHT
VA835





Possibilità applicative del nuovo marchio e studio di accessori per gli assistenti di volo della compagnia russa Aeroflot



Anche il progetto presentato da Enrica Nappini è finalizzato a conferire una nuova immagine alla compagnia aerea Austrian Airlines, nata nel 1957 dalla fusione di Air Austria e Austrian Airways.

L'ultimo *restyling* era stato compiuto nel 2003 da un gruppo formato da esperti e membri delle tre compagnie Austrian Airlines, Tyrolean Airlines e Lauda Air, in collaborazione con Walter Landor (azienda di San Francisco specializzata nella progettazione di immagini aziendali coordinate), appare ancora oggi attuale e efficace per trasmettere quei valori di sicurezza, qualità, dinamismo sui quali la compagnia ha da sempre puntato. Nonostante tutto, alcuni aspetti si prestano ad essere riattualizzati per rafforzare ulteriormente il messaggio che la compagnia vuole trasmettere; pertanto il lavoro di Enrica Nappini parte dall'analisi dell'evoluzione del marchio della compagnia, da sempre rappresentato da un aereo/freccia di colore rosso con evidente richiamo ai colori della bandiera austriaca. Negli anni '60 la forma del marchio era molto simile a quella di un aereo di carta ma le sue linee sono state progressivamente modificate fino ad arrivare a quello attuale che rappresenta la stilizzazione di un aereo in fase di decollo con tanto di ombra posta a destra sotto alla scritta Austrian.

Il nuovo marchio riprende l'idea del movimento ma si avvale di linee più decise; elimina l'effetto tridimensionale e l'ombra presente alla base di quello attuale; si pone a sinistra della scritta Austrian (per la quale utilizza il medesimo carattere della immagine attuale) appositamente scelto per trasmettere quei valori legati alla tradizione dai quali è sembrato giusto non discostarsi. Rispetto a quello attuale, il marchio concepito da Enrica Nappini si presta bene alla riducibilità e alla ripetibilità: è stato così applicato su vari supporti quali *gadgets*, *t-shirt*, *foulards* ...e sulle divise dove il *total red* ritenuto eccessivo è stato mantenuto solo nei capospalla e sostituito nelle altre parti con il bianco.

a lato: in alto l'attuale marchio della Austrian Airlines e di seguito gli studi per il nuovo marchio concepito da Enrica Nappini

Austrian



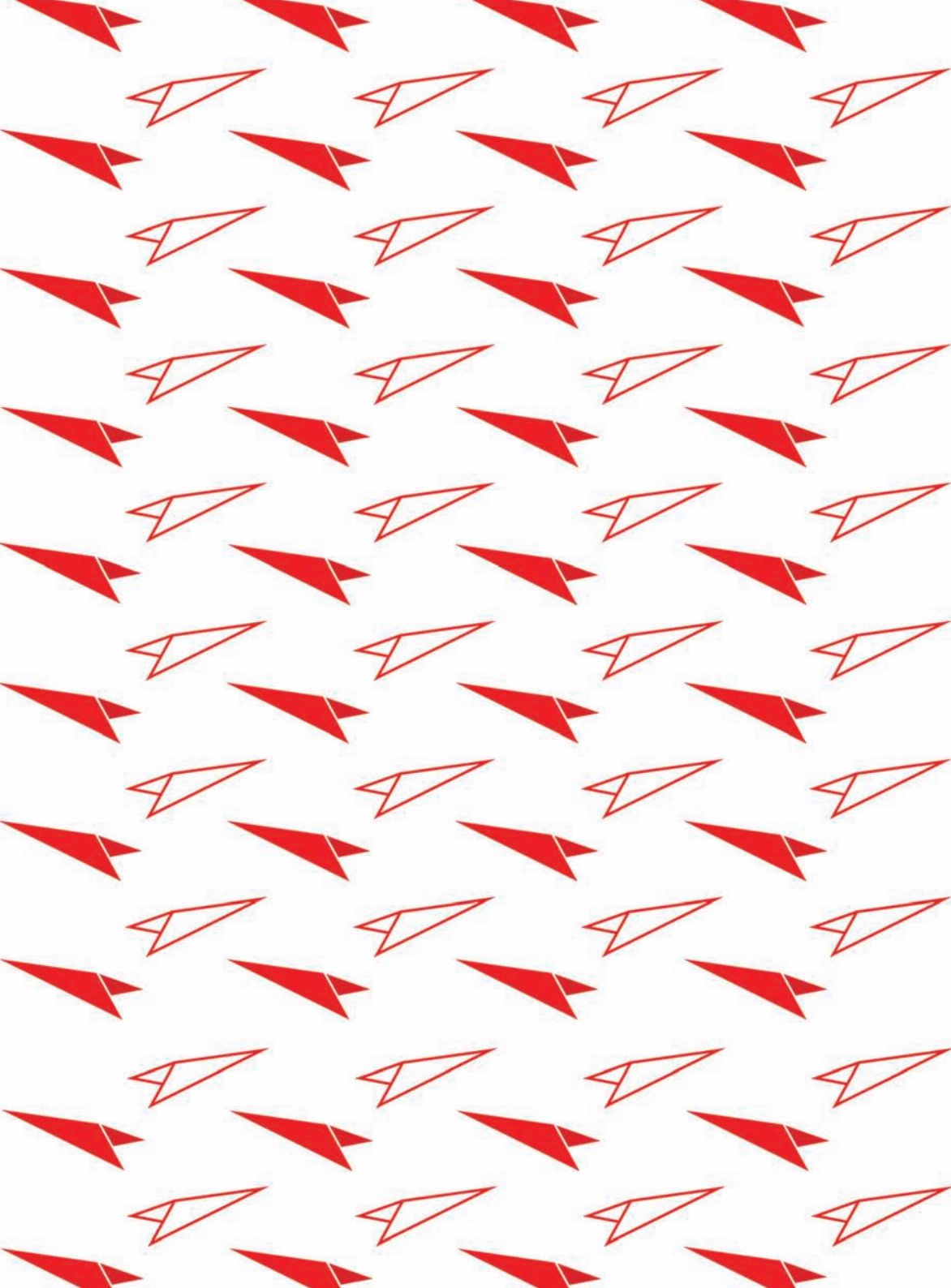
Austrian

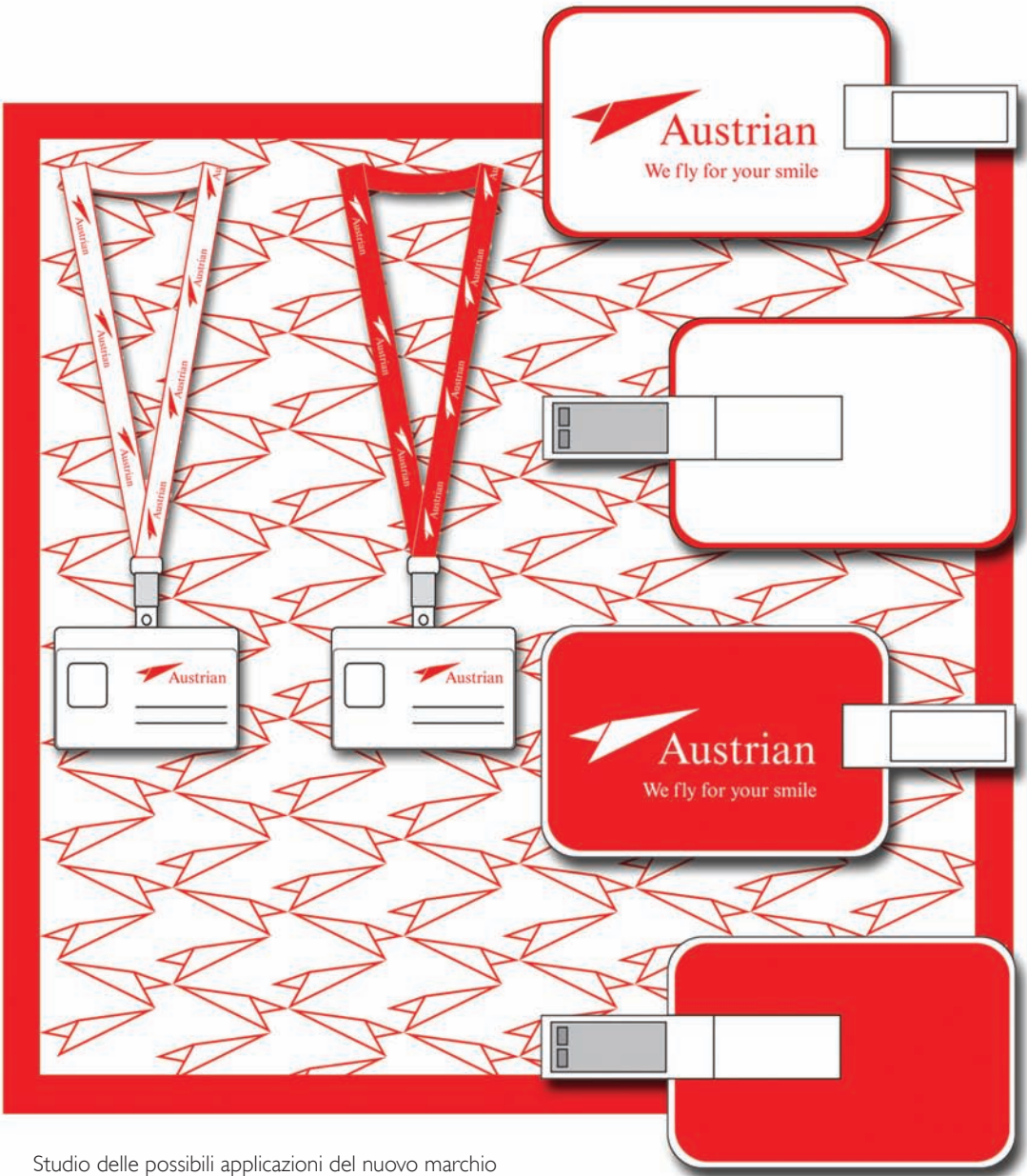


Austrian



Austrian





Studio delle possibili applicazioni del nuovo marchio

L'esperienza progettuale svolta da Sara Cei si è concentrata invece sulla nota compagnia *low cost* Ryanair partendo, anche in questo caso, dalla rielaborazione del marchio stesso. L'arpa attualmente utilizzata da Ryanair è un'astrazione dell'arpa gaelica: quello strumento musicale è l'emblema che l'Irlanda ha scelto di utilizzare al momento della sua indipendenza come stato libero irlandese ed è stato registrato come marchio e protetto con il *Trade Marks Act* nel 1996. Poichè l'atto in questione proibisce la registrazione di marchi d'impresa recanti un'arpa tale da richiamare l'emblema nazionale, nel nuovo marchio lo strumento è stato sottoposto a stilizzazioni sostanziali. Ha assunto infatti una forma quasi circolare che si conclude a destra con una freccia, come rappresentazione simbolica del movimento, particolarmente sentito nel caso di una compagnia aerea e soprattutto di una compagnia *low cost* dove la flotta e l'equipaggio ricoprono quotidianamente più volte la stessa rotta ritrovando nella circolarità del marchio l'attività che li rappresenta.

Per quando riguarda il carattere si è scelto di utilizzare il *Liberation Sans Bold Italic*. La scelta del corsivo riflette nuovamente la volontà di conferire al marchio un senso di movimento proprio del servizio svolto dalla compagnia. Il carattere è stato leggermente modificato, in particolare la Y è stata avvicinata alla prima A di Ryanair e si è allontanata la I dalla seconda A.

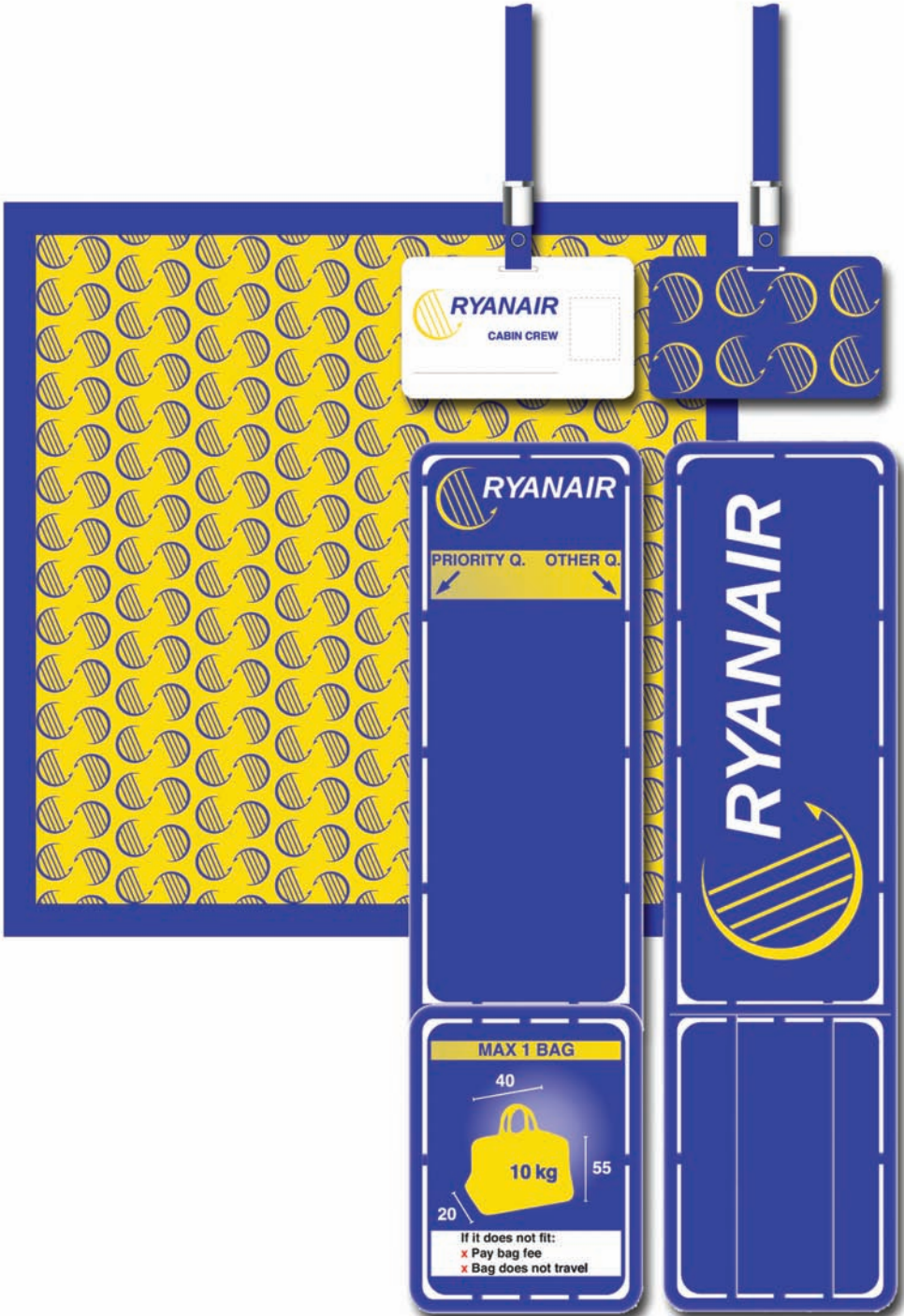
Occorre ricordare che, da un sondaggio promosso dal sito Skyscanner (cui hanno preso parte più di mille e duecento viaggiatori), sulle dieci compagnie aeree europee con le migliori uniformi, la Ryanair si è classifica soltanto decima.

In realtà, uno dei principali problemi delle uniformi degli assistenti di volo Ryanair è la marcata differenza cromatica tra divise femminili e maschili per cui, per prima cosa, si è deciso di intervenire sul colore scegliendo il *blue navy* sia per le divise maschili che femminili, ravvivandolo poi con accessori, quali *foulards*, *pochettes*, cravatte, cappelli... in cui il *blue navy* si alterna al giallo.

Tutte le componenti delle divise presentano il marchio ricamato.



Il nuovo marchio per la compagnia aerea *low cost* Ryanair; concepito da Sara Cei



Pur rimanendo nell'ambito della progettualità per il "volo", la proposta di Camilla Bettinelli si discosta dalle precedenti in quanto concerne soprattutto l'immagine visuale delle Frecce Tricolori, il corpo acrobatico dell'Aeronautica Militare Italiana.

Lo Stato Maggiore dell'Aeronautica, il 16 Gennaio del 1961, ha costituito il 313° Gruppo Addestramento Acrobatico Frecce Tricolori, detto più semplicemente PAN (Pattuglia Acrobatica Nazionale), con sede stabile all'aeroporto di Rivolto. La squadra, tutt'oggi formata da dieci piloti (nove si esibiscono in formazione e uno da solista) è la più numerosa al mondo e, oltre a esibirsi in meravigliose figure acrobatiche che mettono in particolare risalto le grandi abilità professionali dei nostri piloti militari e le elevate qualità prestazionali dei mezzi impiegati, rappresentano magnificamente l'Italia nel mondo.

La ricerca di Camilla Bettinelli è partita da un'approfondita analisi sull'evoluzione del marchio della squadra acrobatica.

Negli anni '60, il Maggiore Squarcina definiva così le linee guida per la sua elaborazione: *"...Sfondo di un bell'azzurro cielo...La serie degli aeroplani (vedi sgorbi neri) devono essere un po' più grossi...La scritta ITALIA va solo sui distintivi di stoffa...in verticale..."*. Da quella prima idea, si è giunti all'attuale stemma nel quale sullo sfondo blu scuro risaltano i tre velivoli stilizzati, non più neri, ma dei colori della bandiera nazionale; sotto questi, in giallo, l'arco e la freccia (emblema della specialità caccia) il tutto inserito in uno stemma in cui, su campitura gialla, è riportata, in verticale, la scritta "frecce tricolori".

Con le sue proposte, Camilla Bettinelli ha cercato di restituire a questo "corpo" quella incisività visuale che sembra essersi un po' persa, attraverso la definizione di una nuova immagine rivolta al futuro e tesa a valorizzare l'importanza di questo spettacolare corpo militare.

