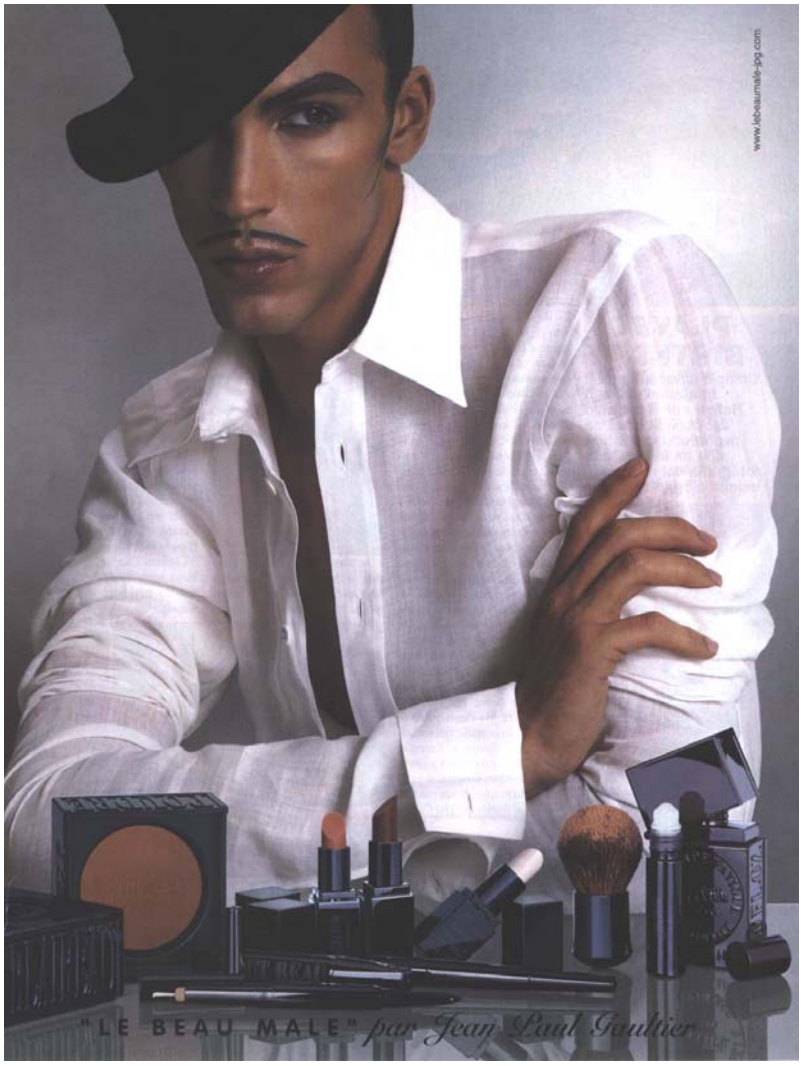
# Scene contemporanee del dandismo.

# Da Jean Paul Gaultier al metrosessuale: nuovi modelli maschili

di Gabriele Monti

## 1. Introduzione

Nel giugno del 2003 Jean Paul Gaultier lancia "Le Beau Male", un nuovo marchio di make-up per soli uomini. La campagna pubblicitaria appare sui giornali italiani tra il 2003 e il 2004. Dopo il successo del profumo "Le Male", la linea cosmetica "Le Beau Male" completa la gamma dei prodotti cosmetici di Jean Paul Gaultier.




La campagna "Le Beau Male"

Come afferma il semiotico Eric Landowski, la pratica pubblicitaria contribuisce alla definizione della nostra rappresentazione del mondo sociale. Nel campo della moda, come in ogni campo estetico, una "semiotica del gusto" viene chiamata in causa: l'analisi della campagna pubblicitaria "Le Beau Male" diventa così l'occasione per interrogarsi sulle pratiche cosmetiche maschili e un punto di partenza per ulteriori ricerche, in vista della più recente mutazione del dandismo: il *metrosessuale*, icona di

un nuovo stile fra le tante identità instabili dell'uomo contemporaneo. Nel corso della trattazione terremo conto brevemente anche della storia delle campagne "Le Male" al fine di esplorare l'universo maschile creato dall'*enfant terribile* della moda francese: un percorso creativo che parte dai vestiti e comprende a poco a poco tutti gli aspetti della "nuova mascolinità".

## 2. L'analisi - *Le beau male* fra plastico e figurativo

Il soggetto maschile che domina l'immagine è riconducibile, a prima vista, alla figura del ***latin lover*** incarnata da Rodolfo Valentino: dal punto di vista ***figurativo*** attraverso il cappello calato sugli occhi, la camicia bianca e la stessa presenza del trucco; dal punto di vista ***plastico*** data la predominanza a livello cromatico del bianco e del nero. Si può così individuare un primo *ruolo tematico* per questo soggetto: il seduttore, che suggerisce anche il richiamo a un universo raffinato. A questo proposito possiamo ricordare che il modello maschile del latin lover rappresenta una figura di riferimento nell'universo creativo di Jean Paul Gaultier: il titolo della collezione Uomo P/E 1995 è proprio *Latin Lover des Années 40*.

**tav. 1** – Rodolfo Valentino fra due immagini della collezione Uomo P/E 1995 *Latin Lover des Années 40*.

Il regime dello sguardo rappresenta un elemento molto importante nell'analisi di questa campagna pubblicitaria e porta alla luce le tematiche relative all'enunciazione. La dimensione enunciazionale rappresenta un aspetto fondamentale dell'analisi della strategia comunicativa sottesa a una campagna pubblicitaria, soprattutto nel caso del lancio di un prodotto nuovo (non solo dal punto di vista del prodotto in sé, ma soprattutto in relazione al suo utilizzo.)

Il modello non interpella direttamente il lettore, costringendolo così a guardarlo. Sottrarsi allo sguardo diventa sinonimo di vanità e seduzione: lo sguardo obliquo costituisce/trasforma il soggetto dell'immagine in oggetto: non guardare ma essere guardato (farsi guardare). Lo slittamento influisce anche a livello del ruolo tematico: da seduttore a oggetto di seduzione. Allo stesso tempo l'attore mostra (ostentazione - far vedere) il make-up senza vergogna. Quindi nonostante sia oggetto da guardare, è anche soggetto (moralizzato secondo il volere) nel momento in cui non teme di esibire qualcosa che solitamente non viene messo in mostra (trucco al maschile che copre i

difetti ma non si mostra - quasi curativo come nel caso della campagna Shiseido, tav. 7). Questa dualità-dualismo sembra essere un elemento abbastanza presente nell'organizzazione plastica e figurativa dell'immagine in questione: gli elementi analizzati (lo sguardo e l'ostentazione del trucco) mettono in evidenza una struttura attanziale complessa: "Rodolfo" è sia soggetto che oggetto.

Se ci addentriamo nell'analisi e prendiamo in considerazione alcuni dettagli a livello figurativo, ritroviamo il dualismo contrastivo (che già a un primo sguardo sembra caratterizzare la campagna), questa volta giocato sull'opposizione maschile/femminile. Il sopracciglio è folto, ulteriormente marcato dalla matita: questo elemento introduce uno scarto rispetto al codice culturale femminile "sopracciglio sfoltito e disegnato"; si marca e si esibisce un tratto maschile. Il baffo disegnato in rima eidetica con il sopracciglio mette in scena il gioco del travestimento: l'uomo che si traveste da uomo. La bocca è evidenziata, luminosa, lucida, l'effetto "foglia di insalata unta" è garantito dal lucidalabbra e il labbro tumido richiama la femminilità. Ci si trucca con un pennello da barba: il contrasto in questo caso è il rimando a una gestualità maschile per un momento del make-up tipicamente femminile. I rossetti aperti (in realtà stick nutrienti per le labbra in diverse tonalità) richiamano la tipica silhouette del cosmetico femminile.

La luce crea percorsi di lettura che orientano l'osservatore nel suo approccio al testo visivo. Jacques Fontanille (1995) propone alcune tipologie della luce. Nella nostra analisi ci concentreremo su due effetti, l'illuminazione e la brillantezza (*éclat*): nel primo caso abbiamo una circolazione della luce che definisce un percorso; nel secondo caso ci troviamo di fronte a una forma di chiusura della luce, a cui corrisponde una concentrazione dello sguardo. Nel caso in esame, la fonte luminosa proviene dalla parte destra dell'immagine, generando una divisione verticale, marcata dalla camicia aperta[1]. Dalla spalla, la luce evidenzia la parte del viso scoperta e fa risaltare la linea di cosmetici presente in primo piano. Questo effetto è raddoppiato dalla superficie d'appoggio riflettente che raddoppia il volume. Sono individuate due precise zone d'attenzione nell'immagine, entrambe caratterizzate dalla brillantezza e come tali termini di un attraversamento visivo dell'immagine.

Anche l'organizzazione topologica conferma e sottolinea questi aspetti. L'immagine si può dividere in quattro zone, partendo dall'alto verso il basso: il cappello che si incunea nel viso, il viso stesso, la camicia e i prodotti in primo piano. Queste quattro zone sono ritmate da una particolare organizzazione cromatica che contribuisce a rafforzare l'effetto di attenzione sul viso e sul packaging del trucco: dal nero del cappello, al bianco al nero. Ma non è tanto l'aspetto cromatico che si rivela interessante, quanto l'alternarsi di superfici opache e superfici che riflettono la luce. Il cappello nero è una sagoma di cui non distinguiamo i particolari interni; la camicia bianca è indubbiamente luminosa (a livello cromatico), ma a livello testurale (tessuto) l'effetto "tela/lino" non riflette la luce[2] (trasparenze). Inoltre, i contorni della camicia tendono a sfumare e a confondersi con lo sfondo (soprattutto nella zona maggiormente illuminata)[3]. I prodotti invece riflettono la luce, effetto raddoppiato dalla superficie di appoggio. In questo modo l'osservatore è portato a focalizzare la sua attenzione sulla parte visibile del volto truccato e sui prodotti. Se i percorsi creati

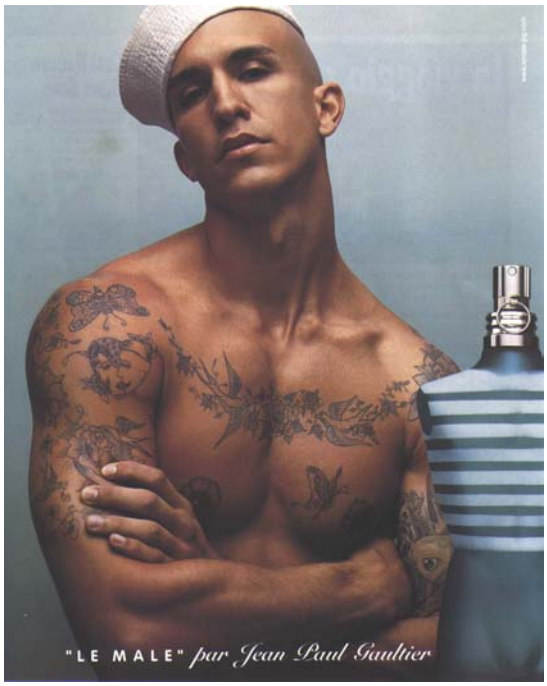
---

[1] Anche in questo caso ritroviamo una forma di dualismo costruita dalla luce (ombra/luce).
[2] Il particolare tessuto scelto invece di riflettere la luce mettendo in evidenza la compattezza, garantisce un gioco di trasparenze che contribuisce all'isotopia figurativa *seduzione/mistero*.
[3] Mentre il polsino e il colletto funzionano come indici che mostrano rispettivamente i prodotti e il viso.

dalla luce mettono in evidenza il prodotto, ci comunque sono altri effetti di senso di cui la luce si fa carico. La zona d'ombra contribuisce a creare un effetto di mistero, rafforzato dalla posizione del cappello calato sul viso "sulle ventitre", che nasconde un occhio. Il rapporto *ombra vs. luce* rafforza il dualismo, sottolineato dall'apertura che suddivide verticalmente l'immagine (contrasto ostentazione/mistero).
Il dualismo figurativo/tematico si associa al dualismo del livello plastico: non si comunica solo un prodotto, ma il prodotto all'interno dell'universo Gaultier, che come vedremo meglio è un universo contrastivo.

