



FENDI



Vanity Moda Uomo

DOLCE & GABBANA



GUCCI

COME SI CAMBIA

Sociologi e psicologi della moda sono d'accordo: lo *smart working* imposto dalla quarantena sta modificando i CODICI del *menswear*.
 Oggi vestiamo a favore di web-meeting; domani, forse, avremo voglia di rilassarci.
 E il completo lo indosseremo nel fine settimana

di
 FEDERICO ROCCA

Gorunway



GIORGIO ARMANI



PRADA



FERRAGAMO

MODA

29 APRILE 2020

Non saremo più quelli di prima: sulla fondatezza di quest'affermazione così perentoria – almeno su questo – siamo tutti d'accordo. E qualcuno, a rincarare la dose, sarebbe anche tentato di aggiungerci il terrifico avverbio «mai».

Che il **Covid-19** stia cambiando, e forse rivoluzionando, le nostre vite è ormai più una comprovata certezza, con la quale facciamo i conti tutti i giorni, piuttosto che una pallida e remota ipotesi. E che continuerà a farlo, nei mesi futuri, pure. Le nostre abitudini, le nostre sicurezze, i nostri punti fermi: è bastato un virus per farli vacillare e cadere tutti come birilli, e per costringerci a immaginare, con quel po' di ottimismo che c'è rimasto, una nuova vita possibile. Ma anche – e può

sembrare un dettaglio insignificante, oggi, ma in fondo non lo è – il nostro modo di vestire. Perché, se è sempre vero che siamo anche quel che indossiamo – o, meglio, che quel che indossiamo rivela molto di quel che siamo o vorremmo essere –, può esserlo ancor di più in questo momento così complicato.

Anche se, forse, non proprio, proprio in questo preciso momento. Secondo **Patrizia Calefato**, professoressa ordinaria di Sociologia dei processi culturali e comunicativi dell'Università di Bari, «l'importanza della moda, in queste settimane, si è decisamente ridimensionata, passando in secondo piano rispetto ad altre priorità». Il che appare del tutto comprensibile, e anche rivelatore di un certo buon senso. Ma piccoli,

impercettibili cambiamenti del modo di vestire degli uomini, proprio in questi giorni, sembrano essersi già messi ineluttabilmente in moto. Tratteggiando quello che potrebbe essere lo scenario, tutto da verificare, del *menswear* prossimo venturo.

Nota, Calefato, come «gli uomini stiano godendo, oggi, dell'opportunità di vestire in modo comodo e informale nelle loro case, quasi non gli dispiacesse lasciarsi – per così dire – andare un po'. Quasi ci fosse una sorta di sottile compiacimento nell'approfitte della maggiore rilassatezza resa possibile da tuta e pantofole, concesse dalla contingenza del momento. Le donne, invece, dopo gli ultimi anni di battaglie femministe, hanno da troppo poco tempo messo a punto una strategia di presentazione di sé in pubblico – penso all'abito da lavoro bello ed elegante, ma al contempo confortevole e capace di far “sentire a posto” – per rinunciarvi proprio adesso».

Secondo la sociologa, il concetto cardine attorno al quale ruoterà la moda delle prossime stagioni sarà, nella vastità dei suoi significati, quello di essenzialità: «Gli uomini – che a questo tipo di approccio sono, tradizionalmente, abituati già da secoli – vorranno comprare e indossare, sempre più, capi essenziali, capaci di durare nel tempo, e di valore. Dove il valore sarà, sì, intrinseco, ma anche aggiunto: sempre più fondamentale sarà la connotazione etica ed ecologica che ricercheremo e pretenderemo anche nella moda, il suo capitale culturale. E che, come consumatori, premieremo sempre di più». La metafora è chiara: a questa quaresima (leggi: a questa quarantena) non seguirà un carnevale. Stop ai travestimenti, bye-bye alle esplosioni di follia e creatività, insomma: «La moda tornerà a raccontare chi siamo e soprattutto a rappresentare i valori autentici e profondi nei quali crediamo. Il nostro modo di vestire corrisponderà, in tutto, al nostro vero io. E non è detto che sia un male».