Per quanto ben concepita e funzionalmente ottimizzata, l'attuale immagine delle Frecce, infatti, ha subito una pressione di natura cronologica e, con essa, i cambiamenti di natura socio-culturale che rappresentano un fattore evidente e inevitabile. L'attività di rivisitazione dell'immagine delle Frecce ha riguardato molteplici aspetti: primo fra tutti quello relativo alla concezione di un nuovo marchio, forte ed efficace, la cui particolarità sta nella presenza di tre stelle con la punta superiore allungata, simboleggianti lo slancio verso il cielo. Altro ambito di intervento è stato quello di restituire al corpo un'immagine totalmente rinnovata attraverso la proposta di una nuova uniforme e degli accessori ad essa correlati: tra questi sono stati giustamente ritenuti importanti quelli capaci di avvicinare un pubblico sempre più eterogeneo sia per età che per sesso a questa eccellenza italiana nei cieli.

a lato: nuovo marchio Ryanair; possibilità applicative

Una strategia del sig. Sparacino

- 1) L'Alitalia: Spiega che un bel'arredo
cielo -
- 2) da serie style aeroplani (col. grigi: neri)
- 3) da serie "ITALIA" da n. 1000 -
abbonanti di stoffa (distintivi: stoffa
alcunosa olt. tute a sole comburere
serie -
- 4) da serie "ITALIA" con a
servizi "ITALIA" con "Tutte Punte
Medio-Occidente" -
- 5) da serie "ITALIA" in serie con i
caratteristici del tipo "con la compagnia" -
forte in particolare

Obiettivo: come a modello sempre
nuovi e senza il rischio
"Francia di Comproffor".
X Vento del colore della fusoliera

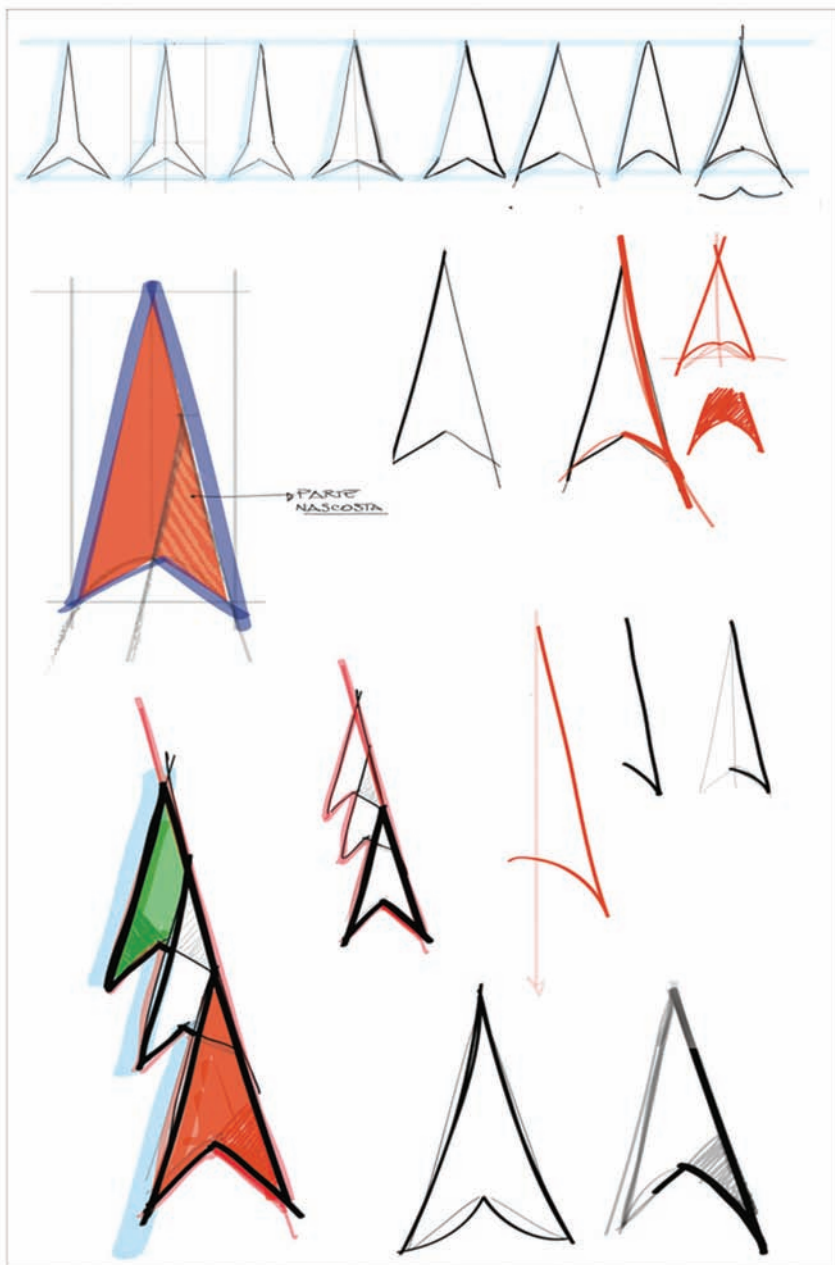
Dare la ali e la coda con i tre
colori della bandiera italiana -



Le indicazioni e i suggerimenti del Maggiore Squarcina per la definizione del marchio negli anni '60



I simboli ufficiali prima e dopo la decisione del nome della P.A.N.



in alto e a destra: studi per la realizzazione del nuovo marchio delle Freccie Tricolori



Frecce Tricolori



Frecce Tricolori

La stella pentagonale con la punta superiore allungata, slanciata verso l'alto sembra un richiamo forte all'idea dell'ascesa al cielo con l'armonia e la leggerezza dei velivoli durante le esibizioni. Il tricolore è stato mantenuto e valorizzato al massimo essendo inserito all'interno delle stelle che risaltano sullo sfondo blu notte. La scritta frecce tricolori che nell'attuale marchio risulta essere posta in verticale e spezzata, è stata semplicemente estrapolata dal marchio (con il quale fatica ad ibridarsi) per assumere una più perentoria riconoscibilità e leggibilità.

Dopo opportune valutazioni è stato infatti deciso di inserire la scritta Frecce Tricolori in rosso nel carattere *Helvetica* (come l'attuale) all'interno di un rettangolo smussato analogo a quello che contiene le frecce, dando così la possibilità al marchio di avere vita propria e, al tempo stesso, di essere utilizzato in tutta la sua forza espressiva.

L'attuale divisa e i suoi accessori riescono a rispondere in modo più che soddisfacente ai requisiti di natura tecnica e funzionale, ma altrettanto non si può affermare per quanto riguarda la gradevolezza estetica e la forza identificativa. Per la tuta da volo si è cercato di imprimere riconoscibilità a un elemento di per se anonimo e omologante: in linea con la nuova immagine del marchio, le tute sono state concepite blu notte con le maniche che riprendono il verde e il rosso delle stelle laterali. Il tricolore completo è stato invece riportato lateralmente sul pantalone.



frecce tricolori



Il nuovo marchio delle Freccie tricolori accompagnato dal nome del corpo



Possibili applicazioni del marchio concepito da Camilla Bettinelli sulla linea di prodotti del *merchandising*





Studio delle divise e dell'abbigliamento informale per i piloti delle Freccie Tricolori



Divise per...correre

A parte gli studi storici dedicati a singoli sport, il fenomeno, il successo e lo sviluppo dell'abbigliamento sportivo, le influenze che questo ha esercitato sul vestire quotidiano e sul tempo libero sono stati realmente poco studiati. Anche in questo caso appare utile seguire la distinzione della Craik tra *abbigliamento sportivo* (ovvero abiti indossati da persone che praticano sport, esercizio o attività di gioco), *divise sportive* (per eventi sportivi ufficiali, in squadra o individuali) e *sportswear* (vestiti *casual* e di moda per il tempo libero che si ispirano all'abbigliamento sportivo).

Se effettivamente, l'influenza dell'abito sportivo sull'abbigliamento maschile è riscontrabile da secoli, in quello femminile è un fatto piuttosto recente soprattutto per le discrepanze esistenti tra la "donna sportiva e gli ideali contemporanei dell'essere donna". *"È possibile che l'innovazione dei pantaloni per le donne sia il cambiamento più significativo della moda nel XX secolo. Per secoli, le gambe delle donne sono state coperte, i pantaloni e i calzoni sono stati indossati solo dalle attrici, dagli acrobati e da persone di dubbia moralità. Paradossalmente le donne indossano pantaloni e abiti maschili nella cultura islamica, mentre nel mondo occidentale, fino al 1900, sole le donne che lavoravano (di solito solo quelle impegnate nei lavori più bassi o nell'intrattenimento) indossavano i pantaloni o mostravano le gambe, quando lo facevano, venivano criticate per scarsa moralità."* (Wilson, 1985) Da quanto scrive la Wilson, risulta evidente che l'abbigliamento sportivo femminile non potesse che avere una storia controversa proprio perchè legata ai costumi sociali che tendevano a codificare o, comunque, a sottolineare il ruolo della donna (almeno di una certa tipologia di donna) la cui femminilità così come il suo corpo parevano essere troppo esposti con tale genere di abbigliamento.

Se si osserva il mosaico chiamato "Le ragazze in bikini" nella Villa romana del Casale di Piazza Armerina, si nota che già nel IV secolo d.C. talune donne erano solite esercitarsi in attività fisiche: nel mosaico infatti, sono raffigurate ragazze impegnate nella corsa campestre, nel lancio del disco e nel gioco della palla, mentre le vincitrici vengono premiate con la palma della vittoria e una corona di rose. Se nell'antichità di cultura romana non era inusuale trovare figure femminili dedite a qualche pratica sportiva,



Le ragazze in bikini, mosaico, Villa romana del Casale di Piazza Armerina, IV secolo d. C.

nell'antica Grecia troviamo invece una situazione diametralmente opposta: le Olimpiadi antiche che si svolsero dal 776 a.C. al 393 d.C., erano aperte esclusivamente a cittadini di sesso maschile: le donne non potevano parteciparvi neppure come spettatrici.

Tuttavia ancora in pieno Romanticismo la donna era vista come un essere languido e malinconico o, addirittura, “*una creatura malata e dodici volte impura*” (come la vedeva Alfred de Vigny) e proprio per questo “inadatta” alle competizioni sportive, “*La partecipazione femminile sarebbe poco pratica, priva di interesse, anti-estetica e scorretta*” (Pierre de Coubertin, 1912). Nel 1900, a Parigi, alcune atlete erano riuscite a partecipare in modo non ufficiale alle gare di tennis su prato, *croquet*, vela e golf ma solo dal 1920 vi furono ammesse ufficialmente.

La prima italiana a partecipare ai giochi olimpici fu Ondina Valla, campionessa degli 80 metri a ostacoli a Berlino nel 1936, nonché la prima a vincere una medaglia d'oro ma, se il legame tra moda e sport è diventato così stretto, come lo è oggi, lo si deve a personaggi quali Suzanne Lenglen (vincitrice dell'oro ai giochi di Anversa, nel 1920), la tennista francese che si presentò sul campo vestita da Jean Patou, con un'impeccabile gonna di seta bianca a pieghe, lunga al ginocchio, un *gilet* di maglia senza maniche e una vistosa fascia arancione per trattenere i capelli. Proprio in seguito a quella “piacevole” esibizione di una divisa sportiva, Patou può essere considerato l'inventore dello *sportswear*: fu ancora lui che, nel 1925, aprì “*Le Coin des Sports*”, una *boutique* che ospitava una serie di sale, ognuna dedicata a una diversa disciplina. In realtà, lo stilista francese riuscì a vestire le donne con lusso ed eleganza anche durante la pratica delle discipline sportive, proponendo semplici indumenti in *jersey*, divise per l'equitazione o la pesca, modelli per lo sci e costumi da bagno atillati e sicuramente molto audaci per quell'epoca.

Negli anni '30, la pattinatrice Sonja Henie fu invece la prima a indossare la gonna corta durante le sue esibizioni per avere maggiore agilità di movimento, mentre il tennista René Lacoste, lanciò le sue polo in *piqué* di cotone e i *blazer* con il mitico cocodrillo (simbolo della città francese di Nîmes) cucito sulla sinistra di tutti i suoi capi. Anche Fred Perry (amico di Lacoste) creò una linea di abbigliamento per il tennis: come per Lacoste il capo-simbolo fu la “polo” che presenta come segno distintivo una corona di alloro ricamata sulla sinistra del petto. Nello stesso periodo, anche Coco Chanel sdoganava nel guardaroba femminile i capi più in

voga nello *sportswear* maschile, dalle magliette da marinaio ai pantaloni per l'equitazione.

Oggi il *trend* dominante è il cosiddetto “*gymcouture*”, ovvero un compromesso tra la classica tenuta agonistica e un tipo di abbigliamento *casual*; non poche sono le *griffes* esplicitamente votate al binomio moda/sport. Oltre alle divise per note (e meno note) squadre di *basket* e di calcio (mi riferisco a quelle per Armani Stromboli), Giorgio Armani ha disegnato e disegnerà l'intero guardaroba, sportivo e formale, per gli atleti olimpici. Nel concepire le divise per le olimpiadi 2012 e quelle per i tennisti di Wimbledon, Ralph Lauren si è ispirato alla tradizione ricercando quei valori consolidati e condivisi, rileggendoli però secondo uno stile minimale ed elegante al tempo stesso. Yohji Yamamoto concepì la sua esclusiva collezione per Adidas mentre Stella McCartney ha disegnato le divise per gli atleti britannici alle Olimpiadi di Londra 2012.

Il tema della divisa sportiva e in particolare di quella calcistica, forse anche per la rilevanza di questo sport nel nostro Paese, è stato ampiamente indagato nell'ambito della ricerca progettuale sviluppata all'interno dei nostri corsi.

Le più antiche maglie da calcio risalgono al 1840 quando, per distinguere le varie squadre, la scuola pubblica inglese adotta maglie di diversi colori. Le prime maglie non facilmente reperibili arrivarono soltanto dopo qualche tempo dalla formalizzazione del gioco del calcio ed erano spesso “palate” (ossia contrassegnate da righe verticali) per distinguere i giocatori di calcio da quelli di *rugby* i quali, al contrario, indossavano maglie “fasciate” (cioè caratterizzate da righe orizzontali). A quel tempo i pantaloni erano lunghi e sostenuti in vita da una cintura o da bretelle. Nel 1871 la Football Association inglese stabilì che il portiere poteva essere l'unico giocatore cui era consentito prendere la palla con le mani, ma fu soltanto nel 1909 che il colore della sua divisa si poté distinguere da quello degli altri giocatori: inizialmente la sua maglia poteva essere blu scarlatto, blu reale o verde. Con l'avvento del XX secolo, il gioco nato in Inghilterra cominciò a diffondersi in tutta l'Europa e vennero istituite nuove regole sull'abbigliamento che i calciatori dovevano tenere in campo. In particolare, la Football Association stabilì che i pantaloni dei calciatori, di un colore necessariamente contrastante con quello della maglia, dovessero essere più corti.

Negli anni '20 apparvero i primi numeri sulle maglie ma solo nel 1933

venne disputata la prima partita ufficiale, tra l'Everton e il Manchester City, con le maglie numerate. In quell'occasione vennero fatte, appositamente per la finale, due serie di divise già numerate, una bianca con i numeri da 1 a 11, l'altra rossa con i numeri da 12 a 22 e vennero consegnate alle due squadre a seguito di un sorteggio. Soltanto dopo la seconda guerra mondiale, la numerazione delle maglie è divenuta fissa, con numeri da 1 a 11 per ogni squadra: queste vennero indossate dai giocatori in conformità con il loro ruolo in campo. Negli anni Sessanta, i vari *clubs* calcistici cominciarono a riportare sulle maglie anche i marchi delle società che li sponsorizzavano, quelli della squadra e del produttore. Negli stessi anni si sviluppò il *merchandising* dei prodotti destinati alla vendita al pubblico. Con la fondazione della Fifa, il 21 maggio del 1904, si era avvertita la necessità del riconoscimento delle rappresentative nazionali cui avrebbero fatto capo i migliori giocatori dei campionati di ogni determinato paese: l'Italia è stata uno degli ultimi paesi a ufficializzare una propria squadra nazionale di calcio, nel 1910. Negli anni Sessanta anche l'attività calcistica femminile è riuscita a istituzionalizzarsi.

Nella partita del debutto, il 15 maggio 1910, la nazionale indossò una divisa composta da una maglia di colore bianco con un nastro tricolore appuntato, polsini e colletto inamidati, pantaloncini bianchi e calzettoni neri. La prima apparizione della maglia azzurra nella nazionale italiana viene fatto risalire al 6 gennaio 1911, nella partita disputata contro la nazionale ungherese. Varie sono le ipotesi sul perché, a partire da quella data, sia stato scelto proprio l'azzurro, che non aveva alcuna attinenza con il tricolore. Si è portati a ritenere che l'azzurro (o meglio il Blu Savoia) sia stato scelto con riferimento alla dinastia allora regnante sul territorio italiano: a riprova di ciò vi è il fatto che sul petto, all'altezza del cuore, fosse applicato lo stemma con la croce sabauda. Nel periodo fascista, lo stemma sabauda fu affiancato da corona e fascio littorio e solo al termine della seconda guerra mondiale questi simboli vennero sostituiti dal tricolore.



COPPA DEL MONDO • COUPE DU MONDE • WORLD'S
 CUP • WELTMEISTERSCHAFT • COPA DEL MUNDO



ITALIA

A. XI

F.I.F.A.
 F.I.G.C.