## 3. L'analisi - *Le male*

La linea cosmetica "Le Beau Male", successiva al profumo maschile, completa la gamma dei prodotti cosmetici proposti da Jean Paul Gaultier. L'analisi della campagna "Le Male" e la comparazione fra le due pubblicità diventano necessarie al fine di esplorare l'universo maschile creato da Jean Paul Gaultier.




**tav. 2** – *Le Male*.
Campagna 2003/2004.

L'immagine in questione si può collocare alla fine di un percorso ideale rappresentato da tutte le campagne pubblicitarie legate al profumo, che ha fatto la sua comparsa nel 1995. Il soggetto è individuato dal ruolo tematico "marinaio" grazie alla presenza dell'elemento figurativo presente, il cappello tipico, che rende pertinente anche il tatuaggio, "risemantizzandolo" da semplice elemento decorativo a tratto distintivo del marinaio.

Lo sfondo è uniforme, con il preciso scopo di fare emergere il soggetto rappresentato a mezzo busto, e non sembra avere una funzione significativa se preso singolarmente: va messo in relazione con il colore della bottiglia. La rima cromatica sembra rendere questo colore, il colore del "maschile" per Jean Paul Gaultier.

L'organizzazione eidetica tende a evidenziare il viso e l'espressione messa in scena: la linea curva del cappello sottolinea l'ovale del viso (evidenziato dall'assenza dei capelli) e si organizza in una cornice con la linea complessiva del tatuaggio, raddoppiata dalle

braccia incrociate. In questo caso il livello eidetico dell'immagine contribuisce all'organizzazione topologica: le linee funzionano come cornici.

Il soggetto, in questo caso, guarda e interpella direttamente l'osservatore. È il classico caso di "sguardo in camera", che porta con sé tutte le implicazioni relative all'enunciazione enunciata e all'installazione nell'immagine del rapporto io-tu. A questo si aggiunge la postura generale del corpo: il capo alzato e le braccia incrociate (una sorta di diaframma fra il soggetto e l'osservatore) rimandano/evocano la sfida, aggiungendo una dimensione passionale. Paolo Fabbri, ne *La svolta semiotica* (2001) individua, fra le quattro componenti della dimensione passionale, la componente estesica, cioè la sensorialità: "ogni passione si dà con un suo corpo" (Ibid.: 42)[4]. Infatti la sfida è espressa attraverso lo sguardo e la virilità esibita: i muscoli delle braccia sono in tensione e i pettorali ben visibili; già a questo livello possiamo ipotizzare un rapporto con il nome del profumo, "Le Male", che in questo caso diventa anche titolo per l'immagine, un *tema*: maschio, ma anche virile, quasi un ruolo tematico e patemico (l'enfasi sugli attributi sessuali è caratteristica anche del packaging antropomorfo, tratto distintivo delle confezioni i profumi JPG).

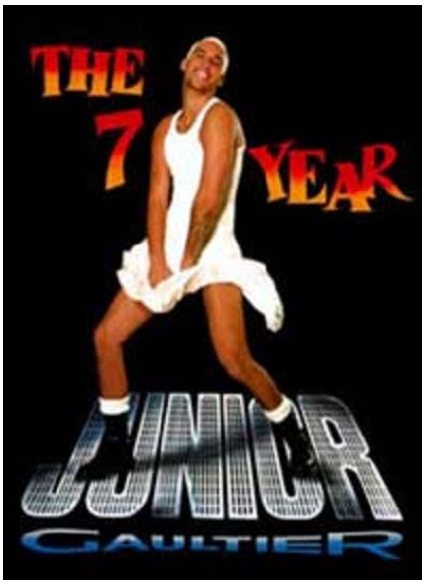
Il tatuaggio è il secondo elemento figurativo importante. A prima vista risulta perfettamente riconducibile all'immaginario del marinaio, ma dal punto di vista figurativo il tatuaggio risulta particolarmente elaborato, con rondini, fiorellini e visi che si intrecciano: un disegno assolutamente romantico e molto elaborato, vagamente chagalliano, che introduce un elemento di romanticismo nell'immagine di virilità del marinaio e un qualcosa di *lezioso* (i capezzoli ricamati da un fiorellino). Questa rielaborazione del tema del tatuaggio stimola il confronto con l'immaginario del marinaio rude (decorato da disegni più rozzi e meno elaborati) e con la campagna precedente (2000/2001), dove il contrasto è sempre presente, ma ribaltato (tatuaggio classico, ma viso del marinaio decisamente più femminile). Risulta evidente che l'isotopia "marinaresca" attraversa tutto l'universo di Gaultier (si vedano le campagne precedenti e alcune creazioni delle collezioni maschili), ma questa configurazione discorsiva è resa attraverso diversi percorsi figurativi. In ogni caso, da questa campagna emerge un elemento fondamentale: il *contrasto* tra la virilità esibita e il romanticismo localizzato nel dettaglio.

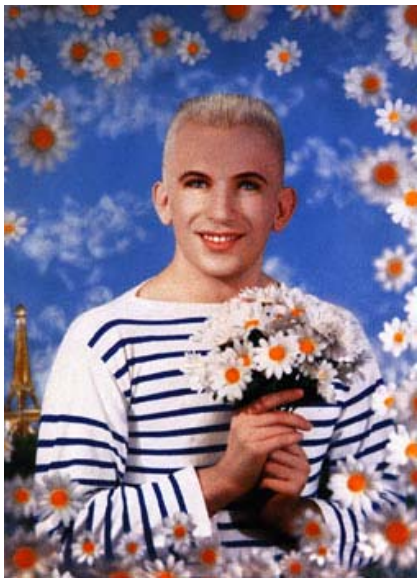
Emergono così l'ironia come strategia dell'enunciazione, i giochi e i prestiti fra codici diversi, elementi che caratterizzano tutto l'universo di Jean Paul Gaultier: questi aspetti sono evidenti nell'uomo-Marilyn, protagonista di una campagna pubblicitaria del 1994, proposta in occasione del settimo anniversario della linea *Junior* creata nel 1988[5]. È anche evidente il rapporto con l'immaginario omosessuale tipico di Pierre et Gilles (cfr. tav. 3, il ritratto di Jean Paul Gaultier eseguito dagli artisti).

---

[4] Questa componente della dimensione affettiva "ci mostra uno scambio delle configurazioni d'organizzazione somatiche, da una parte, e delle concatenazioni semantiche più astratte come la modalità o il tempo, dall'altra" (Fabbri, 2001: 42).

[5] Per un'ampia trattazione dell'ironia come citazione e inversione rimandiamo al testo di Marina Mizzau (1994), dove trovano spazio i concetti di polifonia e dialogismo.



**tav. 3** – Campagna *Gaultier Junior* 1994 e ritratto di JPG eseguito da Pierre et Gilles.

Le creazioni di Jean Paul Gaultier giocano sui prestiti da un universo sessuale all'altro, fra conciliazione e contrasto (il termine complesso emerge come tratto caratterizzante l'universo di Jean Paul Gaultier). Il maschile può mutuare dal femminile, senza però perdere la propria specificità: un uomo in gonna avrà sempre una muscolatura evidente, o una barba incolta, anche nei casi dove la "femminilizzazione" sembra dominare.

Ritornando all'organizzazione eidetica, il tratto /curvilineo/ è quello dominante. La posizione del tatuaggio sul corpo del marinaio corrisponde esattamente alla posizione delle linee della "maglietta" sul busto-confezione (la maglietta del marinaio): è molto evidente la rima tra la confezione e il busto del marinaio, ma la differenza è giocata sul contrasto plastico tra la dimensione curvilinea del tatuaggio (il "vestito" del soggetto) e la dimensione rettilinea e orizzontale della maglietta del profumo. Come abbiamo già sottolineato, non solo questa immagine pubblicitaria, ma tutto l'universo Gaultier è caratterizzato da un'*organizzazione fortemente contrastiva*: ecco perché il contrasto può funzionare come una rima; il tatuaggio veste il marinaio, la maglietta la confezione del profumo che ha la stessa silhouette del marinaio, quindi il profumo veste il marinaio: il profumo è il vestito del tipo di uomo inscritto nel marinaio e nella pubblicità. Insomma, chi usa questo profumo diventa un uomo Gaultier ed entra a far parte dell'universo Gaultier.

Prima di impostare un confronto fra le due campagne brevemente analizzate occorre soffermarsi sul rapporto tra l'immagine e l'elemento verbale: *"LE MALE" par Jean Paul Gaultier*, ovvero il maschio, la virilità vista da, secondo Jean Paul Gaultier. È interessante le scelta di adottare un font tipico e caratteristico delle comunicazione di Gaultier, anche se lo stilista, in qualità di istanza autoriale (quasi un destinante), non compare come marchio ma come firma (strategia personalizzante).

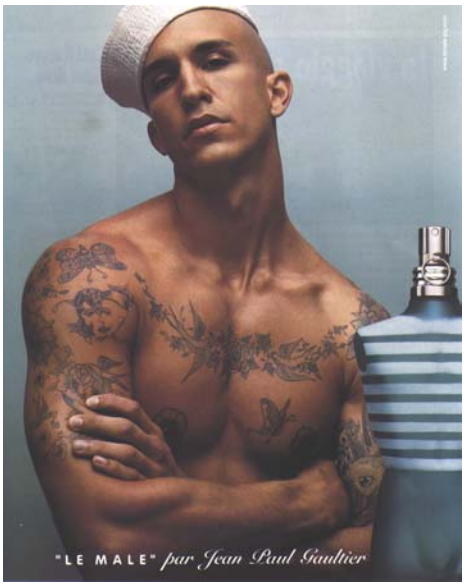
## 4. Le due campagne a confronto

Se ci concentriamo sul confronto tra le due campagne emergono alcuni elementi interessanti.

**Il testo verbale**. Nella campagna "Le Male" l'istanza autoriale compare sotto forma di firma (effetto suggerito dal corsivo), non di marchio. La firma produce un effetto-personalizzazione, Gaultier viene presentato come destinante. Le virgolette e il maiuscolo evidenziano il nome del prodotto, e allo stesso tempo lo slogan nel suo insieme autorizza il lettore/osservatore a fare un gioco "retorico": dal nome del profumo al sostantivo che richiama tutto l'universo maschile/virile Gaultier. Inoltre le virgolette introducono a livello enunciazionale una voce, che sembra proprio essere la voce di Jean Paul Gaultier (*par* può essere tradotto come "secondo" o come complemento d'agente). Il messaggio si rivolge al lettore/osservatore modello e coinvolge le sue competenze: si dà per scontato che conosca il nome del profumo, in modo tale da ricostruire un rapporto con le campagne precedenti. Il testo è ben visibile, si staglia sullo sfondo: è bianco e sono presenti rime cromatiche interne. Nel caso "Le Beau Male" si possono fare considerazioni simili: la firma in questo caso sembra servire a sostenere il prodotto nuovo (vs. marchio istituzionale). Il lettore modello che conosce l'universo Gaultier può comprendere che fra virgolette c'è il nome della linea di cosmetici, perché la posizione è la solita, in basso, al centro. Il lettore cercherà il nome del prodotto in quel punto: in questo caso il colore è nero, sono comunque presenti rime cromatiche interne. Il testo però risulta parzialmente nascosto dai prodotti e dalla superficie riflettente e in questo modo contribuisce al gioco del cercare e dello scoprire: la scoperta del prodotto nuovo. Già a questo livello è possibile ipotizzare un rapporto blandamente narrativo che si può costruire tra le due immagini, visti i rapporti plastici e figurativi tra le due immagini: da le Male a le Beau Male.

**Lo sguardo.** Nel caso "Le Male", come abbiamo visto, lo sguardo è in camera, il soggetto interpella l'osservatore direttamente. L'atteggiamento patemico che caratterizza il soggetto è la sfida. "Le Beau Male" invece non guarda in camera; il soggetto oscilla fra la posizione di oggetto (essere guardato)e soggetto (volere far vedere/volere essere visto - ostentazione). La dimensione seduttiva è il tono patemico che caratterizza questa campagna. In entrambi i casi abbiamo ritrovato meccanismi plastici che portano l'attenzione sul viso e sull'espressione corporea in generale, luoghi deputati alla messa in scena della passione del soggetto[6].

