

ELLE
ITALIA
elle.it
Weekly

HIT LIST
D'AUTUNNO
E TANTI
TANTI, TANTI
ACCESSORI
IMPERDIBILI

ELLE 2019
COSA
VOGLIO
di PIÙ

JEAN-LOUIS TRINTIGNAN
COME
SI DIVENTA
UN MARITO
FEDELE
ANNEV

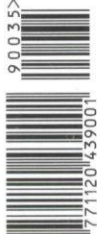
Dress power

PIÙ SICURA, PIÙ BELLA,
PIÙ FORTE.
COME LA MODA
HA LIBERATO LE DONNE.
INCHIESTA

CHARLIZ THERO
MAMMA
SINGLE
CERCA
UOMO
VERO

CAPELLI TAGLIO + CURA + COLORE. È ORA DEL "RETYLING": VIETATO RIMANDARE

N. 35 - 21/09/2019 SETTIMANALE ELLE € 2,00 - IN EDICOLA DAL 12/09/2019 POSTE ITALIANE SPA SPED. IN ABB. POST. DL 353/2003 (CONV. IN L. 27/02/04) ART. 1, COMMA 1, LO/MI
AUT. MIN. 4/BE/4 COTIZAZIONE € 4,20 - F. 44 D'ES. 50 GR. 64 LUN. € 4 PRECONTE. € 3,50 - E. 03,50 USA \$6 CH. C. CH. 5,20



9 0 0 3 5 >
7 7 1 1 2 0 4 3 9 0 0 1

NON È SOLO MODA



LE DONNE USANO IL LOOK PER RACCONTARSI E PER DEFINIRSI. MA SOPRATTUTTO PER SENTIRSI BENE ED ESSERE PIÙ FORTI, PIÙ BELLE, PIÙ LIBERE. LO RIVELA IL NOSTRO SONDAGGIO CHE NE ANALIZZA L'INFLUENZA SULLE SCELTE QUOTIDIANE MA ANCHE SULL'EVOLUZIONE DELLA SOCIETÀ E DEL COSTUME. TANTO CHE IL TRIONFO DELLE SNEAKERS SI PUÒ SPIEGARE COME UNA REAZIONE POSITIVA ALLA CRISI: CON I PIEDI PER TERRA SÌ, MA COMODE

di **Roselina Salemi**

Gonne corte o lunghe? Vestiti firmati o low cost? Domande sbagliate. Ce n'è una sola ed è quella sull'identità: chi sono io? E soprattutto, questo vestito mi

rappresenta? Lars F. Sweden, in uno dei pochi saggi di filosofia della moda, ha anticipato i risultati del sondaggio di Elle-Lexis. Nella società post moderna e liquida le donne usano il look per raccontarsi e definirsi, per (ben)essere e non (solo) per apparire. Stiamo assistendo a un passaggio rivoluzionario (ce n'è voluto di tempo): il corpo non deve più adattarsi alla moda, ma è il contrario. Come sostiene Maria Grazia Chiuri, direttore artistico di Dior, con le sue sfilate fashioniste-femministe, «la moda sarà sempre più uno strumento della libertà di espressione». Ci crede il 90 per cento delle intervistate, e quasi tutte le risposte vanno in questa direzione: è un mezzo per valorizzarsi (86 per cento), divertirsi (84 per cento), esprimere uno stato d'animo (83 per cento). E c'è un'interessante riflessione su che cosa la moda significa in termini collettivi. È parte del dibattito sociale (76 per cento). La minigonna è stata una rivoluzione, come i pantaloni e il bikini. Il punk di Vivienne Westwood ha dato voce a una ribellione. Sarà sempre più una forma di arte (76 per cento). Lo dimostrano creazioni e fashion show che tendono a trasmettere un'idea estetica: fusion, normcore, nomadismo.

