



**Scuola Superiore per Mediatori Linguistici Unicollege**

**Sede di Firenze**

Istituto ad Ordinamento Universitario D.M. 30/04/2018, G.U. n. 138 16/06/2018

**Corso di studi triennale in Mediazione Linguistica**

**(classe di laurea L-12)**

**Con indirizzo Fashion & Design Management**

**TESI FINALE**

**Il Femminismo nella Moda: il caso di Maria Grazia Chiuri e Dior**

Candidata: Irene Agresti

Matricola n° 666/FI

Relatrice: Prof.ssa Tania Bondoni

Correlatore: Prof. Lorenzo Grifone Baglioni

A.A. 2024/2025



*A Sergino, il mio caro Nonno,  
il cui ricordo continua a darmi forza ogni giorno.  
Ti immagino qui, a gioire in prima fila per me, come hai sempre fatto.  
Al tuo animo dolce, gentile e buono.  
Spero che tu sia fiero di me, anche se per la prima volta da lontano.*



## ABSTRACT

Il seguente elaborato si pone l'obiettivo di esplorare la moda come linguaggio, capace di affiancare e dare forma visiva alle rivendicazioni femministe, dalle prime istanze di emancipazione fino alle più attuali. Ben oltre la sua dimensione estetica, la moda si rivela uno spazio in cui si riflettono e si articolano processi sociali, dinamiche identitarie e percorsi di liberazione. In questa prospettiva, l'abito e l'immaginario che lo accompagna assumono un ruolo attivo nella costruzione simbolica del genere, configurandosi come strumenti di presa di parola e rinegoziazione dei codici dominanti. La moda, così intesa, non si limita a rispecchiare la realtà, ma contribuisce ad amplificarne le istanze più urgenti, offrendo nuovi spazi di visibilità e rappresentazione.

L'elaborato approfondisce il legame tra moda e femminismo, soffermandosi sulle modalità attraverso cui la rappresentazione visiva ha accompagnato le rivendicazioni delle donne, mettendo in discussione modelli imposti e contribuendo alla ridefinizione dei ruoli sociali. In questo quadro, la maison Dior viene proposta come caso emblematico, in un confronto tra la visione estetica idealizzata elaborata da Christian Dior e l'intervento trasformativo di Maria Grazia Chiuri, prima donna alla direzione creativa della maison.

Attraverso la moda, il suo approccio progettuale e le collaborazioni attivate, Chiuri costruisce una proposta consapevole, responsabile e impegnata, capace di dare visibilità a nuove soggettività e di aprire uno spazio di dialogo con le questioni aperte del presente. Il suo lavoro dimostra che la moda può superare la funzione decorativa per diventare un mezzo di espressione femminista attivo, in grado di sostenere concretamente le battaglie sociali del nostro tempo.

## RÉSUMÉ

Le présent mémoire se propose d'explorer la mode en tant que langage, capable d'accompagner et de traduire visuellement les revendications féministes, depuis les premières luttes pour l'émancipation jusqu'aux enjeux contemporains. Bien au-delà de sa dimension esthétique, la mode apparaît comme un espace où se reflètent et s'articulent des processus sociaux, des dynamiques identitaires et des parcours de libération. Dans cette perspective, le vêtement et l'imaginaire qui l'accompagne jouent un rôle actif dans la construction symbolique du genre, devenant des instruments de prise de parole et de renégociation des codes dominants. Ainsi entendue, la mode ne se contente pas de refléter la réalité; elle contribue à en amplifier les exigences les plus urgentes, en offrant de nouveaux espaces de visibilité et de représentation.

Ce travail approfondit le lien entre mode et féminisme, en s'arrêtant sur les manières dont la représentation visuelle a accompagné les revendications des femmes, a remis en question les modèles imposés et a participé à la redéfinition des rôles sociaux. Dans ce cadre, la maison Dior est proposée comme cas emblématique, à travers une comparaison entre l'esthétique idéalisée élaborée par Christian Dior et l'intervention transformatrice de Maria Grazia Chiuri, première femme à la direction artistique de la maison.

Par le biais de la mode, de son approche créative et des collaborations qu'elle a initiées, Mme Chiuri élabore une proposition consciente, engagée et responsable, capable de donner visibilité à de nouvelles subjectivités et d'ouvrir un espace de dialogue avec les enjeux urgents de notre époque.

Son travail démontre que la mode peut dépasser sa fonction décorative pour devenir un véritable moyen d'expression féministe, en mesure de soutenir concrètement les luttes sociales de notre temps.



## **INDICE**

<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>03</b>
<b>CAPITOLO 1: DAL CORSETTO AL GENDERLESS, MODA E FEMMINISMO IN TRASFORMAZIONE.....</b>	<b>06</b>
1.1 - Origini ed evoluzioni del femminismo.....	06
1.2 - Oggetti emblematici dell'emancipazione femminile nel passato.....	09
1.2.1 - Il Corsetto.....	09
1.2.2 - I Pantaloni.....	11
1.2.3 - La Minigonna.....	13
1.3 - La moda come espressione del femminismo contemporaneo.....	15
1.3.1 - La moda genderless.....	15
1.3.2 - Rappresentazioni inclusive del corpo femminile.....	18
<b>CAPITOLO 2: L'ESTETICA DELLA FEMMINILITÀ IN CHRISTIAN DIOR.....</b>	<b>24</b>
2.1 - Il New Look: rinascita, disciplina e immaginario floreale.....	24
2.2 - Catherine Dior: resistenza, profumo e memoria.....	28
2.3 - Le donne dietro Dior: influenze affettive, creative e strategiche.....	31
2.4 - Dior e la costruzione mediatica della femminilità.....	36
<b>CHAPITRE 3: LA CONTRIBUTION FÉMINISTE DE MARIA GRAZIA CHIURI À LA MAISON DIOR.....</b>	<b>42</b>
3.1 - Une femme à la tête de Dior.....	42
3.2 - La mode comme déclaration féministe : les T-shirt manifestes.....	45
3.3 - Collaborations artistiques comme engagement politique.....	52
<b>CONCLUSIONI.....</b>	<b>69</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>72</b>
<b>SITOGRAFIA.....</b>	<b>74</b>





## INTRODUZIONE

La moda continua a essere percepita come un fenomeno marginale, legato all'apparenza e all'estetica, e per questo considerato frivolo, privo di una reale portata sociale. Questo pregiudizio, tuttora profondamente radicato, tende a sottovalutare le capacità dell'abito e dell'immaginario visivo di intervenire nella costruzione dei ruoli, delle identità e delle dinamiche di potere. Eppure, osservata con uno sguardo critico, la moda si rivela un linguaggio culturale denso di significati, in grado non solo di riflettere, ma anche di accompagnare, e talvolta di anticipare, le trasformazioni della società, in particolare per quanto riguarda le questioni di genere.

A partire da questa consapevolezza, il lavoro prende forma intorno all'idea che la moda possa andare oltre la sua funzione estetica e configurarsi come uno spazio di visibilità e affermazione per soggettività storicamente escluse, contribuendo così ai processi di cambiamento sociale. L'obiettivo generale della tesi è mostrare come la moda, pur essendo spesso relegata a un ruolo secondario, possa rappresentare un terreno di espressione politica e culturale, nonché uno strumento di emancipazione capace di agire sui corpi, sui ruoli e sulle relazioni sociali. In questa prospettiva, la moda può diventare anche un mezzo di responsabilità e sensibilizzazione, in cui il femminismo trova nuove forme di espressione e diffusione.

L'analisi si sviluppa in tre momenti principali, con una prima parte di carattere teorico che si fonda su fonti accademiche, testi storici, studi critici sull'evoluzione della moda e del femminismo, oltre che su approfondimenti dedicati alla maison Dior e alle sue collezioni, e una parte conclusiva centrata sul caso di studio di Maria Grazia Chiuri alla direzione creativa della maison, analizzato attraverso collezioni, sfilate, interviste e articoli pubblicati su riviste specializzate.

La prima parte della ricerca si concentra sull'evoluzione storica del femminismo, sull'analisi di alcuni oggetti emblematici dell'emancipazione femminile nel passato e sulle modalità attraverso cui la moda contemporanea si fa portavoce delle istanze del femminismo attuale. L'obiettivo è mettere in luce come la moda abbia sempre camminato accanto alle rivendicazioni sociali delle donne e alle battaglie dei movimenti femministi, aspetto che emerge sia dall'analisi di capi simbolici come il corsetto, i pantaloni e la minigonna, sia dall'osservazione delle tendenze più recenti, come la moda genderless e la body positivity, entrambe espressione di una crescente richiesta di inclusività e fluidità. La moda, quindi, continua a dialogare con la società, interpretandone i cambiamenti e contribuendo a trasformarli.

La seconda parte dell'analisi si concentra sulla maison Dior e sull'estetica della femminilità costruita da Christian Dior, in particolare a partire dal *New Look* del 1947. L'ideale proposto si fonda su un'immagine di donna elegante e composta, fortemente codificata, pensata per un'élite e

poco aperta alle istanze di trasformazione sociale. Pur non potendosi definire femminista, questa visione della femminilità trae ispirazione da alcune figure femminili centrali nella vita di Dior, come la sorella Catherine, le collaboratrici e le muse che ne hanno alimentato l'immaginario. Queste presenze hanno contribuito a delineare una rappresentazione della donna al tempo stesso forte e idealizzata, che resta tuttavia ancorata a un modello tradizionale. L'intento di questa sezione è quello di ricostruire il contesto culturale ed estetico da cui prende le mosse Maria Grazia Chiuri, ponendo così le basi per il caso di studio affrontato nel capitolo successivo.

L'ultima parte della ricerca applica il quadro teorico al caso di Maria Grazia Chiuri e al suo lavoro creativo presso la maison Dior. La sua nomina a direttrice artistica rappresenta di per sé un evento significativo, non solo per la storia della maison, ma per l'intero sistema moda, ancora oggi segnato da una visione prevalentemente maschile e patriarcale. L'analisi della sua figura, della sua visione e delle sue scelte progettuali permette di approfondire il contributo femminista introdotto nella maison e di valutarne la coerenza rispetto alle questioni sollevate nella parte teorica.

Il suo impegno si traduce in una serie di azioni mirate, tra cui le collaborazioni con artiste femministe, i progetti con scuole e cooperative in contesti in cui il lavoro femminile e l'autonomia economica sono ancora ostacolati, e l'utilizzo di scenografie, slogan e t-shirt manifesto come strumenti di dichiarazione e sensibilizzazione. Queste pratiche mostrano come la moda possa configurarsi come un linguaggio femminista attivo, autentico e responsabile, capace di aprire spazi di riflessione e di promuovere trasformazioni culturali e sociali.

In questo senso, il percorso proposto si apre all'analisi della moda come pratica culturale e politica, capace di interrogare i codici dominanti e di offrire nuove possibilità di espressione, rappresentazione e cambiamento.



# 1 - DAL CORSETTO AL GENDERLESS, MODA E FEMMINISMO IN TRASFORMAZIONE

## 1.1 - Origini ed evoluzioni del femminismo

Si ritiene che il movimento femminista abbia avuto origine in concomitanza con la Rivoluzione Francese, evento storico cruciale e precursore di evoluzioni future. Nel corso della storia, la figura femminile è stata spesso esclusa dalla narrazione dominante, che ha privilegiato la prospettiva maschile anche in occasione di momenti chiave, come la stessa Rivoluzione Francese, portatrice di importanti conquiste e progressi. Questa esclusione ha determinato la mobilitazione delle donne e la nascita del pensiero femminista, emerso con l'obiettivo di promuovere l'inclusione femminile nei traguardi fino ad allora riservati esclusivamente agli uomini (Arruzza & Cirillo, 2017).

Tra le figure di maggior rilievo nella lotta per la promozione dell'uguaglianza e l'inclusione delle donne in ambiti tradizionalmente maschili, come l'istruzione, si possono evidenziare Olympe de Gouges (1748-1793) in Francia e Mary Wollstonecraft (1759-1797) in Inghilterra. La *Dichiarazione dei diritti della donna e della cittadina* (1791) di Olympe de Gouges e la *Rivendicazione dei diritti della donna* di Mary Wollstonecraft (1792) si configurano come baluardi del pensiero femminista che influenzeranno profondamente i movimenti dell'Ottocento (Rochefort 2023).

Sebbene i risultati ottenuti nel corso del XIX secolo siano stati minimi, essi hanno comunque aperto la strada ai movimenti del primo Novecento, come la lotta per il suffragio femminile (Arruzza & Cirillo, 2017).

Il XX secolo, caratterizzato da un contesto storico turbolento a causa dei conflitti mondiali, contribuisce in modo decisivo a ridefinire il ruolo delle donne all'interno della società. Infatti, dal momento che in epoca di guerra molti uomini si trovano costretti ad abbandonare i propri incarichi professionali a causa dell'urgenza della loro partecipazione al fronte, risulta evidente la necessità di coinvolgere le donne in mansioni e professioni tradizionalmente maschili, come il lavoro nelle fabbriche pesanti. Le donne si allontanano così per la prima volta dal ricoprire esclusivamente responsabilità familiari, dimostrando di essere in grado non solo di mantenere attiva l'economia, ma anche di rafforzarla. Pertanto, le guerre, in particolare la Seconda, insieme all'esperienza vissuta dalle partigiane della Resistenza, permettono alle donne di sviluppare una nuova concezione del proprio ruolo sociale, che si amplierà ulteriormente con i movimenti femministi degli anni Sessanta. Questi ultimi, a loro volta, danno origine a una graduale rivoluzione dei costumi e dei ruoli sociali, rappresentando un punto di rottura con il passato (Arruzza & Cirillo, 2017).

In concomitanza con le contestazioni degli anni Sessanta, infatti, i movimenti di liberazione delle donne acquisiscono una nuova consapevolezza, favorita in parte dai cosiddetti gruppi di autocoscienza, in cui emerge un'attenzione inedita a questioni sino ad allora inavvicinabili, in particolare l'aborto, la violenza, la sessualità e l'autodeterminazione corporea (Rocheft 2023).

Parallelamente, negli Stati Uniti e nel Regno Unito, si sviluppano importanti correnti critiche interne definite separatiste, tra cui il Black Feminism. Il pensiero femminista nero, nato come contestazione ai movimenti femministi prevalenti a causa della mancata considerazione delle esperienze specifiche vissute dalle donne nere, si dimostra determinante poiché pone le premesse per il concetto di *intersezionalità* (Rocheft 2023).

La teorizzazione di tale concetto si deve alla giurista statunitense Kimberlé Crenshaw, che ne parla per la prima volta in un suo articolo del 1989. La studiosa definisce il termine "intersezionalità" come la sovrapposizione di molteplici forme di discriminazione e oppressione, come ad esempio quelle legate al genere e alla razza, e che possono agire simultaneamente sull'esperienza di un individuo (Guerra 2024).

Gli anni Novanta pongono le basi per lo sviluppo di nuove teorie e studi legati alla questione di genere e, a tale proposito, si evidenzia il contributo di Judith Butler con *Gender Trouble*, pubblicato nel 1990. Attraverso la messa in discussione dell'essentialismo del sesso e del binarismo di genere, Butler giunge all'introduzione del concetto di performatività, secondo cui genere e sesso non sono elementi innati e naturali, ma comportamenti ricorrenti costruiti dalla società (Rocheft 2023).

Il transfemminismo moderno affonda le proprie radici anche nelle teorie di Judith Butler, in particolare nell'idea che sesso e genere siano socialmente costruiti. È possibile risalire ai punti chiave del transfemminismo moderno tramite il Manifesto transfemminista di Emi Koyama del 2001, il quale offre spunti fondamentali per poter comprendere a pieno il significato del movimento. Secondo l'attivista, artista e studiosa Koyama (2001), il transfemminismo è volto a consolidare il femminismo rendendolo più inclusivo e autentico. In particolare, viene rivendicata l'urgenza di una collaborazione tra donne diverse per poter raggiungere la liberazione.

“Il transfemminismo è prima di tutto un movimento fatto da e per le donne trans che riconoscono che la propria liberazione è intrinsecamente legata alla liberazione di tutte le altre donne, e delle altre soggettività” (Koyama 2001:1).

L'obiettivo principale del transfemminismo è senza ombra di dubbio quello di ampliare la portata del movimento femminista abbracciando ed includendo le esperienze di tutte le soggettività marginalizzate. Ciò è reso possibile proprio dai concetti cardine su cui si fonda il transfemminismo,

ovvero il reputare la diversità come una risorsa e non come una limitazione e ritenendo quindi l'alleanza un elemento essenziale ed imprescindibile. Ciò che si reclama è la libera espressione dell'identità e il diritto all'autodeterminazione sul proprio corpo, contrastando le istituzioni che ostacolano il riconoscimento delle scelte individuali delle donne (Koyama 2001).

Koyama (2001) sostiene che le donne trans rappresentino una criticità e una deviazione alla regola generale in un contesto in cui domina una gerarchia rigida di genere. Al contrario, in una società in cui le identità di genere non conformi sono trattate con maggiore fluidità, tale problematica risulta assente. Tuttavia, l'urgenza principale espressa dal transfemminismo, e in particolare dal Manifesto transfemminista di Emi Koyama, riguarda la violenza, sia verbale che fisica, di cui sono vittime le donne trans. Questa violenza è esercitata da individui transfobici e si innesca dal riconoscimento di un corpo anomalo rispetto al genere assegnato (Koyama 2001).

Attraverso la risonanza che hanno avuto negli ultimi anni alcune campagne di massa per l'uguaglianza di genere, è evidente il ruolo di Internet e dei social media come nuovi mezzi di espressione, comunicazione e rappresentazione del femminismo contemporaneo (Guerra 2024).

La campagna virale #MeToo, lanciata nel 2017 negli Stati Uniti, dà origine a un vero e proprio effetto a catena che si diffonde a livello globale, portando con sé una nuova consapevolezza nella lotta contro la violenza sessuale, sul tema del consenso e sui rapporti di potere e di genere. In Italia, #MeToo viene rielaborato dal movimento Non Una Di Meno attraverso le campagne #WeTogether e #QuellaVoltaChe (Peroni 2018).

I movimenti femministi contemporanei si avvalgono dei social media per affrontare tematiche attuali in modo immediato, considerato che in rete un messaggio può essere divulgato a un ampio pubblico tempestivamente. I movimenti sociali che si realizzano su Internet vengono spesso definiti come cyber attivismo, attivismo digitale o *hashtag activism*, nel momento in cui gli hashtag diventano strumenti per la diffusione di messaggi potenti (Li *et al.* 2020).

Le piattaforme digitali permettono a chiunque di condividere la propria esperienza e di trovare supporto in comunità che sperimentano situazioni simili. Gli utenti diventano partecipanti attivi, in grado di contribuire all'incremento della visibilità di un messaggio attraverso la condivisione di un hashtag o di un commento. Il potere mediatico riscosso dal movimento #MeToo, dimostra il valore che un hashtag può assumere nella vita di donne vittime di violenza sessuale e quanto l'esperienza di ciascuna possa servire da incentivo per denunciare la medesima condizione di disagio (Li *et al.* 2020).

Sebbene distanti geograficamente, per merito delle piattaforme digitali, degli slogan e degli hashtag, i movimenti femministi riescono a comunicare e a collaborare facendo fronte a sfide comuni (Salvatori 2022).

Nato nel contesto argentino, il movimento Ni Una Menos ha dato luogo a mobilitazioni femministe in tutto il mondo, in particolare sul suolo italiano con la nascita del movimento Non Una Di Meno nell'ottobre 2016. Alla base di entrambi, vi è la presa di coscienza di un numero sempre più elevato e sistematico di stupri, rapimenti e femminicidi, i quali hanno scaturito un senso di appartenenza comune tra femministe a livello transnazionale.

Non Una Di Meno e Ni Una Menos si propongono come movimenti transnazionali, multirazziali e intersezionali, volti a opporsi a ogni forma di discriminazione e a sostenere i gruppi sociali vulnerabili (Salvatori 2022).

## **1.2 - Oggetti emblematici dell'emancipazione femminile nel passato**

Nel corso dei secoli, il femminismo ha lottato per il raggiungimento di maggiori libertà per le donne. Analogamente, la moda ha accompagnato le femministe in molte tappe fondamentali del loro cammino e, nonostante i due fenomeni siano stati considerati a lungo distinti, è possibile affermare che hanno dialogato tra di loro conseguendo obiettivi comuni. La moda si è dimostrata un mezzo di espressione e rivendicazione potente e, non casualmente, nel momento in cui le donne hanno colto il suo rilievo in questo senso, hanno iniziato a servirsene come veicolo strategico per le loro battaglie. Tuttavia, se da un lato la moda ha affiancato le richieste femministe, dall'altro alcune contestazioni sono nate proprio dall'abito, in particolare dal corsetto, percepito fin dall'Ottocento come uno strumento di oppressione delle soggettività femminili ad opera della cultura patriarcale dominante. Ne segue l'ambivalenza dell'abito, in grado di opprimere quanto liberare le donne a seconda del momento storico (Wallenberg 2024).

### **1.2.1 - Il Corsetto**

Il corsetto ha rappresentato molto più di una tipologia di biancheria intima e, seppur invisibile in pubblico, ha contribuito alla creazione della figura femminile ideale secondo gli standard di bellezza correnti (Swanson 2010).

La biancheria intima nascondeva il corpo reale, mostrando le donne nel modo in cui la società voleva che apparissero e, in epoca vittoriana, essendo tenute a evocare fertilità e maternità, il corsetto era finalizzato a enfatizzare il seno, la vita, i fianchi e i glutei, che alludevano a queste caratteristiche (Szmigiero 2024).



Inoltre, vi era la convinzione sociale che le donne, a causa della loro debolezza fisica, non potessero occupare gli spazi maschili e, il corsetto, contribuiva ancora una volta a questa ideologia, indebolendo a tutti gli effetti il corpo femminile (Swanson 2010).

Le prime obiezioni al corsetto risalgono alla seconda metà dell'Ottocento, quando negli Stati Uniti e in seguito nel Regno Unito, in Francia e in Germania, il Dress Reform Movement ha ritenuto la moda femminile del tempo estremamente sessualizzata e limitante (Wallenberg 2024).

Tuttavia, nonostante alcune critiche fossero mosse da medici, l'elemento di effettivo rilievo non era la tutela della salute femminile quanto la funzione riproduttiva messa a rischio dalle allacciature eccessivamente strette (Szmigiero 2024).

Il corsetto mirava a intensificare la subordinazione femminile rispetto alla superiorità maschile e a sottoporre le donne a una molteplicità di norme dettate dall'esterno che danneggiavano la loro immagine se non rispettate. Dunque, indossarlo non era una scelta, ma un obbligo imposto dalla società che sfruttava la repressione dell'autonomia corporea femminile per dare credito alle proprie convinzioni (Swanson 2010).