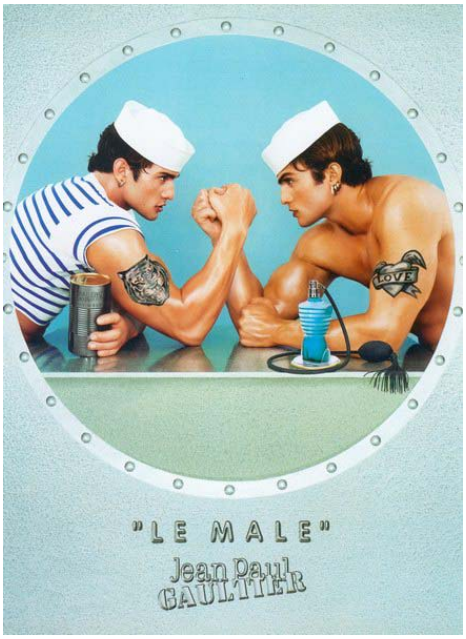
[6] In entrambe le campagne possiamo reperire un meccanismo eidetico che diventa cornice e mette in evidenza i volti dei due soggetti immortalati.




**L'inquadratura e la postura** rappresentano altri elementi che suggeriscono la comparazione. Entrambe le immagini occupano l'intera pagina: i soggetti sono rappresentati a mezzo busto ed entrambi hanno le braccia incrociate. Apparentemente la postura è la stessa, in realtà abbiamo due differenti disposizioni passionali che generano diversi effetti di senso. Sulla base degli stati di tensione dei corpi abbiamo in un caso un soggetto appoggiato a una superficie (distensione, rilassatezza), mentre nell'altro caso la postura del soggetto è mantenuta grazie a uno tensione che attraversa tutto il corpo, dalla muscolatura allo sguardo.

È la stessa inquadratura del busto che suggerisce il confronto: nel caso di "Le Beau Male" è interessante la scelta di non focalizzarsi solo sul viso, luogo del make-up, al punto che questa scelta sembra stimolare la comparazione con l'altra campagna (oltre all'inquadratura simile, abbiamo anche la posizione simmetrica dei corpi dei due soggetti). L'altro elemento che costruisce il rapporto tra le immagine è l'opposizione *nudo vs. vestito*. È il contrasto, non la rima che suggerisce la comparazione. L'abito (presente o assente) è funzionale alla creazione di un effetto di senso emotivo-passionale: sfida, esibizione / seduzione, mistero. Dobbiamo aggiungere poi che questo contrasto è presente anche all'interno della storia della campagne "Le Male": l'immagine della campagna precedente (2000/2001) mette in scena un marinaio, ma questa volta vestito con la maglietta di jersey a righe, stilema ricorrente delll'universo creativo di JPG[7].

[7] Lo stesso contrasto si ritrova nella storia delle campagne femminili: dal 2001 al 2003 la donna delle campagne "Classique" si spoglia del corsetto, che vestirà solo il flacone del profumo. Nelle campagne "Le Male" ritroviamo la contrapposizione *nudo vs. vestito* nella pubblicità del 1996: in questo caso l'articolazione della categoria è affidata a due attori installati nel testo; interessante in questo caso la duplicazione del packaging: non è presente solo il flacone (contenitore del profumo), ma anche la lattina che contiene il flacone stesso.



*tav. 4 – Le Male.*
*Campagne 1996 e 2000/2001.*

Le **decorazioni che valorizzano il corpo** contribuiscono non solo alla costruzione di un rapporto comparativo, ma anche alla relazione narrativa e aspettuale delle due immagini. Il tatuaggio rappresenta un'incisione che si effettua sulla pelle e come tale magnifica la marca aspettuale della *duratività*. Il make-up, invece, è una decorazione che si applica sul viso, ma che non dura per sempre: si toglie e si mette e in questo caso sono magnificate le marche aspettuali della *reiterazione* e della *non-duratività*.

Per quando riguarda il **prodotto**, il profumo "Le Male" è in basso a destra. La superficie d'appoggio è assente e il packaging[8] antropomorfo risulta in primo piano rispetto all'uomo; la diversa focalizzazione dei due elementi contribuisce a creare una dimensione spaziale mitica e permette di evidenziare la rima eidetica tra la confezione antropomorfa e il busto del marinaio. Rafforza questa configurazione lo slogan, che ha funzione di indice verso il prodotto (orientamento della lettura). In "Le Beau Male" il prodotto è sempre in basso, ma per tutta l'estensione dello *spazio della rappresentazione*. In questo caso è presente la superficie d'appoggio (funzione di presentazione del prodotto nuovo, si vedano le precedenti campagne "Le Male"), quindi la messa in scena partecipa a una strategia più realista, attraverso la costruzione di un credibile *spazio rappresentato*. La linea di make-up è presentata nella sua globalità: è proporzionata rispetto all'uomo (stessa superficie d'appoggio). La strategia realista sembra servire proprio a introdurre un prodotto nuovo.

Dalle **relazioni tra il testo verbale e l'immagine** emerge che le due campagne si possono leggere insieme, quasi fossero un macro-testo composto da entrambe le campagne. Gli elementi plastici e figurativi[9] creano una catena di rimandi e contrasti,

---

[8] Il flacone rende pertinente anche l'opposizione fra contenente e contenuto: in virtù della rima fra il busto del marinaio e il busto/boccetta, possiamo quasi pensare che il profumo contenuto nel flacone sia veramente l'*essenza* della mascolinità per JPG.

[9] E quindi anche tematici, senza però togliere alla dimensione figurativa la propria autonomia e predominanza. Denis Bertrand, nel suo testo *Basi di semiotica letteraria* (2002), ha attribuito al *figurativo* un ruolo primario e non

rafforzata dal rapporto tra i due testi verbali, che completano e tematizzano le due immagini. A questo va aggiunto il continuo ammiccare alla competenza del lettore modello, che deve ricordare che "Le Male" è un prodotto già affermatosi sul mercato (campagna pubblicitaria con una storia), mentre la linea di cosmetici rappresenta la vera novità. Anche questo aspetto crea un rapporto particolare tra le immagini: non sono in sequenza e non sono necessariamente compresenti sulla stessa rivista, ma una volta che entrambe le immagini sono state viste, viene "spontaneo" ricostruire la relazione che le lega.

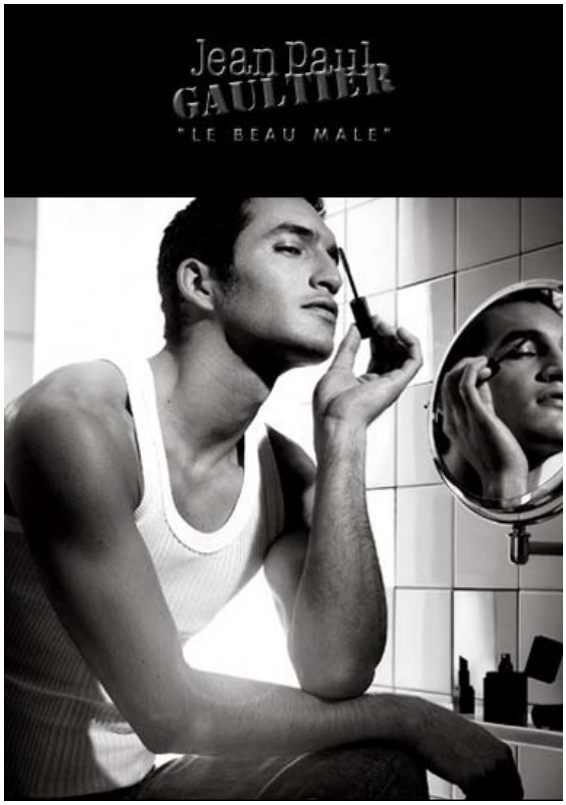
Sebbene i due modelli siano differenti, attraverso il testo verbale possiamo ricostruire una *relazione narrativa* tra le due immagini: da una parte "Le Male", il maschio visto da Jean Paul Gaultier, che diventa tale grazie a una fragranza che offre molto di più di una semplice essenza, perché fa entrare nell'universo Jean Paul Gaultier (*lifestyle* - duratività). Dall'altra abbiamo "Le Beau Male", il maschio che si fa bello, che sceglie di diventarlo attraverso un make-up che non resta per sempre, ma che può essere messo e tolto a piacere (reiterazione, non duratività). Non esibisce il proprio corpo, è più modulato, seduttivo, misterioso (pur restando punti fermi la sicurezza nell'ostentare e l'ironia). È evidente che il make-up rientra a pieno titolo nell'universo di Jean Paul Gaultier. Valorizza l'uomo, mette in luce il suo viso, rappresenta un gioco al limite fra gli attributi dei due generi sessuali (intesi come costruzioni socioculturali). L'operazione di decontestualizzazione e risemantizzazione è tipica di Jean Paul Gaultier: il trucco, da elemento che socialmente e culturalmente viene associato all'universo della bellezza femminile, diventa semplicemente un modo per sentirsi belli.

Se prendiamo in considerazione la storia delle campagne "Le Male" possiamo approfondire l'analisi: infatti il soggetto messo in scena nell'immagine non è lo stesso che compare nella campagna precedente. Nella campagna del 2000/2001 abbiamo un marinaio vestito, non nudo con un viso efebico, liscio, la bocca rossa, decisamente femminile, in netto contrasto rispetto al marinaio massiccio, con la pelle sgranata dalla barba, dell'ultima campagna. Siamo di fronte allo stesso prodotto, eppure abbiamo soggetti differenti: in realtà nella pubblicità non viene banalmente messo in scena abbiamo un simulacro dell'uomo che *effettivamente* utilizzerà o dovrebbe utilizzare la fragranza. Abbiamo invece il richiamo a un universo, a un maschile enunciato e proposto da Jean Paul Gaultier fin dall'ingresso del prodotto sul mercato. Quando sosteniamo la possibilità di ricostruire un percorso blandamente narrativo tra "Le Male" e "Le Beau Male" stiamo semplicemente sostenendo che entrambe le campagne condividono lo stesso universo valoriale di riferimento e le stesse strategie enunciazionali (l'ironia, il gioco, il contrasto)[10].

---

semplicemente ornamentale e superficiale, come vorrebbe la teoria greimasiana standard. Bertrand sottolinea l'esistenza di un *livello profondo* della figuratività (*effetto di profondità*) e suggerisce di pensare a una *stratificazione* del figurativo, da un'iconizzazione più superficiale a una tematizzazione più astratta.

[10] Questo anche se i due soggetti (il rude marinaio e il latin lover raffinato) sono visibilmente differenti.




*tav. 5 – Le Beau Male.*
*L'immagine dal sito web.*

Nel settembre 2005 il sito web del make-up http://www.lebeaumale-jpg.com non presentava più la stessa immagine di apertura (mentre nel giugno del 2004 il sito si apriva con lo stesso soggetto della campagna)[11]. Non è più avvertito il bisogno della firma di JPG per sostenere questo prodotto "nuovo" e la relativa strategia di costruzione dell'identità proposta. Ritorna infatti il marchio "industriale". Cambia il soggetto rappresentato, questa volta con un corpo maschile, ma con una studiata postura da diva: l'uomo è colto non nella fase terminativa della pratica cosmetica, ma nel suo durare, nel suo svolgersi di fronte allo specchio, spazio di costruzione identitaria e luogo della messa in scena del culto narcisistico. Non si tratta però di una specchiera alla "Joan Crawford": nella nuova immagine "Le Beau Male" lo specchio è quello che l'uomo utilizza per il rituale assolutamente maschile della barba in un immaginario ben codificato.

Il make-up non è più indissolubilmente legato alla sfera dei generi o a un orientamento sessuale specifico (l'omosessualità), ma sembra assumere una funzione di valorizzazione della bellezza e di gioco (sia l'aspetto ludico, sia quello ironico sono veicolati maggiormente a livello dell'enunciazione che a livello dell'enunciato). La pubblicità propone uno slittamento *dalla seduzione, al gioco della seduzione, al gioco*: la campagna "Le Beau Male" non è argomentativa o persuasiva dal punto di vista dei contenuti; sono invece ben presenti il rapporto tra la dimensione estetico-passionale messa in scena e il prodotto (costante di tutte le campagne) e il rapporto tra il marchio (la firma) e un certo modo di costruire l'immagine, tra il piacere di usare prodotti Gaultier e il piacere di farsi coinvolgere dai giochi tipici dell'universo Jean Paul Gaultier.

---

[11] Attualmente il sito è cambiato e si accede alla sezione "Le Beau Male" dalla homepage http://www.jeanpaulgaultier.com. L'immagine in questione è comunque ancora utilizzata per presentare i prodotti della linea cosmetica.