Concordano, nell'individuare nei limiti imposti dalle *webcam* per i sempre più frequenti videomeeting il maggior condizionamento del modo attuale di vestire degli uomini tra le quattro mura delle loro abitazioni, la psicologa della moda **Paola Pizza** e la fashion psychologist statunitense **Dawnn Karen**.

Secondo la studiosa italiana, «la nostra identità personale – cioè gli aspetti particolari che ci distinguono da tutti gli altri, rendendoci unici – è costretta a fare i conti con l'impossibilità di esprimersi appieno, perché la comunicazione del nostro sé è relegata a quell'esigua parte del corpo contenuta nel piccolo rettangolo di schermo di una videoconferenza. La frustrazione è quella che deriva dal non riuscire a raccontare agli altri – e a definire a noi stessi – il nostro ruolo e la nostra unicità, privati come siamo di buona parte di quella preziosa forma di espressione non verbale che è la moda».

E che cosa aspettarci da quando potremo (più o meno) urlare al cielo: liberi tutti? «Due sono gli atteggiamenti futuri possibili», prosegue la psicologa della moda. «Il primo: negare tutto e sforzarsi di tornare allo stile – di vestire, ma anche di vita – precedente. Il secondo: reagire per compensazione e opposizione alla tristezza del presente, osando colori, stili, look eccentrici, audaci e divertenti. Perché dai periodi

di forti limitazioni possono nascere anche molte fantasie. In ogni caso, terminata la pandemia, avremo più che mai bisogno di riaffermare la nostra identità di ruolo. Per esempio, in ambito lavorativo indossando abiti e accessori che confermino e sottolineino il nostro status, dal tailleur per le donne ai completi formali per gli uomini. Nel tempo libero, invece, due saranno le possibilità. Chi ha una personalità spiccata e forte vorrà distinguersi più che può dagli altri e sentirsi sempre più libero, anche grazie a uno stile meno rigido e strutturato, con meno costrizioni. Più creativo, insomma. Chi, invece, ha bisogno di sentirsi parte di un gruppo, e coinvolto nei riti collettivi ai quali sta facendo faticosamente a meno, cercherà di farlo sempre di più seguendo le mode e i trend, e desiderando i *must have*, che caratterizzano un certo gruppo e che ne definiscono il senso di appartenenza». Terreno fertile per la moda così come, ancora, la conosciamo.

«Ecologia ed etica saranno parametri sempre più importanti nella moda, anche per le persone solitamente meno attente a questi aspetti»

– *Patrizia Calefato*, sociologa

Anche per **Dawnn Karen**, autrice del libro *Dress Your Best Life*, non tarderanno a condizionare lo stile dell'abbigliamento maschile le innovative modalità di *smart working* imposte dal presente: «Lavorare da casa, e far vedere ai colleghi, di sé, solo la piccola porzione concessa dalle *conference call*, ha generato una singolare incongruenza: sopra, gli uomini continuano a vestire formale, con giacca e camicia *button down*, mentre nella parte inferiore sono decisamente più casual. Credo proprio che si imporrà un trend che già aveva iniziato ad avere un certo successo prima del *lockdown*, e che definirei “Silicon Valley chic”. Un formale rilassato, decisamente diverso dallo stile alla Wall Street, e che sotto la giacca vede spuntare persino la felpa col cappuccio, perché no? Che fine farà il classico completo? Forse diventerà sempre meno necessario sul posto di lavoro, non sarà più una sorta di *dress code* implicito, ma di certo non scomparirà. Evolverà – questo è sicuro – l'uso che se ne farà: gli uomini vorranno ancora indossare un bel completo, ma forse non più solo per andare in ufficio. Forse torneranno ad avere voglia di vestirsi bene nel tempo libero, durante il weekend, nei momenti più piacevoli della loro vita. Una vera e propria inversione della psicologia del vestire maschile: io la immagino così».