Portatore di una simbologia culturale rigida legata alla sessualità, alla moralità, alla rispettabilità e all'autocontrollo, oltre a costituire un'espressione di femminilità, il corsetto consentiva di individuare la classe sociale di appartenenza di una donna, a seconda della sua presenza o assenza. In aggiunta, costringeva le donne a mantenere un portamento elegante e composto, segno di decoro e dignità sociale. Viceversa, una donna priva di corsetto appariva amorale e lasciava intendere la disponibilità del proprio corpo (Swanson 2010).

Era in grado perfino di delineare lo spazio all'interno del quale una donna si collocava, marcando il divario tra vita pubblica e vita privata. Poteva essere rimosso soltanto all'interno delle mura domestiche, definendo così uno spazio intimo. Al contrario, nei luoghi pubblici non indossarlo significava non mostrarsi rispettabile, perdendo dunque la dignità. In questo modo, l'abbigliamento contribuiva all'amplificazione dell'ideologia delle sfere separate del XIX secolo e alla definizione del ruolo della donna all'interno della società (Swanson 2010).

L'inizio del XX secolo segnò un punto di svolta per la moda così come per le donne, e i traguardi ottenuti in materia di diritti si tradussero nel vestiario, divenuto più pratico e meno restrittivo. Il corpo venne così liberato dal corsetto, il quale perse il significato culturale che aveva posseduto sino ad allora (Wallenberg 2024).

Gli anni Sessanta furono ancora più determinanti, dal momento che ogni tipo di biancheria intima venne rifiutata. Il movimento femminista, così come la cultura hippie, riteneva che la liberazione delle donne fosse legata allo scioglimento dai vincoli imposti da una moda opprimente, e di conseguenza la biancheria intima modellante veniva percepita come un'imposizione da parte delle

donne degli anni Sessanta. In senso opposto, esse manifestavano il desiderio di esprimere sé stesse indipendentemente dai canoni imposti e vedevano nella possibilità di scegliere se indossare o meno la biancheria intima un modo per raggiungere l'indipendenza, sia dal punto di vista morale che fisico (Szmigiero 2024).

A partire dagli anni Settanta, con il contributo di stilisti che hanno accentuato il concetto di emancipazione femminile attraverso la moda è stato possibile attribuire al corsetto una nuova accezione, lontana da quella passata. La rivisitazione in chiave moderna proposta da Vivienne Westwood si distingue come caso emblematico: il corsetto perde così la sua funzione legata all'oppressione e alla costrizione, trasformandosi in un mezzo di espressione individuale e sessuale, di autodeterminazione e di potere (Radovan & Hrzenjak, 2022).

### **1.2.2 - I Pantaloni**

A differenza del corsetto, che ha rappresentato uno strumento di sottomissione femminile, i pantaloni hanno prefigurato una svolta nel cammino di emancipazione. Non per caso, hanno iniziato a diffondersi nel momento in cui le donne hanno raggiunto conquiste importanti, quali l'accesso allo sport e al lavoro retribuito. I pantaloni hanno favorito la ridefinizione della funzione femminile all'interno della società e hanno segnato un cambio del paradigma dominante che concepiva l'abbigliamento come uno strumento di controllo (Turunen 2021).

All'interno di un contesto culturale moderno, le donne hanno assunto un ruolo attivo che va oltre l'adempimento delle sole responsabilità familiari, aprendo la possibilità di accedere a spazi pubblici da cui erano state escluse. Pertanto, i pantaloni hanno reso meno rigido il divario tra la sfera pubblica e la sfera privata, accompagnando l'emancipazione femminile (Voss 2021).

Tuttavia, proprio in virtù del loro valore simbolico, non sono stati accolti facilmente e, fino agli anni Settanta del Novecento, il loro uso in occasioni pubbliche era vietato. La forte reazione sociale nei confronti dei cosiddetti *bloomers*, i primi pantaloni con accezione politica apparsi nel 1848, ha dimostrato la natura controversa di questo indumento, percepito come un confronto all'autorità maschile (Voss 2021).

Sinonimo di potere e virilità fin dal Settecento, i pantaloni sul corpo femminile sono stati accusati di mettere in discussione i codici di genere e, secondo il principio della distinzione sessuale nel vestiario, inteso come strumento di controllo e dominio, l'accesso delle donne ai pantaloni ha innescato il timore che potessero capovolgere la gerarchia patriarcale. Di conseguenza, le donne che li indossavano erano malviste e venivano etichettate come femministe (Bard 2012).

La ragazza moderna degli anni Venti del Novecento veniva definita *garçonne* per il suo stile mascolino. Tuttavia, i cambiamenti non hanno riguardato soltanto l'abbigliamento, ma anche il comportamento delle donne, le quali hanno smesso di preoccuparsi di apparire composte, iniziando a comportarsi come gli uomini e dando così vita a una rinnovata concezione di femminilità, in contrasto con i canoni del passato (Bard 2012).

L'affermarsi di una nuova immagine di donna indipendente è stato possibile grazie a stilisti che hanno unito la moda al percorso di emancipazione femminile, tra i quali Coco Chanel occupa una posizione di particolare rilievo. Dall'aspetto androgino, Gabrielle Chanel compare nel 1910 con una cravatta, un cappotto maschile e scarpe basse, sovvertendo gli standard di bellezza dell'epoca, che vedevano nella seduzione un elemento imprescindibile dell'eleganza femminile (Gautier 2013).

L'emergere di una nuova concezione del femminile, per la prima volta indifferente allo sguardo maschile, rappresentava una trasgressione che suscitava timore, poiché l'attrazione eterosessuale aveva da sempre definito i codici della femminilità (Bard 2012).

La Prima guerra mondiale si colloca tra i momenti storici che hanno dato maggiore impulso all'emancipazione femminile e alla nascita della cosiddetta "donna moderna", la quale indossa abiti che riflettono i cambiamenti del suo ruolo sociale, e la cui trasformazione comincia dal taglio dei capelli, corto come quello maschile, come atto di contestazione dell'ordine sociale in vigore. La Grande Guerra ha quindi influito nell'evoluzione del modello femminile, sempre più indipendente grazie al lavoro e bisognoso di indumenti adatti a sostenere gli impegni della vita quotidiana (Gautier 2013).

La percezione dell'eleganza di Chanel si fonda sul soddisfare le esigenze della "donna moderna" attraverso abiti che permettono la naturalezza dei movimenti e la confusione dei generi, rendendo lo stile androgino il nuovo ideale di bellezza. Inoltre, l'ispirazione all'abbigliamento maschile per le sue creazioni, così come la volontà di annullare il divario tra i sessi, contribuisce ad associare la moda di Coco Chanel a uno dei primi tentativi di moda unisex (Gautier 2013).

Yves Saint Laurent ha avuto, a sua volta, un ruolo chiave nel ripensare la femminilità moderna, intervenendo non solo sull'immagine del corpo femminile, ma anche sul modo stesso di essere donna. Lo smoking del 1966, seguito dal tailleur-pantalone del 1967, rappresenta un punto di svolta, offrendo una reinterpretazione dei rapporti di genere e dei codici dell'epoca. In ogni caso, è proprio la forte carica simbolica espressa dai suoi capi a far sì che le sue collezioni siano percepite come una provocazione dall'ordine dominante (Belle 2022).

Secondo Saint Laurent, l'abbigliamento influenza in modo significativo l'atteggiamento degli individui. Infatti, a partire dall'osservazione che gli uomini manifestano una maggiore sicurezza in sé stessi per effetto dell'abbigliamento adottato, lo stilista cerca di trasmettere alle donne la

medesima fiducia, introducendo capi maschili nel guardaroba femminile. In questo modo mira a attenuare la netta separazione tra pantalone maschile e gonna femminile, permettendo alle donne di avvicinarsi simbolicamente all'idea di uguaglianza con l'uomo proprio attraverso l'uso dei pantaloni. Tuttavia, i pantaloni femminili sono stati accettati solo quando hanno cessato di imitare esattamente quelli maschili, ed è quindi evidente che la loro legittimazione ha trovato spazio nel momento in cui, pur restando pantaloni, sono riusciti a marcare chiaramente la differenza tra i sessi, preservando così, almeno in parte, il privilegio maschile nell'abbigliamento (Bard 2012).

### **1.2.3 - La minigonna**

Fino agli anni Cinquanta del Novecento, il sistema moda si è configurato secondo una struttura fortemente gerarchica, regolata da dinamiche di controllo e subordinazione imposte dall'haute couture parigina, che si faceva carico di definire i codici stilistici dominanti, come nel caso delle prescrizioni riguardanti la lunghezza delle gonne. La moda era concepita per un pubblico femminile adulto, motivo per cui non si era ancora sviluppata una proposta stilistica pensata appositamente per le generazioni giovani, che non costituivano ancora un target (Lang *et al.* 2011).

Londra si afferma come centro propulsore di un cambiamento radicale, favorendo l'affermazione delle controculture giovanili emergenti, in grado di esercitare una profonda influenza tanto sulla moda quanto sulle istituzioni. In questo contesto si evidenzia il graduale superamento dell'esclusività tradizionale del lusso, grazie anche alla diffusione delle cosiddette *boutique*, tra cui assume un ruolo di rilievo Bazaar di Mary Quant (Lang *et al.* 2011).

Diversamente dal passato, la moda degli anni Sessanta nasce dal basso e si afferma a partire da contesti giovanili, in contrasto con le regole tradizionali dell'alta moda. La stilista Mary Quant, riconosciuta come l'inventrice della minigonna, intende vestire un nuovo modello di donna: indipendente, libera e impegnata nella vita quotidiana. Le giovani donne degli anni Sessanta, animate dal desiderio di muoversi liberamente ed esprimere la propria autonomia attraverso abiti pratici e funzionali, mostrano una padronanza di sé stesse senza precedenti e la minigonna si presenta come espressione del nuovo scenario culturale giovanile (Lang *et al.* 2011).

Nell'approccio di stilisti come Courrèges emerge la valorizzazione della libertà di movimento del corpo femminile come principio cardine delle creazioni e, attraverso l'introduzione di minigonne innovative e anticonvenzionali, egli si fa carico di promuovere in modo determinante la legittimazione sociale di questo capo d'abbigliamento, mettendo allo stesso tempo in discussione le regole dell'haute couture francese (Lang *et al.* 2011).

Le controversie legate alla minigonna e le conseguenti battaglie per indossarla con dignità permettono di comprendere il valore simbolico attribuito a questo indumento, che riflette una nuova consapevolezza femminile, espressa tanto nelle scelte vestimentarie quanto nello stile di vita (Lang *et al.* 2011).

La sua valenza conflittuale è il risultato della rottura con i canoni del passato, con i quali ha dovuto confrontarsi per ottenere un consenso sociale più ampio. Il dissenso nei suoi confronti si fa evidente soprattutto quando, durante le contestazioni del 1968, essa assume un forte significato politico. In questo contesto, la minigonna si fa portatrice di un messaggio di ribellione e di rivendicazione del corpo femminile, il che la rende oggetto di numerose contestazioni (Chiais 2012).

Si evidenzia in modo particolare la funzione svolta dalle calzamaglie nel rafforzare il significato di autodeterminazione femminile espresso dalle minigonne, spesso interpretate come un tentativo di seduzione. La loro presenza mira infatti a rimuovere il senso di provocazione associato all'indumento, evitando così possibili fraintendimenti (Lang *et al.* 2011).

La cultura mainstream ha indubbiamente favorito il processo di legittimazione della minigonna, che ha avuto modo di affermarsi nella società negli anni Settanta del Novecento. Tra le figure protagoniste del periodo si distinguono Jean Shrimpton, che contribuisce a sdoganare l'uso dei vestiti corti in un'epoca in cui non erano ancora pienamente accettati e Lesley Hornby, soprannominata Twiggy per la sua corporatura particolarmente esile. Lo stile di Twiggy, contraddistinto dall'uso della minigonna, dai capelli corti e dalle ciglia marcate, si impone come modello estetico e la consacra come la prima vera modella-icona. La sua immagine diventa un modello di riferimento per la società di massa del tempo, incarnando il desiderio di libertà attraverso una nuova rappresentazione del femminile e un nuovo codice vestimentario (Lang *et al.* 2011).

Allo stesso modo, la minigonna indossata da figure influenti come Jackie Kennedy, first lady degli Stati Uniti a partire dal 1961, contribuisce a conferire all'indumento una connotazione di normalità e la sua decisione di sposarsi con un abito corto firmato Valentino si inserisce nel processo di normalizzazione delle gonne corte, incoraggiando molte donne a imitarne la scelta (Lang *et al.* 2011).

Negli anni Ottanta, superate le polemiche che ne avevano segnato le origini, la minigonna viene reinterpretata da stilisti come Vivienne Westwood e Yves Saint Laurent, acquisendo nuove valenze estetiche e simboliche (Lang *et al.* 2011).

Tuttavia, la minigonna persiste come oggetto di dibattito anche nell'epoca contemporanea, come dimostrano episodi di molestia sessuale che attribuiscono impropriamente a questo indumento un'autorizzazione implicita da parte delle donne. Un caso emblematico risale al 2008, quando una

giovane sudafricana è stata vittima di molestie da parte di un gruppo di tassisti a Johannesburg, che interpretavano la sua gonna corta come un presunto consenso, usato da pretesto per atti molesti (Lang *et al.* 2011).

### **1.3 - La moda come espressione del femminismo contemporaneo**

Si ritiene che il concetto di intersezionalità sia un pilastro fondamentale su cui si regge il femminismo contemporaneo, volto a contrastare discriminazioni di qualunque tipo e a supportare tutti i gruppi sociali che, nel corso della storia, sono stati isolati ed emarginati dalla narrazione dominante. La rivendicazione espressa dal femminismo contemporaneo è quindi quella di una maggiore inclusività, che riconosca tutti i soggetti sociali come parte di un percorso di emancipazione comune. Al contempo, la moda attuale segue le medesime richieste dei movimenti femministi, esprimendole nella forma di rappresentazioni più inclusive, in contrasto con lo schema binario che l'ha contraddistinta in passato. Sessismo e razzismo possono essere considerati come le criticità principali che caratterizzano la società odierna e la moda, intesa come espressione del pensiero femminista, si impegna a contrastarle attraverso la sovversione degli stereotipi di genere e del corpo e il riconoscimento e la valorizzazione delle diversità funzionali (Calefato 2021).

Alla base dello schema binario che ha dominato e, in parte, domina ancora la moda vi è una società che ha privilegiato sin dalle origini una rappresentazione prevalentemente occidentale, bianca ed eterosessuale. Dunque, la segmentazione in codici, stagioni e tendenze suddivise in base al sesso non fa altro che riflettere il bisogno di una moda che sia conforme a questa visione (Loureiro 2022). La graduale democratizzazione del sistema moda rende evidente la sua intenzione di prendere parte al dibattito femminista, rafforzandone il valore e ampliandone la portata. Per i gruppi non conformi e per coloro che hanno difficoltà a esprimere la propria identità, l'abito rappresenta uno strumento di grande rilievo, grazie alla sua capacità di essere accessibile a chiunque. La connotazione strategica dell'abbigliamento era chiara già nel XIX secolo, quando il "crossdressing" veniva adottato da donne come la scrittrice George Sand, che sceglievano di indossare abiti maschili affinché il loro contributo fosse considerato al pari di quello degli uomini (Frisa 2022).

#### **1.3.1 - La moda genderless**

Nell'epoca contemporanea si registra un'attenzione inedita da parte delle nuove generazioni Z e Millennial verso istanze attuali, quali la sostenibilità, la responsabilità morale e l'equità sociale. Si può dunque affermare che l'impulso a trasformare la società e le dinamiche del sistema moda

provenza direttamente da queste soggettività, che non riconoscono più il binarismo di genere come unica possibilità. La diversità di genere occupa una posizione di crescente centralità ed è essenziale che tali differenze vengano prese in considerazione per garantire che ciascun individuo possa trovare uno spazio in cui riconoscersi (Nato & Leal, 2022).

In questo contesto, i social media fungono da spazio di aggregazione per le persone non binarie, le quali, attraverso la creazione di ambienti collettivi, condividono esperienze e promuovono la diffusione di una maggiore consapevolezza sull'argomento (Loureiro 2022).

Si può osservare la rilevanza che detengono i social media attraverso lo slogan “De-gendering fashion is an anti-violence imperative” (De-genderizzare la moda è un imperativo contro la violenza) pubblicato nel novembre 2019 dall'attivista non conforme al genere Alok Vaid-Menon sul suo blog. La risonanza ottenuta dal pubblico ha rapidamente trasformato lo slogan in un movimento sociale finalizzato a rimuovere le connotazioni di genere dalle industrie della moda e della bellezza. Tale iniziativa sollecita le industrie a sostenere le organizzazioni impegnate nella tutela dei diritti delle comunità trans destinando loro una parte dei ricavati, promuove la lotta contro la transfobia e l'inclusione di modelli con diverse abilità, taglie e identità di genere nelle sfilate e nelle campagne pubblicitarie (Sark 2024).

La cosiddetta moda genderless risponde all'esigenza di rendere l'esperienza d'acquisto inclusiva per tutti i clienti, superando la suddivisione dei negozi, sia fisici che digitali, per età e genere. In questo modo, viene attribuita all'esperienza d'acquisto una valenza positiva, poiché gli individui non conformi al genere non si sentono più sbagliati, ma liberi di scegliere ciò che preferiscono senza essere vincolati a rispettare il tradizionale schema binario, non più in linea con le necessità della società attuale (Nato & Leal, 2022).

In base al principio che riconosce l'esistenza di una discrepanza tra sesso e genere, la moda genderless mette in discussione l'obbligo di associare un capo d'abbigliamento alla sessualità biologica binaria di chi lo indossa, permettendo a ciascuno di utilizzare l'abito come veicolo espressivo della propria identità (Calefato 2021).

“Maschile e femminile non sono solamente generi che identificano due fisicità e mentalità diverse, ma si intendono come attitudini al vestire, che non vedono più la divisione tra i sessi o le differenze ma mescolano le caratteristiche di entrambi arrivando a una nuova definizione di *a-sex*: un genere che mescola caratteri opposti, e veste un corpo che culturalmente perde gli attributi del genere stesso, di *him e her* e diventa *they*, loro” (Frisa 2022:169).

I primi tentativi di moda genderless risalgono alla seconda metà del Novecento, con l'emergere della moda unisex, che attraverso l'abbigliamento casual mirava a confondere i codici di genere e a promuovere una parità simbolica dei diritti umani (Calefato 2021).

Sebbene sia stata adottata da numerosi brand, la moda unisex non è riuscita a esprimere a pieno le esigenze della comunità non binaria, limitandosi a proporre capi semplici e minimalisti, difficilmente distinguibili dal vestiario basilico. In questo senso, la moda genderless si distingue dalla moda unisex, attribuendo importanza all'estetica del capo e andando oltre la proposta di abiti esclusivamente neutri. L'obiettivo è quello di diffondere una maggiore fluidità all'interno del sistema moda, facendo in modo che chiunque possa esprimere sé stesso senza rinunciare alla dimensione decorativa (Frisa 2022).

L'evoluzione del settore della moda riguarda anche le sfilate, come dimostra la nuova tendenza *co-ed*, che si propone di rimuovere la suddivisione delle sfilate in base al sesso, unificandole in un unico evento che supera lo schema binario tradizionale. Se nel XIX secolo il termine *co-ed* si riferiva al contesto scolastico, indicando sistemi educativi misti, oggi è adottato dalla moda per simulare la medesima dinamica, seppur in contesti differenti (Githapradana 2022).

Le sfilate *co-ed*, insieme alla moda genderless, rispondono alle esigenze delle nuove generazioni in termini di sensibilità verso le identità di genere, contribuendo a rendere il sistema moda più inclusivo e più sostenibile anche dal punto di vista ambientale, dal momento che il numero delle sfilate viene ridotto (Githapradana 2022).

In molti casi, le sfilate *co-ed* presentano anche una nuova visione della mascolinità, in contrasto con quella accettata storicamente. Vengono decostruiti gli stereotipi di genere, proponendo un'immagine maschile alternativa rispetto a quella che, a partire dal XVIII secolo, si è consolidata attraverso l'uso dei pantaloni, camicie, completi e uno stile caratterizzato da varietà e codici espressivi limitati rispetto all'abbigliamento femminile. Oggi, invece, l'abbigliamento maschile inizia a trarre ispirazione da quello femminile e ad adattarsi ad esso. Ne consegue che la mascolinità non è innata, ma costruita socialmente e culturalmente attraverso la moda, come dimostrano i recenti cambiamenti nel settore (Githapradana 2022).

Per merito dell'apertura mentale delle nuove generazioni, si assiste a una ridefinizione delle norme che regolano la moda e gli uomini sono liberi di indossare capi aderenti, tessuti trasparenti e colori tradizionalmente associati alla sfera femminile. Oggi, elementi come il rosa o i dettagli in pizzo sono parte integrante dell'estetica maschile, al contrario del XIX e XX secolo, quando erano ritenuti completamente inadatti per l'uomo (Githapradana 2022).

Il marchio Gucci apre la strada alla tendenza *co-ed* e allo sviluppo di una moda fluida, unendo le sfilate maschili e femminili in un unico evento a partire dal 2020, sotto la direzione creativa di



Alessandro Michele. Il marchio non si limita alla riduzione del numero delle sfilate, ma lancia un progetto completamente innovativo nel panorama della moda: *Gucci MX*, una categoria genderless presente all'interno del sito ufficiale, che propone collezioni pensate per essere indossate da persone di qualunque genere (Githapradana 2022).

Oltre a Gucci, anche Tommy Hilfiger si colloca tra le aziende che dimostrano un interesse particolare verso le identità di genere: la campagna « Moving Forward Together » della primavera 2021 ne è una conferma. In questa campagna pubblicitaria, orientata alla costruzione di un'alleanza intersezionale a livello globale sul tema dell'inclusività, si evidenzia la partecipazione di Indya Moore, attrice, attivista e modella statunitense di genere non binario, che incarna perfettamente la volontà del brand di mostrare la fluidità di genere attraverso i contenuti promozionali (Calefato 2021).

Tommy Hilfiger sceglie di collaborare con Indya Moore anche per la creazione di una collezione successiva, definita *gender free*, per la proposta di capi volti a rompere i confini tradizionali e a promuovere la flessibilità dal punto di vista del genere (Calefato 2021).