## 5. Trucchi sociosemiotici: alcune considerazioni sui cosmetici al maschile secondo Gaultier

Attraverso l'analisi della campagna "Le Beau Male" siamo giunti ad alcune interessanti conclusioni. Il rapporto fra l'immagine di prodotto così come emerge dalla campagna stampa e l'immagine della marca JEAN PAUL GAULTIER (*brand image*) è il primo aspetto importante su cui soffermarsi. Come abbiamo visto, anche attraverso la breve ricostruzione della storia delle campagne "Le Male", la comunicazione del prodotto nuovo passa attraverso un forte richiamo all'universo Gaultier. Usare il prodotto significa entrare a far parte di questo universo e non banalmente diventare il soggetto messo in scena nella pubblicità. A conferma di questo, possiamo aggiungere che il lettore/fruitore modello inscritto viene supposto avere la competenza per cogliere questi riferimenti e il dualismo presente (giochi di genere, maschile + femminile - termine complesso, organizzazione contrastiva)[12].

**tav. 6** – Collezione Uomo AI 1996 *Hommes Couture* e Madonna al *Blond Ambition Tour* del 1990.

La campagna "Le Beau Male" conferma il rapporto vincolante tra il marchio Gaultier (declinato come firma) e un certo modo di costruire l'immagine. "Le Beau Male" si pone idealmente alla fine di un percorso composto da tutte le campagne precedenti dedicate sia alla fragranza maschile "Le Male", sia alla fragranza femminile "Classique". Anche la pubblicità "Le Male" 2003/2004 presenta la firma, in evidente opposizione alle campagne precedenti e alle campagne "Classique" (anche quella del 2003/2004). Queste ultime infatti presentano il marchio Jean Paul Gaultier industriale "standard", quello immediatamente riconoscibile. Allargando il corpus di analisi a tutte le campagne pubblicitarie (Classique, Le Male, Le Beau Male) possiamo ipotizzare l'esistenza di un meccanismo semisimbolico alla base dell'opposizione fra il marchio e la firma, seguendo la proposta di Jean-Marie Floch (1997) contenuta nella sua analisi dei loghi Ibm e Apple. Floch ha mostrato che le caratteristiche plastiche dei due loghi acquisiscono significato contrapponendosi fra loro e non indipendentemente l'uno dall'altro. Nel nostro tentativo di ricostruire un sistema semi-simbolico nelle campagne

[12] Questi aspetti attraversano tutto l'universo creativo di Jean Paul Gaultier e valgono anche per le creazioni femminili. La costruzione del maschile e del femminile avviene sempre attraverso fenomeni di ibridazione e *crossdressing*: un caso esemplare è la collaborazione fra Jean Paul Gaultier e Madonna per il *Blond Ambition Tour 1990*.

analizzate abbiamo concluso che il contrasto non è presente all'interno di un solo testo, ma è comunque individuabile all'interno di un corpus preciso.

Le due occorrenze del marchio acquistano significato proprio grazie alla comparazione: in particolare il significato di quello che abbiamo definito marchio "standard"[13] si specifica proprio se opposto alla firma. Abbiamo da un lato un marchio dove i tratti *rettilinei* predominano su quelli curvilinei e dove il font utilizzato per il cognome richiama l'universo della riproducibilità industriale (una sorta di timbro). Questo aspetto però emerge proprio grazie alla contrapposizione con la firma, dove è il tratto *curvilineo* dei caratteri che predomina. Inoltre la disposizione topologica dei due marchi rende pertinente l'opposizione fra una scrittura meccanica, tecnica e una scrittura manuale: da un lato abbiamo un marchio chiuso all'interno di una gabbia strutturata, mentre nel caso della firma ritroviamo l'orientamento lineare tipico della scrittura, da sinistra a destra. Il contrasto a livello plastico rende pertinente l'opposizione *impersonale vs. personale*, a cui si sovrappongono le opposizioni *industriale vs. artigianale* e *oggettivo vs. soggettivo*. La firma serve non solo alla presentazione di un prodotto nuovo, che in questo modo sembra essere sostenuto da Jean Paul Gaultier in persona, ma anche all'allargamento dell'universo di strumenti che Jean Paul Gaultier, *bricoleur destinante*, fornisce per la costruzione della sua visione del maschile[14]. In linea con ciò che Floch ha affermato nella sua analisi dedicata al coltello *Opinel*, la strategia della firma, soggettiva, manuale, artigianale, rimanda al *bricolage*, che già Claude Lévi-Strauss aveva opposto al fare specialistico tipico dell'ingegnere (o dell'universo industriale). Procedendo come nel caso degli abiti, Gaultier propone una linea di make-up maschile, prendendo a prestito dall'universo cosmetico femminile alcuni "pezzi", ibridandoli, riassemblendoli, riadattandoli a una nuova funzionalità e alle esigenze del volto maschile[15]. E a sua volta lo stilista propone all'uomo di comportarsi nello stesso modo.

Possiamo ipotizzare che la campagna pubblicitaria contribuisca alla costruzione di un universo cosmetico maschile più complesso, che possa inglobare quello tradizionalmente femminile. Il trucco maschile secondo Gaultier deve essere esibito, non solo mostrandone gli effetti sul corpo (il risultato della pratica), ma anche mostrando il trucco stesso che assume così un ruolo attanziale preciso e manifesto, quello dell'aiutante. Alle pratiche di bellezza socialmente accettate ma che non godono di una "visibilità sociale", Gaultier aggiunge anche quella parte del make-up più visibile e meno "maschile". Necessariamente questa tendenza sociale legata alla cosmetica si riflette sulla ridefinizione del concetto di virilità e di maschile: partendo dall'analisi di una campagna pubblicitaria che propone una linea di make-up al maschile, la questione si sposta sui meccanismi di costruzione dell'identità degli attori

---

[13] Ma potremmo anche definirlo storico.

[14] Queste considerazioni prendono spunto dai saggi contenuti nel testo di Jean-Marie Floch *Identità visive* (1997); in particolare i saggi "La via dei logo. Il faccia a faccia dei logo Ibm e Apple" e "Il coltello del *bricoleur*. L'intelligenza in punta di *Opinel*".

[15] Roland Barthes ripropone il concetto di *bricolage* per parlare di dandismo nel suo articolo del 1962 "Le dandysme et la mode" (ora tradotto in italiano in Barthes, 2006, "La fine del dandismo"). Secondo Barthes il dandismo è sia un'*etica*, sia una *tecnica*: il dandy è costantemente "condannato" a inventare tratti *distintivi* sempre nuovi, perché il dettaglio permette di "fuggire" dall'uniforme che caratterizza la massa. Per tecnica non si intende una pratica industriale per la produzione in serie (del tipo "catena di montaggio"); la tecnica di cui parla Barthes si avvicina invece al concetto di *bricolage* proposto da Claude Lévi-Strauss ne *Il pensiero selvaggio*.

sociali. A questo proposito ritornano utili le considerazioni sociosemiotiche dell'autore Eric Landowski (1989), che considera "la scena sociale […] un campo di manipolazioni, manovre, negoziazioni, connivenze, divergenze, atteggiamenti partecipativi o avversativi" (Pozzato, 2001: 221).

In *Présences de l'autre* (1997) Landowski affronta tre diversi aspetti del processo di costituzione del soggetto nel confronto con un'altra istanza soggettiva. Nella parte dedicata all'*identificazione*, l'Io si staglia sullo sfondo di ciò che non è, di un non-Io. L'individuo può rapportarsi in modo più o meno conforme rispetto alla collettività anche all'interno del proprio universo socio-culturale di appartenenze e si possono individuare diversi stili individuali: lo stile dandy, lo stile orso, lo stile camaleonte, lo stile snob. Nel saggio "Il gusto si discute" (Landowki, 2000) l'autore rende il ragionamento più complesso, nel tentativo di ricostruire una semiotica del gusto che prenda in considerazione il soggetto non solo in relazione all'altro, ma anche in relazione al sé.

Attraverso l'attenzione ai *diversi aspetti del godere e del piacere* diventa possibile rendere conto in modo più esteso della relazione fra l'uomo e i cosmetici: il make-up e la pratica cosmetica sono rivolti *sia al benessere personale* (alla sfera del sé), sia alla dimensione del *piacere agli altri* (aspetto questo che si ricollega alle dinamiche più tipicamente intersoggettive). A questo si aggiungono quelli che possiamo definire "giochi ottici"[16]: il make-up può essere visibile oppure invisibile. Il truccarsi, in quanto pratica, va analizzato come un processo, dotato di una dimensione aspettuale: l'enfasi può essere posta sul momento terminativo/risultativo (che può essere più o meno "socialmente" visibile) oppure sullo svolgersi/durare della pratica stessa. Il truccarsi non necessariamente porta all'ostentazione di un risultato e quindi all'ostentazione della pratica messa in atto: abbiamo così da un lato una pratica privata con una ricaduta "non visibile" sulla sfera pubblica (il caso della maschera di bellezza), e dall'altro il trucco come esibizione, ostentazione del risultato. Si delineano così due possibili linee di analisi che cercheremo di affrontare, anche se in modo parziale, nei prossimi paragrafi:

- la ridefinizione di bellezza maschile e del concetto stesso di maschile in relazione all'utilizzo del make-up, a partire dalla messa in scena pubblicitaria;

- gli stili individuali dell'utilizzo maschile del make-up (relazione soggetto-prodotto e pratiche) facendo ricorso alla proposta di Landowski per una semiotica del gusto (2000).

## 6. Make up e bellezza: uomini che si truccano

Il trucco chiama in gioco la concezione della bellezza. Ovviamente un'analisi più approfondita può concentrarsi su altre dimensioni, ma per iniziare mi sembra particolarmente pertinente la dimensione *artificiale vs. naturale*, da legare alle modalità veridittive e fattitive (manipolazione). La bellezza maschile socialmente accettata (e valorizzata positivamente) in rapporto alla cosmesi si può così riassumere in due posizioni[17]:

---

[16] Si veda il saggio dedicato ai giochi ottici in Landowki, 1999.
[17] Mi sembra che questa analisi si possa anche allargare ad altre pratiche maschili che coinvolgono la dimensione corporea, in particolare il body building nella sua declinazione più metropolitana: la palestra.

1. **apparire naturali + essere naturali**: pratiche di igiene e cura del corpo "naturalmente"maschili, socialmente accettabili - la "verità" della virilità (l'uomo della Denim)[18];

2. **apparire naturali + non essere naturali**: far non vedere il trucco e il prodotto - l'impedimento, far vedere solo il risultato sul viso - la "menzogna" della naturalezza, il "segreto" del trucco.

Giocando sull'etimologia dei termini coinvolti in questo campo, si può vedere la proposta di JPG come un passaggio dalla *cosmesi* (ordine/naturale) al *trucco* (artificio). La posizione proposta nelle campagne di Gaultier valorizza l'ostentazione dell'artificio del trucco, che nel discorso globale proposto si associa alle pratiche di igiene maschile più socialmente accettate[19]:

1. **essere artificiali + apparire artificiali** (*far vedere* il trucco, *voler essere visto*).

Questa visione del maschile (in linea con la campagna "Le Male") si inserisce nella configurazione dell'universo contrastivo e complesso che si appropria di alcuni tratti tipicamente femminili, senza negare il maschile (si vedano le creazioni maschili dello stilista). Il passaggio è da un regime del segreto e della menzogna a un regime dell'artificio consapevolmente esibito (la stessa corporeità nell'universo di Gaultier è costruita e artificiale). Per comprendere meglio queste affermazioni, possiamo opporre alla campagna di Jean Paul Gaultier la campagna Shiseido (2004 e 2005) per una linea di prodotti cosmetici al maschile: in quest'ultimo caso l'isotopia medico-scientifica domina e neutralizza la dimensione ludico-estetica (si noti l'assenza di un soggetto maschile e lo scelta di rendere protagonisti i prodotti stessi).

**tav. 7** – Campagna *Shiseido* 2004/2005.

[18] L'idea dell'uomo alla Denim nasce dalla campagna del famoso dopobarba che proponeva un'immagine maschile rude e autosufficiente: "per l'uomo che non deve chiedere mai". Ovviamente la riflessione che proponiamo richiede di essere ulteriormente sviluppata, proprio perché anche questa "naturalezza" è a sua volta costruita.