«Se prima nascevamo con un'identità preconfezionata (dovuta a ceto, provenienza geografica, grado di istruzione) oggi il concetto va costantemente negoziato. Anche l'abbigliamento aiuta a definire il sé, a costruire l'idea che abbiamo di noi, sommata a quella che vogliamo trasmettere», spiega la psicologa Gaia Vicenzi, autrice del saggio *L'abito non mente* (Foschi), «il look non solo





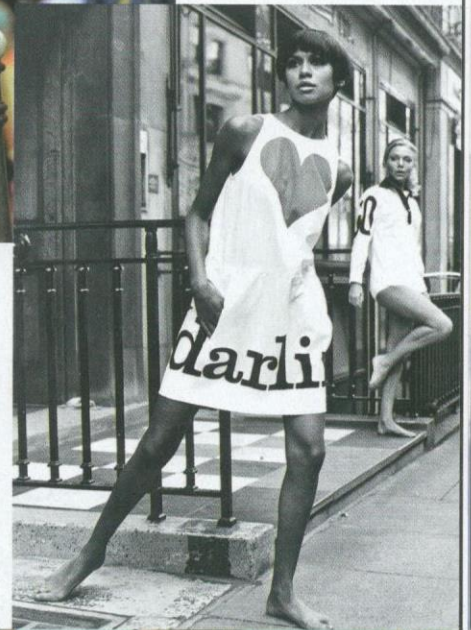
84%

la percentuale delle intervistate che *usa* lo stile per comunicare uno stato d'animo



Un modo di essere

Da sinistra in senso orario. Backstage da Agatha Ruiz de la Prada. Aly Dunne per Gianfranco Ferré nel 1991: foto dalla mostra *Milano e la moda. Omaggio a Gian Paolo Barbieri* (a Palazzo Pirelli, a Milano, fino al 30/9). Street style durante la Parigi fashion week. La modella Sonia Posin nel 1966. Il punk ribelle di Vivienne Westwood. Dalla sfilata Annakiki. Maria Grazia Chiuri con Karlie Kloss. Un paio di sneakers colorate. Camille Hurel con la T-shirt "femminista" di Dior. Agosto 1966: il bikini fa discutere.





Elogio dell'imperfezione

A sinistra. La modella Ashley Smith esibisce il suo diastema. Sotto. Sneakers Balenciaga. Dal backstage Etro. Shoes vegane Veja.

ELLE 2019
COSA VOGLIO di PIÙ
SONDAGGIO

DI' LA TUA

Secondo il nostro sondaggio, l'86 per cento delle intervistate pensa che la moda sia un modo per valorizzarsi e per divertirsi.

ETU COSA PENSI?

Raccontaci la tua opinione e vai su elle.it

ci influenza, comunica, parla per noi, provoca reazioni negli altri, ma può essere anche una forma di terapia, una risorsa per mantenere il proprio benessere psicologico». Infatti le 1.510 donne intervistate da Lexis rispondono che la moda dovrebbe farle sentire "più sicure di sé" (76 per cento con un picco del 74 per cento tra le venti-trentenni) e più belle (35 per cento), mentre l'essere "eleganti" (28 per cento), "speciali" (27 per cento) e "sexy" (24 per cento) sono considerate decisamente meno importanti. La richiesta principale è che sia "più portabile, inclusiva, adatta a tutte". Di questo, l'intero sistema si è già accorto. La modella sudanese Aweng Mayen Chuol, che ha una cicatrice sulla guancia, è l'orgogliosa testimonial di Fenty by Rihanna, nuova linea dello streetwear di lusso. I difetti, punti di forza, sono diventati segni di unicità. Sul versante low cost H&M, ha scelto testimonial con pancetta, smagliature, cellulite, segni d'espressione. La supertop Karlie Kloss è contenta di queste diversità emergenti: «Per la moda è un grande momento. Altri corpi, volti, capelli conquistano il diritto alla visibilità». È un pensiero comune a molte. Il 73 per cento vorrebbe che le immagini pubblicitarie fossero più realistiche, più vicine alle donne vere e soltanto il 3 per cento approva quelle inarrivabili, da sogno.