Nonostante le buone intenzioni alla base delle nuove iniziative inclusive nell'industria della moda, alcuni brand strumentalizzano le questioni di genere, riducendole a un mero strumento di marketing volto ad accrescere la visibilità, l'immagine e i guadagni del marchio, oppure le trattano con superficialità o in modo controverso, senza un'attenzione concreta alle identità di genere nelle collezioni (Loureiro 2022).

Basti pensare alla collezione “Ungendered” di Zara del 2016 per cogliere come il tema dell'identità di genere sia stato utilizzato in modo improprio dalle aziende di moda. Infatti, la collezione in questione è stata definita *genderless*, nonostante sia in realtà caratterizzata da capi prettamente neutri e minimalisti, simili all'abbigliamento maschile e alla moda unisex. Se da un lato si è trattato di un'iniziativa positiva, dall'altro la rappresentazione delle identità non binarie è stata considerata limitata, in quanto non pienamente autentica e inclusiva. Allo stesso modo, la linea “Shared” di Stella McCartney presenta le medesime criticità nell'approccio alla moda genderless e, sebbene l'intento fosse inclusivo, le suddivisioni in categorie maschili e femminili presenti sul sito ufficiale dimostrano la mancata considerazione delle identità di genere non conformi, che possono così sentirsi escluse e non rappresentate (Loureiro 2022).

### **1.3.2 - Rappresentazioni inclusive del corpo femminile**

Si può individuare il carattere ambivalente dei social media attraverso il duplice impatto che essi esercitano: se da un lato promuovono la sensibilizzazione su tematiche attuali, come l'identità di

genere, dall'altro, alimentano il senso di inadeguatezza in molte donne, a causa della costante esposizione a immagini corporee perfette, spesso irrealistiche, accuratamente modificate e selezionate. Le immagini proposte in rete si distaccano sempre più dalla realtà e, come dimostrano disturbi come la dismorfofobia, la pressione a conformarsi ai nuovi canoni estetici è in costante aumento. La tendenza al confronto tra corpi si è accentuata nell'epoca digitale, dal momento che piattaforme come Instagram sono incentrate proprio sulla condivisione di immagini. In passato, le donne si sentivano raramente inappropriate, poiché la visione di altri corpi nudi non era immediata come lo è oggi, e questo tendeva a limitare il paragone con modelli corporei differenti. Attraverso la biancheria intima un tempo era più semplice apparire conformi ai canoni estetici, grazie alla sua capacità di modellare il corpo e offrire un risultato illusorio. Oggi, invece, in assenza della biancheria modellante, è il corpo stesso a dover aderire agli standard estetici, e l'abito non rappresenta più un sostegno in questo senso (Szmigiero 2024).

La moda ha senza dubbio contribuito alla diffusione e alla normalizzazione di corpi estremamente magri, anche attraverso modelle iconiche come Twiggy. Infatti, la richiesta di inclusione parte proprio dai corpi delle modelle, che dovrebbero rappresentare un incentivo verso una raffigurazione più realistica e diversificata delle fisicità. Ne è seguita la proposta da parte di alcuni brand di un ventaglio di taglie più ampio e l'affermarsi delle modelle curvy come ulteriore possibilità di rappresentazione della realtà, contribuendo così alla decostruzione degli stereotipi legati alla taglia. Si registra inoltre che, dal 2017, LVMH e Kering hanno deciso di non reclutare modelle con una taglia inferiore alla 38 e modelli al di sotto della 48, al fine di non favorire potenziali disturbi alimentari e di respingere standard estetici dannosi e irraggiungibili (Calefato 2021).

Negli ultimi anni si osserva l'emergere di un nuovo movimento sociale, in risposta agli standard estremamente rigidi proposti dai media e dall'industria della moda, che, al contrario, mira a estendere la concezione di bellezza, valorizzando caratteristiche del corpo che a lungo sono state nascoste perché in contrasto con i canoni estetici ritenuti appropriati dalla società. Alla base di tale movimento, denominato *body positivity*, vi è l'urgenza di normalizzare, accogliere e includere corpi di qualsiasi età, genere e razza, contrastando così la tendenza all'uniformazione (Brathwaite & DeAndrea, 2022).

Si fa riferimento alla definizione fornita dall'Enciclopedia Treccani per comprendere a pieno il significato del termine:

“L'atteggiamento di accettazione e apprezzamento del proprio corpo, a prescindere dai canoni estetici vigenti e in contrasto con le discriminazioni fondate sull'assoggettamento irriflesso a tali canoni”<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> [www.treccani.it/vocabolario/neo-body-positivity\\_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/neo-body-positivity_(Neologismi)/) (29/04/2025).

È stato rilevato l'impatto profondamente negativo di contenuti apparsi su Instagram attraverso hashtag come *#thinspiration* e *#fitspiration*, orientati alla sola rappresentazione dell'apparenza fisica come unica finalità. Pertanto, il movimento *body positivity* prende forma proprio a partire dalla presa di coscienza dell'effetto nocivo che questi contenuti, diffusi sui social media, possono avere sulla vita di chi vi entra in contatto. La scelta di organizzarsi e apparire sulle medesime piattaforme utilizzate dalle community contestate mira a offrire un punto di vista differente sulla realtà, rifiutando quello maggioritario. Se le imperfezioni erano solite essere oggetto di discriminazione e venivano coperte o nascoste in ogni modo, nelle rappresentazioni body positive assumono tutt'altro valore: non rivestono più un ruolo marginale, ma si trovano al centro del messaggio, venendo così valorizzate e celebrate (Brathwaite & DeAndrea, 2022).

Il movimento *body positivity* rivendica l'inclusività del sistema moda in tutte le sue forme e rappresentazioni: che si tratti delle sfilate, delle modelle, dei contenuti promozionali, della comunicazione della moda stessa o delle strategie di marketing dei brand. Come dimostra la risonanza ottenuta dalle campagne e dai movimenti sociali incentrati sulle identità di genere non conformi, i social media rappresentano piattaforme ideali per divulgare messaggi inclusivi. Per questo motivo, il movimento *body positivity* promuove il cambiamento proprio a partire da questi spazi, evidenziando l'impatto che le collaborazioni con influencer plus size possono avere nel favorire il raggiungimento di un target più diversificato e soddisfare le esigenze di un pubblico più ampio (Suradkar & Chanana, 2024).

La campagna "Per la Bellezza Autentica", proposta da Dove, rispecchia perfettamente la visione del movimento *body positivity* attraverso la rappresentazione di un'ampia gamma di donne con caratteristiche fisiche molto diverse tra di loro, abbracciando l'idea che non esista un'unica possibilità di essere donna (Szmigiero 2024).

Per quanto riguarda invece il mondo della lingerie, si rileva l'impatto della collezione Savage X Fenty di Rihanna del 2018, che ha cercato di sfidare gli standard di bellezza irraggiungibili proposti da brand come Victoria's Secret, attraverso l'impiego di modelle appartenenti a etnie, fisicità e generi eterogenei (Hakeem 2020).

Il movimento *body positivity* non si concentra soltanto sull'inclusione di diverse tipologie di fisicità, etnie e identità di genere, ma riguarda anche la volontà di includere e rappresentare figure con disabilità. La sensibilizzazione sulle diversità funzionali diventa quindi un aspetto fondamentale di questo movimento e parte integrante del tema dell'inclusività, che non può in alcun modo essere tralasciato. Pertanto, si possono considerare le sfilate come luoghi e momenti ideali per rappresentare la realtà da punti di vista differenti, celebrando la diversità in tutte le sue forme e particolarità. Brand noti nel panorama della moda hanno colto questa opportunità offerta dalle

passerelle e l'hanno abbracciata, includendo rappresentazioni alternative in queste occasioni. Basti pensare a Ellie Goldstein, modella con la sindrome di Down scelta da Gucci nel 2020, per comprendere come oggi la diversità si apra a infinite possibilità di rappresentazione (Calefato 2021).

La disabilità, grazie a figure note della cultura mainstream, si collega al pensiero femminista contemporaneo, inserendosi all'interno di un discorso più ampio e offrendosi come caso concreto delle sue teorie e dei suoi principi. In particolare, risulta evidente la connessione tra la disabilità e la prospettiva postumana, elaborata da studiose femministe come Donna Haraway a partire dalla fine degli anni Ottanta del Novecento (Dolezal 2017).

Nel cosiddetto "postumano" viene individuato il futuro del genere, della razza e dell'essere umano stesso, e il corpo rappresentativo di questo concetto appare in stretto contatto con l'ambiente, con la tecnologia e con le altre specie. Si assiste a una riformulazione della percezione del corpo, inteso in questo senso come fluido, relazionale e flessibile per effetto della funzione svolta dalle macchine. A causa del cambiamento tecnologico, la classificazione sociale tradizionale in base al sesso, all'età, alla razza e al genere, così come la distinzione tra uomo e donna o tra natura e artificialità, non risulterà più rilevante in futuro. Alla base della teoria postumana vi è l'idea che l'essere umano perderà la sua centralità e, di conseguenza, le discriminazioni di qualunque tipo non avranno più motivo di esistere: questo è lo scenario che le studiose del femminismo contemporaneo si immaginano, in cui l'uguaglianza si pone al centro del discorso (Dolezal 2017).

Aimée Mullins, atleta paralimpica, attrice e modella priva di entrambe le gambe sotto il ginocchio, si distingue come una delle figure che hanno maggiormente dato impulso alla visibilità di una nuova concezione di disabilità e femminilità. Il suo corpo si presenta come un vero e proprio ibrido tra organismo e tecnologia, il che la rende un caso emblematico della prospettiva postumana. L'uso che Mullins fa delle protesi non è legato a un'idea di compensazione o di omologazione, bensì diventa uno strumento di potenziamento, sia fisico che estetico. La notorietà che il corpo di Mullins ha ottenuto nei media, grazie anche alla sua collaborazione con Alexander McQueen nel 1999, ha reso possibile l'ampliamento della concezione tradizionale e limitata di normalità, sovvertendo il prototipo di modella ideale, che fino ad allora aveva escluso la presenza di diversità funzionali dalle passerelle (Dolezal 2017).

Il caso appena citato dimostra come, nell'epoca contemporanea, si assista a un uso innovativo delle protesi, che non svolgono più soltanto la funzione di sostituire parti del corpo o di migliorare le capacità motorie. A queste viene infatti attribuito un valore estetico che le trasforma in accessori, permettendo alle persone con disabilità di esprimere sé stesse e di interpretare stili diversi attraverso il loro utilizzo e cambiamento, come fossero capi di moda (Calefato 2021).

Aviya Serfati rappresenta una delle numerose designer che si impegnano a progettare protesi esteticamente apprezzabili, così come le aziende sportive Nike e Adidas, che realizzano modelli di arti artificiali caratterizzati da colori e design particolari, andando oltre la mera funzione motoria (Calefato 2021).

Dalle rinnovate tipologie di protesi emerge un'enfatizzazione dell'artificialità come elemento attraente, in netto contrasto con l'idea di compensazione attribuita loro in passato. Pertanto, la moda si conferma ancora una volta come un mezzo di espressione e inclusione estremamente potente, capace di incarnare un ruolo etico nei confronti delle tematiche sociali e di favorire l'inclusione delle diverse abilità, attraverso una nuova considerazione delle stesse, percepite come un valore aggiunto grazie al dettaglio estetico delle protesi (Calefato 2021).

Inoltre, la normalizzazione e la diffusione della nuova concezione di disabilità ha avuto modo di affermarsi soprattutto grazie al contributo di celebrità influenti sui social media, le quali, attraverso le loro storie, hanno favorito la sensibilizzazione delle generazioni più giovani (Calefato 2021).

Bebe Vio si distingue tra i personaggi pubblici più attivi sul tema della disabilità, rappresentando un esempio per molti giovani grazie alla sua tenacia e alla sua voglia di affrontare le sfide che la vita le pone davanti. Associata prevalentemente all'ambito sportivo, in quanto schermitrice paralimpica, rappresenta in realtà un modello di riferimento anche per il mondo della moda, come dimostra la sua partecipazione alle Olimpiadi di Parigi del 2024 in qualità di modella (Calefato 2021).

Il suo passato, caratterizzato da una malattia che l'ha costretta a subire l'amputazione delle gambe e delle braccia all'età di undici anni, la rende una testimonianza di come, da una situazione complessa, si possano ottenere grandi rivincite. Le protesi hanno infatti consentito a Bebe Vio di continuare a praticare l'attività sportiva, permettendole di ottenere il titolo di campionessa paralimpica alle Paralimpiadi di Rio de Janeiro del 2016 e a quelle di Tokyo del 2020 (Calefato 2021).

Nonostante sia solito pensare che, nella vita degli atleti, le limitazioni fisiche compromettano profondamente il loro futuro e la loro carriera, l'esperienza di Bebe Vio capovolge questa convinzione. Ciò la rende una testimonianza a favore dell'inclusività e della diversità, sia in contesti sportivi, in cui l'inclusione della disabilità assume un valore particolarmente significativo, sia in altri ambiti, come quello citato precedentemente. Nonostante la moda non rappresenti per lei una professione, Bebe Vio ne coglie comunque la funzione simbolica e la utilizza come spazio di espressione, dimostrando che attraverso l'abito è possibile ricostruire sé stessi anche nelle situazioni più difficili (Calefato 2021).



## 2 - L'ESTETICA DELLA FEMMINILITÀ IN CHRISTIAN DIOR

La moda, come è stato osservato, ha sempre accompagnato i momenti storici più significativi, offrendosi come un mezzo espressivo delle emozioni e delle sensazioni ad essi associate.

In seguito alle brutalità della Seconda guerra mondiale, si diffonde un ottimismo nei confronti della vita senza precedenti, e l'abbigliamento non fa altro che adattarsi a questa nuova positività, celebrando la bellezza femminile in tutto il suo sfarzo e la sua ricchezza (Homer 2020).

Christian Dior è annoverato tra gli stilisti più influenti dell'epoca, e la sua collezione del 1947, definita in seguito *New Look*, dà origine a una trasformazione della moda della fine degli anni Quaranta. Ciò che vuole trasmettere è, senza dubbio, un senso di spensieratezza e leggerezza dopo un periodo estremamente complesso, e la valorizzazione della bellezza femminile che emerge nelle sue creazioni è usata come mezzo per raggiungere questo fine (Homer 2020).

Se da un lato il cosiddetto *New Look* può essere interpretato come una celebrazione del corpo femminile, dall'altro non sono mancate le contestazioni nei suoi confronti. Tuttavia, nonostante le controversie, lo stile di Dior ha comunque saputo affascinare numerose donne, tra cui star di Hollywood, figure pubbliche e perfino aristocratiche, che hanno accolto le sue creazioni come un modo per esprimere se stesse e il proprio potere (Homer 2020).

Alla base del successo della maison si cela un amore incondizionato nei confronti delle donne, che ispirano costantemente lo stilista, spesso in modo silenzioso, come nel caso della sorella Catherine. Risulta evidente che quest'ultima fosse un punto di riferimento per Christian, e la sua presenza si percepisce attraverso piccoli dettagli che solo loro potevano comprendere, come la passione per i fiori e per l'orticoltura, riflessa in alcuni abiti emblematici Dior. Oltre a Catherine, la madre Madeleine, così come la collaboratrice e amica Mizza Bricard, fungono da muse, e senza di loro probabilmente le iconiche creazioni non sarebbero state possibili (Picardie 2024).

### 2.1 - Il New Look: rinascita, disciplina e immaginario floreale

Il 16 dicembre 1946 si configura come una data fondamentale per Christian Dior, il quale apre la propria casa di moda al numero 30 di Avenue Montaigne a Parigi. Tuttavia, la sua prima collezione viene presentata solo in un secondo momento, il 12 febbraio 1947, aumentando così l'attesa e le aspettative del pubblico, desideroso di assistere a una riformulazione della moda da parte dello stilista (Homer 2020).

Al centro di questa collezione vi è un elemento imprescindibile, che caratterizzerà l'intera carriera di Dior: l'elemento floreale. Non a caso, il nome scelto per la prima collezione fu *Corolle*,

denominata successivamente *New Look* da Carmel Snow, direttrice di *Harper's Bazaar*, che la considerò una rivoluzione nel panorama della moda per via di un modo totalmente nuovo di vestire. Attraverso la linea *Corolle* è possibile rilevare l'importanza che i fiori rivestono per lo stilista, sia nella fase di progettazione delle creazioni in senso stretto, sia nella costruzione del suo ideale di donna che le indossa, definita infatti « donna-fiore » (Picardie 2024).

La « donna-fiore » immaginata da Dior presenta una silhouette caratterizzata da vita stretta, fianchi accentuati e spalle morbide, raggiungibili attraverso corpetti aderenti e gonne ampie con pieghe e imbottiture (Radieva 2019).

Per certi versi, per quanto fosse considerato innovativo, questo stile rappresentava in realtà un ritorno al passato, in cui la mobilità del corpo femminile veniva nuovamente ridotta. L'influenza storica per la creazione del *New Look* sembra attingere proprio al Settecento e all'Ottocento, come dimostrano i tessuti scelti, che richiamano lo sfarzo di quei tempi: velluto, seta e ricami particolarmente elaborati, usati soprattutto negli abiti da sera, e l'uso del corsetto, simbolo della sottomissione femminile. La *Belle Époque* è ricordata con nostalgia da Dior, che vi attinge per lo sviluppo del suo ideale di bellezza, molto romantico e femminile, in contrasto con lo stile androgino degli anni Venti e Trenta del Novecento (Homer 2020).

L'allestimento della sfilata di debutto rimanda ancora una volta all'immaginario floreale, dal momento che Christian aveva scelto di decorare il salotto in cui si svolgeva con ghirlande di fiori freschi, accompagnate dalla vaporizzazione della fragranza *Miss Dior*, che ricordava proprio un bouquet (Picardie 2024).

Fin dall'inizio, si evidenzia la volontà dello stilista di enfatizzare l'altissimo livello sartoriale, l'eleganza e il lusso, cercando in questo modo di raggiungere il suo obiettivo: rendere le donne non solo più belle, ma anche più felici indossando i suoi abiti. In un momento storico complesso come il 1947, la moda da lui proposta voleva offrire alle donne la possibilità di concedersi abiti lussuosi, attraverso i quali potessero evadere da una realtà difficile, dominata dalla ricostruzione post-bellica, dai razionamenti e dall'occupazione nazista (Homer 2020).

Oltre alla linea *Corolle*, la prima collezione presenta anche la linea *En Huit*, che accentua la silhouette a clessidra proposta dalla prima tramite l'esaltazione delle curve del corpo femminile. Attraverso la linea *En Huit*, o 8, è possibile risalire ad un ulteriore elemento significativo per lo stilista: l'importanza della sorte e la tendenza alla superstizione. Pertanto, essendo l'otto il suo numero fortunato, Dior sceglie di includerlo nella sua collezione di debutto, come se potesse in qualche modo prevederne il successo (Picardie 2024).



Il completo *Bar* della primavera-estate 1947 risulta in assoluto il capo più iconico ed emblematico del *New Look* e, di conseguenza, è stato più volte rivisitato dai direttori creativi successivi, come ad esempio da Raf Simons e da Maria Grazia Chiuri (Müller 2019).

Si compone di una giacca di seta avorio aderente, che stringe la vita in modo quasi soffocante, abbinata alla gonna tipica del *New Look*, ovvero ampia come una corolla e lunga fino alle caviglie, che necessita di una sproorzionata quantità di tessuto per la sua realizzazione. Dior sceglie per questo completo, e per la collezione in generale, una palette di colori particolarmente sobria, che contribuisce a rendere il suo stile più moderno, pur richiamando profondamente il passato (Müller 2019).

La silhouette della « donna-fiore » è portata agli estremi dal completo *Bar*, il cui nome rimanda al bar dell'Hotel Plaza Athénée di Parigi, luogo di ritrovo delle donne dell'alta società che amavano sfoggiare abiti lussuosi. Il completo in questione si fa in questo modo portavoce dell'eleganza e del lusso alla base della visione dello stilista, diventando fin da subito un classico intramontabile che tuttora persiste. Inoltre, la particolarità della *Veste Bar* era l'idea di far indossare la giacca direttamente a contatto con la pelle, invece che sopra una camicia o un altro tipo di indumento (Müller 2019).

Raf Simons, direttore creativo della maison a partire dal 2012, propone una rivisitazione interessante del completo *Bar*, adattandolo all'epoca contemporanea e alle tendenze che essa porta con sé. Nella sua prima collezione autunno-inverno 2012, presenta una versione completamente rinnovata della giacca *Bar*, non più abbinata a gonne ampie e voluminose, ma a pantaloni a sigaretta che richiamano lo smoking introdotto da Yves Saint Laurent nel 1966. Facendola sfilare come primo capo della sua collezione d'esordio, Simons rivela fin da subito la propria identità creativa, manifestando la volontà di rendere omaggio a Christian Dior attraverso la reinterpretazione di un suo pezzo iconico e l'attenzione alla sartorialità. Tuttavia, non si limita a imitare: riformula e rielabora, mantenendo vivo lo spirito e la visione del fondatore della maison, ma proiettandoli verso il futuro e verso le esigenze della donna contemporanea, a proprio agio con i pantaloni, ormai parte integrante della sua quotidianità, a differenza delle gonne sontuose del passato, oggi riservate a occasioni speciali. Simons promuove così un rinnovamento dell'haute couture tradizionale, aprendo la strada alla possibilità di rappresentare i codici di genere in modo più fluido, rendendo omaggio, prima di tutto, alla libertà e all'indipendenza femminile (Müller 2019).

Nonostante il successo, il *New Look* fu aspramente criticato, soprattutto dalle donne appartenenti a ceti sociali inferiori, dalla critica femminista e da alcune stiliste dell'epoca che si trovavano in disaccordo con il nuovo ideale di femminilità proposto da Dior. Le controversie iniziarono già con la sfilata di debutto, in cui il lusso della casa di moda e le ingenti quantità di tessuto utilizzate per la

produzione dei capi crearono scalpore, dal momento che, in epoca post-bellica, vi erano restrizioni legate alla distribuzione dei beni e, per questo, l'eccessivo impiego di risorse del *New Look* provocava indignazione (Picardie 2024).

Oltre alle sfilate, si evidenzia la polemica che suscitò un servizio fotografico di Dior in un mercato di Montmartre, quando alcune donne decisero di strappare gli abiti di una modella, contrarie allo spreco di materiali e all'ostentazione di tanto lusso, mentre la maggior parte della società francese si era impoverita in quel periodo difficile segnato da privazioni (Picardie 2024).

Il dibattito raggiunse persino l'America e, quando Christian Dior vi si recò nel 1947 per ricevere il Neiman Marcus Award a Dallas, si trovò di fronte a numerose scene di protesta da parte di donne che consideravano il suo stile retrogrado e inadatto alla modernità. Esse sostenevano, infatti, che le gonne lunghe da lui proposte riducevano la mobilità femminile e, di conseguenza, ostacolavano azioni quotidiane come, ad esempio, guidare l'auto o recarsi al lavoro (Picardie 2024).