[19] La linea "Le Beau Male" prevede sia prodotti innovativi, sia prodotti tradizionalmente maschili. L'indirizzo web del sito dedicato al make-up compare anche sulla campagna stampa, nello stesso colore del testo principale. In questo modo abbiamo una sorta di apertura verso un testo più complesso e articolato. Il sito è dedicato esclusivamente alla descrizione dei prodotti e del loro corretto modo di utilizzo.

L'impressione che se ne ricava, confermata dalla storia delle campagne pubblicitarie e delle collezioni maschili che si sono succedute nel tempo, è che Jean Paul Gaultier proponga un modello maschile dove predomina la dimensione artificiale: la costruzione dell'identità maschile avviene grazie un gioco da *bricoleur*, che coinvolge il corpo, il vestito, le pratiche di modificazione e scrittura del corpo stesso, per estendersi fino al *lifestyle*.

A questo proposito potrebbero anche essere avanzate alcune ipotesi in merito alla costruzione del genere attraverso quella che potremmo definire *estetica dell'iper-sex* in opposizione a una costruzione del genere basata su di una logica opposta, che opera per sottrazione[20]: entrambe queste "poetiche" sono compresenti nel panorama del fashion design contemporaneo e a un livello profondo sembrano muoversi nella stessa direzione, contrastando cioè la classica visione di due generi sessuali distinti, a cui corrispondono abiti caratterizzati da uno spiccato dimorfismo sessuale.

Diventa evidente che per rendere conto del panorama della moda maschile non è sufficiente analizzare il livello semantico profondo: le differenze emergono nel momento in cui ci si sofferma sulla dimensione plastica, sia che si scelga di analizzare i capi delle collezioni, sia che ci si concentri sulle immagini di moda. Il "maschile" proposto da fashion designer come Raf Simons (o ancora la silhouette androgina e smaterializzata proposta da Hedi Slimane per Dior Homme) si distanzia apparentemente dalle creazioni di Jean Paul Gaultier, ma le strategie nascoste dietro a queste poetiche differenti sembrano coincidere verso un unico progetto generale che potremmo definire *a-sex*. Il superamento di una concezione rigida e dicotomica dei generi sessuali può procedere sia per estrema sottrazione, sia per eccesso camp[21], come nel caso di Gaultier.

Nel saggio dedicato al *Camp*, Susan Sontag fornisce una soluzione all'impossibilità di ritrovare il dandismo nell'epoca della Moda[22]. Secondo Susan Sontag il camp è "il dandismo dell'era della cultura di massa", proprio perché "non fa distinzione tra l'oggetto unico e quello prodotto in serie. Il gusto camp supera la nausea della ripetizione".

> *Camp* è una visione del mondo in termini di stile, ma di uno stile particolare. È l'amore per l'eccessivo, per l'eccentrico, per le cose-che-sono-come-non-sono. […] Il *Camp* è una forma particolare di estetismo. È un modo di vedere il mondo come fenomeno estetico. Questo modo, il modo *Camp*, non si misura sulla bellezza ma sul grado d'artificio e di stilizzazione.
>
> È per questo che oggetti tanto apprezzati dal gusto *Camp* sono antiquati, scaduti, démodés. Non c'è amore per il vecchio in quanto vecchio. Ma è un fatto che il processo di

[20] Stiamo ovviamente considerando il legame inscindibile e tensivo fra corpo e abito: lo schema corporeo impone vincoli all'abito, che a sua volta modifica e impone al corpo una postura o una silhouette.
[21] In termini semiotici, da un lato abbiamo il termine neutro, dall'altro il termine complesso.
[22] Il dandy non è l'uomo fatto dal sarto, ma l'uomo che fa l'abito, *creandolo*. Secondo Barthes (2006), la società moderna ha costituito la moda come un meccanismo destinato a stabilire un equilibrio automatico fra l'esigenza di singolarità e il diritto di tutti a soddisfarla. La Moda ha ucciso il dandismo fagocitandolo e generalizzandolo: proponendo la conformazione a un certo stile elimina qualsiasi possibilità di invenzione personale (narcisistica) della singolarità e quindi neutralizza il dandismo. Anche Baudrillard ha messo in evidenza che "la moda, come il linguaggio, mira di primo acchito alla socialità (il dandy, nella sua provocante solitudine, ne è la prova *a contrario*)" (Baudrillard, 2002: 106).

> invecchiamento, di deterioramento crea il necessario distacco, o suscita una necessario simpatia.
>
> Il distacco è prerogativa di un'élite; e come il dandy era nell'Ottocento il surrogato dell'aristocratico nelle faccende della cultura, così il *Camp* è il dandismo contemporaneo. È una soluzione al problema di come essere dandy nell'epoca della cultura di massa. (Sontag, 1998: pp. 369 sgg.)

Per Susan Sontag l'essenza del camp è il suo amore per l'innaturale, per l'artificio, per l'eccesso. Allo stesso tempo il camp, così legato agli oggetti del passato e a un saper-fare ironico e citazionista, sembra fare riferimento al concetto di *bricolage*, così come lo abbiamo delineato in precedenza[23]. Ed è la stessa Sontag a sottolineare che l'androginia e la predilezione per il *crossdressing* sono componenti fondamentali della sensibilità camp e, possiamo aggiungere, caratteristiche distintive dell'universo creativo di Jean Paul Gaultier:

> […] Il gusto Camp tocca una delle verità più misconosciute del gusto: la forma più raffinata dell'attrazione sessuale (nonché del piacere sessuale) consiste nell'andar contro l'inclinazione del proprio sesso. Ciò che c'è di più bello negli uomini virili è qualcosa di femminile; e ciò che c'è di più bello nelle donne femminili è qualcosa di maschile. (Ibid.: 375)

Attraverso il camp, il bricolage, l'artificio siamo in grado di ricostruire la complessa identità maschile proposta da Jean Paul Gaultier: un dandy *crossdresser* a cui è riconducibile il *metrosessuale*, nuova icona contemporanea dello stile maschile. Il camp di Gaultier è deliberatamente assunto e praticato nel momento di ideazione e realizzazione della mise: è un concetto, un universo di riferimento, un modo di fare design, di costruire i capi, di assemblarli. Per Gaultier progettare in modo camp significa assemblare in modo inedito, come un *bricoleur*, elementi che appartengono al passato, alla storia della moda, a stili apparentemente inconciliabili.

> Con il suo canonizzare e decanonizzare a tutta forza, Gaultier rimescola i generi, ricicla le epoche con virtuosismo strampalato, come per un sbrigliata versione stracciona del postmodernismo allora trionfante […]. Gaultier taglia e incolla, mettendo a punto raccordi che per l'appunto non sono 'raccordi': convinto com'è che un body possa fare anche da smoking, un jeans da calze, una redingote da maglietta, uno stivale alto alla coscia da campero, e il campero a sua volta possa anche avere i tacchi a spillo. Questa arte dell'innesto sarà il suo stesso marchio. […] Manomettere l'identità degli abiti conduce diritto nell'occhio del ciclone della moda contemporanea: la tensione fra genere maschile e femminile. (Chenoune, 1997: 8-10)

Nel 1984 l'*enfant terrible* della moda presenta la sua prima collezione maschile, e parodiando la retorica della donna oggetto, crea un guardaroba per l'uomo oggetto. Nel 1985 ("E Dio creò l'uomo", primavera-estate, cfr. tav. 8) propone la gonna da

---

[23] Sulla presenza del camp e del *bricolage* nell'universo creativo di Jean Paul Gaultier rimandiamo alla tesi di laurea in Semiologia del Cinema e degli Audiovisivi presentata da Amanda Montanari *Analisi del costume cinematografico: i corpi rivestiti da Jean Paul Gaultier* (Scienze della Comunicazione, Università di Bologna, sessione I, A.A. 2002/2003).

uomo[24]. Il fashion designer "arriva a toccare una zona fondante dell'apparenza occidentale: il suo dimorfismo sessuale" (Ibid.: 12).

L'uomo di Gaultier mette in evidenza il torso con maglie che però lasciano scoperta la schiena, esibisce scollature orlate di pelliccia, indossa gonne che fanno intravedere gambe muscolose e scolpite. La donna di Gaultier trova la sua massima espressione nella mise che il designer fa indossare a Madonna per il numero di apertura del *Blond Ambition Tour* del 1990. Un gessato scuro da uomo indossato su un bustino color salmone: come ha detto lo stesso Gaultier, "il petto perfora la giacca, è l'associazione di potere e sensualità" (cfr. tav. 6). Se il *crossdressing* e la messa in discussione dell'identità sessuale sono elementi costanti nelle creazioni del couturier, attraverso le collezioni si riscoprono pezzi classici della storia della moda (il bustino, il completo a righe, la redingote), ripensati, rimescolati, senza trascurare la cura per i dettagli e la rigorosa costruzione sartoriale, che porta il sigillo della sua formazione nell'alta moda[25].

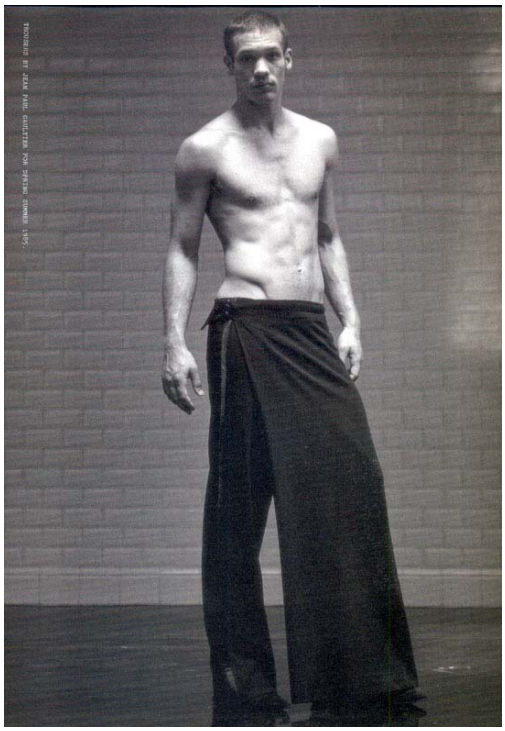
> Il suo modo di fare nasce da varie ascendenze incrociate: quella degli atelier delle grandi sartorie, un tempo la camera dell'alta moda, e quella della strada, con la sua nuova istanza di legittimità. Ma anche, fra passato e presente, l'eredità dei mercati delle pulci, immensa scuola di stile che non ne porta il nome, dove Gaultier, come tutta la sua generazione, va a pescare abiti, tessuti e tagli introvabili altrove, affinando nel corso di tali scavi nella rigatteria la conoscenza delle mode e degli abiti di ieri, il senso della loro aura ormai scomparsa, e un tocco felice per quanto riguarda il modo di indossarli […]. Da quel momento Gaultier non smette più di abbandonarsi al gusto malizioso di minare […] le frontiere che separano elegante e volgare, distinto e ordinario, brutto e bello. (Ibid.: 7-8)

Sul concetto di *bricolage* ritorna anche Jean-Marie Floch. Intendendolo come una prassi enunciativa, Floch sostiene che il *bricolage* implica la convocazione di forme prestabilite: l'attività enunciativa del *bricolage* "non sfocia nella produzione di un discorso stereotipato. La selezione e l'utilizzo dei fatti d'uso e dei prodotti della storia determina in questo caso una creazione che fa tutta la singolarità del *bricolage* come prassi enunciativa" (Floch, 1997: 26). Si tratta quindi di una prassi combinatoria di accumulo e riciclaggio che convoca le forme culturali sedimentate e ricontestualizzate, "lavorate" all'interno di un nuovo discorso: una procedura che reca le tracce del processo culturale da cui discende e l'impronta del soggetto enunciatore, e il cui risultato è un montaggio sincretico e del tutto innovativo. Così, Gaultier sceglie i segni vestimentari di ogni immaginario che ritiene pertinente e riorganizza questi significati nelle sofisticate ed elaborate creazioni delle sue collezioni. Per l'estate 1985 propone *Un guardaroba per due*, una collezione androgina di abiti-gag, come il busto a stecche in vista sotto lo smoking da donna, i drappeggi in chiffon, il pizzo sulla camicia da sera maschile portata con i boxer. Non ci sono tessuti o colori maschili e femminili: ci sono solo pochi indumenti specifici per un sesso, principalmente quelli indirizzati a particolari parti del corpo, come il reggiseno (l'uomo di Gaultier, a parte rari casi di eclatante travestitismo da palcoscenico, non lo indossa mai, piuttosto esibisce pettorali scolpitissimi seminascosti da voluminosi boa di piume).