**CAMPIONATO
 MONDIALE
 DI CALCIO**

27 MAGGIO
 10 GIUGNO

La Domenica del Corriere, supplemento illustrato del Corriere della sera, dedicato ai mondiali di calcio

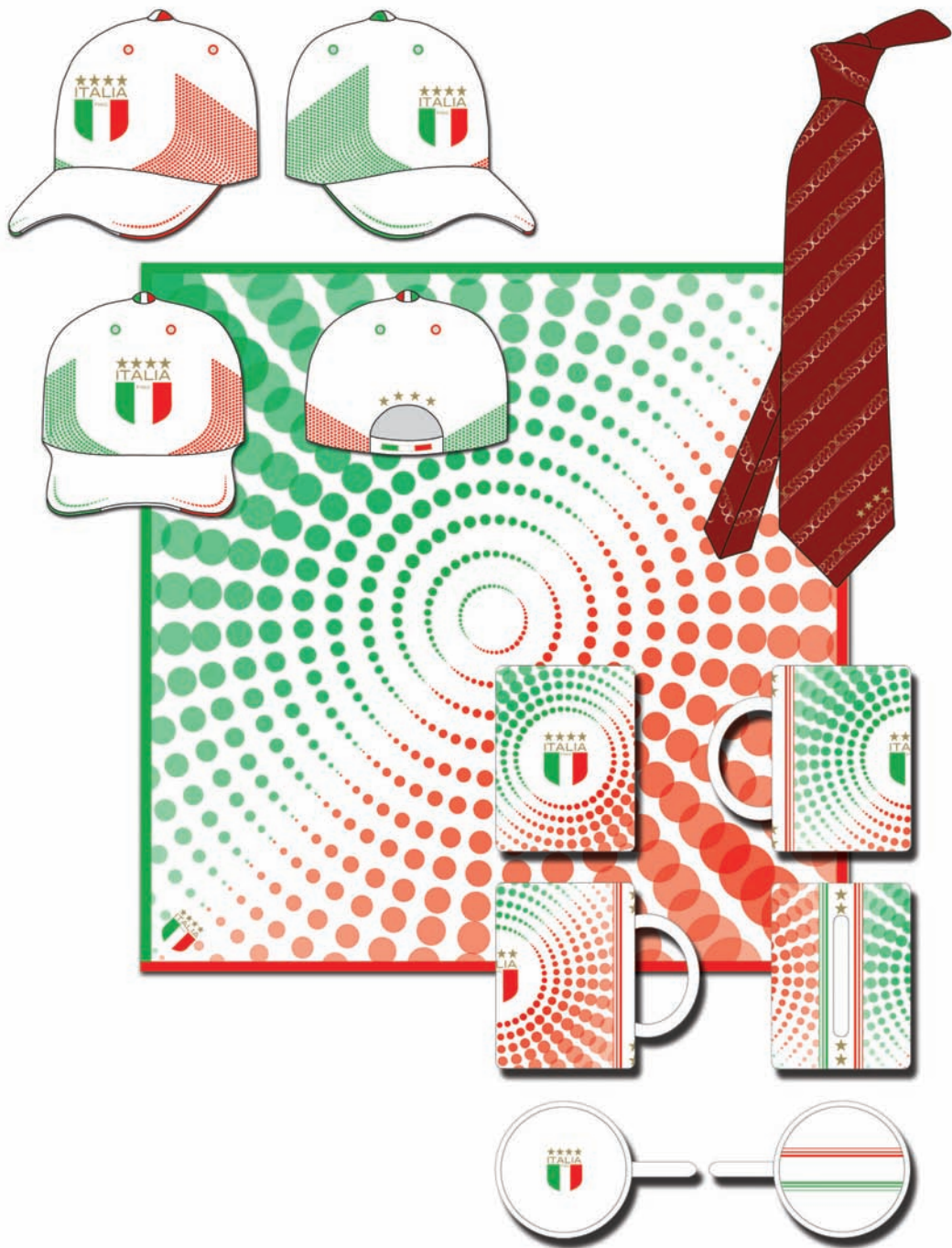
Nella proposta progettuale presentata da Anna Montesi, le modifiche di carattere funzionale apportate alle attuali divise della nazionale riguardano, in particolare, una netta distinzione tra divisa invernale ed estiva: in quest'ultima i pantaloncini sono stati accorciati così come le maniche della *T-shirt* che presenta il collo a V; nella versione invernale è stato preferito il girocollo con manica lunga e il pantaloncino più aderente in modo che, in caso di pioggia, l'aumento di peso non incida sulle prestazioni del calciatore. La modifica più forte è stata quella di voler riportare sulle divise, sia maschili che femminili, il tricolore su sfondo bianco o granata: eliminato "*l'improbabile azzurro*" (come dice il prof. Ubertazzi) a favore del tricolore, la scelta del colore della seconda maglia si può ricondurre alla linea indossata dai giocatori del Grande Torino morti il 4 maggio 1949 nella tragedia di Superga.

Anche il lavoro presentato da Carmelo Manetta aveva come obiettivo il *redesign* delle divise e dello stesso marchio della nazionale di calcio italiana: alcune informazioni utili al progetto sono state date dal dottor Fini, fondatore e attuale direttore del Museo del Calcio di Coverciano il quale ha espresso alcune auspicabili modifiche alle attuali divise disegnate dall'inglese Darren Barry per Puma (*Official Master Licensee* della FIGC fino al 2018).

"...da un punto di vista grafico cercherei di rendere maggiormente leggibili il nome e il numero del giocatore, modificherei il colletto e cercherei di rivalutare il marchio..." Sulla base di questi suggerimenti e di quelli di alcuni atleti nei modelli, proposti da Manetta, la prima maglia da gara è interamente blu con i bordi delle maniche di diverso colore (uno rosso e l'altro verde), in modo da ottenere il tricolore con il bianco presente nel colletto. Il marchio della nazionale non compare più sul lato destro, ma è spostato al centro del petto e sul lato sinistro del pantaloncino. Lo *sponsor* tecnico è di colore bianco ed è presente sopra il marchio nella maglia, e sul lato destro del pantaloncino. I calzettoni presentano nella parte frontale due marchi di piccole dimensioni e sulla parte posteriore lo stesso marchio molto più grande, tanto da essere riprodotto su tutte e due le calze originando un senso di continuità.

La seconda maglia richiama i colori utilizzati durante il periodo della seconda guerra mondiale: maglia bianca, pantaloncini neri e calzettoni bianchi, mentre la terza maglia riprende la tonalità di azzurro del primo periodo storico della nazionale.

Lo stemma della nazionale di calcio ha subito negli anni tante variazioni,



Gadgets e accessori studiati da Anna Montesi per la Nazionale di calcio italiana



Le proposte di Anna Montesi per la nuova divisa calcistica della Nazionale

dovute ai cambiamenti storico sociali o, più semplicemente, a questioni di tipo estetico-formale: dalla croce sabauda affiancata in seguito da corona e fascio littorio), nel dopoguerra si era passati al tricolore al quale, nel 1952 si aggiunse, nella parte superiore, un riquadro con la scritta "Italia" in oro. Nel 1974 si è verificato un altro *restyling*: un rombo contenente il tricolore, un pallone giallo e la denominazione disposta a cerchio. Nel 1982, per i Mondiali di Spagna, si apportò invece una leggera modifica allo scudetto mediante l'aggiunta dell'acronimo, scritto in verticale, nel bianco del tricolore. Nel 1984 un nuovo marchio rotondo sostituì il tradizionale scudetto; all'interno trovarono spazio le tre stelle dorate (dei mondiali di calcio vinti) su campo azzurro, le scritte "Italia" e "FIGC" assieme al tricolore in posizione diagonale. Nel 1992 la Federazione indisse un concorso per un nuovo marchio: vinse la proposta di una certa Patrizia Pattacini con una sorta di lettera "i" stilizzata con il puntino azzurro in alto a sinistra; nella parte alta trovavano posto le tre stelle su campo azzurro, al centro su campo bianco la denominazione completa della federazione e, in basso, il tricolore, ridotto ai minimi termini dai tempi dell'abbandono dello scudo sabauda. Nel 2000 torna sul petto lo scudetto tricolore che era stato introdotto negli anni Cinquanta, con le tre stelle collocate nella parte alta dove solitamente trovava posto la scritta "Italia" e senza l'acronimo. Nel 2006 il marchio cambia nuovamente a ricordare lo scudetto originario seppur rivisitato in relazione alla evoluzione delle consuetudini formali del momento: una forma più squadrata con il tricolore su fondo azzurro, un segno circolare della FIGC posizionato sul bianco e le tre stelle. Nel 2007, dopo la conquista del quarto titolo mondiale in Germania, il marchio subisce un necessario *restyling*: l'aggiunta della quarta stella e il segno circolare della scritta FIGC con dimensioni maggiori tanto da primeggiare al centro del tricolore. Il nuovo marchio proposto da Manetta, rende maggiormente visibili le stelle portandole sopra lo scudo.

Sempre per quanto riguarda le divise calcistiche, interessanti sono state le proposte progettuali di Xu Ye che, nonostante la provenienza cinese, ha scelto di ridisegnare le divise per la Fiorentina. L'ACF Fiorentina è stata fondata nel 1926 dal marchese Luigi Ridolfi Vay da Verrazzano il quale scelse personalmente il colore viola per identificare la sua squadra, sostituendo la prima maglia ufficiale in quartata bianca e rossa (colori sociali di Firenze e dei *clubs* da cui la Fiorentina si è originata), in occasione di una amichevole con la Roma, nel 1929.



Il nuovo marchio e le divise (a lato) concepite da Carmelo Manetta per la Nazionale Italiana Calcio



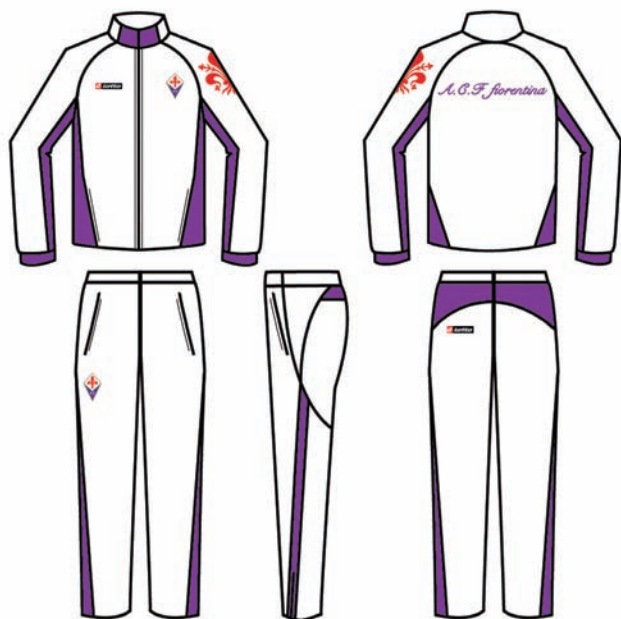
Il progetto concepito da Xu Ye mantiene, per la prima maglia, il caratteristico colore viola (che in Italia non viene utilizzato da nessuna squadra professionistica di alto livello) e mette in evidenza il giglio (in questo caso bianco come il nome e il numero), sulla spalle sinistra. Storicamente il giglio o, più propriamente, *Iris germanica* che rappresenta Firenze era bianco in campo rosso e solo dal XIII secolo i Guelfi ne invertirono i colori per differenziarsi dai Ghibellini; quando poi, nel 1251, i primi cacciarono i secondi il simbolo di Firenze divenne quello che conosciamo oggi. La seconda maglia, che si differenzia solo per le scelte cromatiche, è bianca con il giglio rosso e le scritte viola.

Rimanendo ancora in ambito calcistico, il progetto di Arber Marra ha inteso ridefinire l'immagine della nazionale di calcio del suo Paese, l'Albania: la squadra era nata alla fine della seconda guerra mondiale quando quel paese aveva riottenuto l'indipendenza dopo l'occupazione italo-tedesca. I colori della squadra sono il nero e il rosso per la prima tenuta, cui si aggiunge il bianco per le trasferte: la scelta deriva evidentemente dai colori della bandiera nazionale, rossa, appunto, con un'aquila nera bicefalata al centro.

La proposta concepita da Marra, parte proprio da una elegante rivisitazione di quel simbolo che viene stilizzato al punto da configurarsi come una serie di linee orizzontali sovrapposte e crescenti dal basso verso l'alto con la scritta *Shqipëria* (Albania): il taglio diagonale delle linee conferisce al marchio quel dinamismo che ben si presta a rappresentare una squadra di calcio.

L'esperienza progettuale di Dejan Gmizovich, che chiude questa sequenza di progetti dedicati al calcio, si concentra sull'immagine del club Stella Rossa di Belgrado, fondato nel marzo del 1945 per volontà dell'Associazione della Gioventù antifascista della Serbia. L'idea di Gmizovich è stata quella di mantenere i colori della squadra del suo paese (che attualmente veste la maglia bianco-rossa) conferendo però maggiore leggibilità allo sponsor e valorizzando giustamente la Stella (*Zvezda*), segno distintivo della società, con stampa *all over* nel completo da calcio e negli accessori facenti parte del *merchandising*.

a lato: le divise progettate da Xu Ye per la Fiorentina







in alto a sx e nelle pagine successive: la bandiera albanese con aquila bicipite nera su sfondo rosso, adottata ufficialmente il 7 aprile 1992. Di seguito, il nuovo marchio progettato da Arber Marra e l'applicazione dello stesso sulle tenute calcistiche della nazionale

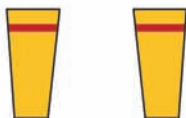




A questo punto sembra interessante presentare, anche solo attraverso le immagini, alcuni lavori tesi a conferire un nuovo aspetto a note società sportive, intervenendo alcune volte con lievi modifiche formali, altre proponendo un'immagine completamente rinnovata, capace di esprimere con maggior forza e chiarezza le aspirazioni della società che rappresenta. Davide Franchi ha così cercato di "rinfrescare" l'immagine della F.I.R. (Federazione Italiana Rugby) partendo proprio dalla rivisitazione del marchio che, dalla prima versione del 1929 (stemma di casa Savoia caricato da un fascio littorio ricamato in oro), ha subito diverse rivisitazioni fino all'immagine attuale in cui l'emblema reale è stato sostituito dallo scudo tricolore. Rielaborando il marchio, Franchi parte da un concetto completamente diverso e cioè dalla volontà di esplicitare lo sport rappresentato attraverso un evidente rimando alla palla da *rugby*.

Il lavoro di Luigi Romani intendeva invece ridefinire l'immagine della nazionale di ciclismo concentrandosi proprio sui completi da corsa: sulla base dei suggerimenti di un corridore professionista intervistato, egli ha introdotto piccole ma utilissime modifiche tecniche agli abiti che, pur non risultando così evidenti, comporterebbero un sicuro beneficio a livello prestazionale, soprattutto per coloro che praticano questo sport a livello agonistico.

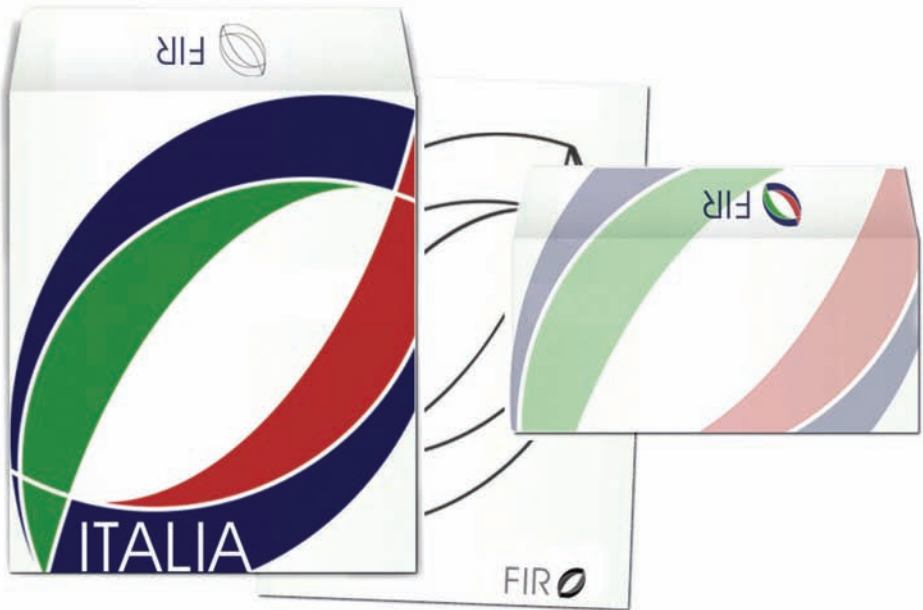
a lato: le divise progettate da Dejan Gmizovich, per gli atleti del club Stella Rossa di Belgrado, fondato nel 1945



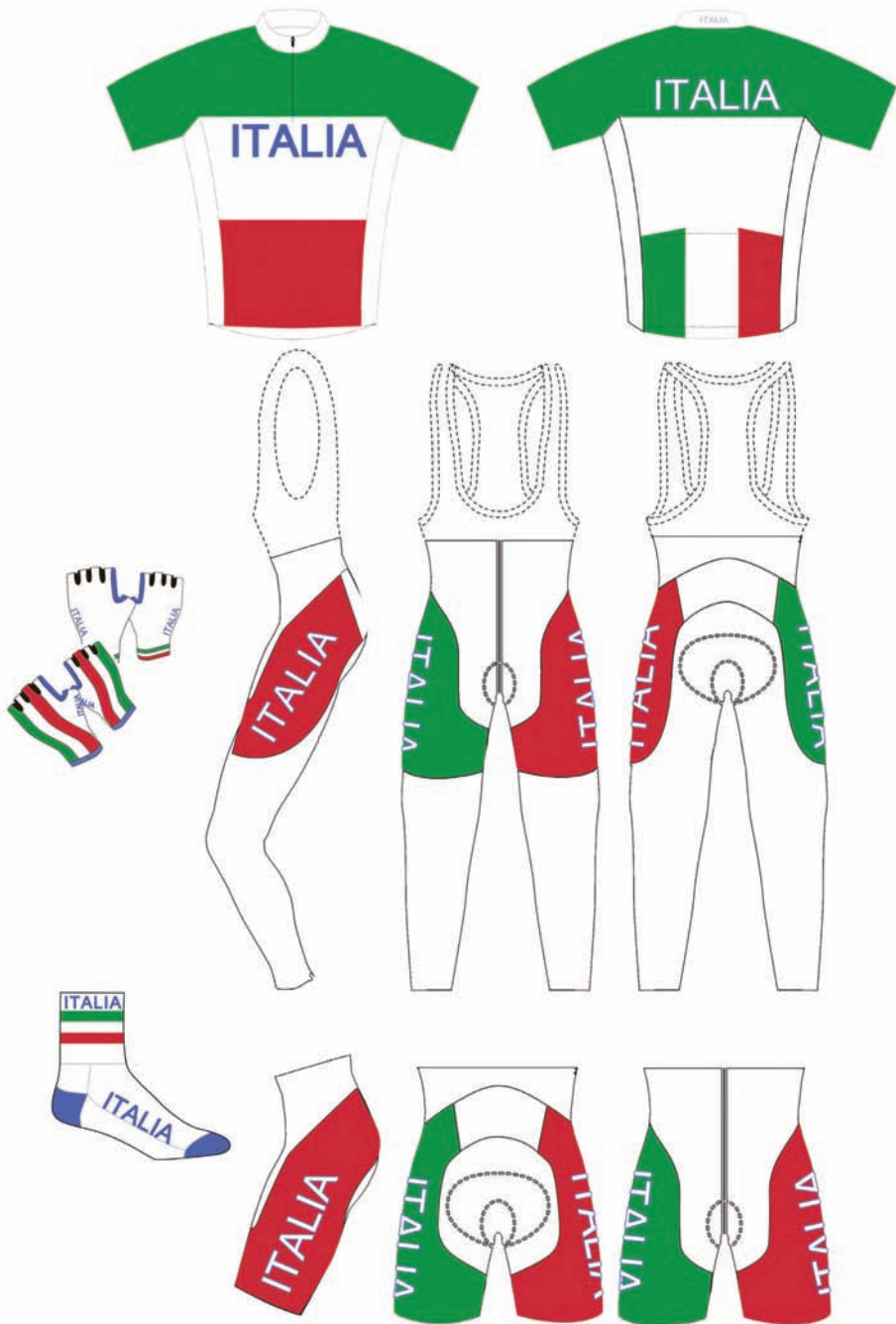




Concezione del marchio e possibili applicazioni dello stesso nelle divise della la F.I.R. (Federazione Italiana Rugby). Progetto di Davide Franchi



Applicazione del marchio concepito da Davide Franchi per la F.I.R.