Tra le stiliste più ostili al *New Look*, occorre ricordare Coco Chanel, che nel 1954 decise di riaprire la sua maison in rue Cambon, in seguito all'esilio svizzero, proprio per opporsi allo stile ormai in voga proposto da Dior. Come le americane avverse a questo stile, essa si opponeva al ritorno della silhouette a clessidra, dei corsetti e di una moda che non consentiva alle donne di vivere la propria quotidianità.

Negli anni Venti e Trenta del Novecento, Chanel si era battuta per diffondere un nuovo ideale di femminilità moderno e, per questo, scelse di contestare la giacca *Bar* con cardigan morbidi e il cosiddetto *tailleur Chanel*, realizzato con lo stesso tessuto dei completi maschili (Blignaut & Popova, 2005).

La critica femminista dell'epoca si concentrava sul significato sociale che accompagnava il nuovo modo di vestire degli anni Cinquanta, sostenendo che la volontà di valorizzare la femminilità nel dopoguerra fosse un tentativo di ricollocare le donne all'interno della propria sfera tradizionale, ovvero quella domestica. Negli anni della guerra, infatti, le donne avevano ottenuto un ruolo pubblico attivo, accompagnato da un abbigliamento più libero e, a tratti, mascolino, caratterizzato da tailleur squadrati e giacche maschili. Pertanto, la riduzione della libertà di movimento del corpo femminile e il ricorso a indumenti restrittivi sono stati interpretati come un tentativo di ridefinire il ruolo domestico delle donne (Brickell 2002).

Come nel Settecento e nell'Ottocento, le donne erano nuovamente tenute a mantenere una postura rigida per via di corsetti e bustini, che permettevano al contempo di ottenere un punto vita definito « a vespa ». È evidente in quest'epoca l'urgenza di rispettare i canoni di bellezza imposti, e gli indumenti restrittivi servivano proprio a dare l'illusione di un corpo perfetto, caratterizzato da una

vita stretta e da fianchi larghi, anche in corpi che naturalmente non presentavano queste caratteristiche (Brickell 2002).

Il tentativo di stilisti come Chanel di promuovere un'eleganza che non si preoccupasse di soddisfare l'attrazione eterosessuale maschile viene messo in discussione dal *New Look*, che, al contrario, preferisce enfatizzare le curve femminili, in modo da attirare lo sguardo maschile, rendendo la donna nuovamente oggetto del desiderio e ristabilendo l'eleganza tradizionale basata sull'apprezzamento maschile (Brickell 2002).

Christian Dior non ha mai negato che il *New Look* fosse uno stile costruito e complicato, proprio perché, dal suo punto di vista, era necessario dargli questa struttura per rappresentare al meglio la femminilità e metterla così in risalto. L'architettura dei suoi capi, quindi, se da un lato è stata fortemente criticata, può essere riletta in una chiave diversa, che, invece di interpretarla come una costrizione, la considera una protezione. Secondo questa prospettiva, le imbottiture delle gonne e i molteplici strati che le donne indossavano avevano la funzione di proteggerle e farle sentire al sicuro, e non rappresentavano in realtà una sottomissione femminile. A sostegno di questa teoria vi sono le modelle che hanno sfilato ad Avenue Montaigne per la sfilata di debutto del *New Look*, i cui movimenti non sembravano limitati dagli abiti e la cui sicurezza sembrava tipica di quella delle donne emancipate (Picardie 2024).

## **2.2 - Catherine Dior: resistenza, profumo e memoria**

L'amore di Christian Dior per i fiori trova particolare espressione nella creazione della sua prima fragranza, lanciata parallelamente alla prima collezione. Alla base dell'ispirazione vi è una presenza fondamentale per lo stilista, che lo accompagnerà per tutto il corso della sua carriera e della sua vita: la sorella Catherine. La fragranza, infatti, denominata *Miss Dior*, prende il suo nome e si configura come un vero e proprio omaggio a quest'ultima e all'amore incondizionato che li lega.

Per la sua realizzazione, Dior sceglie di utilizzare i fiori che sbocciavano nel giardino della loro casa d'infanzia a Granville, tra cui bergamotto, iris, gelsomino e narciso. A questi, però, lo stilista aggiunge altri due fiori particolarmente significativi: la rosa, fiore preferito della sorella, e il mughetto, che Dior considerava il suo portafortuna (Homer 2020).

Oltre a celebrare l'amore, l'infanzia e il ricordo, *Miss Dior* è spesso associato alla rinascita, intesa come la nuova vita di Catherine dopo un periodo estremamente complesso, che plasmerà la sua persona. In un certo senso, il profumo ripercorre la sua storia, testimoniando il suo coraggio, la sua forza e la sua volontà di essere libera, sia dal punto di vista privato che politico (Homer 2020).

Catherine Dior, il cui vero nome era in realtà Ginette, nacque a Granville, in Normandia, il 2 agosto 1917 e, nonostante avesse dodici anni in meno del fratello Christian, il legame tra i due è sempre stato indissolubile. La passione per il giardinaggio, ereditata dalla madre Madeleine insieme a quella per l'arte e per la musica, ha accompagnato la loro infanzia ed è sempre stata una presenza costante nelle loro giornate. Tuttavia, la vita di Catherine subì una svolta fondamentale nel 1941, che le fece perdere la spensieratezza tipica della giovinezza. In quella data, conobbe a Cannes Hervé des Charbonneries, un uomo già sposato, coetaneo del fratello, di cui si innamorò fin da subito. Quest'ultimo, così come Catherine, era particolarmente interessato alla politica e, nel periodo in cui vivevano, segnato dalla Seconda guerra mondiale, prese le parti della Resistenza, iniziando a collaborare con la rete clandestina denominata F2, uno dei primi gruppi resistenziali attivi in Francia (Picardie 2024).

Catherine scelse di intraprendere lo stesso percorso e assunse il nome in codice di « Caro » per le sue missioni segrete. Attraverso questo gesto è possibile comprendere il suo spirito battagliero e il suo rifiuto verso le convenzioni bigotte del tempo, secondo cui le donne dovevano essere relegate alla vita di madri e mogli. Il suo anticonformismo si fa evidente soprattutto nel momento in cui decise di instaurare una relazione con un uomo già legato matrimonialmente, cosa che all'epoca era considerata inammissibile. La sua figura diventa così un caso emblematico dell'esperienza vissuta dalle partigiane della Resistenza, che, oltre a lottare contro il regime di Vichy e l'occupazione nazista, mostrarono una nuova indipendenza e forza femminile, spesso messe in ombra (Picardie 2024).

Nonostante il suo ruolo attivo, legato soprattutto alla raccolta di informazioni e all'organizzazione, come dimostrano gli archivi della Resistenza, i familiari, compreso Christian, non erano pienamente a conoscenza di ciò di cui si occupava. Il periodo traumatico della sua vita ebbe inizio nel 1944, quando fu arrestata dalla Gestapo<sup>2</sup>.

In seguito all'arresto fu sottoposta a numerosi interrogatori, durante i quali mostrò ancora una volta fermezza e coraggio, difendendo i compagni della F2 e facendo in modo che Hervé des Charbonneries, sua moglie e la sua migliore amica Liliane Dietlin potessero evitare il suo stesso destino (Picardie 2024).

Catherine fu trasferita in diverse prigioni, come ad esempio quella di Fresnes e quella di Romainville, fino a essere deportata al campo di concentramento di Ravensbrück, in Germania, il 22 agosto 1944, per poi raggiungere, nel settembre 1944, un luogo di lavoro forzato chiamato Torgau, dove fu costretta a svolgere turni di lavoro in fabbrica estremamente lunghi e pericolosi per

---

<sup>2</sup> La Gestapo era uno dei più potenti e spietati apparati repressivi del Terzo Reich hitleriano.

la sua salute. L'ultima tappa della sua deportazione fu Markkleeberg nel 1945, dove riuscì a sottrarsi alle cosiddette marce della morte<sup>3</sup> e a mettersi in salvo il 21 aprile 1945 (Picardie 2024).

Il ritorno di Catherine a Parigi avvenne alla fine di maggio del 1945, e le condizioni fisiche e mentali di tutte le donne che, come lei, avevano resistito a torture, fatica e violenza per un periodo così prolungato erano preoccupanti. Christian decise di recarsi alla stazione per accoglierla al suo ritorno, ma, a causa dell'aspetto logorato dalla malattia, faticò a riconoscerla.

Il suo coraggio nella Resistenza è stato riconosciuto con premi prestigiosi, come la *Croix de guerre* il 10 novembre 1945, la *Croix du combattant volontaire de la Résistance* e la *King's Medal for Courage in the Cause of Freedom*. Questi riconoscimenti testimoniano la sua forza durante la deportazione in Germania, il suo coraggio nel partecipare a missioni particolarmente pericolose e nel mantenere la razionalità in momenti difficili dal punto di vista psicologico, in cui la fermezza viene normalmente a mancare (Picardie 2024).

Catherine impiegò un paio di mesi per riprendersi e, nonostante i problemi renali, l'artrite cronica, i reumatismi, le ferite causate dal lavoro forzato, riuscì a riprendere in mano la propria vita, dedicandosi a una nuova professione. Il tema della rinascita attribuito al profumo *Miss Dior* è quindi riconducibile all'inizio di una nuova attività, insieme al compagno Hervé des Charbonneries: la vendita ai fioristi di Parigi di fiori freschi coltivati in Provenza.

La rinascita si collega anche alla creazione del *New Look*, all'apertura della maison Dior e all'inizio della sua carriera, poiché lo stilista interpretò il ritorno della sorella a Parigi come il momento perfetto per potersi concentrare sul suo lavoro. La rinascita di Catherine è perfettamente evocata, in particolare, dal profumo *Miss Dior*, con il suo immaginario floreale, e dall'abito ad esso collegato, chiamato allo stesso modo (Picardie 2024).

L'abito *Miss Dior* fu presentato nella collezione primavera-estate 1949, due anni dopo la fragranza a cui è associato. Come il profumo, aveva l'obiettivo di omaggiare il giardino, considerato un luogo di rinascita. L'abito, realizzato in tulle, presentava infatti numerose applicazioni floreali che ricordavano un campo di fiori (Müller 2019).

L'intento di Dior era trasformare il profumo in qualcosa di tangibile, che potesse esprimere ancora meglio l'immaginario da lui concepito. Ne conseguiva che *Miss Dior*, abito e profumo, si completavano a vicenda e insieme rappresentavano l'ideale di femminilità di Dior, basato sull'esaltazione delle forme del corpo femminile, in particolare della vita e del busto.

Anche i colori scelti per l'abito *Miss Dior* erano molto primaverili e includevano tonalità come il rosa, il verde e il lilla, allontanandosi così dalla palette cromatica sobria tipica del *New Look* (Müller 2019).

---

<sup>3</sup> Con marce della morte si intendono i trasferimenti di migliaia di deportati verso l'interno del Reich nei primi mesi del 1945, il cui scopo era quello di impedire la liberazione dei prigionieri mentre gli Alleati avanzavano in Germania.

Fig. 1 - Abito Miss Dior Collezione haute couture Primavera-Estate 1949, linea Trompe l'œil



Fonte: [www.galeriedior.com/it/mini-stories/121-miss-dior](http://www.galeriedior.com/it/mini-stories/121-miss-dior) (10/05/2025)

### 2.3 - Le donne dietro Dior: influenze affettive, creative e strategiche

L'infanzia di Christian Dior coincide con un periodo storico particolarmente florido, soprattutto per una famiglia borghese come quella dello stilista: la *Belle Époque*.

La villa della famiglia, chiamata *Les Rhumbs*, si trovava nella città di Granville, in Normandia, e il giardino di quest'ultima ha rappresentato senza dubbio un luogo fondamentale per lo stilista, dal momento che ha legato Dior alle donne che maggiormente lo hanno ispirato nelle sue creazioni: la madre Madeleine e la sorella Catherine. Ne consegue che egli ha da sempre dato importanza ai legami affettivi con figure femminili e, oltre a ispirarlo, è come se avesse voluto effettivamente rendere loro omaggio attraverso le sue collezioni, come è possibile osservare con il profumo *Miss Dior* e l'abito ad esso associato (Picardie 2024).

Analogamente, il *New Look*, attinge al modo di vestire e all'aspetto fisico della madre, tipici della *Belle Époque* e caratterizzati da una silhouette a clessidra, ottenuta grazie a gonne ampie e morbide. Dior si ispira all'eleganza materna per riproporre, in un momento storico completamente diverso, lo stesso stile che aveva caratterizzato la sua infanzia, celebrando la bellezza della madre, la prima con cui è entrato in contatto nella sua vita. Grazie a questa figura, elabora la sua silhouette arrotondata, stringe il girovita con l'impiego dei corsetti e imbottisce il busto. L'obiettivo era quello di

raggiungere l'ideale di bellezza incarnato dalla madre, che rappresentava perfettamente la cosiddetta « donna-fiore » (Picardie 2024).

Da questo ultimo aspetto, ovvero quello della « donna fiore », è possibile individuare l'influenza che l'amore per la floricoltura di Madeleine ha avuto nella costruzione dell'ideale della donna Dior, nonché nell'elemento costante e maggiormente ricorrente per lo stilista: il tema floreale.

Come precedentemente accennato, la madre ha trasmesso ai figli Christian e Catherine la sua più grande passione, che ha trovato espressione nel giardino della loro villa, dove i tre trascorrevano la maggior parte delle giornate. Se Catherine ha fatto dei fiori la sua professione, Christian ha scelto di lasciarsi ispirare da essi e, mostrandoli nelle sue creazioni, è come se ricordasse costantemente la madre e la sorella. Sebbene rimanga spesso incerta l'associazione di alcuni abiti emblematici a Catherine e a Madeleine, ciò che è certo è che la loro presenza è permanente grazie all'uso dei fiori, che le rappresentano e ne celebrano la memoria e l'importanza per lo stilista. Questo segno distintivo permette di comprendere che dietro lo stilista e dietro le sue creazioni vi sono donne che hanno plasmato la sua concezione estetica e che hanno innescato il suo bisogno di rappresentarla (Picardie 2024).

La figura di Madeleine è stata anche associata dal direttore degli archivi Dior a quella di Madame Bovary, per via del suo modo di essere nostalgico e dello squilibrio tra la vita borghese che conduceva, in contrasto con la sua percezione della stessa: estremamente sentimentale, romantica e sognante. Nel 1931, quest'ultima venne ricoverata d'urgenza a causa di una malattia incurabile e il 4 maggio dello stesso anno morì all'età di cinquantuno anni. Questa perdita fu traumatica per l'intera famiglia Dior e segnò l'inizio di una serie di sventure, tra cui il fallimento dell'impresa immobiliare del marito, Maurice Dior. Tuttavia, il ricordo della madre resta vivo attraverso la moda proposta dal figlio e la sua volontà di attingere al passato, cercando in tutti i modi di rivivere l'atmosfera della sua infanzia vissuta con spensieratezza a Granville (Picardie 2024).

In seguito alla morte della madre, il legame tra i due fratelli si consolidò ancora di più e, dato che negli anni Trenta del Novecento Christian risiedeva a Parigi, Catherine scelse di andare a vivere insieme a lui. Durante la loro convivenza, ha svolto un ruolo di musa fondamentale, offrendosi come modella per le sue prime creazioni, che ancora non erano state presentate al pubblico. Questo dimostra quanto lo stilista fosse sostenuto, stimolato e incoraggiato dalla sorella, che lo ha accompagnato sin dal principio della sua carriera, nonostante avesse interessi ben diversi dal mondo della moda (Picardie 2024).

Sebbene i legami familiari siano stati essenziali per la nascita della visione di Dior, è importante evidenziare quanto le influenze creative e strategiche abbiano svolto un ruolo fondamentale nel successo della casa di moda. Lo stilista ha infatti manifestato, sin dall'inizio della sua carriera, il

bisogno di circondarsi di donne che potessero aiutarlo a trasformare la sua visione e la sua ispirazione in capi tangibili e, per questo, ha scelto in modo attento e meticoloso i membri del suo team di lavoro, privilegiando senza ombra di dubbio le donne, mostrando così ancora una volta l'amore e l'ammirazione nei loro confronti (Picardie 2024).

Innanzitutto Dior scelse di assumere come direttrice dell'atelier, e anche come suo braccio destro principale, Raymonde Zehnacker, che considerava la parte mancante della sua personalità, proprio perché capace di completarlo nel suo percorso professionale. Dior la considerava come un insieme di temperamenti diversi tra di loro: libertà unita a disciplina, moderazione e spregiudicatezza, ma anche controllo e creatività. Oltre a Raymonde, Marguerite Carré, chiamata dallo stilista Madame Carré, entrò nel team Dior in qualità di responsabile tecnica, e la sua mansione principale era quella di coordinare e gestire la squadra di sarte professioniste. Il suo ruolo era fondamentale per garantire che le creazioni d'alta moda fossero realizzate in modo impeccabile, e seguiva personalmente tutte le fasi di produzione dei capi fino al prodotto finito (Picardie 2024).

La figura di riferimento in boutique era invece Suzanne Luling, nonché sua concittadina di Granville, che nel 1946 assunse il ruolo di direttrice vendite della maison Dior. La sua personalità dinamica ed esplosiva la rendeva perfetta per occuparsi delle clienti, dal momento che sapeva sempre come affidare ciascuna di loro alla venditrice più adatta (Müller 2016).

Carmen Loizaga Cortuera de Mier, conosciuta come Carmen Colle in seguito al matrimonio con un intimo amico di Christian, ovvero Pierre Colle, fu assunta dalla maison Dior nel 1946 e nel 1948 divenne direttrice della boutique "Colifichets"<sup>4</sup>. Quest'ultima fu una delle prime collaboratrici scelte dallo stilista, dato che, nel periodo precedente alla sua collezione di debutto del 1947, visse nella casa di Carmen e del marito in campagna, dove riuscì a trovare la giusta ispirazione per il *New Look*. Si evidenzia il suo rilievo soprattutto per il merito che ha avuto nell'estendere la maison Dior, il cui target erano donne adulte e mature, alle ragazze più giovani attraverso la proposta di una collezione concepita proprio per loro, caratterizzata da abiti che pur essendo più semplici ed economici, erano allo stesso modo eleganti. Tuttavia, la boutique "Colifichets" venne in seguito trasferita dalla sede principale della casa di moda per essere inaugurata nel 1955 al numero 15 di rue François Ier, dove Carmen Colle lavorò fino al 1969, nonostante il suo contributo sia legato soprattutto alla fase iniziale della boutique nella sua sede originaria, in cui, per merito della sua classe ed eleganza innata, riuscì ad affascinare la clientela in modo eccezionale (Müller 2016).

Sebbene le collaboratrici di Dior ricoprissero tutte un ruolo centrale nella sua maison, vi era una figura che spiccava rispetto alle altre, la cui posizione andava oltre la mansione che svolgeva all'interno della casa di moda: Madame Bricard.

---

<sup>4</sup> Con boutique "Colifichets" si fa riferimento alla piccola boutique aperta al piano terra della maison Dior in Avenue Montaigne, dedicata, come indica il nome francese, agli accessori femminili.



Mizza Bricard, chiamata dallo stilista Madame Bricard, era stata assunta inizialmente per gestire il reparto dei cappelli ma, in realtà, il suo ruolo non si limitò a questo, considerato il suo contributo al lavoro creativo di Christian, che, oltre ad ammirarla profondamente, la considerava una cara amica (Picardie 2024).

Insieme alla madre e alla sorella, Mizza rientra a pieno titolo tra le muse dello stilista, nonostante la sua personalità fosse molto diversa da quella delle figure femminili presenti all'interno della sua famiglia. La sua vita era infatti molto misteriosa, così come la sua identità, dato che veniva chiamata Mizza, Mitza e a volte Mitzah, nonostante il suo vero nome fosse Germaine Louise Neustadt. Le sue origini, allo stesso modo, restano incerte, e i molteplici matrimoni che hanno segnato la sua vita l'hanno resa una donna ribelle agli occhi della società degli anni Cinquanta, che aveva una concezione molto rigida della femminilità e del matrimonio. Il modo di essere di Madame Bricard era in contrasto con i canoni tradizionali, per via della sua esagerazione e del suo eccesso, che però colpirono Christian Dior, tanto da lasciarsi influenzare da queste sue caratteristiche (Picardie 2024).

Il suo tratto distintivo era la stampa leopardata, motivo per cui convinse lo stilista a introdurla nelle sue creazioni, insieme al color malva, una tonalità che apprezzava particolarmente. Christian accolse le sue proposte e, grazie a queste innovazioni, la casa di moda assunse un carattere più stravagante e particolare, che in alcuni casi arrivò perfino a suscitare scandalo (Müller 2016).

Madame Bricard veniva descritta come una donna egoista e capricciosa, che era solita indossare un foulard leopardato al polso, in corrispondenza di una cicatrice che si diceva fosse stata inferta da un'altra donna, in seguito alla provocazione e alla seduzione di suo marito da parte di Mizza. Nonostante le critiche nei suoi confronti, aveva una conoscenza molto approfondita del settore in cui lavorava, grazie anche al suo percorso professionale, che iniziò negli atelier del sarto all'epoca più prestigioso di Parigi, ovvero Jacques Doucet, il quale, oltre a insegnarle l'importanza di scegliere materiali di qualità impeccabile, la fece entrare in contatto con il vero lusso, che sperimentò anche successivamente lavorando da Molyneux<sup>5</sup> (Picardie 2024).

Fu proprio la sua mentalità lussuosa a colpire Christian Dior, che da sempre l'ha considerata un'ispirazione di eleganza e classe, ritenendo che la sua figura fosse fondamentale per il suo lavoro, poiché riusciva a stimolare la sua creatività. Inoltre, Madame Bricard, appartenente all'alta società parigina, possedeva tutte le caratteristiche della donna che lo stilista intendeva vestire, ovvero una donna che poneva l'eleganza, la moda e il lusso al primo posto (Picardie 2024).

La sua rilevanza è riconducibile anche al profumo *Miss Dior*, il cui nome è stato ideato proprio da quest'ultima in modo non intenzionale. Infatti, mentre lo stilista pensava a come rendere omaggio

---

<sup>5</sup> Edward Molyneux era un pittore, collezionista d'arte, ma soprattutto ideatore di capi all'avanguardia che rivoluzionarono la moda degli anni Venti e Trenta del Novecento.

alla sorella trovando un nome che la valorizzasse nel miglior modo possibile, Catherine entrò nella stanza in cui erano già presenti Christian e Mizza, che, nel vederla, la chiamò proprio *Miss Dior* (Picardie 2024).