---

[24] A questo proposito si veda "Boys Room", servizio dedicato ai trentacinque anni di attività di Jean Paul Gaultier, in *i-D*, n. 257, agosto 2005 (testo di Rebecca Voight, fotografie di John Balsom). Nell'intervista Gaultier esprime alcune considerazioni sulla moda maschile, a partire dalle sue prime collezioni.
[25] Non dimentichiamo che fra le prime collaborazioni di Gaultier ci sono quelle con Pierre Cardin e con la Maison Patou.

Nello stile di Gaultier, i significanti di mascolinità e femminilità sono stati mantenuti tali e quali[26], per essere poi più chiaramente e sistematicamente correlati a significati contrari, in un continuo processo di *crossdressing*.



**tav. 8** – Immagini dal servizio "Boys Room" dedicato a Jean Paul Gaultier, testo di Rebecca Voight, fotografie di John Balsom, in *i-D*, agosto 2005.

Nel caso della complessa identità maschile proposta da Jean Paul Gaultier, Colin McDowell[27] ha osservato che il designer,

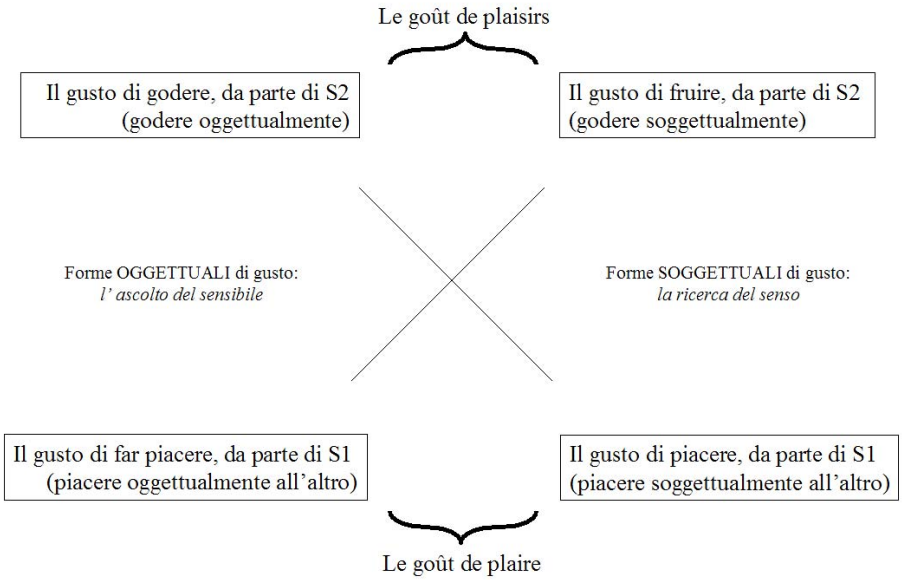
> convinto che gli uomini debbano vestire per mostrare la propria sessualità, ha rifiutato di accettare l'idea che introdurre elementi vestimentari femminili nel guardaroba maschile renda automaticamente effeminato l'uomo. Ha fatto sfilare ogni possibile variazione sul tema maschile/femminile. Uomini in corsetto, gonna, boa di piume sono ormai una consuetudine. Tuttavia, invece di renderli femminili, questi elementi aggiungono al loro stile un'autorità quasi assoluta. Anche quando esibiscono cliché femminili, gli uomini di Gaultier non perdono nulla del loro potere. (McDowell, 1997: 184, traduzione mia)

È evidente che le proposte di Jean Paul Gaultier sono specifiche del suo particolare modo di procedere: i concetti di *bricolage* e artificio ci hanno permesso di circoscrivere e definire il fashion design di Gaultier come una prassi enunciativa innervata da un gusto camp eccessivo e sofisticato, una prassi che si prende poco sul serio e pretende la perfezione nel suo essere superficiale.

---

[26] Quando addirittura non ne sono stati riproposti di più canonici (guepiere, guardinfante, velette, stiletti oppure cappelli da cowboy, divise militari e armature).
[27] Sempre di Colin McDowell si veda anche *Jean Paul Gaultier*, London, Cassell & Co, 2000.

Prima di dedicarci al metrosessuale, è comunque utile tentare di individuare alcuni degli stili individuali relativi all'utilizzo maschile del make-up (relazione soggetto-prodotto) facendo ricorso alle considerazioni contenute nel saggio di Eric Landowski dedicato a una semiotica del gusto (2000). Per arrivare a individuare una tipologia di stili, l'autore parte dal tentativo di ricostruire una "grammatica intersoggettiva del gusto": Landowski si interroga sulla *politica del gusto*, che ha a che fare con le scelte dei soggetti e che quindi dovrebbe favorire la "costruzione di una tipologia elementare relativa alle scelte possibili dei soggetti in situazione". Il livello pertinente alla politica del gusto è logicamente precedente al momento in cui il soggetto manifesta la propria preferenza per un oggetto empirico: è il piano in cui il soggetto *sceglie sé - se stesso* tramite "la definizione dei principi più generali della politica che risulterà a lui congeniale in materia di gusti", è il livello della *meta-scelta*. Le opzioni sono due:




il soggetto può decidere di essere *se stesso*, direttamente in funzione della positività del proprio sentire, "tanto in presenza delle qualità sensibili del mondo esterno, quanto propriocettivamente".

Il soggetto può fare riferimento all'*Altro* (inteso come l'insieme dei linguaggi, dei saperi, degli usi, dei gusti vigenti), cioè all'ethos; il soggetto confiderà nella definizione dell'identità del gruppo a cui appartiene o dell'ambiente che lo circonda per sapere cosa gli piace.

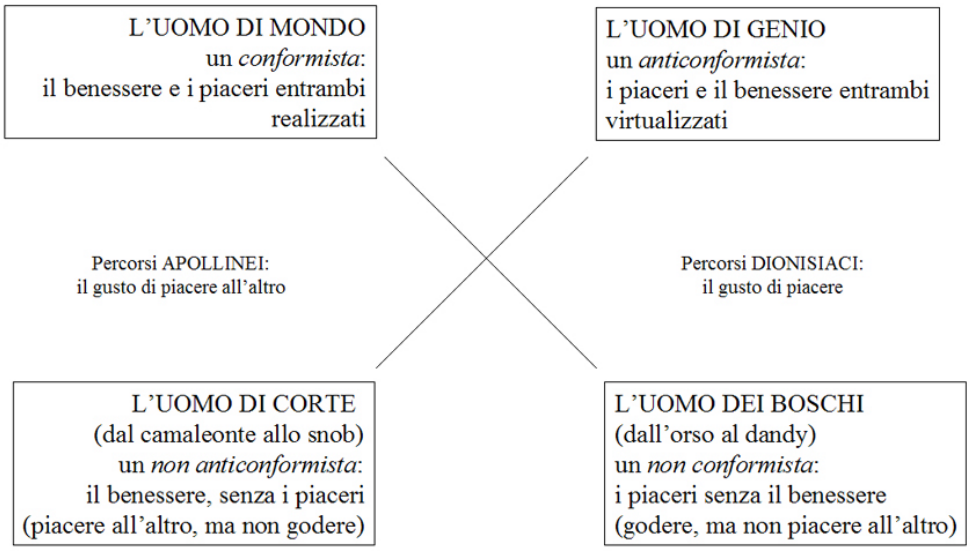
Nel primo caso si riconosce alle cose una consistenza e una presenza in grado di imporsi: il mondo è fatto di proprietà e competenze da cui risultano "i gusti che le cose ci sembrano possedere". Questa metascelta apre la strada a una ricerca *dionisiaca* (Landowski sceglie questa etichetta da opporre all'altra dimensione, quella *apollinea*), in cui il soggetto privilegia la relazione estesica con gli oggetti.

Nel secondo caso scegliendo come riferimento l'ethos si rifiuta l'ipotesi che il mondo possa imporci i motivi dei nostri piaceri (e dispiaceri), attraverso una sorta di de-sensibilizzazione della realtà: "l'unica forma di piacere che si può allora concepire si determina come raggiungibile soltanto tramite la mediazione e, per così dire, sotto il controllo dell'Altro". Insomma, una cosa "ha" gusto perché l'ethos lo rende possibile o,

per dirla più chiaramente, lo prescrive[28]. Seguendo le scelte terminologiche di Landowski, abbiamo

- la dimensione dionisiaca e il piacere (*estesia*);
- la dimensione apollinea e il benessere (*ethos*).

Sulla base di questa distinzione (benessere e piacere, apollineo e dionisiaco) Landowski propone una tipologia di percorsi e strategie.




I quattro tipi principali individuati dall'autore sono l'uomo educato, civilizzato e di "buon gusto" (l'*homme du monde*), il genio (l'*homme de génie*), il cortigiano (l'*homme de cour*) e il selvaggio (l'*homme des bois*).

Se il cortigiano (paragonato al *camaleonte*) è pronto a sacrificare i suoi piaceri in nome del suo benessere, l'*orso* si caratterizza per l'attitudine diametralmente opposta. Il camaleonte infatti è sprovvisto di difese per affrontare il mondo e quindi deve farsi accettare nell'ambiente in cui si muove: è un cinico, e agisce sulla base di una costante dissimulazione. Temendo le reazioni altrui, nasconde le sue preferenze intime e subordina di proposito la ricerca dei suoi piaceri estesici alla conquista e conservazione del suo benessere sociale; ma, volendo portare agli estremi questo paragone, a forza di imitare dei comportamenti dell'universo sociale in cui si trova, acquista una forma di sensibilità che magari fino a poco prima gli sembrava il massimo del cattivo gusto: da un programma di integrazione sociale si passa così a un programma di vero e proprio apprendimento, che può portare fino al cambiamento dei suoi originari gusti oggettuali. Ecco quando secondo Landowski il camaleonte diventa snob.

Nell'accezione comune la figura dell'*homme du monde* rimanda all'idea di mondanità, cioè alla partecipazione (e quindi all'appartenenza) a gruppi sociali spesso chiusi e ristretti, prestigiosi, un'élite insomma. In questo senso il "mondano" non si distingue molto dallo snob. Ma secondo Landowski lo spazio dell'*homme du monde* è uno spazio

[28] Occorre comunque sottolineare che "una politica può anche consistere in una non scelta entro i termini di un'alternativa, pur restando una politica": si basa sul termine neutro di una qualsiasi categoria o su quello complesso; la politica si può infatti vedere come l'arte di conciliare i termini contrari.

quasi utopico, dove dovrebbe perfettamente *realizzarsi* la coincidenza tra il piacere e il godere: la felicità, l'utopia di cui parla Landowski risiede nel fatto che questo soggetto "aderisce in maniera perfetta a ciò che è e coincide esattamente con se stesso nell'assunzione vissuta del proprio essere nel mondo".

Nelle zone del percorso dominate dall'atteggiamento dionisiaco, "sia come sperimentazione immediata del gusto delle cose, sia tramite una ricerca orientata verso la conoscenza del loro stesso essere ", troviamo l'*orso*, il *dandy*, il *genio*, soggetti pronti a sacrificare reputazione o prestigio per il proprio "piacere".

Si possono individuare tre tipi elementari di *regimi dionisiaci* che corrispondono ad altrettanti principi di piacere. Questi tre soggetti, nel "godere", si oppongono tutti a ciò che l'ethos pretenderebbe da loro, ma in maniera diversa. Il soggetto può trovare il suo piacere nel richiamare l'attenzione e nell'esporsi al rimprovero altrui: vuole *essere differente*, originale anche a costo di pagare socialmente. Oppure il soggetto può rifiutare la conformità etologica perché, per essere felice, deve *essere se stesso*, vivere a modo suo, secondo i suoi gusti personali. O ancora il soggetto non può fare a meno "di vivere al di fuori dell'adempimento di un certo programma che gli è imposto da una determinata *necessità trascendentale* […] immanente all'ordine delle cose in relazione alle quali egli ha intrapreso a realizzarsi". Nel primo caso abbiamo il *dandy*, nel secondo l'*orso*, nel terzo il *genio*. Né il dandy, né l'orso, né il genio "amano ciò che si amerebbe ch'essi amino", in opposizione all'*homme du monde*.