35%

È la percentuale di chi ritiene che la moda debba essere sostenibile e rispettosa degli animali

Per Gaia Vicenzi, la sensibilità collettiva «sta bruciando le tappe. Abbiamo cominciato con le curvy - e la taglia era il centro dell'attenzione - mentre ora il salto è verso un altro livello. Il corpo e i suoi i dettagli - penso alle modelle con il diastema, la vitiligine, lo strabismo - smettono di essere giudicati "imperfetti". L'apparenza come motivazione d'acquisto retrocede rispetto alla praticità. Ma non manca chi (il 35 per cento sul totale, il 44 per cento tra le donne ad alta professionalità, ndr) vuole un look che la renda unica, capace di trasmettere stile e personalità».

Contraddizioni? Niente affatto. Abbiamo due dimensioni parallele, una funzionale (devo sentirmi a mio agio) e una eccezionale (devo divertirmi): posso entrare e uscire da vari mondi, dall'ufficio alla festa, alla riunione scolastica e sentirmi sempre sicura. Emergono anche temi come sostenibilità (35 per cento) e rispetto per gli animali (35 per cento): non a caso sono nate iniziative come il Green Carpet, la seta etica, la sfida del recupero (l'Orange Fiber è realizzata con scarti di arance). Ed è or-





Donne vere

Asinistra. Uno shooting moda. Sotto. Dalla sfilata Agata Ruiz de la Prada. Stivali Andi KP: borsa ecosostenibile Stella McCartney Haute Couture. Un modello di Marina Hoermanseder.

ELLE 2019
COSA VOGLIO di PIÙ
SONDAGGIO

mai chiaro che a “fare” il look, quanto l’abito, sono gli accessori, soprattutto le scarpe (53 per cento, il 58 per cento tra le venti-trentenni) e le borse (23 per cento). Da *Cenerentola* a *Sex and The City*, le donne sono sempre state ossessionate dalle scarpe. In principio erano i tacchi. Dopo è arrivato il plateau, poi sono tornate le zeppe, e adesso trionfa la sneaker montata su una piattaforma da due a dieci centimetri, bianca, colorata, scolpita, decorata. Veronica Benini, italo-argentina, autrice di libri tipo *12 regole per essere felici sui tacchi*, ha una sua interpretazione: «Lo stiletto è sexy, obbliga a spostare indietro il bacino e lancia un chiaro segnale di disponibilità. La zeppa ti alza, ed è meno aggressiva. Le platform, anche esagerate, sono la risposta della moda alla crisi. Servono a stare con i piedi per terra, si adattano a terreni difficili come il nostro presente, e ci spingono più in alto. Sono un segnale. Non è un caso che il design vada a pescare nel mondo dello sport, della competizione e del punk, anche se le borchie diventano strass».

E arriviamo al perenne oggetto del desiderio: la borsa. Quella perfetta deve essere “capiente e piena di tasche” (58% per cento), dare personalità al look (40 per cento) ed essere resistente (35 per cento) ai colpi della vita, supponiamo. Poche (12 per cento) la considerano uno status symbol, ancora meno (10 per cento) la vogliono piccola e chic, solo il 9 per cento seleziona “la it-bag del momento”. La borsa è, dall’Ottocento in poi, un’appendice del corpo femminile, il suo eventuale disordine è quello dell’anima, la grandezza è direttamente proporzionale al desiderio di far fronte a qualsiasi problema (tanti, perciò tante tasche). Occupate a lavorare, sfondare soffitti di cristallo, dimostrare che possono far tutto, le ragazze hanno la borsa come cassetta degli attrezzi, pronto soccorso, amica di salvataggio. Se, diceva Coco Chanel, «una donna con ai piedi belle scarpe non è mai brutta», con la sua borsa non è mai sola. Del resto, (forse) si può anche fare a meno.



12%

È la ristretta percentuale di chi considera accessori come la borsa uno status symbol da esibire