I direttori creativi successivi a Christian Dior hanno saputo cogliere l'importanza di Madame Bricard per la maison così come per il suo fondatore e, per questo, hanno deciso di onorarla attraverso collezioni che mettono al centro la stampa leopardata, immediatamente collegabile alla musa per eccellenza di Dior. Basti pensare alla collezione autunno-inverno 2021-2022 lanciata da Maria Grazia Chiuri, che, oltre ad attingere al passato della casa di moda ispirandosi in modo particolare al *New Look*, decide di rivisitare il suo pezzo emblematico, ovvero la *Veste Bar*, alla quale aggiunge un tocco che rimanda direttamente alla figura di Mizza Bricard: il motivo leopardato che caratterizza la giacca. Maria Grazia Chiuri dà così vita a un capo che celebra la tradizione e la maestria artigianale, conferita soprattutto dal fatto che vengono seguite le medesime pratiche utilizzate per la realizzazione dell'originale, come dimostra il dettaglio dei bottoni rivestiti con il jacquard, tessuto caratteristico del *New Look*. In onore a Madame Bricard, la giacca assume il nome di *giacca Bar Mizza* e, oltre a rappresentare l'eleganza e la classe tipiche della donna in questione, è un manifesto di libertà e di espressione di sé, tematiche fondamentali per Chiuri.

Pertanto, il motivo animalier diventa, grazie a Madame Bricard, un elemento molto ricorrente nelle collezioni della maison Dior, il che dimostra quanto lo stile di Mizza fosse in realtà all'avanguardia e tuttora contemporaneo, facendo di lei un' icona del marchio<sup>6</sup>.

Fig. 2 - Giacca Bar Mizza Collezione prêt-à-porter Autunno 2021



Fonte:

[www.repubblica.it/d/2021/05/18/news/la\\_mizza\\_bar\\_jacket\\_giacca\\_con\\_stampa\\_leopardata\\_in\\_omaggio\\_a\\_mizza\\_bricard\\_dior\\_come\\_e\\_realizzata\\_vendita\\_da\\_avere-300443143/](http://www.repubblica.it/d/2021/05/18/news/la_mizza_bar_jacket_giacca_con_stampa_leopardata_in_omaggio_a_mizza_bricard_dior_come_e_realizzata_vendita_da_avere-300443143/) (15/05/2025)

---

<sup>6</sup> [www.lofficielusa.com/fashion/dior-fall-winter-2021-mizza-bricard-leopard](http://www.lofficielusa.com/fashion/dior-fall-winter-2021-mizza-bricard-leopard) (15/05/2025).

## 2.4 - Dior e la costruzione mediatica della femminilità

Fin dall'inizio del suo successo, Christian Dior manifestò la volontà di estendere la fama del marchio con l'obiettivo di affascinare un numero sempre maggiore di donne, in particolare aristocratiche, figure potenti e celebrità che potessero rappresentare al meglio il lusso della maison. Si evidenzia la rilevanza che il mondo del cinema deteneva negli anni Cinquanta del Novecento, grazie a innovazioni tecnologiche come l'introduzione dei film a colori e la conseguente centralità delle attrici che lavoravano all'interno di questo settore in continua crescita ed evoluzione.

Christian Dior fu uno dei primi stilisti a comprendere l'importanza di questo ambito apparentemente lontano da quello della moda e decise di impegnarsi a creare una sinergia tra i due, in modo da poter ottenere grandi successi a partire da essa (Homer 2020).

Pertanto, in un'epoca in cui i social media non avevano ancora fatto la loro comparsa, Dior, che oltre ad essere uno stilista di successo si dimostrò un ottimo uomo d'affari, riconobbe il potere mediatico esercitato dalle attrici e dalle figure influenti del tempo, vedendo in esse un mezzo per raggiungere il suo grande fine. Lo stilista intuì quanto fosse essenziale che le sue creazioni venissero indossate da icone riconoscibili, in modo tale che le donne fossero spinte ad acquistare i suoi capi, imitando queste figure emblematiche del panorama cinematografico.

Infatti, le attrici si erano consolidate come delle figure collettive in grado di smuovere masse e convincere migliaia di donne a emularne i gesti, i comportamenti e persino gli abiti. Le star del cinema diventarono quindi una vera e propria strategia di marketing per la maison Dior, ma in alcuni casi anche un'ispirazione per lo stilista, che amava vestire donne di rilievo (Homer 2020).

Tra queste, occupa un ruolo centrale Marlene Dietrich, per la quale Christian Dior disegnò molteplici abiti che l'attrice indossò nei suoi film, come ad esempio *Stage Fright* del 1950 e *No Highway in the Sky* del 1951. La celebre attrice tedesca decise personalmente di indossare gli abiti di Dior per le sue apparizioni e, così facendo, si inserì tra le clienti più fedeli della casa di moda. Tuttavia, essa non rappresentava solo una cliente per Dior, dal momento che i due avevano stretto un legame di amicizia che portò lo stilista a considerarla una fonte di ispirazione per le sue creazioni, nonostante si allontanasse dal suo prototipo di eleganza femminile. Infatti, Marlene Dietrich, diva di Hollywood, era caratterizzata da uno stile perlopiù maschile e androgino, espresso attraverso completi maschili e l'uso della cravatta, che alternava però ad abiti da sera in linea con la femminilità tipica di Dior (Müller 2016).

L'influenza di Marlene Dietrich, così come è stato osservato con la figura di Madame Bricard, non è rimasta vincolata all'epoca di Christian Dior, ma al contrario è servita da ispirazione a Maria Grazia Chiuri per la collezione Autunno 2024, presentata con la sfilata tenutasi al Brooklyn Museum di

New York, che aveva come obiettivo quello di omaggiare l'attrice e la città che ha ospitato l'evento, come è possibile notare attraverso le stampe che decorano alcuni capi, che presentano la Statua della Libertà e la Tour Eiffel come simbolo di unione tra Francia e Stati Uniti.

L'omaggio all'attrice avviene attraverso abiti che rimandano al suo stile androgino e che si compongono di accessori tipicamente legati alla sfera maschile, come ad esempio la cravatta o il gilet. Inoltre, Maria Grazia Chiuri decide di evocare la sua estetica attraverso pantaloni larghi, completi e gonne sotto il ginocchio, alternati però a silhouette che ricordano la femminilità degli anni Quaranta del Novecento e che quindi rappresentano al meglio le due componenti del modo di vestire di Marlene, che passava da un'immagine prettamente maschile a una più femminile, attraverso elementi come il raso, i ricami, il velluto e le sottovesti.

Marlene Dietrich, che da sempre ha utilizzato la moda come strumento di espressione personale, è totalmente in linea con la visione di Chiuri, che intende pertanto condividere, attraverso questa collezione, i valori di libertà ed emancipazione, attraverso una figura che ha saputo comunicare già nella sua epoca quanto la libertà femminile sia resa possibile anche dalla moda e da ciò che una donna sceglie di indossare, senza limiti né costrizioni<sup>7</sup>.

*Fig. 3 - Collezione Dior Pre-Fall 2024 dedicata a Marlene Dietrich*



Fonte: [www.grazia.it/moda/news-moda/dior-sfilata-new-york-marlene-dietrich-stile-anni-40-collezione-fall-2024](http://www.grazia.it/moda/news-moda/dior-sfilata-new-york-marlene-dietrich-stile-anni-40-collezione-fall-2024) (17/05/2025)

<sup>7</sup> [www.grazia.it/moda/news-moda/dior-sfilata-new-york-marlene-dietrich-stile-anni-40-collezione-fall-2024](http://www.grazia.it/moda/news-moda/dior-sfilata-new-york-marlene-dietrich-stile-anni-40-collezione-fall-2024) (17/05/2025).

Pertanto, la figura di Marlene Dietrich si presenta come una dimostrazione di come il settore cinematografico venga impiegato dalle maison di moda, in questo caso da Dior, per accrescere la visibilità del marchio e la scelta, da parte dell'attrice, di ricorrere agli abiti Dior nei suoi film ha contribuito in modo spropositato alle vendite e alla diffusione del nome della firma, che negli anni si è affermata come una delle più prestigiose, celebri e desiderate.

Oltre a lei, Marilyn Monroe, Ava Gardner, Ingrid Bergman, Sophia Loren, Rita Hayworth e Elizabeth Taylor sono solo alcuni dei nomi noti che hanno svolto lo stesso ruolo per la casa di moda, dimostrando di essere, per tutto il corso della loro vita e della loro carriera, clienti e sostenitrici fedeli del marchio (Homer 2020).

Tuttavia, le icone del mondo del cinema non sono state le uniche a promuovere l'eleganza e il lusso della casa di moda, che ha saputo affascinare persino personalità aristocratiche e personaggi pubblici, i quali hanno scelto Dior come espressione del proprio ruolo sociale e, come le attrici, hanno senza dubbio avuto un grande impatto sulla cultura popolare (Müller 2016).

Christian Dior aveva un legame molto forte con la città di Londra, di cui apprezzava soprattutto la raffinatezza delle donne inglesi, che ritrovò in primo luogo nella principessa Margaret, la quale a sua volta rimase subito incantata dagli abiti dello stilista. Nell'autunno del 1947, infatti, Dior presentò la sua seconda collezione proprio a Londra, occasione in cui ebbe modo di incontrare la principessa, appassionata al mondo della moda e al *New Look*, che sembrava essere realizzato appositamente per lei, dal momento che seguiva perfettamente le linee del suo corpo. La principessa Margaret diventò quindi una cliente della maison e contribuì in modo decisivo alla relazione tra il marchio e l'aristocrazia britannica, che verrà successivamente consolidata da Lady Diana, alla quale negli anni Novanta venne persino dedicata la borsa Lady Dior, in omaggio al suo ruolo di ambasciatrice per la casa di moda (Müller 2016).

Jackie Kennedy incarna l'esempio concreto di come scegliere la maison Dior significasse abbracciare immediatamente potere e protocollo, e infatti, quando abbandonò la sua carriera di attrice per diventare First Lady degli Stati Uniti, iniziò ad ordinare capi disegnati e realizzati dalla maison francese, per darsi un tono più elevato e per segnare il cambiamento all'interno della sua vita, come se gli abiti Dior servissero a enfatizzarne il nuovo ruolo sociale (Müller 2016).

Lo stesso principio è stato adottato da Grace Kelly, la quale decise di indossare gli abiti della casa di moda in momenti cruciali della sua vita, come ad esempio per la festa di fidanzamento con il principe Ranieri di Monaco, così come in occasione di molteplici eventi mondani in cui l'abito è sicuramente espressione della propria influenza e della propria rilevanza all'interno della società, e sfoggiare capi Dior era quindi essenziale per accrescere la propria credibilità. Inoltre, per celebrare il suo valore e la sua importanza per la maison, in seguito alla realizzazione di oltre venti abiti di

haute couture per Grace Kelly e per il Principato di Monaco, quest'ultima fu nominata ospite d'onore all'apertura della boutique Baby Dior<sup>8</sup> nel 1967, lo stesso anno in cui nacque sua figlia (Müller 2016).

Nel corso degli anni, la maison ha vestito donne completamente diverse l'una dall'altra, e questo dimostra quanto la cosiddetta "Dior Woman", contrariamente a quanto si potesse pensare con l'avvento del *New Look* e della cosiddetta "donna-fiore", non sia una personalità singolare, ma un modo di essere aperto a tutte le donne che intendono esprimere sé stesse attraverso l'eleganza e la visione della casa di moda in questione. Attraverso la connessione che Dior è riuscito a costruire con donne differenti, con storie e contesti diversi, si dimostra quale fosse la vera filosofia del marchio fin dall'inizio, ovvero l'obiettivo di creare "una moda per le donne pensata dalle donne"<sup>9</sup>. Pertanto, il prototipo della donna Dior non si limita a un unico ideale di riferimento, ma è sempre più sfaccettato, come dimostrano le stesse componenti strategiche, creative e affettive che hanno ispirato lo stilista. Si tratta di donne con personalità e caratteristiche differenti l'una dall'altra, che però hanno permesso il successo della maison grazie al loro impulso e hanno contribuito a conferire alla "Dior Woman" caratteri distinti, a seconda di chi indossa gli abiti dello stilista (Müller 2016).

L'epoca contemporanea è altrettanto segnata da nuovi volti per il brand e, tra questi, è importante evidenziare Natalie Portman, attrice che ha recitato in film celebri come *Black Swan* (2010) o *Jackie* (2016). Quest'ultima ricopre un ruolo fondamentale, dal momento che si configura come la testimonial della fragranza *Miss Dior*, che ha saputo interpretare in chiave contemporanea, associando le sfide di Catherine a quelle che le donne si trovano ad affrontare oggi in materia di diritti e parità tra i generi. Si tratta di tematiche che l'attrice difende con determinazione, come dimostra la sua collaborazione alla campagna "Stand With Women", lanciata da Dior Parfums nel 2020 e successivamente rilanciata nel 2021, in occasione della Giornata Internazionale della Donna. Oltre a Natalie Portman, le protagoniste del progetto sono figure influenti del cinema come Charlize Theron e Yara Shahidi, che, attraverso appuntamenti in streaming, lanciano messaggi forti volti a mostrare l'impatto delle donne sul mondo e a ispirare le nuove generazioni<sup>10</sup>.

La maison Dior ha raggiunto anche la cultura pop, scegliendo la cantante Rihanna come volto del profumo *J'adore* a partire dal 1 settembre 2024, sostituendo così Charlize Theron, precedente testimonial della fragranza. Il ruolo di Rihanna è essenziale, dal momento che, grazie alla sua influenza sui social media, riesce a rappresentare un ideale di bellezza mediatico per Dior, che supera i limiti imposti dall'etnia, essendo la prima donna nera nella storia della casa di moda a

---

<sup>8</sup> La boutique Baby Dior fu inaugurata l'8 novembre del 1967 da Grace di Monaco al numero 28 di avenue Montaigne.

<sup>9</sup> [www.vogue.it/moda/article/maria-grazia-chiuri-her-dior-libro-fotografico-spirito-femminista](http://www.vogue.it/moda/article/maria-grazia-chiuri-her-dior-libro-fotografico-spirito-femminista) (20/05/2025).

<sup>10</sup>

[www.marieclaire.it/bellezza/celebrity-beauty/a38165197/nelluniverso-del-profumo-miss-dior-insieme-a-natalie-portman/](http://www.marieclaire.it/bellezza/celebrity-beauty/a38165197/nelluniverso-del-profumo-miss-dior-insieme-a-natalie-portman/) (20/05/2025).

ricoprire questo ruolo. Lei stessa si batte per l'inclusività, e il brand da lei fondato nel 2017, Fenty Beauty, ne è la dimostrazione.

La campagna che ha presentato il profumo è stata scattata a Versailles da Steven Klein, e la sua protagonista, Rihanna, grazie alla sicurezza e padronanza di sé, reinterpreta in chiave contemporanea una fragranza iconica del marchio, lanciata per la prima volta nel 1999<sup>11</sup>.

Le figure precedentemente citate costituiscono casi emblematici di come le testimonial o le ambasciatrici non ricoprano solamente una funzione di rappresentazione estetica per il marchio, ma possono farsi portavoce di ideali etici, inclusivi e femministi, a dimostrazione del fatto che la moda non è solo una questione stilistica, ma anche sociale. Testimonial come Rihanna non propongono un prototipo di bellezza ideale da associare alla maison, ma dimostrano, al contrario, che esistono molteplici modi di essere donna, ognuno dei quali è associabile alla "Dior Woman".

Pertanto, grazie al loro contributo, la maison Dior, col passare del tempo, è diventata sempre più inclusiva e, nonostante l'ideale di femminilità iniziale fosse legato all'esaltazione della bellezza e dello sfarzo del corpo femminile, ha iniziato progressivamente a includere un ventaglio più ampio di corpi, come dimostrano i nuovi volti Dior (Müller 2016).

*Fig. 4 - J'adore X Rihanna*



Fonte: [www.dior.com/it\\_it/beauty/fragrance/discover-jadore-lor.html](http://www.dior.com/it_it/beauty/fragrance/discover-jadore-lor.html) (20/05/2025)

---

<sup>11</sup> [www.vanityfair.it/article/rihanna-nuovo-volto-profumo-jadore-dior](http://www.vanityfair.it/article/rihanna-nuovo-volto-profumo-jadore-dior) (20/05/2025).





### **3 - LA CONTRIBUTION FÉMINISTE DE MARIA GRAZIA CHIURI À LA MAISON DIOR**

#### **3.1 - Une femme à la tête de Dior**

À la suite de Christian Dior, de nombreux directeurs créatifs se sont succédé à la tête de la maison : Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galiano, Bill Gaytten et Raf Simons, qui ont contribué au développement de la marque, en la renouvelant et en l'adaptant aux différentes époques historiques. Ce qui apparaît néanmoins de manière évidente, dans une maison qui a toujours placé la féminité au centre, c'est l'absence d'une directrice créative, qui aurait pu incarner pleinement l'idée originelle de Christian Dior de créer une « mode pour les femmes pensée par les femmes ».

En 2016, lorsque la maison Dior choisit de confier la direction créative à une femme, Maria Grazia Chiuri, cet événement marque un tournant majeur qui vient combler un vide important dans l'histoire de la maison de couture. De la même manière que Christian Dior, profondément influencé par les figures féminines de sa vie, Chiuri développe très tôt une passion pour la mode grâce à sa mère, qui exerçait la profession de couturière et en grandissant entourée de femmes fortes, comme sa grand-mère, ses cinq sœurs et sa propre mère, elle acquiert dès son plus jeune âge des valeurs de sororité et de partage entre femmes, qui seront essentielles à sa carrière, à son succès et surtout à sa vision (Homer 2020).

Maria Grazia Chiuri naît à Rome en 1964, à une époque où les débats et la révolution féministe commencent à atteindre leur apogée, une période que sa mère a pleinement vécue et dont la créatrice a inconsciemment bénéficié, influençant profondément son travail futur. Son parcours est marqué par des géants de la mode italienne, comme Fendi et Valentino, où elle s'est principalement occupée des accessoires. En 1997, elle rejoint l'équipe dirigée par Silvia Venturini Fendi, qu'elle considère comme une figure clé dans sa formation, tant sur le plan professionnel que personnel. À ses côtés, elle découvre l'importance du dialogue et de la communication, des éléments essentiels dans le processus créatif et intimement liés à l'idée de sororité, qui deviendra un thème central dans sa vision.

En effet, la créatrice accorde une grande importance à la collaboration et à l'échange d'idées, comme le montre son lien professionnel et personnel avec Pier Paolo Piccioli, avec qui elle partage sa carrière aussi bien chez Fendi que chez Valentino. Les deux commencent à travailler pour Valentino en 1999, en se consacrant une nouvelle fois aux accessoires et, grâce à leurs compétences, ils parviennent en 2008 à progresser dans leur parcours en devenant codirecteurs créatifs de

l'ensemble de la maison, accroissant encore la notoriété du binôme Chiuri-Piccioli. On assiste à une relance de la marque, qui devient très prisée par les consommateurs grâce à la ligne *Rockstud* qu'ils lancent, caractérisée par l'utilisation des clous, qui deviendront la signature distinctive de Valentino à partir de là. À travers leur complicité et leur créativité, la marque acquiert une dimension moderne et visionnaire et, pour témoigner de leur contribution, l'*International Award*, une prestigieuse récompense attribuée à Maria Grazia Chiuri et Pier Paolo Piccioli par le Council of Fashion Designers of America, célèbre leur rôle déterminant dans la relance de la maison de mode<sup>12</sup>.

Le moment le plus marquant dans la carrière de Maria Grazia Chiuri arrive en 2016, lorsqu'elle est nommée directrice créative de la mode féminine chez Dior. Dans un système encore largement dominé par une mentalité patriarcale, sa nomination constitue avant tout une avancée importante, puisqu'il reste encore surprenant de voir une femme à la tête d'une maison, bien que la majorité des clientes et des ouvrières du textile soient des femmes. Pour Dior, en particulier, cet événement a eu une portée encore plus grande, car, pour la première fois, une femme accédait à ce rôle et, grâce à son arrivée, la maison a pu adopter une nouvelle vision capable de redéfinir ses codes et son identité.

La figure de Maria Grazia Chiuri est donc emblématique, car elle incarne l'idéal d'une femme engagée professionnellement et mère, qui ne se pose pas la question de devoir choisir entre ces deux sphères et s'impose ainsi comme un exemple pour les femmes contemporaines. Une grande source d'inspiration pour elle est en effet sa fille Rachele Regini, avec qui elle a instauré un dialogue intergénérationnel qui lui a permis de se laisser influencer par la manière dont les jeunes générations conçoivent la mode et le monde de façon consciente et informée.

C'est pourquoi la créatrice italienne souhaite créer une mode qui ne soit pas uniquement destinée à une élite de femmes puissantes et aristocratiques, comme au début chez Christian Dior, mais qu'elle désire ouvrir aux jeunes filles et aux femmes plus jeunes, à travers des vêtements qui peuvent aussi être portés dans la vie quotidienne. Pour cette raison, elle choisit de se concentrer principalement sur les vêtements de jour et sur le prêt-à-porter, contrairement à Dior, qui mettait surtout l'accent sur la majesté de la haute couture. Même si on s'attendait à une simple mise à jour de la silhouette typique du *New Look*, avec de nouvelles interprétations, couleurs et lignes, comme c'était le cas par le passé, elle a redéfini la nouvelle femme Dior en partant de la tête et non du corps, choisissant de vêtir une figure pensante, consciente et complexe.

Ce qui apparaît, c'est l'urgence d'un changement au sein de la maison et la nécessité d'une nouvelle perspective, que la créatrice affirme dès le début : sa vision est féministe<sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> [www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-biografia](http://www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-biografia) (28/05/2025).

<sup>13</sup> [www.wmagazine.com/story/maria-grazia-chiuri-dior-feminism](http://www.wmagazine.com/story/maria-grazia-chiuri-dior-feminism) (28/05/2025).

Dès ses premières déclarations, en effet, Chiuri a souligné que l'idée d'une féminité singulière et stéréotypée proposée par Dior ne pouvait pas être son langage expressif, car associer la femme à un modèle unique signifiait en limiter la liberté. De son point de vue, les femmes possèdent de multiples facettes, qui doivent pouvoir s'exprimer à travers les vêtements et la mode.

Cette prise de conscience est le fruit de nombreuses questions que la créatrice s'est posées sur la signification d'être femme et d'être féminine et, étant donné que la maison Dior est renommée pour sa féminité, il n'a pas été simple de la célébrer d'une manière moderne et différente du passé, en accord avec les femmes d'aujourd'hui (Frisa 2021).