Per Landowski il dandy, nel determinare ciò che gli piace, dipende interamente

> dai gusti o dalle avversioni mostrati dagli altri. Si limita a invertire il senso della doxa, dell'ethos e, nel caso, del "buon" gusto. Ma questo gioco non è innocente come sembra. Nella stessa maniera in cui il camaleonte si lasciava, infine, contaminare dall'ambiente a forza di simulare l'adesione a esso, così il dandy finisce - "suo malgrado" - nel trovarsi sedotto dalla bellezza delle cose che, poco prima, proclamava di adorare o detestare solo per distinguersi da coloro che lo circondano. (Landowski, 2000: 154-155)

La nostra ipotesi è che in un panorama sociale maschile dove il trucco ostentato non è considerato accettabile, "Le Beau Male" sceglie il trucco come un modo per affermare la propria distinzione. Nella zona del percorso che Landowski assegna al dandy trovano spazio diverse tipologie di soggetti: dal dandy che ha intrinsecamente bisogno di vivere nella società per affermare la propria distinzione per opposizione, all'orso che sceglie di allontanarsi del tutto dalla società e di vivere esclusivamente secondo la dimensione estesica, senza curarsi dell'Altro. Paradossalmente, in questa posizione del percorso ritroviamo sia chi si trucca per distinguersi, sia quella tipologia maschile a cui non interessa l'aspetto esteriore, che non valorizza, ma nemmeno considera, ciò che socialmente rappresenta una norma e che segue esclusivamente il proprio piacere dionisiaco. Ovviamente nel momento in cui la trascuratezza diventa una presa di posizione netta nei confronti di un'eccessiva "femminilizzazione" dell'uomo, l'orso tornerebbe a essere un dandy, che costruisce la propria soggettività sulla base della distinzione (voler-essere differente). Non è errato o azzardato fare rientrare la proposta di Gaultier nella zona dandy, soprattutto se consideriamo che la posizione complementare è quella del genio, soggetto inventivo per eccellenza: il prodotto sembra infatti rivolto a una nicchia di *cool hunter* o *trend setter*, che osano

addentrarsi in territori all'avanguardia aprendo la strada a un eventuale consumo di massa (proprio come farebbe un *metrosessuale*).

Ma lo schema di Landowski ci offre interessanti spunti di riflessione per altre tipologie di maschi dediti a pratiche cosmetiche: il camaleonte è l'uomo che si trucca perché "è cool" o perché il suo gruppo sociale di riferimento (o l'icona personale) ritiene questa pratica cosmetica irrinunciabile. Il camaleonte può anche essere un uomo costretto a truccarsi perché nel luogo di lavoro è richiesta una certa immagine, ma pronto a recuperare la propria soggettività e una condizione "pre-cosmetica" non appena rientra nella sfera privata (restaurando, come direbbe Landowski, la predominanza dei piaceri sul benessere). L'uomo *Shiseido* invece sembra attestarsi sulla posizione dell'*homme du monde*: non disdegna un aspetto sano, giovane, curato e sa che così potrà piacere anche agli altri senza dover ricorrere agli eccessi di un trucco ostentato (una sorta di *aurea mediocritas à la page*).[29]

Anche se lo schema di Landowski sembra funzionare perfettamente, è comunque necessario porsi qualche domanda rispetto all'effettiva efficacia di questa proposta, soprattutto in relazione all'universo socioculturale contemporaneo. Anche se è vero che la tipologia maschile proposta da Jean Paul Gaultier sembra attestarsi sulle posizione del dandy, risulta difficile immaginare questo soggetto in assoluto contrasto rispetto allo snob. Queste due figure (lo snob e il dandy) costruiscono la propria soggettività attraverso principi radicalmente differenti (rispettivamente *emulazione* e *distinzione*), ma resta il fatto che l'orizzonte di riferimento è sempre l'*ambiente sociale* in cui sono inserite. Probabilmente la comprensione della *scena sociale* rappresenta la sola chiave per individuare le mutazioni contemporanee del dandy in stile Gaultier e dal momento che la scena sociale è definita da un inarrestabile processo di spettacolarizzazione massmediatica, dalla mercificazione e da una moltiplicazione di modelli di riferimento, risulta sempre più difficile individuare punti di riferimento stabili rispetto ai quali marcare la differenza (come farebbe un "vero" dandy). Proprio a partire dalle considerazioni sulla pratica cosmetica maschile, possiamo cercare di individuare alcune tipologie del "nuovo" dandismo, cominciando proprio dal *metrosessuale*.

## 7. Il metrosessuale, fra dandismo e snobismo

> metrosexual \me-(.)tro - seksh-(e-)wel\ n.: 1: twenty-first-century male trendsetter. 2: straight, urban man with heightened aesthetic sense. 3: man who spends time and money on appearance and shopping. 4: man willing to embrace his feminine side. (Flocker, 2005: V).

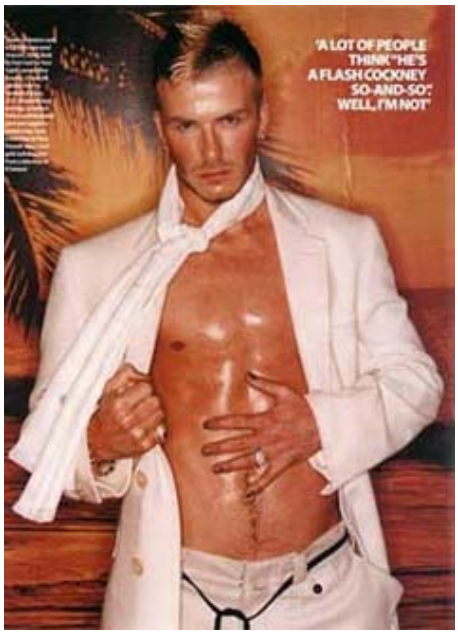
La storia del termine *metrosessuale* si perde nella notte dei tempi. Di fatto è stato inventato da un giornalista inglese, Mark Simpson, nel 1994, in un articolo comparso sul quotidiano inglese *The Independent* il 15 novembre: "Here comes the mirror man"[30], in sostanza un inno alla nuova mascolinità. Da quel momento il termine

---

[29] Nella campagna pubblicitaria la nuova linea di prodotti "progettata" per il viso dell'uomo viene descritta come un programma essenziale e semplice, "studiato per mantenere la pelle maschile in condizioni ottimali e prevenire i segni del tempo".

[30] "The promotion of metrosexuality was left to the men's style press, magazines such as The Face, GQ, Esquire, Arena and FHM, the new media which took off in the Eighties and is still growing (GQ gains 10,000 new readers every month). They filled their magazines with images of narcissistic young men sporting fashionable clothes and accessories. And they persuaded other young men to study them with a mixture of envy and desire. Some people said

comincia e prendere piede, soprattutto grazie a riviste come *The Face* e *GQ*; la definitiva consacrazione arriva con il programma *Queer eye for the straight guy* e con la serie cult *Sex & the City*: in una puntata la protagonista, Carrie Bradshaw, li definisce la "nuova razza di maschi eterosessuali generatasi a Manhattan a causa di un'eccessiva esposizione a moda, cucina esotica, musical e antiquariato". Come ogni nuova icona di stile che si rispetti il metrosessuale ha il suo prototipo: David Beckham, il calciatore griffato (D&G), truccato, attentissimo alla propria immagine (anche se le campagne per l'intimo Calvin Klein che ritraevano Mark Whalberg seminudo rappresentano per alcuni il vero punto di partenza).




**tav. 9** – David Beckham su *GQ UK*, ottobre 2002.

Sul sito del giornalista http://www.marksimpson.com troviamo un'intera sezione dedicata al *metrosexual*: articoli dedicati a questa figura e al ormai inevitabile declino, interventi del giornalista e alcune interessanti dispute sull'attribuzione di paternità del termine. Nel 2003 l'America Dialect Society di Boston decreta *metrosexual* parola dell'anno. La rivista on line *Salon.com*[31] chiede a Mark Simpson di descrivere il metrosessuale e il giornalista risponde con un interessante articolo che compare il 22 luglio 2002.

> The typical metrosexual is a young man with money to spend, living in or within easy reach of a metropolis — because that's where all the best shops, clubs, gyms and hairdressers are. He might be officially gay, straight or bisexual, but this is utterly immaterial because he has clearly taken himself as his own love object and pleasure as his sexual preference. Particular professions, such as modeling, waiting tables, media, pop music and, nowadays, sport, seem to attract them but, truth be told, like male vanity products and herpes, they're pretty much everywhere. (M. Simpson, "Meet the Metrosexual", Salon.com, 22 Luglio 2002)

Se leggiamo con attenzione la descrizione di Mark Simpson, ci sembra di ritrovare quell'atteggiamento da *bricoleur* che abbiamo già individuato come caratteristica dell'universo di Jean Paul Gaultier. Questo nuovo maschio, più che rompere i codici

---

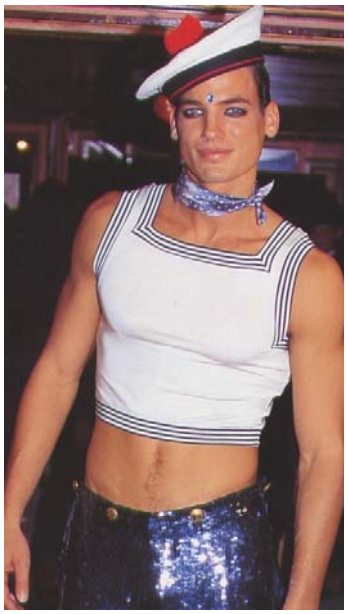
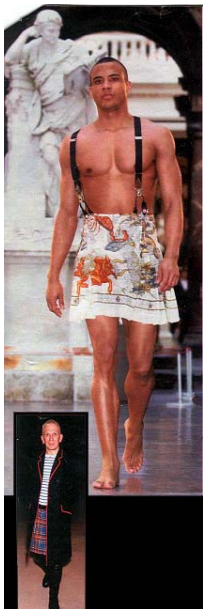
unkind things. American GQ, for example, was popularly dubbed 'Gay Quarterly'. Little wonder that all these magazines — with the possible exception of The Face — address their metrosexual readership as if none of them were homosexual or even bisexual."

[31] http://dir.salon.com/story/ent/feature/2002/07/22/metrosexual/index.html?pn=1 consultato il 20 dicembre 2006.

della virilità come alcuni sociologi hanno affermato, ha semplicemente ampliato l'universo di strumenti a cui attingere per costruire la propria identità, senza il timore di esibire l'artificio: il trucco c'è e si vede, appunto. Claude Lévi-Strauss nel proporre una definizione del *bricolage*, lo ha opposto a un fare di tipo specialistico. Il *bricoleur* non dispone di strumenti concepiti espressamente per un progetto e adatta di volta in volta oggetti preesistenti alla funzione che devono svolgere, proprio come il dandy è costantemente "condannato" a inventare tratti distintivi sempre nuovi per marcare la distanza sociale attraverso il dettaglio.

> Il suo universo strumentale è chiuso, e, per lui, la regola del gioco consiste nell'adattarsi sempre all'equipaggiamento di cui dispone, cioè a un insieme via via "finito" di arnesi e materiali, peraltro eterocliti. (Lévi-Strauss, 1996: 30)

Esattamente come il *metrosessuale* si costruisce un'identità per *bricolage*, inventandosi un *lifestyle* fatto di pratiche ed elementi eterocliti, Jean Paul Gaultier propone una linea di make-up maschile prendendo a prestito dall'universo cosmetico femminile alcuni "pezzi", ibridandoli, riassemblandoli, riadattandoli a una nuova funzionalità e alle esigenze del volto maschile. Lo stilista *bricoleur* propone all'uomo di comportarsi nello stesso modo. Mi sembra che uno dei passaggi fondamentali risieda nel dialogo fra il *camp*, l'*artificio* e il *bricolage*: attraverso queste categorie, possiamo non solo rendere conto della tipologia di maschile proposto da Jean Paul Gaultier, ma anche spingerci fino al punto di considerare il *metrosessuale* come una delle mutazioni contemporanee del dandismo.