Studio della nuova immagine per la nazionale italiana di ciclismo. Progetto di Luigi Romani

Divise di servizio

La storia del costume attesta che le prime uniformi che la donna si è trovata a indossare sono state quelle religiose (si pensi alle sacerdotesse egizie) o quelle monacali (si pensi alle vestali romane) consistenti in vesti con foggia tipicamente femminile, adeguate ai costumi delle diverse epoche, riconoscibili spesso per le tinte spente e regolamentate da un'immagine di rigore e austerità, ben diverse da taluni abiti delle gerarchie ecclesiastiche maschili (tenute cardinalizie o paramenti sacerdotali) in cui il colore o la foggia giocavano, e giocano tuttora, un ruolo essenziale per differenziare i vari momenti della liturgia annuale o il ruolo dei personaggi in ambito ecclesiastico, mentre la foggia rimanda alla eventuale identità conventuale.

Le uniformi monacali sia maschili che femminili tendevano a codificare messaggi che riconducevano a concetti di disciplina, regola, costrizione (quasi celando gli attributi della femminilità), comunicando l'intenzione personale di un allontanamento dalle "lusinghe" del mondo e, soprattutto, da ogni forma di ambiziosa vanità.

Ripercorrendo brevemente la storia del costume monacale, al di là di alcune eccezioni rapportabili a particolari momenti storici, risulta evidente come, sulla base dei precetti stabiliti dalle Chiese ufficiali, il mondo mistico sia sempre stato caratterizzato dalla ricerca di un rigore teso a mortificare il "corpo" a vantaggio dell'anima per scongiurare ogni possibile richiamo terreno.

L'amore sacro porta alla rinuncia di ogni forma di esteriorità che tenda ad accentuare l'interesse per il corpo: già nella prima era del cristianesimo, i diaconi donna (figure poi scomparse col trascorrere dei secoli) indossavano vesti e copricapo (veletta e soggolo) privi di ornamenti che potessero suggerire una qualsiasi civetteria o un qualsiasi richiamo a fattori di ordine sociale. Fin dall'inizio, le "divise" religiose sembrano voler contrapporre una forma di amore più assoluto, che afferma il primato dello spirito, della trascendenza e che conduce a un allontanamento dal mondo sensoriale, alle "richieste" dell'amore profano che necessita di esteriorità e di segni di concreto richiamo per poter nascere e sopravvivere.

"Amor sacro e amor profano" si scontrano anche sulla tipologia dell'ab-

bigliamento che, senza dubbio, è l'elemento che per primo colpisce il proprio interlocutore e, su tale questione, Hunt ricorda come, fin dall'antichità, siano state emanate specifiche disposizioni suntuarie per regolamentare gli abiti e l'aspetto delle prostitute, dispensatrici per eccellenza dell'amore "profano": sotto questo aspetto, quindi, egli considera l'abbigliamento o i diversi ornamenti esibiti dalle meretrici del passato, quali elementi qualificanti di una "divisa" che, attraverso l'utilizzo di elementi simbolici, sanciva il ruolo e identificava il "mestiere" delle prostitute stesse (le quali, nell'arte, vengono sempre rappresentate con la capigliatura fulva).

Solo per citare alcuni esempi, si ricorda come, nella Roma repubblicana, il permesso di indossare la toga era concesso soltanto alle "donne di piacere"; a Venezia l'utilizzo di alcune maschere o l'altezza delle *chopine*, consentivano di identificare le meretrici della città, mentre a Firenze un velo giallo distingueva le donne "immorali" dalle persone "rispettabili"... Per molti versi, l'abbigliamento codificato delle prostitute può essere ritenuto come uno dei prototipi delle divise femminili, antecedente agli stessi abiti religiosi e, anche in questo caso, *"l'uniforme rappresenta un modo strategico per interpretare uno specifico aspetto della vita sociale"*.

Con la creazione dei primi ospedali si svilupparono, molto gradualmente, anche le divise delle infermiere: l'evoluzione dell'istituzione ospedaliera è comunque complessa e, prima di parlare di un abbigliamento specifico per il personale femminile, può essere interessante ricordare come un tempo i luoghi di ricovero fossero soltanto un generico contenitore della più varia umanità alla quale l'ospedale offriva, come spiega l'etimologia stessa, "ospitalità". Soprattutto con l'avvento del Cristianesimo, ricco di valenze caritatevoli a tutela dei più deboli, cominciarono a diffondersi generiche strutture per "ospitare" chi necessitava di aiuto e, anche se l'Oriente cristiano era stato indubbiamente il più efficace nell'offrire adeguate strutture assistenziali (già il Codice di Giustiniano (534 d.C.) elenca una serie di istituzioni con tali finalità), anche in Occidente, soprattutto per merito di alcuni ordini religiosi, sorsero luoghi di accoglienza per assistere gli ammalati.

La regola di San Benedetto *"Infirmorum cura ante omnia et super omnia adhibenda est"* fu costantemente applicata in tutte le abbazie benedettine, ma l'esempio fu seguito anche da numerosi altri ordini religiosi e i luoghi di ricovero, cioè i primi ospedali, cominciarono così a diffondersi

soprattutto presso i monasteri. In molti di questi, (inizialmente) “generici luoghi per alleviare la sofferenza”, sovente gli ammalati erano assistiti da “infermiere” appartenenti a ordini religiosi per cui le prime divise, se così possono essere chiamate, riflettevano le “usanze stilistiche” dei loro monasteri. Tale situazione proseguì per diversi secoli, soprattutto perché il personale ausiliario non solo femminile non ha mai avuto, se non in tempi relativamente recenti, un’uniforme veramente adeguata e codificata; fa eccezione l’abito indossato dalle infermiere volontarie della Croce Rossa che, per sancire il loro ruolo e distinguersi dal personale delle forze militari, hanno voluto una divisa quasi monacale, identificabile unicamente attraverso la evidenziazione del simbolo dell’istituzione: una Croce Rossa in campo bianco. Comunque anche il tipo di abbigliamento di queste operatrici ha ottenuto una precisa definizione solo agli inizi del XX secolo.

Proprio la rivisitazione dell’immagine della Croce Rossa è stata oggetto del lavoro di Giulia Pirello la quale è partita dallo studio delle divise attualmente in uso dalle diverse Componenti della CRI al fine di migliorarle non tanto a livello estetico quanto a livello prestazionale, individuando, attraverso interviste e colloqui con gli addetti ai lavori, eventuali “criticità” su cui intervenire.

Come hanno evidenziato alcuni volontari infatti le divise attuali, specie quelle utilizzate nelle operazioni di soccorso, presentano ampi margini di intervento: sarebbe fondamentale utilizzare tessuti più performanti e in grado di assicurare un adeguato *comfort* termico, ripristinare le due fasce di stoffa sopra le spalle che permettevano a un secondo volontario di “agganciare” il collega in situazioni di emergenza e inserire una maggiore imbottitura in corrispondenza delle articolazioni.

L’intervento progettuale di Giulia Pirello si è rivolto poi allo stemma. Il marchio utilizzato attualmente dalla Croce Rossa Italiana, nonostante il nome stesso rimandi a un’immagine elementare, è molto complesso.

La croce equilatera, di colore rosso, è inserita all’interno di due cerchi che racchiudono la scritta “Convenzione di Ginevra 1864”. Questi elementi, inseriti in un unico marchio, rimandano a un evento significativo dell’Associazione, ovvero la data della sua nascita, ma non richiamano nessun elemento sull’appartenenza dell’Associazione al territorio Italiano.

Lo sviluppo del marchio si è quindi incentrato sull’unione tra il simbolo della croce di colore rosso, già in uso, e la nazionalità, quindi alla bandiera italiana.

I vari elementi sono stati posizionati in diversi modi, cercando di ottenere un'unica forma che non richiedesse l'applicazione del logotipo per essere compresa dall'utente.

La proposta finale è costituita da 5 quadrati con le stesse dimensioni: il quadrato inferiore è per $\frac{2}{3}$ rosso e, nella restante parte (separata da 2 millimetri di spessore bianco), riporta il tricolore nazionale. In onore dei 150 anni dalla costituzione della Croce Rossa Italiana sono stati progettati anche due versioni di manifesti per celebrare l'evento. Interessante anche la proposta di Maddalena Lombardo che, sempre in riferimento alla CRI, si concentra sul redesign delle divise istituzionali e su quelle per il pronto intervento cercando, specie in queste ultime, una maggiore caratterizzazione formale e soprattutto un miglioramento del livello prestazionale mediante alcuni piccoli ma importanti accorgimenti tecnici (introduzione di *zip* per assicurare una maggiore flessibilità delle componenti, di imbottiture in corrispondenza delle articolazioni e di *press* che consentano una maggiore stabilità e fermezza delle parti).

Dal 1840, in varie città d'Europa, gruppi di religiose avevano iniziato a studiare programmi didattici e a redigere rigorosi codici deontologici per preparare quelle che sarebbero in seguito diventate le "infermiere professionali". Ad esse si era affiancata una laica, Florence Nightingale, che ambiva conferire orgoglio e dignità di professione a quella che inizialmente era una discreta e silenziosa missione di servizio. Si trattava, in ogni caso, di progetti tra donne che lasciavano indifferenti l'opinione pubblica e, soprattutto, medici, chirurghi e amministratori ospedalieri. Nell'autunno del 1854, durante la guerra di Crimea, la stampa aveva denunciato la condizione di sostanziale abbandono in cui versavano i soldati britannici, feriti o ammalati, ricoverati presso l'ospedale di Scutari. Travolto da un'ondata di sdegno da parte dell'opinione pubblica, il governo inglese fu costretto ad accogliere la proposta di Florence Nightingale di aggregare a quell'ospedale il primo drappello di 39 infermiere, preparate secondo criteri scientificamente moderni. L'evento è da considerarsi rivoluzionario nella misura in cui delle donne, civili, hanno imposto la loro presenza a degli uomini, militari per giunta, influenzandone profondamente le convinzioni professionali. I vertici politici britannici dovettero arrendersi all'evidenza dei fatti e ritennero conveniente ritagliare uno spazio femminile anche all'interno del

**CROCE
ROSSA
ITALIANA**



150°



150°

Giulia Pirrello, studio del marchio per i 150 dalla fondazione della CRI

mondo militare (fino ad allora esclusivamente e gelosamente maschile e maschilista), costituendo, a partire dal 1884, dei corpi di infermiere militari: questi corpi avevano lo stato giuridico di dipendenti civili del Ministero della Guerra e non veniva fornito loro alcuno specifico addestramento militare. Avevano una speciale divisa minuziosamente descritta dal regolamento, ma non avevano né una vera uniforme militare né un equipaggiamento da campagna.

Malgrado i tradizionali pregiudizi anche nell'Esercito Britannico, c'era, però, chi era pronto a investire sulle donne.

Il sergente maggiore Edward Baker era rimasto ferito durante la campagna nel Sudan del 1898 e si era reso conto che, se la fanteria poteva contare sul soccorso operato dai "portaferiti", niente di equivalente era disponibile per la cavalleria. Baker prestava servizio nel Reggimento "*Royal Horse Guards*", il prestigioso reparto di cavalleria della Guardia Reale Britannica, di stanza a Londra. Il reggimento organizzava spesso concorsi ippici ai quali partecipavano molte cavallerizze appartenenti all'aristocrazia britannica, tanto esperte da poter competere con gli stessi ufficiali di cavalleria. Fu in quel contesto che Baker propose la costituzione di un corpo di infermiere volontarie a cavallo che effettuasse operazioni di soccorso nei confronti dei soldati di cavalleria rimasti feriti durante le operazioni belliche. Secondo quel progetto rivoluzionario, le infermiere dovevano essere in grado di seguire ovunque i reggimenti di cavalleria, per poter tempestivamente raccogliere i feriti dal campo di battaglia, prestare loro i primi soccorsi ed evacuarli rapidamente. La proposta venne accolta in maniera entusiastica da parte degli ambienti aristocratici femminili che ruotavano attorno alla Corte Reale. Finalmente nell'Esercito, anche per le donne, si prospettavano delle funzioni operative che non fossero una semplice trasposizione in ambiente militare di mansioni già consolidate come femminili. Nel 1907 fu costituito a Londra, su base volontaria e informale, il "*First Aid Nursing Yeomanry (F.A.N.Y.)*". Si trattava di un corpo sperimentale, esclusivamente femminile, con funzione di soccorso sanitario, sia in caso di guerra che in caso di disastri o calamità. Il "*F.A.N.Y.*" si differenziava dai coevi corpi di infermiere militari perché era il primo reparto operativo e autosufficiente, esclusivamente femminile della storia. Le *Fannies* strigliavano, nutrivano e sellavano i loro cavalli, montavano e smontavano le loro tende, confezionavano i loro pasti e gestivano autonomamente e integralmente il loro accampamento. Le prime arruolate furono donne di estrazione





a lato e sopra: le nuove divise concepite da Maddalena Lombardo per la Croce Rossa Italiana

sociale elevata, con esperienza di equitazione: esse dovevano possedere e mettere a disposizione un cavallo e si dovevano impegnare ad acquistare l'uniforme e l'equipaggiamento. Ufficiali delle "Royal Horse Guards" le addestravano nelle manovre e nelle evoluzioni a cavallo, nella logistica e nelle comunicazioni mediante segnali ottici, quali bandiere colorate, di giorno, o lanterne, di notte. Ufficiali medici, poi, le addestravano al primo soccorso e alcune di loro erano, comunque, medici o infermiere professionali. Ogni anno, durante l'estate, il "F.A.N.Y." partecipava al campo estivo, alle esercitazioni di campagna, alle parate e alle riviste militari della "Brigata delle Guardie". Ospiti di diritto dei circoli ufficiali, le *Fannies* partecipavano, con una apposita uniforme cerimoniale, anche alle manifestazioni ufficiali della Corte. La prima uniforme di servizio comprendeva un giubbino rosso, decorato con alamari bianchi, con colletto alto e chiuso e una lunga gonna blu scuro, con tre bande bianche orizzontali, a poca distanza dall'orlo (inizialmente le *Fannies* cavalcavano, secondo il costume femminile dell'epoca, con entrambe le gambe sullo stesso fianco del cavallo). Guanti bianchi da cavalleria e un berretto rosso con frontino, della stessa foggia di quello indossato, in divisa militare, dalla Regina Vittoria, corredevano l'uniforme. Il fregio del Corpo, posto sul berretto, era rappresentato da una "croce ancorata", inscritta in una corona circolare, che riportava la denominazione del Corpo. Una bandoliera di cuoio bianco, a tracolla, sorreggeva una borsa contenente materiali di medicazione. Nel 1910 le *Fannies* adottarono una nuova uniforme color *kaki*, in analogia a quanto accadeva per l'Esercito: il giubbino conservava l'austero e caratteristico colletto chiuso delle uniformi della "Brigata delle Guardie", mentre la gonna, più corta rispetto al modello precedente, presentava due lunghi spacchi verticali centrali, uno anteriore e l'altro posteriore, e copriva dei pantaloni, che dovevano restare invisibili, in quanto, allora, in occidente, indumento disdicevole per una signora. In pratica, grazie alla nuova uniforme, le *Fannies* cavalcavano con la stessa tecnica degli uomini ma, una volta smontate da cavallo, sembravano indossare una gonna: guanti, stivali e buffetterie in cuoio color testa di moro corredevano l'uniforme. Nel 1912, un casco coloniale e un cappello a larga tesa, con falda ripiegata sul lato sinistro, da utilizzarsi in differenti tipologie di missioni oltremare, vennero adottati, in aggiunta al berretto. Malgrado la presenza delle *Fannies* fosse diventata preziosa e insostituibile, i tradizionali pregiudizi vennero rinfocolati dal fatto che esse guidavano degli automezzi. Per molti uomini, le donne al volante erano, pregiudizialmente, pericolose e comunque il

loro atteggiamento era rappresentativo di una libertà e di una disinvoltura suscettibili, comunque, di disapprovazione.

Per le esigenze imposte dalla guerra, anche l'uniforme delle ausiliarie infermiere subì una radicale evoluzione, perdendo parte dell'aria solenne per accogliere qualche spunto dalla moda femminile dell'epoca, sempre più pratica e informale. La gonna venne ulteriormente accorciata e la giacca corredata da quattro ampie tasche a vista. Il colletto divenne aperto sulla camicia con la cravatta e, al braccio sinistro, era ben visibile il bracciale di neutralità, bianco con la croce rossa. Venne adottato un basco, che era il copricapo femminile informale più in uso dell'epoca, su cui era appuntato il fregio del Corpo; il più delle volte le *Fannies* indossavano guanti, occhiali e pesanti cappotti foderati di pelliccia, visto che le autolettighe dell'epoca non avevano ancora il parabrezza. Solo in tempi relativamente recenti (da quando cioè la professionalità delle infermiere in ambito sanitario si è fatta più incisiva), precise norme di identificazione sono state adottate per consentire agli utenti del servizio ospedaliero di distinguere le diverse figure proprio attraverso la loro divisa.