Tout en révolutionnant le style de Dior, en le rendant plus fluide, plus sportif, moins structuré et parfois androgyne, ce qui marque véritablement la différence, c'est la vision qu'elle introduit dans la maison, fondée pour la première fois sur une perspective féminine : un regard construit par une femme et pour les femmes, qui démontre combien une direction créative féminine peut avoir un fort impact sur les messages transmis par les collections et sur le sens qu'elles acquièrent.

Son approche féministe se manifeste notamment par le fait qu'elle ne parle jamais de la femme au singulier, préférant le pluriel, qui exprime au mieux son idée de communauté, de sororité et de complicité entre femmes. En effet, elle ne se reconnaît pas dans le terme *empowerment* lorsqu'il est compris dans un sens individualiste, car pour elle, le seul moyen de défier le patriarcat est la collaboration entre femmes, et c'est cela le véritable féminisme : des femmes qui soutiennent d'autres femmes.

Selon Chiuri, il est essentiel de savoir adapter la mode aux évolutions de la société et, tout comme Dior a célébré dans le passé l'insouciance et la beauté du corps féminin à une époque marquée par l'après guerre, il est aujourd'hui fondamental de représenter la réalité sociale, où l'égalité des genres n'a pas encore été atteinte, et de repenser la féminité de manière plus inclusive et fonctionnelle, en accord avec la diversité des femmes d'aujourd'hui. La femme moderne qu'elle imagine est cultivée, consciente et fait partie d'une communauté, jamais seule. De la même manière, la beauté féminine n'a pas un seul visage, mais une multitude. C'est pourquoi, selon la créatrice, il est nécessaire de valoriser la différence, en dépassant l'idée d'un modèle unique et inaccessible : c'est précisément cette pluralité qui rend son style révolutionnaire<sup>14</sup>.

La mode proposée par Chiuri permet de comprendre comment ce domaine, longtemps considéré comme purement esthétique, superficiel et éloigné du féminisme, peut au contraire devenir un outil de prise de position, d'engagement et de visibilité. L'objectif est de dialoguer avec les femmes et de

---

14

[www.theguardian.com/fashion/2023/feb/25/diors-maria-grazia-chiuri-on-bridging-feminism-and-fashion-the-male-gaze-is-seen-as-the-perspective-that-matters](https://www.theguardian.com/fashion/2023/feb/25/diors-maria-grazia-chiuri-on-bridging-feminism-and-fashion-the-male-gaze-is-seen-as-the-perspective-that-matters) (28/05/2025).

leur laisser la liberté d'exprimer elles-mêmes leur individualité, en opposition à la mode conçue comme une imposition, typique du passé.

Le féminisme devient le cœur battant de son inspiration et de son langage, qui s'exprime à travers les collections, les scénographies et les collaborations avec des artistes et des photographes féministes. Ces dernières représentent les mannequins dans des poses qui ne sexualisent pas la femme et ne la rendent pas objet de désir, mais la montrent comme un sujet puissant et libre.

À travers son travail, Chiuri veut démontrer que la mode et le féminisme peuvent coexister de manière profonde et que l'expression du féminin et l'activisme non seulement peuvent, mais doivent coexister, pour briser le stéréotype selon lequel être féministe signifierait renoncer au plaisir de l'esthétique. Par conséquent, elle fait de la mode et de la beauté un geste politique, capable de transformer notre manière de regarder le monde, et son engagement envers les questions sociales qui lui tiennent à cœur se manifeste avec constance et de manière concrète, allant bien au-delà du défilé pour s'étendre à des initiatives et des projets tels que la collaboration avec des écoles de broderie en Inde, preuve d'un engagement intersectionnel et global (Frisa 2021).

À confirmer son dévouement et son attention aux questions sociales et politiques à travers la mode, il y a le titre de *Chevalier de la Légion d'Honneur*, l'une de plus hautes distinctions de la République française, ainsi que le *Neiman Marcus Award*, que Chiuri reçoit en 2024, devenant la première créatrice italienne à obtenir cette récompense<sup>15</sup>.

### **3.2 - La mode comme déclaration féministe : les T-shirts manifestes**

Les vêtements se sont toujours révélés être des moyens d'exprimer ses propres valeurs, ses propres idéaux et sa propre conception du monde, et les T-shirts, en particulier, parviennent à véhiculer parfaitement des messages puissants grâce à leur caractère universel et percutant. Avec le temps, ils ont assumé la fonction de véritables manifestes et, comme l'a déclaré Vivienne Westwood, l'une des premières créatrices à avoir utilisé la technique du lettrage pour ses créations à partir des années soixante-dix, ils représentent une toile blanche sur laquelle il est possible d'apposer des slogans, des pensées, des déclarations, des messages et des images fortes.

Cette dernière s'impose comme la pionnière des T-shirts manifestes, sur lesquels elle imprimait des images provocantes ou des typographies comme le mot « Rock » ou « Venus », démontrant ainsi qu'ils étaient un moyen efficace de transmettre sa vision punk et non conformiste.

Dans les années quatre-vingt-dix, les T-shirts se transforment en symboles distinctifs des marques à travers des logos imprimés de manière très visible, comme on peut l'observer avec John Galliano et

---

<sup>15</sup> [www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2019/07/02/la-legion-donore-maria-grazia-chiuri](http://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2019/07/02/la-legion-donore-maria-grazia-chiuri) (29/05/2025).

son T-shirt *J'adore Dior*, qui diffuse de manière démesurée la visibilité de la marque, imposant l'idée de montrer la griffe et de ne plus la dissimuler comme c'était le cas auparavant.

Avec Maria Grazia Chiuri à la direction artistique de Dior, les T-shirts prennent cependant une valeur plus symbolique, en cohérence avec l'idée et le travail menés précédemment par Vivienne Westwood, devenant l'expression de ses idéaux politiques et féministes ainsi qu'un moyen de transmettre un message direct et concret. Dès le début de son parcours chez Dior, elle souhaitait affirmer son approche féministe, en rupture avec l'héritage du passé, et a rapidement identifié les T-shirts comme le support idéal pour y parvenir, notamment à travers des slogans audacieux, lors de son défilé inaugural pour la collection de Printemps 2017<sup>16</sup>.

C'est à cette occasion qu'elle présente le célèbre T-shirt *We Should All Be Feminists*, inspiré de l'essai éponyme de Chimamanda Ngozi Adichie, écrivaine nigériane d'origine igbo. Le choix de s'inspirer d'un texte rédigé par une femme féministe anticipe ce que Chiuri continuera à faire tout au long de son parcours créatif chez Dior : lire et réfléchir de façon critique pendant la phase de recherche de ses collections, s'appuyer sur des ouvrages et des essais féministes, et collaborer avec des femmes capables de représenter sa vision et de traduire ses idéaux avec clarté, enrichissant ainsi ses créations de contenus profonds et les transformant en véritables vecteurs de réflexion culturelle et sociale.

L'inspiration de cette première collection provient également de la lecture de *Femmes qui courent avec les loups* de Clarissa Pinkola Estés, où l'auteure dénonce le patriarcat et sa volonté de réduire au silence la voix des femmes. Cependant, c'est l'écoute du discours prononcé par Chimamanda Ngozi Adichie lors du TEDxEuston en 2013 qui a poussé la directrice artistique de manière décisive à s'approprier les revendications de l'écrivaine, se reconnaissant dans son langage direct et percutant.

Dans son intervention, Adichie revient sur ses souvenirs d'adolescente au Nigeria, racontant de nombreux épisodes de sexisme vécus personnellement ou observés à travers l'expérience d'autrui, afin de souligner à quel point le machisme reste profondément enraciné dans les structures sociales. Elle précise que le féminisme ne cherche pas la supériorité des femmes sur les hommes, mais vise l'élimination des inégalités de genre, dans une perspective de société plus juste et inclusive pour tous, identifiant l'éducation comme l'outil clé pour promouvoir un changement durable dans les mentalités collectives (Adichie 2015).

*We Should All Be Feminists* montre ainsi que ce T-shirt n'était pas un simple objet esthétique, mais un geste politique fort, à travers lequel Chiuri transmet un message sans équivoque : le féminisme

---

<sup>16</sup> [www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a38186031/tshirt-moda-loghi-storia/](http://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a38186031/tshirt-moda-loghi-storia/) (29/05/2025).

devrait appartenir à tous et devenir partie intégrante de la vie quotidienne, aussi simple et accessible qu'un T-shirt<sup>17</sup>.

Son choix a été très audacieux, car dans la haute couture, les T-shirts ne sont généralement pas utilisés pour véhiculer ce type de messages. Pourtant, malgré les critiques initiales, quelques semaines après le défilé, des copies du T-shirt se retrouvaient partout, même sur des plateformes numériques comme Amazon. En effet, lorsque Chiuri a conçu le T-shirt, des hashtags comme #MeToo n'existaient pas encore, ce qui témoigne qu'elle avait déjà une vision claire et définie, non pas influencée par les tendances du moment, mais guidée par son propre instinct, auquel elle est toujours restée fidèle, sans jamais se laisser décourager par les critiques et en continuant à avancer avec assurance et détermination.

Ce vêtement a aussi été porté par de nombreuses célébrités, telles que Natalie Portman, Rihanna et Jennifer Lawrence, qui, par ce geste, ont donné naissance à une nouvelle forme d'activisme qualifiée de *glamour*. On notera également qu'une partie des bénéfices des ventes a été reversée à la Clara Lionel Foundation, l'organisation à but non lucratif fondée par Rihanna en 2012, engagée dans le financement de programmes internationaux consacrés à l'éducation, à la santé et aux interventions humanitaires d'urgence<sup>18</sup>.

Fig. 5 - T-shirt *We Should All Be Feminists*, Collection Printemps 2017



Source: [www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025)

<sup>17</sup> [www.lofficielitalia.com/interviste/maria-grazia-chiuri-direttrice-creativa-dior-intervista-femminismo](http://www.lofficielitalia.com/interviste/maria-grazia-chiuri-direttrice-creativa-dior-intervista-femminismo) (29/05/2025).

<sup>18</sup> [www.allure.com/story/dior-feminist-t-shirts-rihanna-charity](http://www.allure.com/story/dior-feminist-t-shirts-rihanna-charity) (29/05/2025).

*We Should All Be Feminists* n'est que le premier d'une série de T-shirts que Chiuri réalisera dans les collections suivantes. Parmi eux se distingue le désormais célèbre *Why Have There Been No Great Women Artists?* (Pourquoi n'y a-t-il pas eu de grandes artistes femmes ?), qui reprend le même principe que le premier, tout en s'inspirant cette fois du monde de l'art et en s'imposant comme un point de départ encore plus concret. Ce T-shirt, à rayures de style marin, est présenté dans la collection prêt-à-porter Automne 2018 et porte une phrase tirée d'un essai de 1971 écrit par Linda Nochlin, célèbre historienne de l'art ouvertement féministe.

L'essai se distingue par son caractère provocateur et a pour objectif de mettre en lumière les inégalités entre artistes hommes et femmes, à partir d'une question percutante : « Pourquoi n'y a-t-il pas eu de grandes artistes femmes ? ». Il propose une critique de la mentalité patriarcale du passé, où, notamment entre le XIX et le XX siècle, les rares femmes artistes qui parvenaient à obtenir une certaine visibilité étaient souvent des filles d'artistes ou liées à des figures masculines plus influentes.

Un autre concept clé de l'essai est celui du génie artistique, traditionnellement associé aux hommes en raison d'une pensée commune profondément ancrée dans la société, qui a historiquement exclu les femmes de la narration artistique, leur refusant la possibilité de créer et d'exposer leurs œuvres. Il en découle que c'est précisément la pensée patriarcale dominante qui les considère comme inférieures, les exclut de nombreux domaines et les cantonne à des rôles domestiques, leur imposant de choisir entre carrière et famille, sans même envisager la possibilité de concilier les deux.

Le T-shirt signé Dior dénonce ainsi, à travers son inscription audacieuse, le problème soulevé par Nochlin, en l'étendant à d'autres domaines qui ne se limitent pas à l'art, mais englobent aussi le cinéma et la mode, où le talent féminin est encore souvent éclipsé par la crainte de voir les femmes occuper des postes traditionnellement réservés aux hommes.

Avec ce nouveau T-shirt manifeste, la créatrice poursuit sa vision féministe et inaugure un parcours riche de collaborations avec des artistes féministes auxquelles elle souhaite offrir une véritable résonance et visibilité, car elles ont été marginalisées pendant trop longtemps. Chiuri souligne d'ailleurs que le problème n'est pas l'absence d'artistes femmes, mais le fait qu'elles soient restées dans l'ombre et donc peu connues. C'est précisément cette prise de conscience qui la pousse à collaborer exclusivement avec des femmes, afin de montrer combien elles peuvent émerger et s'affirmer.

À la tête de Dior, elle poursuit avec constance son engagement pour la valorisation des femmes et, en choisissant d'imprimer le titre de l'œuvre la plus importante de Nochlin sur un T-shirt, elle renforce son combat en faveur de l'égalité, dans et hors du monde de la mode.

Ce message a été rendu encore plus explicite grâce à la distribution de l'essai mis à l'honneur pendant la présentation aux spectateurs du défilé, afin d'éclairer pleinement la signification de la création<sup>19</sup>.

Fig. 6 - T-shirt *Why Have There Been No Great Women Artists?*, Collection Printemps 2018



Source: [www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025)

Maria Grazia Chiuri démontre son engagement constant et cohérent à travers une collection particulièrement significative, présentée lors du défilé qui s'est tenu à Paris en mai 2018, une date loin d'être choisie au hasard, célébrant symboliquement le lien avec le cinquantième anniversaire des contestations étudiantes de 1968. Cinquante ans après ces événements, la créatrice choisit d'en raviver l'atmosphère en proposant une scénographie percutante, des slogans incisifs et des vêtements conçus pour évoquer l'esprit de révolte de l'époque, construisant ainsi un défilé capable de relier symboliquement le passé et le présent. Chiuri rappelle que 1968 a également été une année emblématique pour la maison Dior, qui, sous la direction de Marc Bohan, a introduit pour la première fois une ligne de prêt-à-porter, répondant aux nouvelles exigences d'une jeunesse en pleine révolte, alors que le fondateur de la maison proposait jusque-là exclusivement des pièces de haute couture.

L'influence de Bohan se fait sentir dans la collection Automne 2018, comme en témoigne notamment un pull en laine qui ouvre le défilé, inspiré d'un foulard du créateur retrouvé dans les archives, sur lequel était imprimée la phrase « C'est non non non et non ! ». Une expression qui, bien qu'appartenant aux années soixante, prend avec Chiuri une signification profondément

---

<sup>19</sup> [www.vogue.com/article/dior-spring-2018-show-feminist-statement-t-shirts-story-behind](http://www.vogue.com/article/dior-spring-2018-show-feminist-statement-t-shirts-story-behind) (29/05/2025).



contemporaine, montrant que les droits revendiqués à l'époque n'ont pas encore été pleinement atteints et que, pour cette raison, la créatrice choisit de réaffirmer ces mêmes revendications.

Ce choix montre que, malgré la modernité de la maison sous sa direction, le regard porté sur le passé reste un élément fondamental, notamment pour inspirer les nouvelles générations à lutter pour l'égalité des genres et à revendiquer avec force le droit au consentement. La scénographie du défilé devient une déclaration politique à part entière, grâce à la décoration des espaces intérieurs avec des affiches de 1968, des slogans féministes et des extraits de magazines de mode de l'époque, qui contribuent à créer une atmosphère fortement symbolique.

On note en particulier la décision d'afficher, sur la façade extérieure du Musée Rodin, lieu du défilé, la célèbre phrase d'Hillary Clinton : « Les droits des femmes sont des droits humains », un message fort qui souligne la continuité entre les luttes du passé et celles qui restent encore à mener aujourd'hui<sup>20</sup>.

*Fig. 7 - Collection prêt-à-porter Automne 2018*



Source: [www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025)

Comme cela a été précédemment observé, le féminisme selon Chiuri repose sur la sororité, un concept clé qui ne constitue pas seulement un mot essentiel de son vocabulaire stylistique et créatif, mais représente également l'un des principaux axes de son engagement social, au point qu'elle décide de le célébrer à travers un T-shirt manifeste présenté dans la collection Automne 2019.

<sup>20</sup> [www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a18753039/dior-1960s-protest-show-fall-2018/](http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a18753039/dior-1960s-protest-show-fall-2018/) (29/05/2025).

Pour la création de ce vêtement, Chiuri choisit de s'inspirer du titre d'une œuvre significative de Robin Morgan, militante féministe américaine des années soixante-dix et figure de référence du mouvement international : *Sisterhood is Global*.

Chiuri reproduit donc sur le T-shirt la couverture de l'anthologie, avec l'intention de traduire visuellement et concrètement son idée de sororité et de féminisme, qui, selon elle, s'exprime non seulement à travers l'esthétique, mais aussi par une collaboration réelle, un dialogue actif et une valorisation mutuelle entre femmes, comme le montre aussi ici la connexion directe avec Morgan.

Ainsi, le T-shirt devient le porte-parole de la pensée de Chiuri, un outil destiné à diffuser un message de solidarité féminine qui trouve une dimension concrète également dans le choix éthique de reverser une partie des bénéfices à l'Institut Sisterhood is Global, fondé par Morgan en collaboration avec Simone de Beauvoir en 1984, confirmant une fois de plus que le féminisme n'est pas pour Chiuri une simple référence idéologique, mais une composante essentielle et incontournable de la maison Dior<sup>21</sup>.

Fig. 8 - T-shirt *Sisterhood is Global*, Collection Automne 2019



Source: [www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025)

---

<sup>21</sup> [www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025).

### 3.3 - Collaborations artistiques comme engagement politique

L'engagement féministe de Maria Grazia Chiuri s'est d'abord exprimé à travers les slogans affichés sur les T-shirts, perçus dès le début comme un moyen efficace de communiquer sa vision de manière immédiate, directe et visible. Cependant, cet engagement s'est concrétisé de façon encore plus profonde et significative grâce à une série de collaborations avec des artistes femmes, qui ont transformé cette vision en un acte tangible. La créatrice fait preuve d'une sensibilité constante et sincère envers le travail et la créativité des femmes, qu'elle entend valoriser, car ils ont trop souvent été négligés et sous-estimés au profit des hommes, même dans des domaines traditionnellement considérés comme ouverts, tels que l'art et la mode.

À travers ses collaborations, Chiuri semble vouloir offrir une forme de réhabilitation aux femmes oubliées par l'histoire, qui n'ont jamais eu la possibilité d'exprimer librement leur créativité et leur talent, simplement en raison de leur condition de femmes. Cette démarche explique ses nombreux projets avec des artistes ayant travaillé dans l'ombre durant les années soixante et soixante-dix, une période marquée par l'émergence du débat et de la révolution féministe, qui commençaient alors à trouver une reconnaissance publique.

Chiuri considère ainsi la maison Dior comme la plateforme idéale pour donner une voix aux femmes, en démontrant que la mode peut jouer un rôle politique et transmettre un message à celles et ceux qui la regardent et la consomment, un message qui va bien au-delà de la simple valeur esthétique. Elle parvient à réunir deux sphères créatives différentes, l'art et la mode, une combinaison capable de produire des résultats remarquables, et affirme que l'espace du défilé doit devenir une véritable galerie où les artistes peuvent se sentir libres d'exprimer leur personnalité et leur art, sans aucune contrainte ni limitation. C'est pourquoi elle ne fournit que des indications générales ou un thème d'inspiration, afin de leur laisser une totale liberté créative.

Ainsi, Maria Grazia Chiuri a su renforcer la relation entre l'art et la mode à travers des mises en scène, des installations et des décors qui mettent en lumière un point de vue pleinement féminin et féministe, transformant le podium en une déclaration politique et en un puissant moyen d'expression, qui entretient un dialogue avec le rôle des T-shirts tout en s'y confrontant.

Pendant toute sa carrière chez Dior, la créatrice a travaillé avec des artistes, montrant que son engagement est sincère et cohérent, comme si elle souhaitait suivre un chemin féministe et continuer une histoire de femmes ayant quelque chose de fort et de significatif à transmettre<sup>22</sup>.

---

<sup>22</sup> [www.artribune.com/progettazione/moda/2023/02/collaborazioni-dior-artiste-contemporanee/](http://www.artribune.com/progettazione/moda/2023/02/collaborazioni-dior-artiste-contemporanee/) (16/06/2025).

Ce parcours se reflète notamment dans la collaboration avec Bianca Pucciarelli Menna, auteure de l'installation artistique conçue pour le défilé prêt-à-porter de l'Automne 2019, présenté au Musée Rodin à Paris, où la mode, l'art et l'engagement féministe se sont unis en un imaginaire visuel unique. Née en 1931, Pucciarelli a traversé les décennies les plus révolutionnaires de l'univers artistique italien et international et a vécu en première ligne les années soixante et soixante-dix, dont l'effervescence lui a permis de réaliser son célèbre *Alfabetiere murale* en 1976, réinterprété par Chiuri comme scénographie du défilé.

L'anticonformisme et l'esprit provocateur de l'artiste se révèlent dès le choix de son pseudonyme masculin, Tomaso Binga, à travers lequel elle dénonce les inégalités entre les hommes et les femmes dans le monde de l'art. Ce nom a en effet été choisi pour tourner en dérision le système artistique des années soixante, où les œuvres réalisées par des femmes étaient systématiquement dévalorisées et ne pouvaient obtenir reconnaissance et légitimité que si elles étaient associées à un nom masculin. Ce n'est que plus tard, pendant le mouvement féministe des années soixante-dix, qu'elle décida de révéler sa véritable identité, comme un acte de protestation.

Tomaso Binga devient ainsi un symbole de militantisme et de provocation auquel Maria Grazia Chiuri a voulu rendre hommage, car il reflète pleinement sa vision et celle du défilé. Au centre du travail créatif de Binga se trouve le corps, conçu comme un langage puissant et expressif, comme en témoigne précisément l'*Alfabetiere murale*, où ces éléments se mêlent et où le corps devient lui-même l'expression du langage.