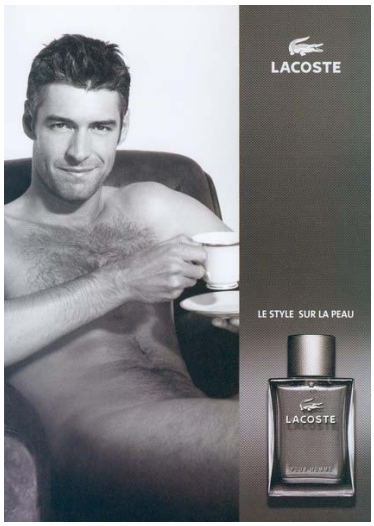
**tav. 10** – JPG. Collezione Uomo PE 1997 *La Maison Des Plaisirs* – La gonnella da collegiale al maschile – Collezione Uomo AI 1994 *Tarbullboud' Deville*

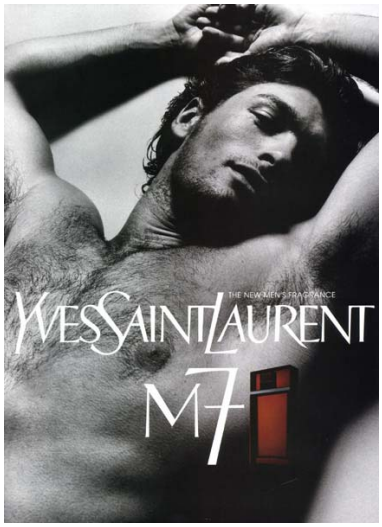
Il nesso fra il *metrosexual* e il dandy, oltre a essere manifestato a un livello più superficiale nell'attenzione rivolta all'abito, alla tenuta e all'aspetto fisico nel senso più ampio, si può ritrovare soprattutto nell'*artificio*, che è una delle dimensioni costitutive di queste due identità. Mi sembra che il titolo di un libro di Mark Simpson apparso nel 1994 e un celebre aforisma wildiano possano rappresentare i due estremi che idealmente raccontano la storia del dandismo: *Male Impersonators. Men Performing Masculinity* è un titolo che pone l'accento sulla consapevolezza dell'artificio che si nasconde dietro alle maschere dell'uomo contemporaneo; allo stesso modo Oscar

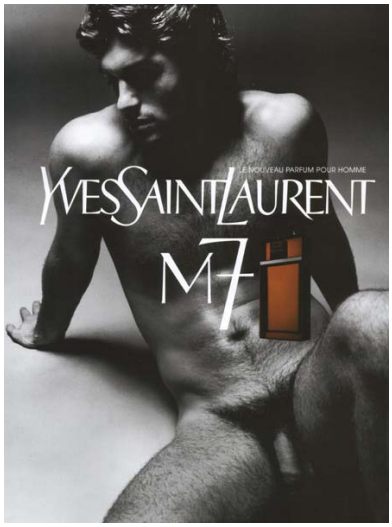
Wilde, attraverso il suo personaggio Lord Henry Wotton, non si stancava di ricordarci che "essere naturali è una posa troppo complicata da mantenere".

## 8. Metrosexual, e oltre

Parallelamente all'ascesa del *metrosessuale*[32] come nuova icona di fine millennio abbiamo assistito a una generale revisione dell'immagine maschile. Alle differenti e nuove forme di mascolinità è stata dedicata una mostra a Firenze curata da Giannino Malossi[33] in occasione di Pitti Immagine Uomo; anche la pubblicità ha proposto una nuova tipologia maschile, raccogliendo le mutazioni sociali e allo stesso tempo contribuendo a metterle in scena. Nel 2002 due celebri campagne pubblicitarie presentano l'*uomo oggetto*: si tratta delle pubblicità del profumo maschile *M7* di Yves Saint Laurent e dell'eau de toilette pour homme di Lacoste. Nel primo caso la scelta dell'allora direttore artistico Tom Ford è stata profondamente discussa, al punto che è stata realizzata una versione alternativa all'immagine *full frontal*. In entrambi i casi il soggetto messo in scena è consapevolmente un oggetto da contemplare; nel caso Lacoste lo spot televisivo ci mostra addirittura un uomo il cui unico compito è attendere in *déshabillé* il/la partner (allo spettatore non è dato sapere) sorseggiando un caffè, proprio come succedeva a Julia Roberts in *Pretty Woman*.




**tav. 11** – Campagne *Lacoste* e *Yves Saint Laurent* 2002.

Questi mutamenti contribuiscono alla costruzione dell'identità *metrosessuale*, e allo stesso tempo la complessificano. In questo modo aumentano anche i modelli di riferimento (da *emulare* e da cui *distinguersi*) e si diffondono in tutti gli ambiti della scena massmediatica contemporanea: abbiamo star del cinema come Brad Pitt, Adrien Brody, Ewan McGregor, icone del pop come Justin Timberlake, senza dimenticare gli sportivi Ian Thorpe e Patrick Rafter. Sotto i riflettori sempre accesi della nostra società le differenze fra snob e dandy si fanno più sfumate: su questo palcoscenico si

---

[32] Sul sito web della rivista *The Age* si può leggere un articolo di Peter Gotting dell'11 marzo 2003; il titolo è emblematico: "The Rise of the Metrosexual" [http://www.theage.com.au/articles/2003/03/10/1047144914842.html]. Ma del metrosessuale si sono occupati anche quotidiani come il *Washington Post* e il *New York Times* (quest'ultimo con un articolo del giugno 2003 dedicato al *coming out* di questa nuova figura maschile). In Italia sul settimanale *Sette* (n. 14 del 2004), proprio in occasione del lancio dei cosmetici di Gaultier, Gianluca Bauzano dedica un articolo all'occhio bistrato dei nuovi uomini: "Cari maschietti, il trucco c'è e si vede".

[33] La mostra *Material Man. Masculinity Sexuality Style* è stata allestita alla Stazione Leopolda di Firenze dal 14 al 30 gennaio 2000. Rimandiamo al catalogo curato da Giannino Malossi (2000).

muovono le mutazioni contemporanee del dandismo. Accanto al dandy radicale proposto da Jean Paul Gaultier, che ama truccarsi e non teme di sfoggiare insieme alla muscolatura scolpita una divertente gonnella da collegiale, possiamo trovare anche David Beckham, il prototipo del *metrosessuale*, modello di riferimento fotografato, ammirato e invidiato, a sua volta *fashion victim* un po' snob.

E se nel dandy di oggi troviamo un po' di snobismo, lo snob contemporaneo gioca a fare il dandy e tenta di distinguersi: sul *Corriere della Sera* del 4 settembre 2005 è apparso un articolo dedicato al "nuovo snob". Partendo dai risultati di un'inchiesta francese[34] che ha tentato di tracciare il ritratto del nuovo snobismo, nell'articolo viene intervistato Giuseppe Scaraffia, autore de *Gli ultimi dandies* (2002). Scaraffia ricorda come in origine il dandy rappresentasse l'esatto contrario dello snob e quanto snob (da *sine nobilitate*) fosse un tempo un termine dispregiativo per indicare il parvenu che imitava le classi nobili nel tentativo di entrarne a par parte; ma conclude che oggi snob significa solo "che sei, fai, hai qualcosa di esclusivo e di ricercato", per fuggire la standardizzazione. È evidente come la linea di demarcazione fra snob e dandy sia sempre più difficile da tracciare nella società contemporanea. La stessa figura del *metrosessuale*, ormai diffusa e facilmente imitabile, è già tramontata. A sancire la fine dell'uomo alla Beckham è il *New York Times*, che in un articolo del 28 aprile 2005[35] annuncia il ritorno dell'uomo macho, con la barba un po' incolta, che se ne frega dello shopping, selvaggio quanto basta: è il maschio *shaggy-chic*. Il prototipo: un incrocio fra Russell Crowe e Colin Farrell.

**tav. 12** – Dal *Metrosexual* al maschio *Shaggy Chic*: Adrien Brody, Colin Farrell, Clive Owen, Russell Crowe.

[34] Apparsa sul settimanale *Express*.
[35] "Dress Codes. Shaggy Chic: the call of the semi-wild" di David Colman. L'articolo viene riportato anche sul *Magazine* del *Corriere della Sera* (n. 19 del 12 maggio 2005, articolo di Simona Vigna).

## Riferimenti bibliografici

BARTHES, Roland

2006 "La fine del dandismo". In Roland Barthes, *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, a cura di Gianfranco Marrone. Torino: Einaudi, pp. 70-75 (trad. di: "Le dandysme et la mode", in *United States Lines Paris Rewiew*, juillet, 1962).

BAUDRILLARD, Jean

2002 *Lo scambio simbolico e la morte*. Milano: Feltrinelli (trad. di: Jean Baudrillard, *L'échange symbolique et la mort*. Paris: Gallimard, 1976).

BERTRAND, Denis

2002 *Basi di semiotica letteraria*. Roma: Meltemi (trad. di: *Précis de sémiotique littéraire*. Paris: Nathan, 2000).

BRUSH KIDWELL, Claudia e STEELE, Valerie (a cura di)

1989 *Men and women: dressing the part*. Washington: Smithonian Institution.

CHENOUNE, Farid

1997 *Jean Paul Gaultier*. Firenze: Franco Cantini.

CRANE, Diana

2004 *Questioni di moda: classe, genere e identità nell'abbigliamento*. Milano: FrancoAngeli (trad. di: *Fashion and its social agendas. Class, gender and identity in clothing*. Chicago: University of Chicago Press, 2000).

DAVIS, Fred

1993 *Moda, Cultura, Identità, Linguaggio*. Bologna: Baskerville (trad. di: *Fashion, culture and identity*. Chicago: University of Chicago Press, 1992).

FABBRI, Paolo

2001 *La svolta semiotica*. Bari: Laterza, 2ª ed.

FLOCH, Jean-Marie

1997 *Identità visive.* Milano: FrancoAngeli (trad. di: *Identités visuelles*. Paris: PUF, 1995).

FLOCKER, Micheal

2005 *Metrosexual. Guida allo stile per uomini contemporanei*. Milano: Sperling & Kupfer (trad. di: *The metrosexual guide to style. A handbook for the modern man*. New York: Da Capo Press, 2003).

FONTANILLE, Jacques

1995 *Sémiotique du visible. Des mondes de lumière*. Paris: PUF.

FRANCI, Giovanna

1977 *Il sistema del dandy. Wilde - Beardsley - Beerbohm*. Bologna: Pàtron.

FRANCI, Giovanna e MUZZARELLI, Maria Giuseppina (a cura di)

2005 *Il vestito dell'altro. Semiotica, arti, costume*. Milano: Lupetti.

LANDOWSKI, Eric

1997 *Présences de l'autre*. Paris: PUF.

1999 *La società riflessa. Saggi di sociosemiotica*. Roma: Meltemi (trad. di: *La société réfléchie*. Paris: Seuil, 1989).

2000 "Il gusto si discute". In Eric Landowski e José Luiz Fiorin (a cura di), *Gusti e disgusti. Sociosemiotica del quotidiano*. Torino: Testo&Immagine, 2000.

LÉVI-STRAUSS, Claude

1996 *Il pensiero selvaggio*. Milano: il Saggiatore (trad. di: *La pensée sauvage*. Paris: PLON, 1962).

MALOSSI, Giannino

2000 *Material Man. Masculinity Sexuality Style.* New York: Harry N. Abrams.

McDOWELL, Colin

1997 *The Man of Fashion. Peacock Males and Perfect Gentlemen*. London: Thames and Hudson.

2000 *Jean Paul Gaultier*. London: Cassell & Co.

MONTANARI, Amanda

2003 *Analisi del costume cinematografico: i corpi rivestiti da Jean Paul Gaultier*. Tesi di Laurea in Semiologia del Cinema e degli Audiovisivi, relatore Prof. Guglielmo Pescatore, C. d. L. in Scienze della Comunicazione, Università di Bologna, sessione I, anno accademico 2002/2003 (non pubblicato).

PEZZINI, Isabella

1992 "L'ideologia virile e le sue trasgressioni: il dandy, il ribelle". In *Virilità e trasgressione*. Novara: De Agostini, 1992.

POZZATO, Maria Pia

*Semiotica del testo. Metodi, autori, esempi*. Roma: Carocci.

SCARAFFIA, Giuseppe

1981 *Dizionario del dandy*. Bari: Laterza.

2002 *Gli ultimi dandies*. Palermo: Sellerio.

SONTAG, Susan

1998 "Note su *Camp*". In Susan Sontag, *Contro l'interpretazione*. Milano: Mondadori, 1998, pp. 369-393 (trad. di: "Notes on Camp", 1964, in Fabio Cleto (a cura di), *Camp. Queer Aesthetics and the Performing Subject: A Reader*. Edinburgh: Edinburgh University Press, 1999).

WILSON, Elizabeth

2003 *Adorned in dreams. Fashion and modernity*. New Brunswick: Rutgers University Press.

## Siti web

http://www.jeanpaulgaultier.com
http://www.marksimpson.com
http://www.salon.com