Quello della divisa sanitaria è stato un tema di notevole interesse nell'ambito del corso anche per la presenza, proprio a Firenze, dell'Ospedale pediatrico Meyer che, nato nel 1884 per volontà del Commendator Giovanni Meyer costituisce un'eccellenza a livello internazionale non solo per l'alto livello di specializzazione dei suoi reparti ma anche per la capacità di avvicinarsi sempre più al mondo del bambino sia da un punto di vista strutturale che attraverso la relazione tra figure sanitarie e bambino/famiglia che è codificata anche dalla capacità comunicativa della divisa. Nel 1992 l'ospedale Meyer ha condotto uno studio che aveva lo scopo di comprendere come i bambini vedono la divisa e cosa provano di fronte a divise diverse: su un campione di 100 soggetti (di cui la metà con precedenti ospedalizzazioni), è risultato che la divisa "preferita" risulta quella colorata o comunque con disegni colorati e di forte impatto visivo. A conferma di questa prima esperienza, anche l'iniziativa promossa nel 2003 da "Ospedale Amico, Dash Missione Bontà": oltre 150.000 *kit* composti da album da disegno e pennarelli sono stati consegnati in 110 ospedali italiani. In aggiunta ai disegni a mano libera, gli album invitavano i bambini a colorare delle apposite sagome rappresentanti i camici di medici ed infermieri, proponendo il *look* che loro stessi avrebbero desiderato. Dallo studio risulta che i bambini han-

no percezioni più positive nei confronti delle infermiere che li assistono quando queste indossano uniformi a misura di bambino e che, anche i genitori, preferiscono le divise colorate a quelle “neutre” e inespressive solitamente presenti nelle strutture ospedaliere.

Il progetto di Emanuela Manconi si basa proprio sulla rielaborazione dell'immagine dell'Ospedale pediatrico Meyer e parte dalla rivisitazione del marchio che, in linea con le considerazioni esposte, assume un aspetto più “amichevole” evocando, nelle sue forme morbide e colorate, il mondo delle fiabe e della fantasia.

Anche le divise delle diverse figure professionali, rese riconoscibili proprio dal colore del marchio apposto anteriormente, si tingono di accesi cromatismi che rendono i “dottori a colori” più vicini al piccolo paziente senza alterarne la professionalità.

Analogo intervento progettuale, quello proposto da Angela Paterno per l'ospedale Umberto I di Bari. Il progetto consiste infatti nel *restyling* dell'immagine dell'ospedale al fine di contribuire a rafforzarne l'identità: la scelta è stata quella di abbandonare il classico logotipo con il nome per esteso, sostituendolo con un moderno monogramma dal carattere forte e riconoscibile.

Lo studio elaborato riguarda anche il progetto per l'estensione del marchio ai vari prodotti dell'azienda ospedaliera e sui diversi supporti: carte intestate, *brochure*, moduli, cartellistica e naturalmente le divise del personale medico e paramedico.

Oltre al servizio sanitario, alcuni studenti hanno preso in esame altri tipi di servizio pubblico. Tra questi particolarmente interessante il lavoro presentato da Mattia Cecchi finalizzato a conferire una nuova immagine al Corpo di Polizia del nostro Stato in una prospettiva progettuale piuttosto ampia che non si limita solamente all'aspetto estetico della divisa (e, ovviamente alla relativa funzionalità) ma spazia anche su oggetti e mezzi, i quali fanno parte di un universo più ampio che contribuisce in tutte le sue parti, alla costruzione di quel modello sociale che andremo a definire come immagine.

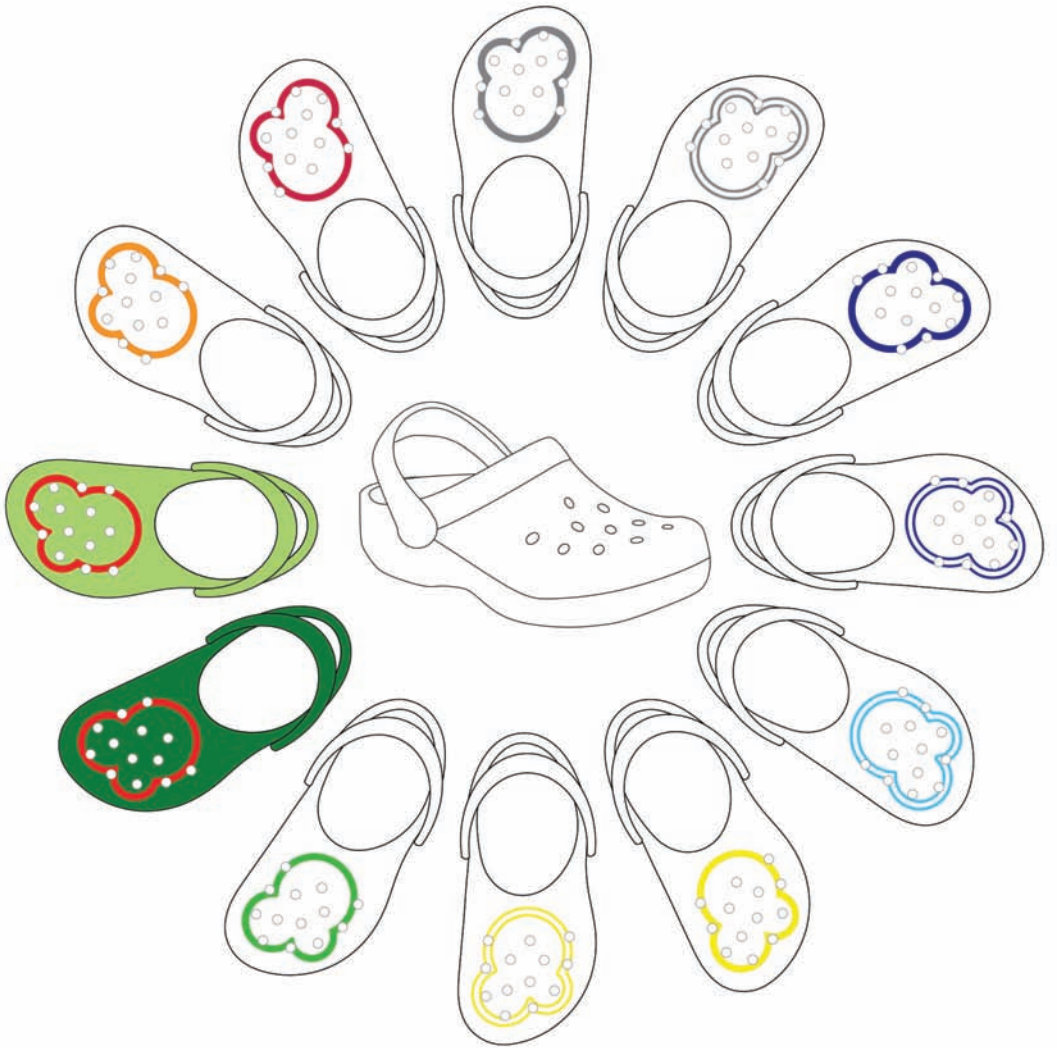
La costituzione della Polizia ha avuto origine dalle forze militari della cavalleria di Re Carlo Alberto di Savoia. Ufficialmente, Carlo Alberto costi-

a lato: Emanuela Manconi, studio del marchio per l'ospedale pediatrico Meyer



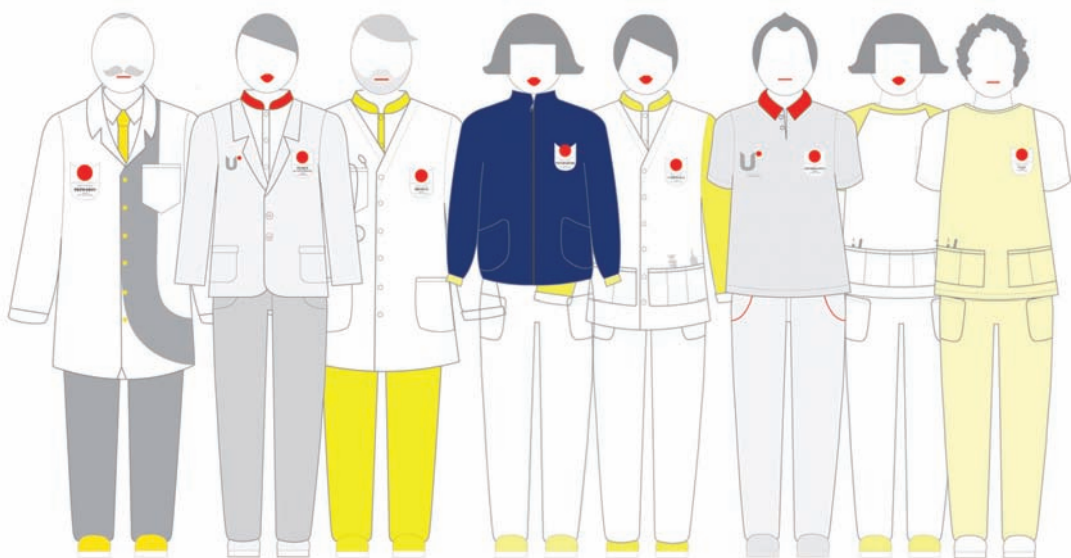


sopra e a lato: le possibili applicazioni del marchio sulle divise del personale medico e paramedico





OSPEDALE
UMBERTO I



a lato e sopra: Angela Paterno, *restyling* dell'immagine dell'Ospedale Umberto I di Bari



POLIZIA DI STATO

Mattia Cecchi, rivisitazione del marchio della Polizia di Stato

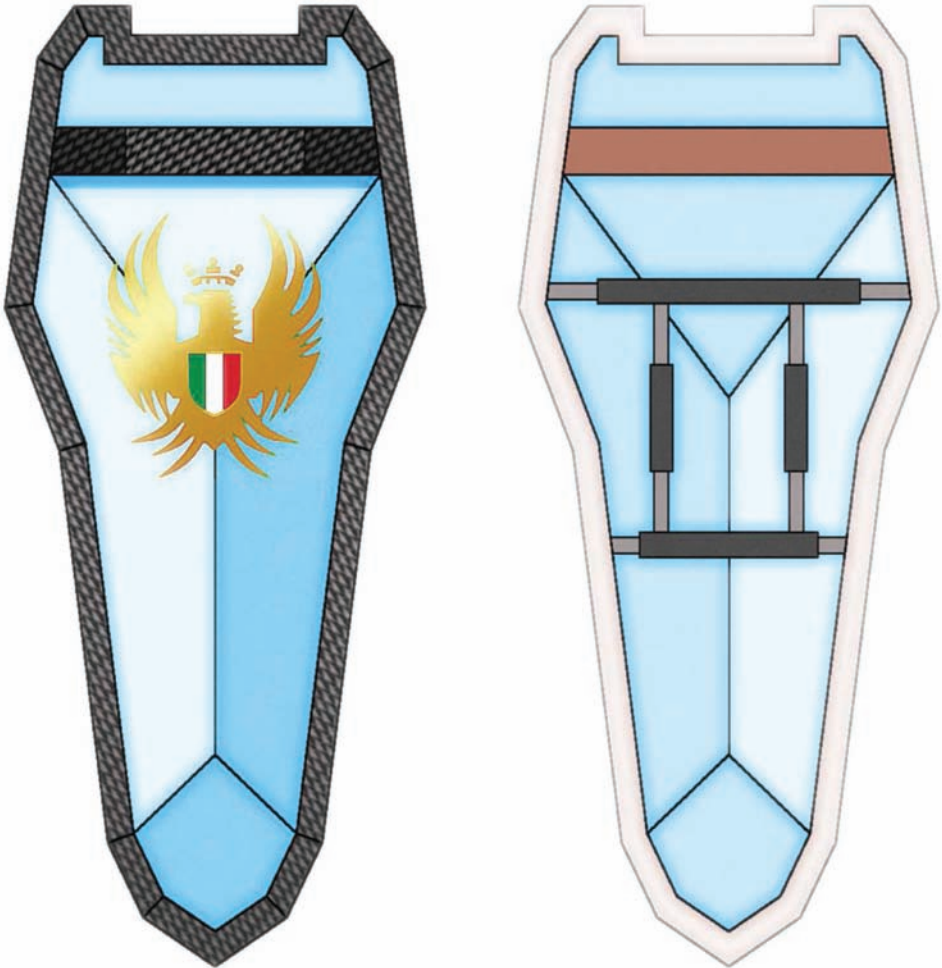
tù l'autorità di Pubblica Sicurezza nel 1848 in veste di Amministrazione civile. Nel corso della riorganizzazione dello Stato Sabaudò, alle forze militari vigenti in quel periodo storico fu affiancata un'autorità civile che prese il nome di Polizia.

Oggi la Polizia di Stato è una delle cinque autorità italiane facenti capo al Dipartimento di pubblica sicurezza assieme all'Arma dei Carabinieri, alla Guardia di Finanza, alla Polizia Penitenziaria e al Corpo Forestale dello Stato. La polizia è articolata in diversi corpi o divisioni nate dalla necessità di creare reparti specializzati, atti all'adempimento di compiti che richiedono distinte competenze e sono identificabili dagli scudetti riportati anche sulle uniformi.

Lo stemma della Polizia di Stato italiana, oltre al motto *Sub lege libertas*, presenta la corona turrata simbolo della Repubblica, le torce incrociate che esemplificano il compito primo della polizia ossia dare aiuto a chi lo richiede, il libro "Lex" che indica l'immutata e ferrea osservanza delle regole e il leone rampante con la spada, emblema di coraggio e inflessibilità intesa come rigore, forte senso di appartenenza e fedeltà. Lo sfondo color cremisi è il colore ufficiale della polizia di stato italiana, questo elemento risulta particolarmente interessante in termini storici e estetici, influenzando alcune scelte progettuali. La corona turrata viene ripresa anche nell'attuale fregio della Polizia ma la fierezza e il coraggio rappresentati, nello stemma, dal leone, sono qui sintetizzati nella figura dell'aquila che riporta al centro lo scudo cremisi con le iniziali della Repubblica Italiana.

L'aquila è presente anche nell'attuale marchio della Polizia di Stato e proprio dalla rivisitazione del marchio parte la proposta progettuale presentata da Mattia Cecchi. Le rifiniture minuziose del corpo dell'aquila originale sono state stilizzate al massimo, la sagoma a tratti irregolare ha assunto forme geometriche taglienti mentre la corona turrata che, nella versione originale, andava a coprire praticamente tutto il bianco centrale della bandiera italiana è stata ridimensionata e inserita nel marchio in modo da non interferire con il tricolore. Quest'ultimo è stato posto all'interno dello scudo (che, nella versione originale riportava le iniziali RI su sfondo cremisi) e la scritta Polizia di stato, il cui *font* è stato modificato, è stata traslata al di fuori del marchio.

Il secondo intervento progettuale invece interessa le divise della Polizia stradale (che rappresenta, senza dubbio, il modello mentale comune dell'agente di polizia) e della O.P.



Studio dello scudo protettivo utilizzato dalle forse dell'ordine. Progetto di Mattia Cecchi

Se nel primo caso i cambiamenti sono legati fundamentalmente ad un adeguamento estetico, nel secondo caso, le scelte progettuali sono fortemente connesse a motivazioni di ordine funzionale e legate alla normativa sulla sicurezza. Fondamentale sono state le indicazioni fornite da alcuni agenti intervistati che hanno evidenziato alcune aree di criticità presenti nelle attuali tute da O.P. Queste infatti risultano essere particolarmente pesanti in quanto dotate di parti semirigide e al contempo non presentano protezioni in corrispondenza delle articolazioni. Il fenomeno si amplifica se si considera che oltre alla pesantezza della tuta, gli agenti devono dotarsi di equipaggiamenti quali enormi scudi antisommossa, lancia lacrimogeni, manganelli... Per questo motivo, la tuta progettata da Mattia Cecchi è studiata per essere particolarmente leggera e flessibile nonostante preveda l'aggiunta di ulteriori protezioni in corrispondenza delle articolazioni e delle zone anatomiche statiche dove si prevede di utilizzare componenti aggiuntivi non integrati a protezione di avambracci, stinchi e sterno. La conformazione del corpetto è ispirata a quella utilizzata in discipline agonistiche come il *motocross*, ma è estremamente corta, in modo tale da non ostacolare la mobilità dell'agente. La chiave di tutto il ragionamento consiste nella giusta ripartizione degli spessori. Sempre dalle interviste emerge l'importanza di ripensare alla conformazione del casco: spesso infatti gli agenti si sono ritrovati sotto vere e proprie "piogge" di pietre e/o altri oggetti contundenti. Il primo ambito d'intervento è rappresentato dalla visiera: l'idea è stata quella di una visiera a "becco d'aquila", utile a creare un asse centrale più spesso che si estende verticalmente, atto a proteggere il volto dell'agente in caso (molto probabile durante le operazioni di O.P.) di scontri fisici. Un altro componente che si abbina per necessità alla tuta da O.P. è lo scudo. Si tratta di un oggetto molto importante, utilizzato da determinati agenti al fine di bloccare i facinorosi tramite una linea difensiva. Lo scudo serve inoltre per difendere gli agenti da oggetti contundenti vaganti. Gli scudi utilizzati dalle forze di Polizia hanno dimensioni piuttosto generose e sono ideati per proteggere il corpo dell'agente nella sua interezza. La rivisitazione dello scudo da parte di Mattia Cecchi, privilegia l'utilizzo di materiali leggeri: *kevlar* e/o carbonio per la struttura esterna, PMMA per tutta la superficie dell'oggetto. Considerando le proporzioni dell'oggetto, l'ausilio di determinati materiali leggeri risulta fondamentale, questo ovviamente per non sottoporre l'agente ad elevato *stress* fisico. Nella parte interna quattro manopole permettono all'agente di impugnare

lo scudo tramite due tipologie di presa differenti, oltre alla possibilità di ancorare lo scudo all'avambraccio. Per quanto riguarda la conformazione fisica del nuovo scudo è sembrato appropriato evitare la classica forma semicilindrica, optando per una geometria tagliata, costituita da elementi rettangolari. Le proporzioni dello scudo seguono l'anatomia del corpo (più ampie all'altezza del torace, più strette dalla vita in giù). Una barra protettiva orientata orizzontalmente, garantisce un'ulteriore protezione per il volto, sotto di essa si erge il fregio proprio al centro dello scudo, quale elemento distintivo principale.