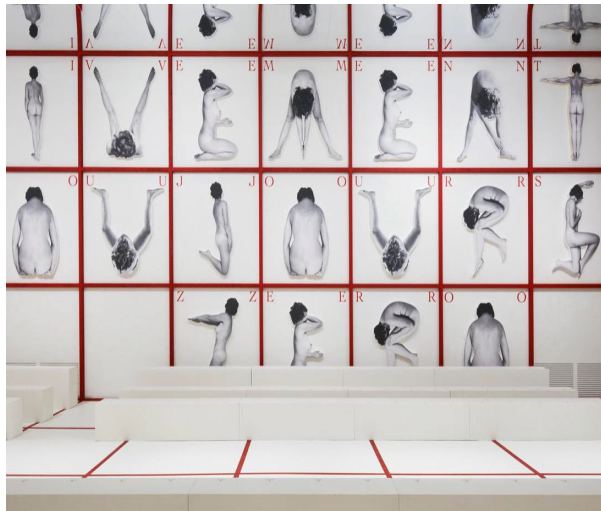
Dans les années soixante-dix, le corps occupait une place centrale, car il était au cœur des contestations de l'époque, en particulier celles liées au genre, à l'identité et à l'autonomie des femmes. Le réintroduire dans une œuvre, comme l'a fait Binga à cette période, avait donc une portée profondément symbolique. Il s'agissait d'un alphabet personnel dans lequel l'artiste a littéralement donné corps aux mots, utilisant son propre corps nu pour former les lettres. Son corps parle et se transforme en parole, proposant une interprétation personnelle du langage et de l'alphabet, relus à travers un regard nouveau où les femmes retrouvent pouvoir et centralité.

La scénographie du défilé s'est ainsi transformée en un alphabet féministe, rendu encore plus percutant par la lecture, par Binga elle-même, d'un de ses poèmes avant l'entrée des mannequins.

À partir des lettres de l'alphabet, l'artiste a attribué à chacun un mot, composant un manifeste clair : *Abbiamo Bisogno Come Donne E Femministe Gestirci Hanno Impunemente Lordato Mondo Non Operando Positivamente Questa Rivolta Segna Tuttavia Una Vittoria Zero.*

À travers cette installation, il apparaît clairement que le podium peut assumer une fonction politique et que l'art et la mode peuvent suivre un chemin commun<sup>23</sup>.

Fig. 9 - Scénographie du défilé prêt-à-porter Automne 2019 en collaboration avec Tomaso Binga



Source:  
[www.artribune.com/progettazione/moda/2019/03/lessico-femminista-sfilata-pret-a-porter-dior-opere-tomaso-binga/](http://www.artribune.com/progettazione/moda/2019/03/lessico-femminista-sfilata-pret-a-porter-dior-opere-tomaso-binga/) (16/06/2025)

Fig. 10 - Scénographie du défilé prêt-à-porter Automne 2019 en collaboration avec Tomaso Binga



Source:  
[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior) (16/06/2025)

Maria Grazia Chiuri poursuit sa narration féministe en puisant dans le monde de l'art également l'année suivante, à l'occasion du défilé Haute Couture Printemps 2020, dont l'inspiration centrale est l'artiste américaine Judy Chicago qui, tout comme Tomaso Binga, renvoie une fois de plus aux années soixante-dix, période correspondant à l'apogée de sa carrière. Le choix de collaborer avec Judy Chicago apparaît particulièrement audacieux, car, en plus d'être une artiste reconnue, elle est aussi une figure centrale du féminisme américain de cette décennie. Dans un premier temps, l'artiste s'est montrée hésitante face à la proposition de Chiuri, car elle considérait que la mode ne pouvait pas être associée au féminisme, la condamnant comme un instrument oppressif qui a imposé aux femmes des canons esthétiques précis et inaccessibles.

Cependant, avec Dior et sa directrice artistique, un changement fondamental s'est opéré dans la vision de l'artiste, qui a reconnu pour la première fois dans la mode, y compris celle de luxe, un outil capable de célébrer et de valoriser la sphère du féminin, en attribuant la véritable oppression non pas au vêtement lui-même, mais au regard masculin qui interprète la mode.

<sup>23</sup> [www.vogue.it/news/article/la-nostra-voce-intervista-maria-grazia-chiuri-tomaso-binga](http://www.vogue.it/news/article/la-nostra-voce-intervista-maria-grazia-chiuri-tomaso-binga) (16/06/2025).

Le projet *The Female Divine*, conçu par Judy Chicago dans les années soixante-dix sans jamais avoir été réalisé, attire l'attention de Chiuri, qui décide d'offrir à l'artiste l'opportunité de le présenter enfin au monde entier dans toute sa majesté. Il s'agit en effet d'une installation monumentale qui accueillera le défilé et que Chiuri choisit comme point de départ pour le concept du show.

L'artiste transforme le jardin du Musée Rodin à Paris en une sorte de temple symbolique qui, vu d'en haut, évoque la forme d'un grand corps féminin, suggérant aux invités l'idée d'assister à un défilé à l'intérieur d'un utérus maternel. À la base de cette inspiration se trouvent les divinités pré-néolithiques, figures archétypales féminines qui visent à souligner le pouvoir de la femme au-delà de la seule dimension procréative et à en élever l'image jusqu'à celle d'une figure divine, comme en témoignent également les vêtements de la collection, inspirés de figures mythologiques telles qu'Athéna et de représentations artistiques comme *Le Printemps* de Botticelli.

Si la structure extérieure parvient parfaitement à suggérer l'atmosphère et le message du défilé, l'espace intérieur ne fait que renforcer cette signification grâce au choix de décorer la salle avec des bannières portant des questions fortement provocatrices, parmi lesquelles : What if Women Ruled the World? (Et si les femmes gouvernaient le monde ?)<sup>24</sup>.

Les bannières jouent un rôle essentiel non seulement pour le langage féministe explicite qu'elles véhiculent, mais aussi en raison de la collaboration avec la Chanakya School of Craft de Mumbai, que Dior soutient depuis 2017 et qui s'est chargée de leur réalisation grâce à la technique de la broderie. Il s'agit d'une organisation à but non lucratif dédiée à l'artisanat, à la culture et à la promotion de nouvelles formes d'autonomie pour les femmes, dont l'approche est profondément enracinée dans la durabilité culturelle, avec pour objectif de préserver le patrimoine de la broderie artisanale.

Dans un contexte où l'accès à l'éducation et la broderie, envisagée comme une profession, ont toujours été considérés comme des activités exclusivement masculines, l'école dirigée par Karishma Swali prend une signification particulièrement importante, devenant un espace où les femmes sont enfin reconnues et valorisées pour leur talent, dans un environnement qui soutient leur développement et marque une véritable révolution dans le paysage indien. Dans ce cadre, le rôle de Maria Grazia Chiuri est fondamental, d'autant plus que Swali elle-même la considère comme une mentor de longue date et une fervente défenseuse de l'initiative. En effet, c'est Maria Grazia Chiuri qui a suggéré que l'école soit réservée exclusivement aux femmes, afin d'offrir des opportunités égales en matière de formation et de valoriser le travail féminin dans les domaines de la mode et de l'artisanat.

---

<sup>24</sup> [www.elle.com/it/moda/tendenze/a30604933/moda-primavera-estate-2020-dior-haute-couture/](http://www.elle.com/it/moda/tendenze/a30604933/moda-primavera-estate-2020-dior-haute-couture/) (17/06/2025).



Ainsi, la collaboration entre Dior et la Chanakya School of Craft prend, avec Chiuri, une connotation résolument féministe, selon laquelle la création d'un espace où les femmes peuvent partager et apprendre en communauté reflète pleinement l'idée de sororité et d'autonomisation féminine. Il convient également de souligner que la créatrice a contribué à l'introduction de disciplines complémentaires au sein de l'école, telles que des cours d'entrepreneuriat, de finance et de compétences interpersonnelles, afin de promouvoir l'autonomie, le leadership et l'indépendance des femmes, tant sur le plan moral qu'économique, même dans des contextes où la liberté féminine reste encore limitée.

Maria Grazia Chiuri continue de collaborer avec l'école indienne pour de nombreuses collections et, en 2023, elle décide de célébrer ce savoir-faire artisanal féminin en organisant un défilé directement à Mumbai, contribuant ainsi à donner de la visibilité à l'école et à souligner l'importance de cette collaboration qui, au-delà de sa dimension créative, est aussi politique et sociale. Ce faisant, elle démontre son attachement à un féminisme qui dépasse les frontières nationales, devenant ainsi promotrice d'une vision féministe intersectionnelle et globale<sup>25</sup>.

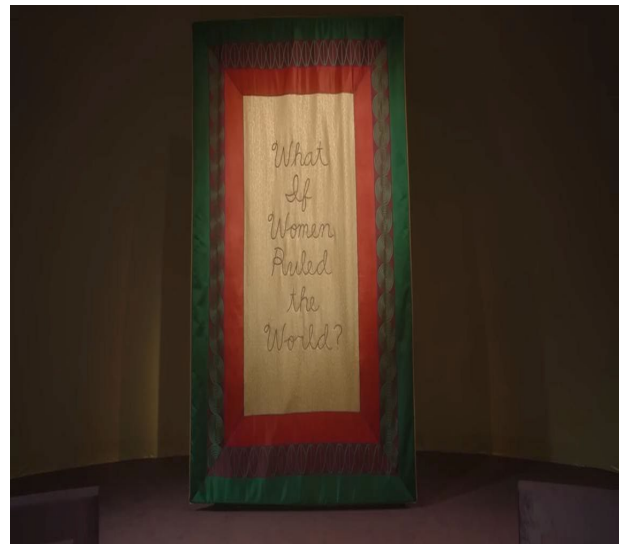
Fig. 11 - *The Female Divine* de Judy Chicago



Source:

[www.tribune.com/progettazione/moda/2020/02/dior-ju-dy-chicago-insieme-musee-rodin-sfilata/](http://www.tribune.com/progettazione/moda/2020/02/dior-ju-dy-chicago-insieme-musee-rodin-sfilata/) (17/06/2025)

Fig. 12 - Aménagement intérieur du défilé Haute Couture Printemps 2020



Source:

[www.tribune.com/progettazione/moda/2020/02/dior-ju-dy-chicago-insieme-musee-rodin-sfilata/](http://www.tribune.com/progettazione/moda/2020/02/dior-ju-dy-chicago-insieme-musee-rodin-sfilata/) (17/06/2025)

<sup>25</sup> [chanakya.school/about/index.php](http://chanakya.school/about/index.php) (17/06/2025).

Le défilé Dior prêt-à-porter Automne 2020 se distingue par son remarquable sens de l'actualité, comme en témoigne le fait que, la veille, le tribunal de New York avait reconnu coupable Harvey Weinstein, célèbre producteur de cinéma américain accusé de harcèlement et d'agressions sexuelles contre de nombreuses femmes du monde cinématographique.

Compte tenu de son retentissement médiatique, l'affaire Weinstein a ouvert un vif débat sur le consentement sexuel et la violence de genre, renforcé par le hashtag #MeToo, utilisé par les victimes pour dénoncer sur les réseaux sociaux les abus subis de la part du producteur et d'autres hommes, en signe de solidarité avec les nombreuses personnes concernées. De cette manière, de nombreuses femmes ont trouvé la force de s'exprimer, et le hashtag s'est rapidement transformé en un mouvement en faveur des droits des femmes.

Ainsi, à la lumière de cet événement majeur, le défilé Dior prend une portée encore plus percutante et la scénographie choisie par Chiuri s'avère parfaitement en phase avec l'actualité, parvenant à toucher l'opinion publique ainsi que les personnes présentes, encore bouleversées par les faits de ces jours-là. Pour cette occasion, la créatrice décide de collaborer avec le collectif Claire Fontaine, né à Paris en 2004 et composé d'une femme et d'un homme. Le collectif se définit comme féministe intersectionnel, convaincu que le féminisme est un mouvement libérateur non seulement pour les femmes, mais aussi pour les hommes, et c'est précisément de cette vision que naissent leurs créations<sup>26</sup>.

La collaboration entre Dior et le collectif repose sur ce que l'on appelle la Neon Art, une forme d'art néo-conceptuel apparue dans les années soixante-dix, qui utilise le langage et les mots écrits pour remettre en question l'ordre établi. La scénographie du défilé se compose d'installations lumineuses affichant des phrases et des mots percutants qui, à première vue, peuvent sembler de simples slogans commerciaux. En réalité, les inscriptions suspendues au-dessus des mannequins, parmi lesquelles « Consent », « Patriarchy = Climate Emergency », « Feminine Beauty Is A Ready-Made », « Women Raise The Uprising » et « I Say I », laissent une empreinte profonde et apportent sur le podium des messages puissants abordant certaines des questions les plus urgentes du féminisme contemporain, où le thème du consentement occupe une place centrale.

Chiuri ne pouvait pas prévoir ce qui se passerait la veille du défilé, mais elle a déclaré avoir choisi précisément ces expressions pour leur capacité à éveiller les consciences, convaincue qu'il est aujourd'hui essentiel de parler de consentement, dans une époque où les gens ont de plus en plus de mal à écouter et à comprendre, rendant indispensable une réflexion collective et approfondie sur ce sujet.

---

<sup>26</sup> [youtu.be/38V0T-3H-Ro?si=2xRggpzZBOx93vHJ](https://youtu.be/38V0T-3H-Ro?si=2xRggpzZBOx93vHJ) (19/06/2025).



« Patriarchy = Climate Emergency » et « Patriarchy = CO2 » placent le patriarcat au centre du débat, en comparant ses effets nocifs à ceux de la pollution environnementale, tandis que la question de la beauté et du corps féminin stéréotypé est soulevée par la phrase « Feminine Beauty Is A Ready-Made », particulièrement percutante au cours d'une saison marquée par le retour de mannequins excessivement maigres.

Avec cette affirmation, Chiuri entend souligner que la beauté féminine est une construction sociale et qu'à ce titre, elle doit être repensée dans une nouvelle perspective, libérée des préjugés et des stéréotypes, à commencer par le monde de la mode, qui devrait promouvoir des représentations féminines plus réalistes, fluides et saines<sup>27</sup>.

Le choix de suspendre les phrases au-dessus des mannequins n'était pas anodin : il visait à mettre en évidence un contraste fort entre les mannequins, à qui il n'est pas permis de parler pendant un défilé, et les affirmations placées au-dessus d'elles, comme si ces mots leur donnaient eux-mêmes une voix et redonnaient vie à leurs corps silencieux. De cette manière, le podium devient le porte-parole d'un message politique fort, destiné à susciter des contestations, car il est souvent perçu comme un espace inadapté à la transmission de ce type de contenu. Pourtant, avec Chiuri, il a acquis une nouvelle fonction qui dépasse celle traditionnellement attribuée aux défilés, devenant le manifeste d'une réalité sociale et politique contemporaine, tout en réactivant, une fois de plus, l'héritage des années soixante-dix - revenu au centre de l'inspiration et de la collection.

Ce qui évoque particulièrement cette décennie, c'est surtout la célèbre citation de Carla Lonzi, l'une des militantes féministes italiennes les plus influentes des années soixante-dix, tirée du Deuxième Manifeste de Rivolta Femminile de 1970 : « Io dico Io » (« I Say I »), intégré dans la scénographie. Cette affirmation, qui marque également le début de la collaboration entre Chiuri et Claire Fontaine, rappelle la nécessité d'autodétermination et d'autonomie des femmes, des thèmes fortement défendus par Carla Lonzi et qui, encore aujourd'hui, nécessitent une attention et une visibilité accrues dans la société contemporaine.

Maria Grazia Chiuri a également affirmé que la collection s'inspire de ses souvenirs personnels des années soixante-dix, liés à sa mère et à sa famille, comme on peut le constater à travers les tenues présentées sur le podium, conçues pour recréer l'atmosphère de cette époque et la mode dite féministe qui la caractérisait. La créatrice propose en effet des vêtements et des accessoires masculins, comme la cravate, aux côtés de pièces emblématiques de la période telles que la minijupe : des éléments qui, dans les années soixante-dix, représentaient une rupture avec la mode du passé et portaient une forte dimension politique et symbolique, dans l'intention de célébrer la beauté féminine en la rendant sujet libre et non objet de désir.

---

<sup>27</sup> [www.vogue.co.uk/fashion/article/dior-aw20-set-claire-fontaine](http://www.vogue.co.uk/fashion/article/dior-aw20-set-claire-fontaine) (19/06/2025).

Ainsi, le défilé Dior prêt-à-porter Automne 2020 témoigne d'une mode actuelle qui, tout comme celle des années soixante-dix, peut être considérée comme féministe, non seulement à travers les vêtements choisis, mais aussi dans tout ce qui les entoure, de la scénographie à l'inspiration, soigneusement sélectionnés et porteurs de déclarations puissantes<sup>28</sup>.

Fig. 13 - Scénographie du défilé prêt-à-porter Automne 2020 en collaboration avec Claire Fontaine



Source:  
[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/christian-dior) (19/06/2025)

Fig. 14 - Scénographie du défilé prêt-à-porter Automne 2020 en collaboration avec Claire Fontaine



Source:  
[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/christian-dior) (19/06/2025)

Le défilé Dior prêt-à-porter Automne 2021 met en évidence le choix de Maria Grazia Chiuri de ne pas collaborer uniquement avec des artistes femmes des années soixante-dix, mais aussi de s'ouvrir aux jeunes générations d'artistes contemporaines. Il s'agit d'une décision loin d'être évidente, dans la mesure où, encore aujourd'hui, la visibilité des femmes artistes n'est pas équivalente à celle des hommes, et créer des espaces d'expression féminins signifie donc contribuer à rééquilibrer non seulement le monde de l'art, mais aussi la culture.

La célèbre Galerie des Glaces du Palais de Versailles sert de cadre au défilé et, grâce à sa majesté et à son aura de mystère, parvient à évoquer avec efficacité l'imaginaire que Chiuri souhaitait représenter, à savoir un monde féerique, principale source d'inspiration de la collection.

Cependant, la narration féerique de Chiuri ne se veut pas linéaire, mais au contraire provocante et marquée par de forts contrastes, capables de mettre en lumière une princesse moderne, qui se

<sup>28</sup> [www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a31095067/dior-autunno-inverno-2020-2021-parigi-fashion-week/](http://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a31095067/dior-autunno-inverno-2020-2021-parigi-fashion-week/) (19/06/2025).

distingue par sa détermination, sa force et une beauté qui réside avant tout dans sa personnalité et qui s'exprime à travers la robe.

Ainsi, la créatrice présente sur le podium sa vision personnelle du monde des contes de fées, avec une narration tournée vers l'avenir qui se traduit par une mode à la fois utilitaire et romantique<sup>29</sup>.

De plus, le nom même de la collection, *Disturbing Beauty*, souligne le contraste recherché par la créatrice, qui trouve une expression encore plus forte dans la scénographie, grâce à la collaboration avec l'artiste italienne Silvia Giambrone, née à Agrigente en 1981.

L'artiste choisit de partir de l'élément central de la salle où le défilé allait se dérouler, à savoir les miroirs, qui, en plus d'être des objets récurrents dans les contes de fées, évoquent à la fois attraction et répulsion.

La symbolique des miroirs était déjà manifeste à l'époque où la galerie fut conçue par Louis XIV, qui entendait affirmer à travers ces éléments son pouvoir absolu ainsi que celui de la monarchie française, faisant de la salle un véritable symbole de masculinité et de faste royal.

L'objectif de Giambrone est de déconstruire l'autoreprésentation du pouvoir monarchique et patriarcal, en plaçant ses installations sur les miroirs historiques déjà présents dans la salle.

Ses miroirs, cependant, à la différence de ceux du passé, sont recouverts d'épines, par lesquelles elle cherche à évoquer la violence, la souffrance et la résistance. Elle les définit comme des *Miroirs Féministes* précisément parce qu'ils ont pour fonction de s'opposer au pouvoir par le conflit, et donc par la résistance et le débat.

Le geste de Silvia Giambrone peut être considéré comme une réinterprétation, à travers le regard d'une femme artiste, de la signification conventionnelle attribuée à Versailles, et en même temps comme une forte déclaration politique qui ne cherche pas à effacer le passé, mais simplement à le relire depuis une perspective différente, capable d'inclure également le pouvoir et l'expérience féminine, au lieu de mettre exclusivement en avant celle des hommes<sup>30</sup>.

La particularité de ses miroirs est qu'ils ne reflètent aucune image, car leurs surfaces sont recouvertes d'une couche de cire. De cette façon, ils semblent perdre leur fonction, empêchant l'action que l'on accomplit normalement face à eux.

À travers cette installation, l'artiste, toujours attentive aux questions liées aux droits des femmes, souhaitait également inviter à une réflexion sur la violence domestique, un phénomène qui s'est amplifié de manière dramatique pendant la pandémie de 2020, comme l'indiquent les épines, symbole de violence.

Un autre aspect sur lequel Chiuri et Giambrone ont réfléchi pour la réalisation de la scénographie est la relation que le corps féminin entretient avec le miroir, un objet dans lequel on cherche souvent

---

<sup>29</sup> [www.lofficialitalia.com/fashion-week/dior-sfilata-collezione-autunno-inverno-2021-immagini](http://www.lofficialitalia.com/fashion-week/dior-sfilata-collezione-autunno-inverno-2021-immagini) (20/06/2025).

<sup>30</sup> [www.elle.com/it/moda/tendenze/a35767324/vestiti-autunno-inverno-2021-2022-sfilata-dior/](http://www.elle.com/it/moda/tendenze/a35767324/vestiti-autunno-inverno-2021-2022-sfilata-dior/) (20/06/2025).

des confirmations de son identité et dont le reflet est, pour de nombreuses femmes, source d'insécurité, car elles ne s'y reconnaissent pas comme elle le souhaiteraient ou comme la société l'attend.

Pour représenter au mieux cette relation complexe et parfois douloureuse, liée aux expériences intimes des femmes, le choix d'une chorégraphie imaginée par la chorégraphe Sharon Eyal s'est révélé significatif : les danseuses fixent leur propre image dans les miroirs couvertes d'épines, rendant ainsi l'atmosphère du défilé interactive et immersive<sup>31</sup>.

*Fig. 15 - Scénographie du défilé prêt-à-porter Automne 2021 en collaboration avec Silvia Giambone*



Source:  
[www.silviagiambone.com/project/galleria-delle-ombre-2021/](http://www.silviagiambone.com/project/galleria-delle-ombre-2021/) (20/06/2025)

*Fig. 16 - Scénographie du défilé prêt-à-porter Automne 2021 en collaboration avec Silvia Giambone*



Source:  
[www.silviagiambone.com/project/galleria-delle-ombre-2021/](http://www.silviagiambone.com/project/galleria-delle-ombre-2021/) (20/06/2025)

La collaboration artistique choisie par Maria Grazia Chiuri pour le défilé prêt-à-porter Automne 2022 incarne parfaitement la contribution qu'elle apporte à la maison Dior depuis le début de son parcours au sein de la marque, en proposant une lecture nouvelle, issue d'un regard féministe et contemporain, celui d'une femme enfin à la tête de la maison et capable de revisiter son héritage à travers cette perspective.