Il lavoro progettuale di Enrico Salvatelli riguarda invece l'elaborazione dell'intera immagine del Corpo Forestale dello Stato, nato ufficialmente il 12 marzo del 1948, con il compito di tutelare il patrimonio boschivo. Negli anni Ottanta, il C.F.S. entra a far parte del comparto di sicurezza, divenendo una delle cinque forze di polizia e nel 1992 viene affiancato al servizio di Protezione civile per la lotta agli incendi e per il soccorso delle popolazioni colpite da calamità naturali. L'intento del lavoro presentato da Salvatelli, è proprio quello di ripartire da un'analisi dell'immagine attuale del Corpo Forestale Italiano per poi definire quella di un ipotetico Corpo Forestale Europeo. La progettazione parte dalla definizione del marchio. Quello attualmente in uso dalla Forestale di Stato raffigura un'aquila nell'atto di proteggere una quercia danneggiata ma ancora viva e simboleggia l'attività principale del corpo ossia la protezione della natura. Il colore verde e le ghiande simboleggiano il vigore, la cortesia e l'impegno del Corpo mentre la corona turrata con doppio palco indica l'atto dell'osservazione. La complessità di questo intervento progettuale sta nel fatto che oltre allo stemma ufficiale del corpo, troviamo una pluralità di elementi iconici che vanno a identificare i diversi servizi presenti all'interno dell'ente principale per cui risulta difficile estrapolare quelli che consentano di definire un'immagine unitaria e immediatamente riconoscibile. Sicuramente l'aquila è l'elemento più rappresentativo dell'ente e per questo è stata ripresa nel nuovo marchio nel quale emerge con tutta la sua forza. L'ala stilizzata riproduce il profilo segmentato della foglia di *Celtis australis* (Bagolaro), presente in tutta Europa e la testa di colore rosso, lampante segnale di attenzione e vigilanza. La parte di testo "Corpo Forestale Europeo", tradotta nei diversi paesi della UE, è portata fuori dal marchio in modo che questi possano essere utilizzati anche separatamente. Lo step successivo è stato quello della progettazione delle

uniformi operative e di quelle di rappresentanza. Le prime si ispirano ad alcuni modelli sviluppati in ambito sportivo dove vengono utilizzati materiali di ultima generazione in grado di resistere a condizioni climatiche particolarmente rigide mantenendo un'elasticità tale da non impedire i movimenti. Il progetto si concentra soprattutto nel campo del soccorso in montagna e del pattugliamento ad alta quota. Sono stati sviluppati per questo anche una serie di accessori utili in caso di neve e di condizioni climatiche particolarmente avverse: casco, sci e relativi scarponi vanno a costituire tale equipaggiamento. Lo sfondo bianco e l'assenza quasi totale di altri elementi servono a mettere in primo piano lo stemma e a ribadire l'immagine stessa dell'ente. Infine sono stati customizzati alcuni mezzi della ipotetica Forestale Europea, quali l'auto, la moto, la motoslitte e il *quad*.





Corpo Forestale Europeo

Enrico Salvatelli, studi per l'elaborazione dell'intera immagine del Corpo Forestale dello Stato





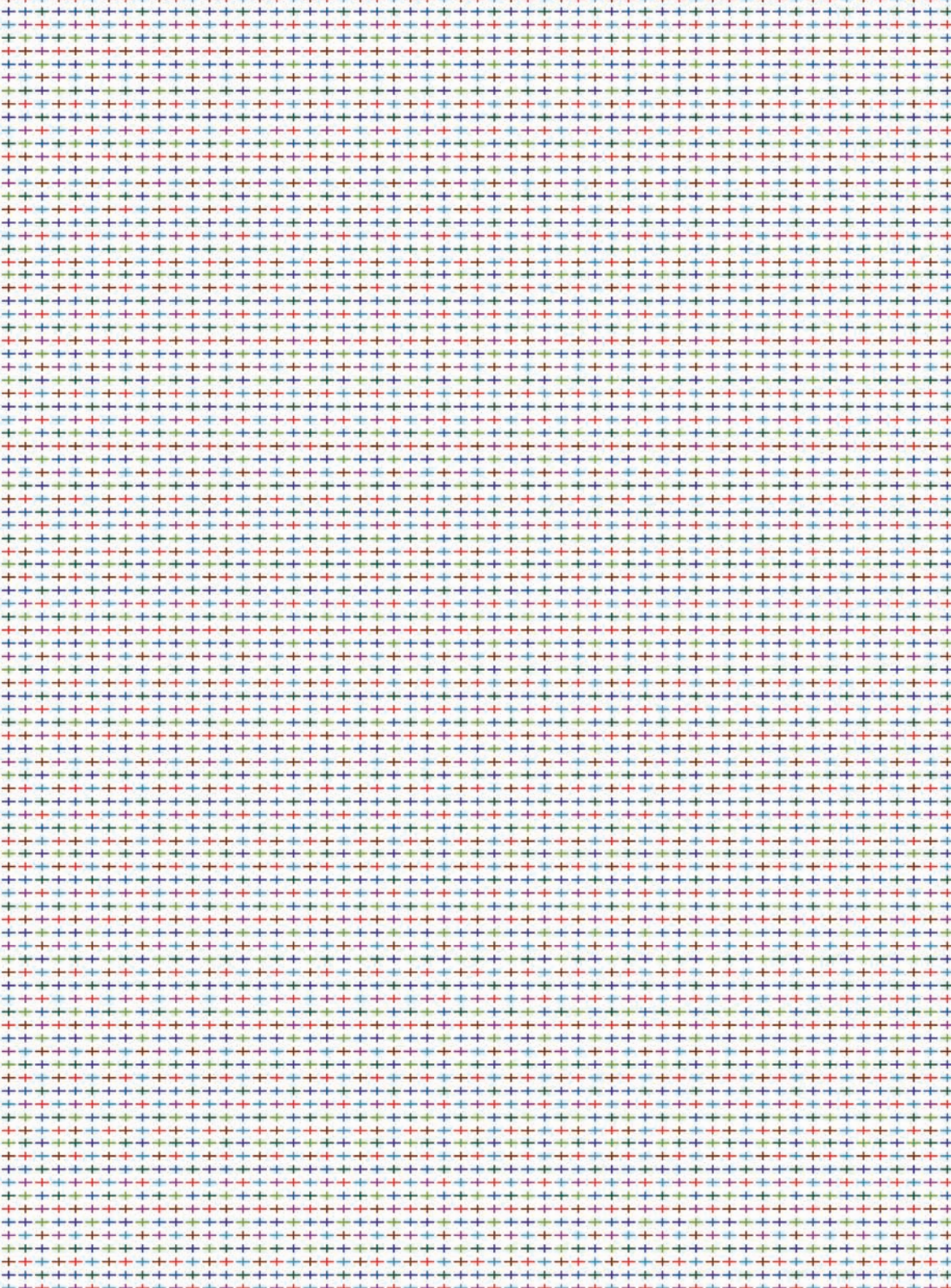
a lato e sopra: applicazione del marchio progettato da Enrico Salvatelli e sviluppo di nuovi modelli e accessori per il Corpo Forestale Europeo

I saggi

La divisa: delega di espressione
di Jurji Filieri

Unifor-are: la *school uniform* come simbolo
di condivisione e appartenenza
di Isabella Patti

Identità, conformità e comunicazione
nell'abbigliamento.
di Benedetta Terenzi



La divisa: delega d'espressione

di Jurji Filieri

Secondo l'Enciclopedia del Lessico Universale Italiano Treccani divisa è *"la veste distinta di vari colori, quindi livrea, assisa, uniforme"* e "[...] anche *la particolare foggia di vestire usata dagli atleti dei singoli sport e in taluni casi l'armamentario*". Io dico che sempre di più una divisa rappresenta oggi una delega d'espressione, volontaria o coercitiva, con cui un individuo rinuncia a parte di quella autodeterminazione estetica che deriva dal libero arbitrio nel vestire e dalla discrezionalità formale nella relazione non verbale.

Tutto ciò attiene alla capacità di comunicazione dell'abito e alla libertà di scelta di colui che decide cosa e come vestire.

Qualificata la divisa come veste, indumento o abbigliamento per meglio dire, oggi proviamo tuttavia ad analizzare prima di tutto gli aspetti intrinseci a questo particolare ambito del vestiario, trascurando per un attimo tutte quelle componenti legate alla riconoscibilità e alle potenzialità comunicative di cui parleremo più avanti. Trattandosi di vesti (quelle indossate un tempo dai membri di una stessa casata, confraternita o associazione) il primo elemento che conviene rilevare è la primaria funzione protettiva demandata all'abbigliamento, importante quanto essenziale requisito caratterizzante di ogni indumento umano, ricercato dall'uomo per via di quella sua stessa natura di "animale nudo", per questo indotto a costruire una barriera fisica tra il corpo e l'ambiente, per evitare colpi, scottature, abrasioni, punture o addirittura il semplice contatto con agenti esterni di qualsivoglia genere. L'uomo e la donna hanno imparato a proteggersi con una seconda pelle, la cui efficacia è commisurata alle diverse forme di aggressione presenti nell'ambiente, alle risorse disponibili e allo sviluppo tecnologico raggiunto.

La divisa è l'abito che si indossa in circostanze il più delle volte precise e determinate, all'interno di *micro-habitat* ben qualificati sotto il profilo delle condizioni ambientali e di specie (temperatura, umidità, luce, suono, interazione animale e vegetale) e da ciò discende una prima caratteristica qualificante identificabile nel *comfort* o *fitting* strumentale, attraverso il quale resta immediatamente risolto il rapporto fisico tra la

divisa e il corpo da un lato, la divisa e l'ambiente dall'altro. Sotto questo aspetto la divisa presenta ancora importanti connotazioni positive tese al miglioramento della condizione umana.

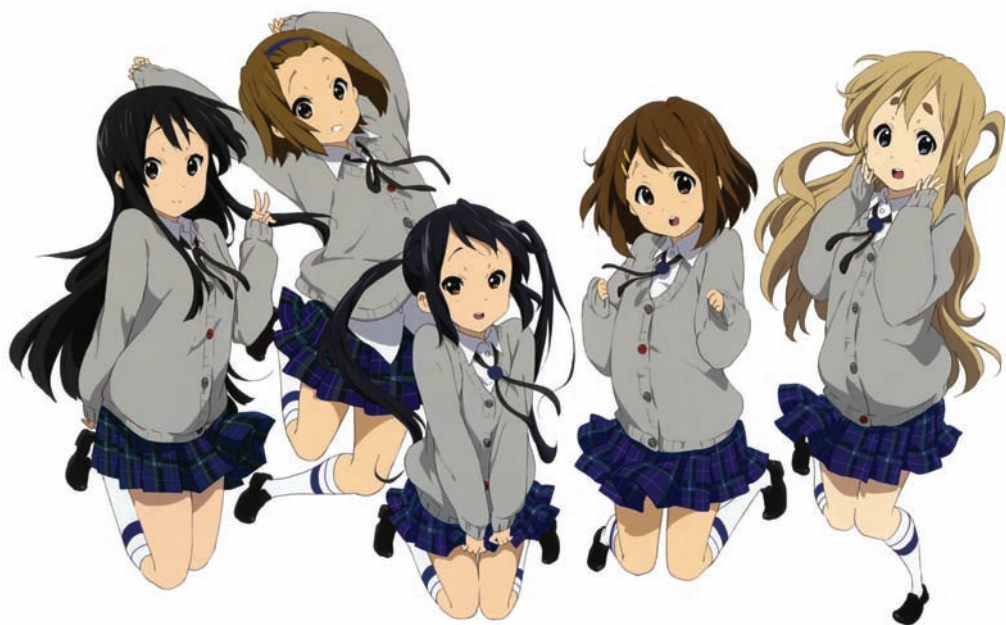
Pensando alle divise sportive è facile riconoscere esempi fondamentali in cui è preminente la questione relativa al *comfort* o all'efficacia funzionale dell'abito: il ciclista impegnato in una faticosa ed estenuante scalata alpina trae certo giovamento dall'indossare *suite* e casacca in moderno tessuto tecnico, atto a conservare un livello di temperatura e di umidità controllata al contatto con il corpo, tali da permettere il miglioramento della condizione fisica e quindi della prestazione sportiva complessiva. Sul piano strumentale invece l'esempio viene dal nuoto agonistico, recentemente rivoluzionato dall'innovazione tecnologica dell'industria dei tessuti, la quale ha introdotto costumi confezionati utilizzando speciali tele elastiche con ridotto coefficiente di attrito: ne è derivato un generale abbattimento dei tempi di gara e un miglioramento sostanziale della prestazione agonistica di ciascun atleta, che di fatto ha ridefinito lo *standard* prestazionale di questa divisa sportiva.

Esautorata brevemente l'analisi legata al *comfort* e alla funzionalità prestazionale di una divisa generica (in cui chi la indossa è ancora l'attore principale attorno a cui ruota il processo ideativo e progettuale), merita dedicare qualche riga alla seconda e forse prevalente qualifica di questa: la peculiare riconoscibilità e la sua attitudine comunicativa.

Se, difatti, l'abbigliamento in genere viene ormai conosciuto come canale (o *medium*) comunicativo fondamentale, attraverso il quale uomini e donne di ogni cultura elaborano e trasmettono una grande quantità di messaggi ai propri interlocutori relazionali, è altrettanto vero che quello stesso potenziale è legato alla disponibilità di scelta di chi veste i panni di questa o quella categoria e che può risultare indebolito o alienato dalla figura di chi lo veste, nella misura in cui ricade dentro o fuori dalla sua sfera ideologica e decisionale.

Chiunque si sia trovato a disegnare almeno una volta una divisa conosce il peso che il messaggio assume nel processo progettuale e usa i propri strumenti per veicolare quel messaggio attraverso il disegno del capo; taglio, colore, segno, tessuto, simboli sono abilmente combinati come nella costruzione di un testo, che tuttavia in questo caso ha un autore altro rispetto all'utilizzatore finale, e che talvolta può perfino differire dal pensiero di costui, conservando ciò nonostante una residua efficacia informativa.

In questo senso deve intendersi l'accezione di apertura, con la quale riconoscevo nella divisa una sorta di delega o cessione di comunicazione da parte di un individuo a favore di altri (un *team* sportivo, un corpo d'armata, un'azienda o gruppo generico), secondo una forma di accordo che vede l'uomo (individuo) tradotto in "profeta", *sponsor* o portavoce. Pensando ancora allo sport ecco dunque spiegate le dinamiche secondo cui vengono di frequente ridisegnate ad esempio le maglie da gioco delle squadre di calcio: in questo caso il messaggio è il più delle volte immutato e coincide con il senso di appartenenza e riconoscimento nei colori "della maglia" (appunto), sono perlopiù le leve commerciali di *sponsor* e vertici d'azienda a stimolare il *restyling* continuo della divisa, chiedendo nuove semantiche più vicine a pubblico e tifosi, nell'intento di attivare processi commerciali o di fidelizzazione sportiva. A tal proposito ricordo una interessante recente collaborazione tra la nazionale di calcio Inglese, Umbro e il *graphic designer* Peter Saville, attorno al disegno della nuova divisa per la squadra. Nel 2010 l'azienda ottiene l'incarico per la produzione del nuovo *kit* sportivo e decide di coinvolgere il noto designer per disegnare la nuova maglia con cui sottolineare l'ideale rinascita sportiva dopo le delusioni mondiali. Nel 2012 la nazionale di calcio Inglese gioca con una maglia bianca punteggiata da piccole croci colorate; sul petto c'è ancora il caratteristico stemma a tre leoni della nazionale Britannica. Ebbene, a prescindere dagli effettivi risultati sportivi, il progetto ha efficacemente guidato il paese verso un nuovo interesse nei confronti del gioco e ha consegnato a Umbro un importante successo commerciale nella gestione di tutto il *merchandising* legato alla nuova divisa.



Uniform-are: la school uniform come simbolo di condivisione e appartenenza

di Isabella Patti

“Non c'è una parola che definisca il contrario della solitudine, ma se ci fosse direi che è come mi sento a Yale. Come mi sento ora. Qui. Con tutti voi”.

Queste parole sono apparse qualche tempo fa su un *blog* di un noto quotidiano italiano: le aveva scritte poco tempo prima Marina Keegan, nel 2012. In quello stesso anno, in maggio, l'autrice sarebbe morta, a soli 22 anni, in un incidente stradale: era considerata una delle promesse della letteratura americana.

Una parte dello scritto della Keegan, dal titolo *Il contrario della solitudine*, mi aveva particolarmente colpita e mi è tornato in mente in relazione al lavoro sul valore simbolico delle uniformi che sto seguendo in ambito universitario.

La ricerca di cui mi occupo è volta alla lettura e al riconoscimento dei valori simbolici, soprattutto dal punto di vista sociale, delle divise utilizzate in ambito scolastico: tale lettura, partendo dall'ovvia comunicazione non verbale riconosciuta all'abbigliamento, è tesa a leggere nell'uso delle *school uniform* le molteplici implicazioni psicologiche che ne potrebbero sottendere l'adozione negli istituti scolastici italiani, al fine di proporre un uso nuovo, diremo più “moderno”.

Tornando alle parole della Keegan, la giovane scrittrice, alla conclusione della sua fortunata esperienza studentesca alla Yale University, si racconta come una giovane laureata, umile e spaventata, piena di dubbi e propositi per il futuro ma felice. Con la sua prosa matura, complessa e raffinata, Marina Keegan scrive dell'intensa stagione della sua giovinezza, l'orizzonte cangiante delle attese e delle opportunità: di cambiare vita e lavoro, di prendere decisioni importanti, di compiere un salto verso l'ignoto. La felicità che l'accompagna - è lei stessa a raccontarlo - l'ha soppesata un giorno in maniera “imprevedibile”, legandola per sempre alla consapevolezza di non essere sola e di appartenere, con gioia e riconoscenza, anche al mondo confortevole e protettivo del *campus* universitario.

Racconta la Keegan che, in una notte di bufera, durante il suo primo anno di studio, vittima dello scherzo di alcuni amici, si ritrova nell'enorme stanza dell'auditorium dell'S.S.S. (l'edificio amministrativo del campus, lo *Sheffield-Sterling-Strathcona*). Lì, completamente da sola, di fronte alle enormi vetrate colorate e agli antichi soffitti di legno, si accorge della sua felicità: s'accorge di non essere sola e di appartenere, insieme alle migliaia di persone che si sono sedute prima di lei in quegli spalti, alla grande famiglia degli studenti di Yale. *"Non è proprio amore"* - scrive - *"e non è proprio comunione; è solo questa sensazione che ci siano persone, tantissime persone che stanno facendo questa esperienza insieme. Che sono in squadra con noi."* Mi piacque tantissimo leggere il senso di gruppo e di appartenenza a un credo comune che la Keegan manifestava con parole così limpide e accorate: mi ha attirato, soprattutto, il fatto che la scrittrice americana stesse parlando di una scuola, la sua, in termini così familiari, con gratitudine e appartenenza, proprio come quando si parla della famiglia da cui proveniamo. *"Questo sfuggente, indefinibile contrario della solitudine"* è per la Keegan l'appartenere al suo gruppo scolastico, alla squadra studentesca che l'aveva accompagnata alla laurea con il massimo dei voti, allieva di Harold Bloom, animatrice di *«Occupy Yale»*, in attesa di uno stage al *«New Yorker»* fino alla sua prematura scomparsa.

Certo, è della Yale University che stiamo parlando, e cioè di una delle più prestigiose università al mondo, ma proprio in questo periodo di grande confusione che attraversiamo, dove l'appartenenza ad un qualsiasi credo è diventato un *dictat* pericoloso, soprattutto per i più giovani, mi è sembrato giusto porre un accenno positivo al senso di appartenenza "positivo" che una scuola può insegnare. Tale appartenenza si può coniugare anche all'adozione di una divisa scolastica, la cui scelta dovrebbe essere fatta, in linea di principio, per comunicare "unione, condivisione, appartenenza" e non l'esatto contrario, e cioè la distinzione e la discriminazione dagli altri e da qualcos'altro.

In Italia parlare di divise scolastiche è ancora un argomento spinoso: non è mai decollato e, in verità, se n'è sempre parlato trattandolo con forte diffidenza, atteggiamento diffuso negli adulti, sia i genitori che i docenti, che associano facilmente alla divisa significati legati all'imposizione di un abbigliamento che andrebbe a ledere la personalità dello studente, imponendogli un *clichè* lontano dalla sua espressione libera e creativa. Non è un caso che la proposta del ministro Gelmini nel 2012 per far adottare obbligatoriamente il grembiule a tutte le scuole statali, sia stata accolta

come un'inutile proposta bacchettona, retrograda, contro l'individualismo, quasi ai limiti del proibizionismo.

Se ci guardiamo intorno, però, è facile accorgersi che nel resto del mondo la *school uniform* è adottata in maniera molto naturale ed è un'usanza più che consolidata nella maggior parte degli istituti scolastici: tradizione che ha lo scopo di rafforzare il senso di appartenenza degli studenti alla loro scuola, oltre che livellare la loro condizione sociale dietro ai banchi. La Yale University della Keegan, parrà scontato dirlo, adotta da sempre l'uso della divisa per tutti i suoi studenti.

Nata come tradizione anglosassone per distinguere i *colleges* nelle gare di canottaggio, la *school uniform* si è diffusa velocemente per la sua praticità, ma non solo per quella: nei paesi in cui la divisa scolastica è una realtà, è la percezione dello studente a essere diversa. Egli non è semplicemente un adolescente che va a scuola, ma una persona con un proprio ruolo sociale, una sua identità, una sua forma e un suo linguaggio. Il nesso tra l'essere uno studente e indossare una divisa sta, infatti, proprio nel riconoscimento sociale del suo ruolo.

In Italia, invece, essere pro o contro l'adozione della divisa in classe ha sempre voluto legarsi anche al manifestare la propria appartenenza a una determinata classe sociale, al distinguersi e al separarsi dalla massa, fino a rivelare la propria fede politica: la sinistra, teoricamente in lotta contro il "terrorismo del consumo" e l'ostentazione delle disuguaglianze, non amerebbe la divisa, mentre la destra, che si preoccuperebbe del pudore e del dilagante cattivo gusto nel vestire, ne sarebbe una sostenitrice. Fatto salvo il pratico uso del grembiule all'asilo, pensato soprattutto per risolvere i problemi di macchie di colore per i bambini nella fascia dai 3 ai 6 anni, in Italia l'idea della divisa è stata accettata solo nelle forze dell'ordine. Popolo di creativi e individualisti, gli italiani tendono ad associare la scelta della divisa a un vezzo, alla voglia di distinguersi tanto osteggiata dagli spiriti perbenisti, anche se in realtà l'uniforme, oggi soprattutto, rappresenterebbe un gran segnale di democrazia. L'uniforme, uguale per tutti, azzererebbe innanzitutto il problema legato all'esibizione di capi firmati quanto quello della dilagante volgarità con cui i ragazzi si presentano tra i banchi scolastici. Nel nostro paese vige il sistema dell'autonomia scolastica e cioè non esiste un'imposizione di legge per le scuole, pubbliche o private, per l'adozione di una divisa: ogni scuola può decidere autonomamente se adottarla o meno e, in caso positivo, può scegliere liberamente in quale composizione di capi.

L'adozione della divisa, se ci togliamo dalla testa che essa ricordi solo la rigida educazione impartita nei collegi anglosassoni ottocenteschi, avrebbe molti vantaggi: primo tra tutti, oltre l'azzeramento delle differenze legate all'abbigliamento degli studenti, come scritto appena sopra, essa sosterebbe l'equità tra gli alunni. Il punto di vista disciplinare, infatti, è certamente una componente fondamentale della *school uniform* ma non è il principale: le scuole d'oltralpe che usano abitualmente la divisa, parlo degli istituti anglosassoni, svedesi e olandesi, per esempio, hanno una regimentazione delle attività scolastiche molto più leggera della nostra che, invece, con i banchi dove stare seduti, le interrogazioni e i compiti a casa si professa assai più rigida. Il messaggio principale in una scuola con uniforme è che l'individuo e la sua espressività non sono determinati dall'aspetto, ma che siano i pensieri e i desideri a contare e a fare la differenza tra i ragazzi. La società in cui viviamo è caratterizzata fortemente dai nuovi modi di socializzazione legati al concetto della moda e del vestire: il valore centrale assunto nell'attuale società delle immagini, dall'efficienza, e i sentimenti d'isolamento e di vuoto che caratterizzano i giovani d'oggi, ha prodotto individui - nell'evoluzione in negativo di queste pressioni - profondamente antisociali nel loro intimo, per i quali il diritto di realizzazione di sé è divenuto prioritario. I mezzi di comunicazione di massa forniscono, poi, una serie di modelli comportamentali "vincenti" in cui identificarsi per non essere classificati "perdenti". Sempre con maggior convinzione, i giovani d'oggi cercano un tipo di approvazione più legata alle loro qualità personali che alle loro azioni: più che la stima e la fama, desiderano l'ammirazione, una sorta di celebrità che, come la moda stessa, è fondamentalmente evanescente, basata sull'attualità e su temi fuggevoli come quelli della giovinezza e del fascino, resi spettacolari nel quotidiano. Molti giovani investono il senso del loro esistere in questi aspetti, e sono spesso costantemente ansiosi, sempre alla ricerca di nuovi modi di caratterizzarsi e, alla stregua di un oggetto di consumo, riconoscono nell'abbigliamento un involucro accattivante, in grado di dare un'immagine vincente che mostri il loro aspetto migliore, e che sappia trattare e controllare le risposte degli altri. Ecco che la preoccupazione per le apparenze, la scrupolosa e spesso ansiosa attenzione per il proprio *look*, per i dettagli, sono diventati un fattore generalizzato: *«la vita è a tal punto mediata da una proliferazione e consumo di immagini che l'individuo, inconsapevolmente, soprattutto attraverso l'abbigliamento, ha appreso a presentarsi agli altri come se la sua immagine avesse un ruolo attivo nella attuale "società dello spettacolo". Il sé*

risulta consistere essenzialmente nella propria immagine riflessa negli occhi degli altri» scrive Nicola Squicciarino nella sua suggestiva riflessione sul fenomeno dell'abbigliamento inteso come fenomeno antropologico.

Ma se il distinguersi attraverso il proprio abbigliamento è un passaggio necessario, se non naturale, nel sistema di socializzazione di un individuo, quello che voglio sottolineare è, invece, l'aspetto della "necessità" della distinzione a tutti i costi che sottostà al dilagante cattivo gusto delle sfere più giovani della nostra società. Spesso scambiato con l'unicità di ciascuno di noi, il gusto legato all'abbigliamento, soprattutto nei giovani, segue dettami che con la moda, l'educazione, l'aspetto che scegliamo di dare agli altri di noi, non ha nulla a che fare. La divisa scolastica "libererebbe" gli alunni, soprattutto gli adolescenti, dalla ricerca ostinata di diversità che spesso si tramuta solo nel grido disperato di capi d'abbigliamento indossati alla bell'e meglio, sempre più spesso collegati a una nudità esibita forzatamente. L'equità della divisa scolastica andrebbe proprio a innestarsi in questo specifico campo: non si chiede alla scuola di dettare le nuove regole dell'abbigliamento, ma di insegnare ai giovani le norme, anche vestimentarie, su come ci si comporta in un luogo di lavoro e di relazione. La scuola dovrebbe anche insegnare agli studenti a saper riconoscere il proprio ruolo sociale, a rispettarlo e farlo rispettare dagli altri; liberare i giovani dall'ansia della spettacolarizzazione del loro abbigliamento, dalla necessità di emergere ed essere riconosciuti tramite il modo di vestirsi necessariamente diverso, eccentrico, unico, e collegarli a un tessuto più ampio, quello scolastico, dove l'accento deve essere posto al lavoro di apprendimento e accrescimento e non alla discriminazione basata sulle diversità.

L'uniforme, infatti, aiuta a stabilire lo spirito di gruppo, come l'appartenenza, l'orgoglio di far parte di una squadra e il desiderio di fare bene per contribuire al benessere di questa, o di non far male, perché la stessa non ne sia compromessa. Nelle scuole del Regno Unito, la direttiva dei presidi e dei governatori Equality Act stabilisce proprio che i bambini a scuola non debbano essere discriminati sulla base di "genere, etnia, disabilità, orientamento sessuale e credo" e che in tale direzione debba andare la scelta della *school uniform*. A riguardo, proprio in Italia la divisa scolastica è stata proposta come misura per scoraggiare il bullismo in classe: per tutte quelle questioni legate alla discriminazione per via del *look*, la divisa aiuterebbe in maniera decisiva a limare le differenze e a uniformare i ragazzi, se non altro perché verrebbe meno uno dei fat-

tori più scatenanti delle angherie per via dell'abbigliamento. Il grembiule, infatti, accettato in Italia almeno nelle classi elementari, non è riuscito in questo scopo perché oltre all'indiscutibile scomodità che impaccia i ragazzi che lo indossano, esso "copre solo a metà" lasciando trasparire le gambe e le scarpe: spesso ridicoli, i ragazzi non percepiscono il grembiule come una divisa, ma solo come un fastidioso *surplus* contro le macchie e lo sporco. Indossare una divisa dovrebbe essere inteso nel senso di coltivare l'individualità di espressione nella capacità di pensare autonomamente, di abituarsi a criticare quanto è comunicato: la creatività e l'estro non sono distrutti da una divisa, anzi, sarebbe molto più giusto dire che l'uniforme, eliminando le "distrazioni", mette un *focus* su ciò su cui è più giusto concentrarsi a scuola. In aggiunta, parto dal condividere un noto concetto espresso dallo storico Huizinga e cioè che esista un aspetto ludico, individuale, nell'abbigliamento, e che questo presupponga, al pari del linguaggio, la presenza di "compagni di gioco" e di spettatori. Da questo, ne risulta che anche indossare una divisa scolastica tenderebbe immediatamente alla socialità tra gli studenti: nella condivisione della divisa si può riconoscere una funzione essenziale legata all'attività dell'*homo ludens* (che, secondo lo storico, va di pari passo a quella cognitivo-esperienziale dell'*homo faber*): si impara anche giocando, vestendosi e mostrandosi agli altri come appartenenti ad un determinato gruppo sociale.

Le parole di Marina Keegan tornano utili proprio in quest'ottica di condivisione che azzera le differenze e unisce in un credo comune: parlando di scuola e di apprendimento dei giovani, è piuttosto la determinazione di questo "credo comune" il problema che fa, oggi, la differenza; l'adozione della *school uniform*, in istituti capaci realmente di porsi come guida per gli studenti, ne diventerebbe una proficua conseguenza. Sarebbe, infatti, compito della scuola mostrarsi agli studenti come comunità credibile in cui riconoscersi, una famiglia forte e coesa che, proprio come una squadra sportiva, gioca insieme per un obiettivo comune. Essere un riferimento prezioso nella formazione culturale e sociale di un individuo, è il compito della scuola: indossare la divisa, intesa come mezzo coalizzante e non discriminante, sarebbe solo il modo per dirlo agli altri con orgoglio.

Riferimenti bibliografici

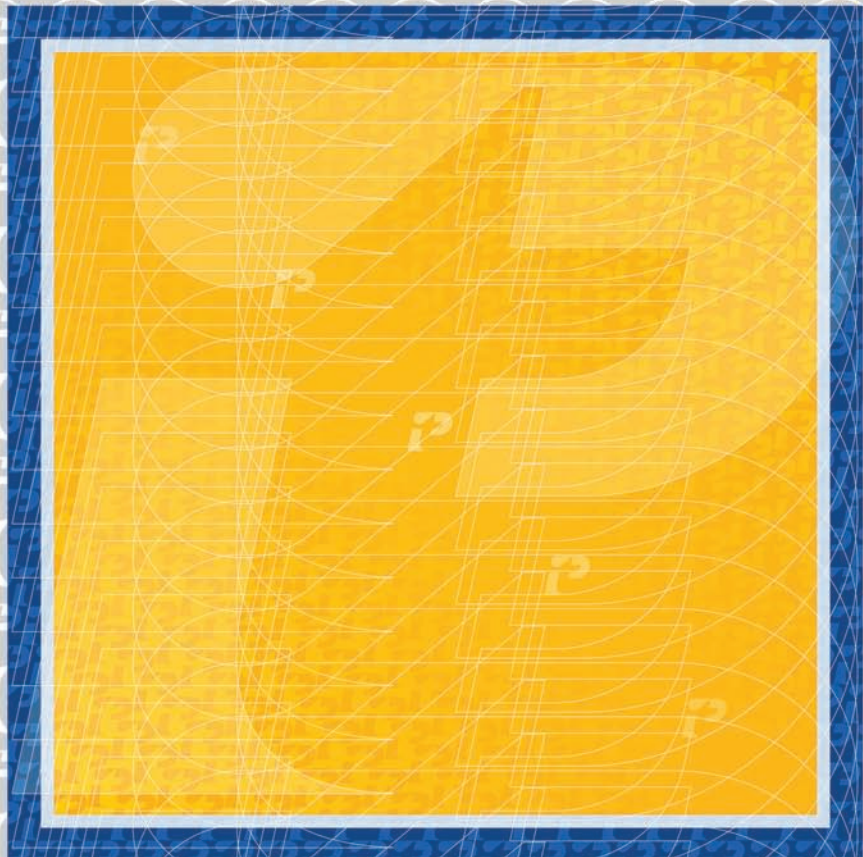
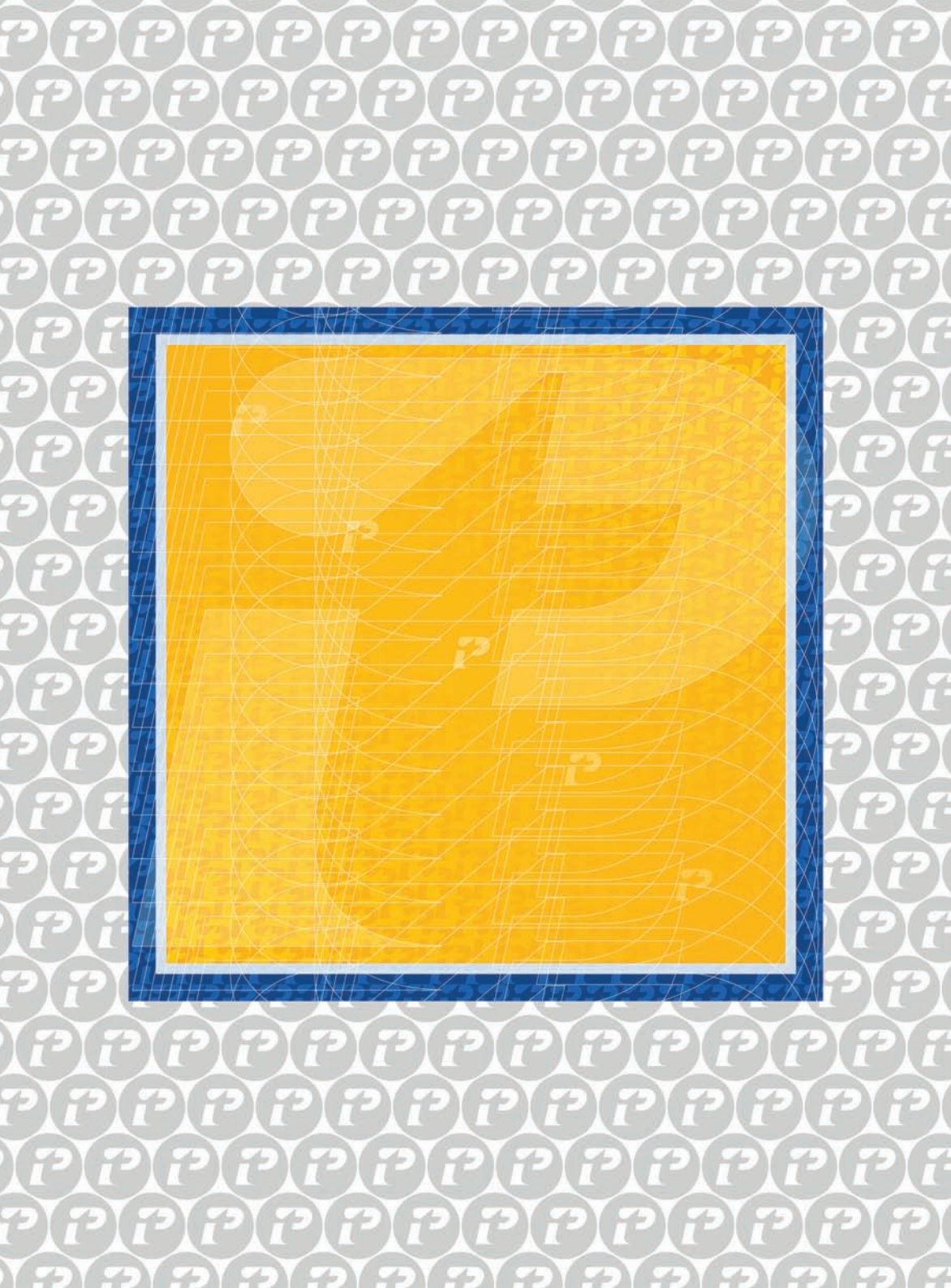
Eco, U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1975.

Keegan, M., *Il contrario della solitudine*, Mondadori, Milano, 2015.

Monneyron, F., *Sociologia della moda*, Laterza, Bari, 2012.

Squicciarino, N., *Il profondo della superficie*, Armando Editore, Roma, 2000.

Squicciarino, N., *Il vestito parla. Considerazioni psicosociologiche sull'abbigliamento*, Armando Editore, Roma, 2000.



Identità, conformità e comunicazione nell'abbigliamento

Il ruolo delle divise e delle uniformi nel progetto di immagine coordinata

di Benedetta Terenzi

La grafica istituzionale per una qualsivoglia entità si occupa, in modo specifico, della progettazione del marchio, di tutte le sue applicazioni e, comunque, di tutto ciò che occorre per conferirgli evidenza. Essa opera utilizzando segni, immagini e testi, progettando la interconnessione tra questi elementi per fornire un'alta densità di informazioni in modo coerente e adatto a valorizzare tutte le qualità che caratterizzano l'ente.

In generale, come dice il professor Alessandro Ubertazzi, *«possiamo definire "immagine" di un ente, di un organismo, di una persona o di una azienda la sommatoria delle manifestazioni percepibili e perciò suscettibili di giudizio, conscio o subconscio, da parte di un osservatore esterno, sia abituale o fortuito. Il termine "immagine" indica tutto ciò che caratterizza o identifica un ente; è una realtà che può essere coscientemente pilotata e può, cioè, essere finalizzata a obiettivi specifici, ottimizzata, se non addirittura rifondata, conservata e perpetuata; può inoltre essere "coordinata" coinvolgendo i vari livelli secondo cui si articola l'ente cui si riferisce, in funzione dei potenziali ricettori»*¹

Un marchio ha la funzione di rinsaldare l'immagine interna per rafforzare il senso dell'appartenenza all'ente di riferimento sia dall'interno, da parte dei dipendenti e degli operatori, sia all'esterno, per sostenere e rafforzare l'immagine e per consentire un'immediata identificazione dello stesso ente da parte dei cittadini e dei partners istituzionali.

«Storicamente la formazione di un'immagine specifica si manifestò tutte le volte che individui o gruppi sociali si riconobbero appartenenti a una determinata organizzazione con propri contenuti rituali, linguaggi, obiettivi: tutte le volte, cioè, che occorre identificarsi e aggregarsi per innovare. Possiamo

a lato: progetto di Daniele Rocchetta per una nuova immagine delle Poste Italiane

*pertanto affermare che un processo di individuazione si manifesta sempre con l'introduzione di un segno elementare generatore di identità, un simbolo unificatore»¹. Detto ciò, è importante evidenziare il tipo di rapporto che intercorre tra la marca aziendale e la definizione dell'immagine dei suoi prodotti. È, infatti, con la presenza del marchio su di un manufatto che si ha il passaggio dagli aspetti materiali agli aspetti immateriali del prodotto. L'immagine di marca (detta anche *brand image*) è la fisionomia che un prodotto di marca ha in un determinato momento presso il pubblico dei consumatori: il *brand name* è, pertanto, la traduzione in linguaggio visivo di un marchio e su di esso poggiano tutti gli altri elementi che costituiscono l'*identikit* dell'azienda.*

Il progetto di *corporate identity* di qualsivoglia ente o azienda si esprime attraverso una serie di supporti comunicativi che devono possedere una coerenza espressiva evidente: ogni manifestazione visiva deve diventare parte di un'immagine unitaria forte. Tra i componenti per il coordinamento dell'immagine visuale, quelli fondamentali sono il marchio, la carta intestata, la grafica per i mezzi di trasporto, gli espositori, il *packaging*, le carte da imballo, i cataloghi; gli espositori, ecc... e, ovviamente, le divise e le uniformi del personale.

Ognuno dei citati elementi che configurano l'immagine dell'ente seguono, però, delle proprie leggi comunicative a seconda dell'ambito al quale si riferiscono. Infatti, così come all'interno dello stesso univoco progetto di immagine, il progetto del *packaging* deve sottostare anche alle leggi del *marketing* e della grande distribuzione, allo stesso modo, la progettazione delle divise del personale non consiste semplicemente nell'applicare un segno su di una maglia o nello scegliere un colore preferenziale. Le divise rientrano a pieno titolo nell'ambito dell'abbigliamento, motivo per cui la loro progettazione deve necessariamente seguire alcune indicazioni proprie del concetto di moda.

Da un punto di vista sociologico, con il termine moda possiamo indicare i comportamenti collettivi con criteri mutevoli: essa orienta il nostro modo di porci, il modo di relazionarci con gli altri, le nostre scelte di consumo, i nostri pensieri, i gusti, le opinioni. Siamo tutti immersi nella moda, anche chi la contesta, chi si oppone, chi cerca di sfuggire al suo dominio negandola attraverso un comportamento *demodé*. Storicamente, l'abbigliamento ha spesso rappresentato quell'elemento unificatore cui abbiamo accennato, quello cioè che necessita a gruppi sociali che intendano riconoscersi appartenenti a una determinata organizzazione. Per fare al-

cuni esempi, negli anni Sessanta i *leaders* delle comunità afroamericane indossavano il *dashiki* (termine *yoruba* traducibile in "maglietta"), il tipico colorito abito maschile originario dell'Africa Occidentale che copre più della metà del corpo in una tendenza dichiaratamente politica, cioè come espressione di identità politica e culturale, attivando con il loro abbigliamento un sistema di messaggi. Così facendo predisposero anche il mercato ad accogliere forme che altrimenti avrebbero incontrato una forte resistenza da parte dei consumatori; assunsero, insomma, il ruolo normalmente svolto dall'avanguardia.

Un altro esempio è la nascita dell'utilizzo del *kilt*, l'abito nazionale degli scozzesi. Esso fu imposto ai cittadini dai tanto odiati industriali inglesi in sostituzione del tradizionale mantello lungo che poteva impigliarsi negli ingranaggi delle macchine e oggi è l'abito tradizionale che identifica univocamente e in modo inconfondibile quel popolo.

Il *muumuu*, invece, l'ormai classico vestito femminile hawaiano, in realtà è nato in gran parte per una imposizione. Prima del contatto con europei e nord americani, le donne del luogo erano poco vestite: indossavano abiti dai colori tenui che coprivano la parte inferiore del corpo lasciando scoperti quasi tutti i seni, capezzoli compresi. Nel XIX secolo i missionari provenienti dalla costa orientale americana costrinsero le donne a coprirsi ed esse, non avendo le capacità sartoriali adeguate, crearono il semplice *muumuu*, una sorta di ampia tunica che pende dalle spalle. Alla fine, i motivi neutri imposti dai missionari, perlopiù floreali, aprirono la strada agli sgargianti disegni ispirati alla flora hawaiana. Con il tempo quegli indumenti però sono entrati a far parte di una tradizione indigena e oggi evocano perfino il piacere di un mondo tropicale e non vengono indossati solo dalle donne ma sono anche i tipici abiti estivi di molte parti degli Stati Uniti. La nascita di un nuovo stile è sempre stato lo strumento col quale un gruppo, in una società in evoluzione, ha voluto comunicare la propria identità, la propria differenziazione da un altro gruppo di cui non condivideva le opinioni o l'adesione a determinati valori culturali.

Il mondo della comunicazione non verbale è di sconfinata ampiezza e, per questo motivo, non deve stupire l'esistenza di una scienza della moda e dell'abbigliamento in possesso di un'articolata forma di comunicazione e dotata di un linguaggio elaborato. L'abito, infatti, è caratterizzato da segni che celano un significato, più o meno palese, utilizzato dagli individui per la realizzazione di scambi interindividuali definiti da Erving Goffmann *relations in public*. È il caso della tonaca della suora, ad

esempio, ma è soprattutto un principio valido in situazioni più informali, come per i capi indossati dalle ragazze in discoteca o dalle signore a una riunione, a un appuntamento galante o a spasso in città con i figli. Nella comunicazione nel suo insieme non esiste una differenza sostanziale tra i segni, le parole e gli oggetti funzionali come la tonaca. In alcuni casi, come quello della moda, l'oggetto perde la sua funzionalità fisica e acquista un valore comunicativo in modo così chiaro da diventare segno e conservare la sua reale natura di oggetto solo in seconda istanza. Un esempio può essere l'abito colorato delle donne nel Rinascimento, nato come moda e diventato, in seguito, segno distintivo delle meretrici o, ancora, l'attribuzione dei colori, rosa per le femmine e blu per i maschi, o del nero per il lutto. Come afferma Umberto Eco, l'abbigliamento, quindi, "parla", riposa su convenzioni e codici, molti dei quali sono robusti, intoccabili, tali da spingere gli utenti a "parlare in modo grammaticalmente corretto" pena il bando dal gruppo sociale con il quale l'individuo sta interagendo.

Allo stesso modo, all'interno delle azioni coordinate di comunicazione aziendale, le divise e le uniformi acquisiscono una funzione importante di identificazione, di conformità, di appartenenza.

Come abbiamo detto, infatti, all'interno di un corretto e articolato programma di ideazione dell'immagine di un'azienda, che comporta il coordinamento di tutte le azioni riconoscibili caratteristiche di un ente, la questione delle uniformi e delle divise è parte integrante e, anzi, di livello superiore. Uniformi e divise, infatti, hanno la capacità e la forza di persuasione che, per molti versi, compete proprio al marchio e agli elementi caratteristici della marcazione. In realtà, il coordinamento di tutti gli aspetti suscettibili di giudizio da parte del pubblico, ivi compresi i comportamenti del personale aziendale (che va dal facchino al massimo rappresentante amministrativo) sono essi stessi passibili di progetto strategico.

Più nel concreto, quando uno studio professionale viene incaricato di fondare o rifondare (rivisitandolo) l'identità consolidata di una realtà per farne una immagine coerente omogenea e uniforme, occorre che tutti i provvedimenti progettuali che è necessario affrontare siano improntati a una stessa logica nella quale, evidentemente, il marchio assolve il ruolo tradizionale più storicizzato, ma tutti gli elementi che da quel momento in poi hanno la capacità di caratterizzare univocamente l'ente devono e possono concorrere al buon nome dell'ente presso il grande pubblico.

Note

I. Ubertazzi, A., *Manuali Upim, 1967-1969. Un progetto di grafica sistematica*, in Terenzi, B., "Identità e Immagine. Le logiche del design nel progetto per la comunicazione visiva con esperienze e riflessioni sulla grafica sistematica e sull'involucro del prodotto industriale"; pagg. 43-44, Bergamo, Edizioni Centro Studi V.I., ISBN: 978-88-6417-041-1

Riferimenti bibliografici

Eco, U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1975.

Galaforo, G., *Identità e appartenenza: il ruolo della moda nel sistema sociale*, in *Sociologia del Lavoro*, fascicolo 83, pagg. 14, anno 2001.

Molotch, H., *Fenomenologia del tostapane. Come gli oggetti quotidiani diventano quello che sono*, Raffaello Cortina Editore, Milano, 2005.

Bovone, L. e Volontè, P., (a cura di) *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, FrancoAngeli Editore, Milano, 2006.

Abruzzese, A., Ferraresi, M., *Next. L'identità tra consumo e comunicazione*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009.

Erving, G., *L'interazione strategica*, Edizioni Il Mulino, Bologna, 2009.

Giusepponi, K., (a cura di) *Gestione e controllo delle amministrazioni pubbliche. Strumenti operativi e percorsi d'innovazione*, Giuffrè Editore, Milano, 2009.

Terenzi, B., *Identità e immagine. Le logiche del design nel progetto per la comunicazione visiva con esperienze e riflessioni sulla grafica sistematica e sull'involucro del prodotto industriale*, Edizioni Centro Studi V.I., Bergamo, 2012.

Riferimenti bibliografici

Abruzzese, A., Ferraresi, M., *Next. L'identità tra consumo e comunicazione*, Fausto Lupetti Editore, Bologna, 2009

Alfonsi, M.V., *I grandi personaggi della moda*, Cappelli, Bologna, 1974

Allport, G.W., *Psicologia della personalità*, PAS, Zurigo, 1969

Argyle, M., *Il corpo e il suo linguaggio*, Zanichelli, Bologna, 1982.

Baldini, M., (a cura di), *Semiotica della Moda*, Armando Editore, Roma, 2005

Balzac H de, *Trattato della vita elegante*, Longanesi, Milano, 1982

Barthes, R., *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino, 1966

Barthes, R., *Sistema della moda*, Einaudi, Torino, 1970

Baudrillard, J., *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna, 1976

Bovone, L., Volontè P., (a cura di) *Comunicare le identità. Percorsi della soggettività nell'età contemporanea*, Franco Angeli Editore, Milano, 2006.

Butazzi, G., *Moda. Arte, storia e società*, Fabbri, Milano, 1981

Calabrese, O., Mucci, E., *Guida alla semiotica*, Sansoni, Firenze, 1975

Calefato, P., *La moda oltre la moda*, Lupetti, Milano, 2011

Calefato, P., *Moda, corpo, mito*, Castelvechi, Roma, 1999

Carlyle, T., *Sartor Resartus*, Laterza, Bari, 1905

Contini, M., *La moda nei secoli*, Mondadori, Milano, 1965

- Craik, J., *Il fascino dell'uniforme. Dal conformismo alla trasgressione*, Armando Editore, Roma, 2010
- Descamps, M. A., *Psicosociologia della moda*, Editori Riuniti, Roma, 1981
- Dichter, E., *La strategia del desiderio*, Garzanti, Milano, 1963
- Dorfles, G., *Simbolo, comunicazione, consumo*, Einaudi, Torino, 1962
- Dorfles, G., *Mode e modi*, Mazzotta, Milano, 1979
- Douglas, M., *Antropologia e simbolismo. Religione, cibo e denaro nella vita sociale*, Il Mulino, Bologna, 1985
- Eco, U., *Trattato di semiotica generale*, Bompiani, Milano, 1975
- Flügel J. C., *Psicologia dell'abbigliamento*, Franco Angeli Editore, Milano, 2004
- Galaforo, G., *Identità e appartenenza: il ruolo della moda nel sistema sociale*, in *Sociologia del Lavoro*, fascicolo 83, pagg. 14, anno 2001
- Ginsborg, P., *Il tempo di cambiare, politica e potere della vita quotidiana*, Einaudi, Torino, 2005, p.65
- Goffman, E., *L'interazione strategica*, Edizioni Il Mulino, Bologna, 2009
- Hinde, R. A., (a cura di), *La comunicazione non verbale*, Laterza, Bari, 1974
- Hunt, A., *Governance of the consuming Passions: A history of Sumptuary Law*, St. Martin's Press, New York City, 1996
- König, R., *Il potere della moda*, Liguori, Cercola, 1976
- Lipovetsky, G., *Una felicità paradossale, sulla società dell'iperconsumo*, Raffaello Cortina editore, Milano, 2007, p.18
- Luire, A., *Il linguaggio dei vestiti*, Armando Editore, Roma, 2007, p.43

- Magli, P., *Corpo e linguaggio*, Espresso Strumenti, Milano, 1980
- McLuhan, M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1967
- McLuhan, M., *Understanding media. The extensions of man*, McGraw Hill, New York, 1964
- Merleau Ponty, M., *Il corpo vissuto*, Il Saggiatore, Milano, 1979
- Montagu, A., Matson, F., *I linguaggi della comunicazione umana*, Sansoni, Firenze, 1981
- Mounin, G., *Introduzione alla semiotica*, Astrolabio, Roma, 1972
- Ragone, G. (a cura di), *Sociologia dei fenomeni di moda*, Angeli, Milano, 1976
- Ricci Bitti, P.E., Cortesi, S., M., *Comportamento non verbale e comunicazione*, Il Mulino, Bologna, 1977
- Rudofsky, B., *Il corpo incompiuto*, Mondadori, Milano, 1975
- Sartini, S., *Linguaggio architettonico del vestiario*, in G. Maggiore, *Architettura come linguaggio*, Teorema, Firenze, 1974
- Sennett, R., *L'uomo flessibile, le conseguenze del nuovo capitalismo sulla vita personale*, Feltrinelli, Milano, 2001
- Simmel, G., *La moda*, Mondadori, Milano, 1998
- Tsuchiya, J., *Nomadismo e nudismo nella moda di lusso post-moderna*, in A.M. Curcio, *Sociologia della moda e del lusso*, Franco Angeli, Milano, 2007, p.76
- Vecellio, C., *Costumes anciens et modernes*, Didot, Paris, 1859
- Wilson, E., *Vestirsi di sogni*, Franco Angeli, Milano, 2008

Questo libro è stampato su carta certificata FSC Fabiano Offset 20 gr. di pura cellulosa ecologica ECF

Elisabetta Benelli

Ricercatore universitario di Design e architetto, si è laureata e specializzata all'Università degli Studi di Firenze con una tesi sul Design for All. Attualmente vicepresidente del Corso di Laurea in Cultura e progettazione della moda, è docente della disciplina ai relativi corsi di laurea dell'Ateneo fiorentino e membro del Collegio dei Docenti del Dottorato in Design alla seconda Università di Napoli.

Allieva di Roberto Segoni, dagli anni Novanta ha svolto come cultore della materia attività didattica in laboratori di Design e di Moda e di ricerca sulle tematiche del Communication, Product e Fashion Design. Dal 2006, come Ricercatore in Disegno Industriale svolge la sua attività nella Scuola di Architettura presso il Design Campus del Dipartimento DIDA dell'Università degli Studi di Firenze. Scrive libri e saggi sulla cultura del progetto.

Ha partecipato a numerose ricerche nazionali e internazionali nel campo del Product e del Fashion design e da diversi anni svolge attività didattica e di ricerca nell'ambito della Moda del *product communication*.

ISBN 978-88-98939-06-0



€ 28,00