Avec Chiuri, on assiste à un dialogue constant entre le présent et le passé, entre une vision féministe renouvelée et l'héritage laissé par Christian Dior et ses successeurs. L'œuvre choisie comme scénographie pour le défilé souligne elle aussi cette connexion, avec un regard résolument tourné vers l'avenir.

<sup>31</sup> [www.espoarte.net/arte/silvia-giambone-lo-specchio-spinato-unanalisi-sullaspetto-duale-della-bellezza/](http://www.espoarte.net/arte/silvia-giambone-lo-specchio-spinato-unanalisi-sullaspetto-duale-della-bellezza/) (20/06/2025).

L'artiste italienne Mariella Bettineschi, née en 1948, auteure de la série *The Next Era* et sélectionnée par Chiuri pour le défilé, ouvre à son tour un dialogue entre passé et futur, en adoptant une perspective fondée sur un regard féministe. Le projet *The Next Era* naît d'une relecture de portraits emblématiques de l'histoire de l'art occidental, avec une attention particulière portée à la Renaissance et aux grands maîtres tels que Raphaël, Léonard et Vermeer. Bettineschi choisit d'intervenir sur ces œuvres en pleine conscience du rôle secondaire que les femmes ont historiquement occupé dans la représentation artistique, avec l'intention précise de les ramener au centre de la scène visuelle et culturelle. À travers un processus raffiné de découpe et de recomposition des images originales, l'artiste ne se contente pas de modifier la structure formelle des portraits, mais les transforme en véritables récits d'émancipation, redonnant aux figures féminines une nouvelle centralité et leur offrant un regard renouvelé, à la fois féministe et visionnaire.

Le dialogue entre le passé et le futur, qui constitue l'un des éléments les plus significatifs de son travail, devient encore plus puissant grâce au choix de retravailler numériquement les portraits classiques, une opération qui permet de mettre en évidence la connexion profonde entre la tradition picturale et une perspective contemporaine capable d'ouvrir de nouvelles interprétations.

Ce qui rend véritablement uniques les œuvres de Bettineschi, c'est le regard des femmes représentées, un regard dédoublé qui observe et interpelle le spectateur, l'invitant à dépasser les limites imposées par une vision conventionnelle et à entrer dans une nouvelle ère de conscience. Ce passage est renforcé par le choix du titre de l'œuvre, que Maria Grazia Chiuri a souhaité reprendre pour nommer sa collection, soulignant ainsi la profondeur d'une collaboration qui dépasse largement la simple dimension esthétique et qui acquiert un sens encore plus fort, s'étendant bien au-delà des limites de la scénographie du défilé.

Ce double regard symbolise aussi la convergence entre la vision historique et une approche contemporaine plus consciente, ouvrant l'imaginaire à un avenir où les femmes occuperont une place centrale. La projection vers le futur, véhiculée par les murs ornés des portraits de Bettineschi, est accentuée par l'usage de la technologie dans les vêtements de la collection Dior, réalisée en collaboration avec D-Air Lab, une entreprise italienne spécialisée dans les vêtements fonctionnels et sportifs. Cette collection s'impose en effet comme l'une des plus audacieuses proposées par Maria Grazia Chiuri, comme en témoigne dès l'ouverture du défilé une mannequin portant un body souligné par des finitions vert fluorescent, visibles dans l'obscurité<sup>32</sup>.

On retrouve également des réinterprétations de pièces historiques de la maison Dior, comme la veste Bar, repensée dans une version contemporaine et transformée en un vêtement capable de

---

<sup>32</sup> [www.vogue.it/article/mariella-bettineschi-artista-triennale-milano](http://www.vogue.it/article/mariella-bettineschi-artista-triennale-milano) (25/06/2025).



refroidir ou de réchauffer la personne qui le porte en fonction de sa température corporelle. La collection prend ainsi une orientation fortement axée sur la fonctionnalité, le confort et la technologie. Féminisme et innovation se rencontrent dans la collection Dior prêt-à-porter 2022, et la confrontation avec le patrimoine esthétique de la maison, dans le cas de Chiuri, et avec l'héritage artistique du passé, dans le cas de Bettineschi, permet d'instaurer un dialogue pertinent et résolument actuel<sup>33</sup>.

Fig. 17 - *The Next Era* de Mariella Bettineschi



Source:  
[www.mariellabettineschi.com/copia-di-ritratti](http://www.mariellabettineschi.com/copia-di-ritratti)  
(25/06/2025)

Fig. 18 - *Collection prêt-à-porter Automne 2020*



Source:  
[www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a39290966/dior-autunno-inverno-2022-2023-sfilata/](http://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a39290966/dior-autunno-inverno-2022-2023-sfilata/)  
(25/06/2025)

L'imaginaire féministe proposé par Maria Grazia Chiuri est encore renforcé par le défilé prêt-à-porter Printemps 2025, qui s'inspire du monde des Amazones, exemples d'indépendance, d'autonomie et de force féminine poussée à l'extrême. Au sein de la réalité sociale et culturelle de ces figures mythologiques se manifeste en effet un pouvoir féminin absolu ainsi qu'un profond mépris envers le genre masculin, relégué à une position de soumission et utilisé uniquement pour assurer la survie de la lignée.

Les Amazones subvertissaient radicalement l'ordre établi en s'opposant au mariage, à la maternité et à tout ce qui concernait les stéréotypes associés à l'univers féminin, en se consacrant exclusivement au combat et à la guerre. Pour ces caractéristiques, elles étaient souvent représentées de manière négative, comme des figures extrêmement cruelles et monstrueuses.

<sup>33</sup> [www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/christian-dior) (25/06/2025).

Leurs particularités contrastent avec le féminisme contemporain, qui promeut l'égalité entre les genres, mais la ténacité et l'indépendance de ce peuple de guerrières ont profondément fasciné la directrice créative de Dior, qui a souhaité célébrer la liberté des femmes à travers des figures résolument anticonventionnelles et en opposition ouverte aux schémas préétablis. Chiuri a ainsi décidé de leur rendre hommage à l'occasion de ce défilé, en s'inspirant également de la redécouverte d'une robe asymétrique créée par Christian Dior en 1950, intitulée justement *Amazone*<sup>34</sup>.

Sofia Anna Ginevra Gianni, connue sous le nom de Sagg Napoli, est l'artiste choisie pour cette collaboration. Elle est chargée non seulement de la réalisation de la scénographie, mais aussi de la création d'une performance en direct pendant le défilé, inspirée précisément du mythe des Amazones. L'artiste napolitaine, née en 1991, incarne la figure idéale pour ce rôle, puisqu'en plus d'être une artiste, elle est également archère professionnelle, une discipline qui non seulement fait partie intégrante de son travail, mais qui caractérise aussi les Amazones, dont l'arme de prédilection était justement l'arc.

L'objectif de Chiuri et de Sagg Napoli était de célébrer les Amazones en mettant en avant leurs forces et en leur restituant une image positive, tout en cherchant à déconstruire l'imaginaire négatif qui les a traditionnellement accompagnées. La performance réalisée pour Dior, intitulée *Avec le cœur dans une main et l'arc dans l'autre*, permet à l'artiste de combiner art, féminité et activité sportive, remettant en question un binôme encore largement débattu : celui entre force et féminité.

Sagg Napoli ouvre le défilé Dior avec sa performance de tir à l'arc, se présentant avec de longs cheveux, du maquillage et des ongles soigneusement manucurés, des éléments généralement considérés comme des obstacles à la pratique sportive. De cette manière, elle démontre qu'il n'est pas nécessaire de renoncer à la féminité pour se montrer forte ou pour pratiquer un sport considéré comme « masculin » tel que le tir à l'arc.

À travers ce choix, l'artiste cherche à dépasser l'idée selon laquelle il faudrait forcément choisir entre pouvoir et beauté, grâce et force, détermination et coquetterie, en montrant qu'une femme peut avoir les ongles longs et continuer à tirer à l'arc, se passionner pour le maquillage, porter une jupe, pratiquer une discipline physique et, en même temps, conserver son individualité et son style. L'espace performatif choisi par Sagg est une cage transparente, qui lui permet de trouver concentration et intimité, tout en célébrant la coexistence de la force intellectuelle et de la force physique dans le corps d'une femme. Sa performance met précisément en valeur la puissance féminine et fait du défilé Dior, une fois de plus, le porte-parole d'un message féministe dans lequel

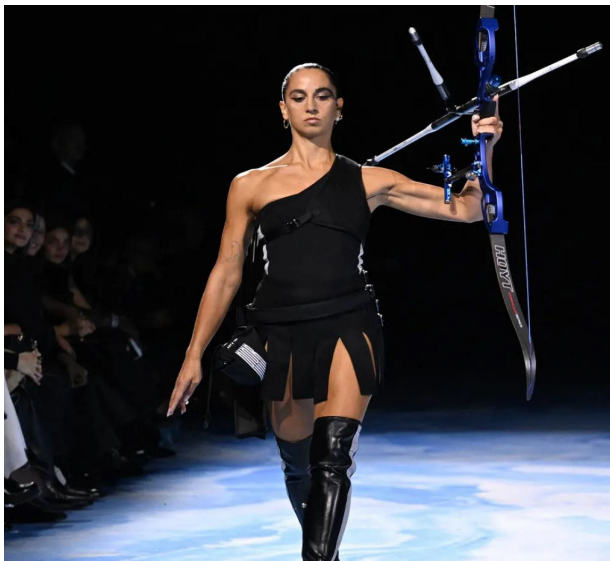
---

<sup>34</sup> [www.treccani.it/enciclopedia/amazzoni\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/amazzoni_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/) (24/06/2025).

les femmes sont libérées de tout préjugé et de tout stéréotype, libres comme les Amazones qui, à leur manière, ont représenté une forme primitive de féminisme.

Cependant, pour Sagg Napoli, contrairement aux Amazones, l'arc n'est pas une arme, mais une extension du corps, une discipline qui lui a permis de retrouver un équilibre intérieur à un moment difficile de sa vie<sup>35</sup>.

Fig. 19 - Performance de Sagg Napoli, défilé prêt-à-porter Printemps 2025



Source:  
[www.vogue.it/article/sagg-napoli-artista-sfilata-dior](http://www.vogue.it/article/sagg-napoli-artista-sfilata-dior)  
(24/06/2025)

Fig. 20 - Défilé prêt-à-porter Printemps 2025



Source:  
[www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2024/09/25/archery-to-modern-day-amazons-why-dior-was-bang-on-target-at-pfw/](http://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2024/09/25/archery-to-modern-day-amazons-why-dior-was-bang-on-target-at-pfw/)  
(24/06/2025)

Au cours de sa carrière, Maria Grazia Chiuri a constamment placé au centre de sa recherche créative la valorisation des histoires de femmes qui, grâce à l'art et à la culture, ont su jouer un rôle de premier plan à leur époque, même si, dans la plupart des cas, leur reconnaissance n'est venue que bien plus tard. Parmi ces figures, la comtesse Anna Laetitia Pecci Blunt, mieux connue sous le nom de Mimì, occupe sans aucun doute une place particulière : aristocrate, mécène et femme de grande curiosité intellectuelle, elle s'est illustrée non seulement comme promotrice d'événements artistiques, mais aussi comme créatrice d'espaces culturels innovants et ouverts à l'international.

Née à Carpineto Romano en 1885, fille du comte Camillo Pecci et de la marquise Silvia de Bueno y Garzón, elle partageait avec son mari, Cecil Blumenthal, une profonde passion pour le monde de

<sup>35</sup> [www.vogue.it/article/sagg-napoli-artista-sfilata-dior](http://www.vogue.it/article/sagg-napoli-artista-sfilata-dior) (24/06/2025).



l'art, et plus particulièrement pour les arts de la scène, au point de commencer à organiser des fêtes costumées très prisées, dont elle concevait elle-même, avec soin, les décors et les mises en scène. L'un de ses apports les plus marquants fut l'organisation du célèbre *Bal Blanc* dans les années trente à Paris, un événement mondain entièrement consacré à la couleur blanche, qui mêlait art, mode et avant-garde. Ce bal légendaire rassemblait les plus grands artistes de l'époque, et la salle de bal était transformée en une toile vivante, brouillant les frontières entre spectateurs et spectacle, puisque les invités, habillés en blanc, devenaient eux-mêmes partie intégrante de cette œuvre en mouvement. Cet épisode a profondément marqué Maria Grazia Chiuri, au point de l'inspirer pour son dernier défilé chez Dior : la collection Croisière 2026, présentée le 27 mai 2025 à la Villa Albani Torlonia à Rome, un lieu qui, en plus de célébrer la ville natale de la créatrice, rend également hommage à la figure de Mimì. Dans cette collection, en effet, le féminisme n'est pas exprimé de manière explicite comme dans les défilés précédents, contrairement à ce qu'on l'aurait pu attendre pour un défilé de clôture, mais Chiuri a choisi de l'interpréter de façon plus intime. Elle n'a pas collaboré directement avec une artiste contemporaine, comme en elle avait l'habitude, mais a préféré mettre en lumière l'histoire d'une femme du passé, un geste qui s'inscrit néanmoins pleinement dans la logique de collaboration et de solidarité entre femmes qui a toujours caractérisé son parcours. La créatrice a souhaité rendre hommage de manière directe à la vision de Mimì Pecci Blunt en invitant le public à s'habiller en blanc, à l'image du *Bal Blanc* parisien, et en concevant une collection dominée par des tons neutres, principalement blancs et beiges, dans un dialogue explicite avec la mémoire de la comtesse<sup>36</sup>.

Au-delà de cet hommage stylistique, l'intérêt de Chiuri pour la figure de Mimì s'est concrétisé par un engagement tangible : en 2020, la créatrice a en effet acquis le Théâtre de la Cometa, un espace historique romain étroitement lié à la comtesse, puisqu'elle en avait elle-même conçu le projet et l'avait inauguré en 1958 comme théâtre privé, avant qu'il ne devienne un espace culturel ouvert au public, puis abandonné au fil des années suivant sa disparition. Le projet de Chiuri s'inscrit comme un acte à la fois culturel et politique, visant à redonner vie et signification à un lieu qui, sous l'impulsion de Mimì, avait été l'un des centres les plus dynamiques de la scène artistique et intellectuelle de la Rome du XXe siècle.

Grâce à la collaboration avec l'architecte Fabio Tudisco, Chiuri a supervisé la restauration du théâtre, lui redonnant son apparence originelle de salle baroque des années cinquante, avec pour objectif d'en faire à nouveau un espace de dialogue et d'expression créative. Une autre figure clé de ce projet est Rachele Regini, la fille de Maria Grazia Chiuri et également une grande source

---

<sup>36</sup>

[www.artribune.com/arti-performative/teatro-danza/2025/05/nuovo-teatro-cometa-roma-maria-grazia-chiuri-pecci-blunt/](http://www.artribune.com/arti-performative/teatro-danza/2025/05/nuovo-teatro-cometa-roma-maria-grazia-chiuri-pecci-blunt/) (30/06/2025).

d'inspiration pour elle chez Dior, qui l'accompagnera dans cette initiative en dirigeant le comité scientifique du théâtre.

En parallèle à son défilé de clôture, l'inauguration du théâtre restauré est ainsi annoncée. À travers la redécouverte de la figure de Mimì Pecci Blunt, la créatrice réaffirme sa conviction que la créativité féminine constitue un outil essentiel pour faire face aux difficultés, créer des connexions et ouvrir de nouvelles perspectives. Comme elle l'a souvent déclaré, l'art et la créativité sont, pour les femmes, des pratiques de résistance et de renaissance, capables de projeter un avenir et d'ouvrir de nouvelles voies.

La restauration du Théâtre de la Cometa s'impose donc comme la prolongation naturelle du projet culturel et féministe que Chiuri a mené au cours de ses neuf années à la tête de Dior.

Sa vision pour la gestion future du théâtre reflète l'approche interdisciplinaire qui a toujours caractérisé son travail : un lieu pensé comme une plateforme ouverte, destinée à accueillir et à valoriser des voix créatives issues de disciplines diverses, dans un esprit de collaboration, d'inclusion et de continuité culturelle<sup>37</sup>.

*Fig. 21 - Défilé Dior Croisière 2026*



Source: [www.vogue.it/article/sfilata-dior-cruise-2026](http://www.vogue.it/article/sfilata-dior-cruise-2026) (30/06/2025)

---

<sup>37</sup> [www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-restauro-teatro-della-cometa-roma-intervista](http://www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-restauro-teatro-della-cometa-roma-intervista) (30/06/2025).



## CONCLUSIONI

La ricerca ha confermato che la moda non è un semplice elemento estetico, ma un potente strumento di espressione sociale, politica e di genere. L'analisi della simbologia racchiusa in indumenti emblematici per l'emancipazione femminile, quali i pantaloni e la minigonna, ha evidenziato la profonda connotazione politica dell'abito e il suo ruolo attivo nei processi di trasformazione culturale e sociale. Ogni conquista ottenuta dalle donne nel corso della storia ha trovato una corrispondenza visibile nelle trasformazioni del vestiario, spesso caratterizzate da una rottura simbolica con il passato e da un'azione provocatoria rispetto alle norme consolidate.

Il percorso affrontato ha messo in luce come la moda non sia solo uno specchio della società, ma anche uno spazio di lotta e di affermazione identitaria, in costante relazione con le istanze dei movimenti femministi. L'epoca contemporanea conferma questa continuità: le richieste provenienti soprattutto dalle giovani generazioni sono sempre più orientate verso istanze di fluidità, inclusività e intersezionalità, come si osserva nella diffusione della moda genderless e nella crescente apertura verso corpi ed esperienze diverse.

La tesi ha tuttavia evidenziato anche il carattere oppressivo che la moda ha rivestito nel tempo, in particolare attraverso l'analisi del corsetto, simbolo di costrizione fisica e sociale delle soggettività femminili. In questo senso, anche la visione estetica proposta da Christian Dior si è inserita in una linea di continuità con un ideale di femminilità fortemente codificato e, in parte, restrittivo. Pur celebrando la femminilità in modo sfarzoso, la maison Dior ha storicamente promosso un ideale destinato a un'élite di donne adulte e aristocratiche, veicolando modelli estetici rigidi e universalizzanti.

Proprio in risposta a questa eredità si colloca il lavoro di Maria Grazia Chiuri, che rappresenta una rottura significativa rispetto ai codici tradizionali della maison. Il percorso di ricerca ha confermato che la moda può essere, oggi, uno spazio di emancipazione, di espressione politica e di affermazione identitaria. In particolare, il caso di Chiuri per Dior si configura come una risposta concreta ed efficace alla domanda di ricerca da cui questa tesi ha preso avvio.

Chiuri non si concentra su espressioni come la moda genderless o la body positivity radicale, ma dimostra comunque che la moda può essere a pieno titolo un'espressione femminista. La sua azione si sviluppa attraverso strumenti alternativi che per lei risultano più efficaci e coerenti con la propria visione, come la valorizzazione del lavoro femminile, la costruzione di reti con artiste e intellettuali donne, la diffusione di messaggi espliciti attraverso le collezioni e le collaborazioni internazionali in Paesi in cui i diritti delle donne sono ancora fortemente limitati. È proprio attraverso queste pratiche

che Chiuri afferma la presenza femminile e promuove una trasformazione culturale concreta, confermando che la moda può essere un linguaggio femminista consapevole e attivo.

Maria Grazia Chiuri rappresenta inoltre un esempio significativo di donna che è riuscita a proseguire con successo la propria carriera senza rinunciare al ruolo di madre, sfidando quella pressione sociale che ancora oggi tende a far sentire le donne inadeguate o colpevoli quando scelgono di investire nel lavoro dopo la maternità. Questo aspetto, che ho sentito particolarmente vicino, resta una delle questioni centrali per l'effettiva emancipazione femminile, perché l'autodeterminazione passa anche dalla possibilità di vivere entrambe le dimensioni senza imposizioni o giudizi esterni.

Attraverso le sue scelte creative, le sue collaborazioni femministe e il fatto stesso di essere la prima direttrice creativa donna della maison, Chiuri conferma che la moda può superare la sua funzione estetica per diventare un vero e proprio linguaggio di lotta, di trasformazione culturale e di responsabilità sociale. La sua direzione ha profondamente rivoluzionato l'identità della maison Dior, rendendola più attuale, inclusiva e aperta al dialogo con le istanze contemporanee.

Ancora una volta, attraverso il lavoro di Maria Grazia Chiuri, la moda si dimostra fortemente connessa alla società e alle sue battaglie più urgenti. La sua proposta creativa si inserisce pienamente nelle richieste e nelle rivendicazioni attuali, in un contesto in cui le problematiche legate ai diritti delle donne, alla loro autodeterminazione e, soprattutto, al consenso, continuano a essere centrali e irrisolte.

Guardando al futuro, la speranza è quella di un mondo in cui le donne possano davvero sentirsi libere di lavorare, di costruire carriere e di coltivare ambizioni senza essere costrette a rinunciare alla propria vita personale. La moda può certamente avere un ruolo importante in questo processo, non solo attraverso una maggiore sensibilizzazione, ma soprattutto come dichiarazione femminista consapevole e visibile, capace di promuovere nuovi immaginari in cui il lavoro femminile e la libertà personale possano finalmente convivere senza conflitto.



## BIBLIOGRAFIA

- Adichie C.N. (2015), *Dovremmo essere tutti femministi*, Einaudi, Torino.
- Arruzza C., Cirillo L. (2017), *Storia delle storie del femminismo*, Alegre, Roma.
- Bard C. (2012), *Le Pantalon*, in Moore A.M. (ed.), *Sexing Political Culture in the History of France*, Cambria Press, Amherst (NY), 75–96.
- Blignaut H., Popova L. (2005), *Maschile, femminile e altro. Le mutazioni dell'identità nella moda dal 1900 ad oggi*, FrancoAngeli, Milano.
- Brathwaite K.N., DeAndrea D.C. (2022), *BoPopriation: How Self-Promotion and Corporate Commodification Can Undermine the Body Positivity (BoPo) Movement on Instagram*, "Communication Monographs", 89(1), 25-46.
- Brickell C. (2002), *Through the (New) Looking Glass: Gendered bodies, fashion and resistance in postwar New Zealand*, « Journal of Consumer Culture », 2(2), 241-269.
- Calefato P. (2021), *La moda e il corpo. Teorie, concetti, prospettive critiche*, Carocci, Roma.
- Chiais E. (2012), *Minigonna: da abito del dissenso a divisa per Veline*, "Lexia. Rivista di semiotica", 13-14, 337-349.
- Dolezal L. (2017), *Representing Posthuman Embodiment: Considering Disability and the Case of Aimée Mullins*, "Women's Studies", 46(1), 60-75.
- Frisa M.L. (2022), *Le forme della moda. Cultura, industria, mercato, comunicazione*, il Mulino, Bologna.
- Gautier J. (2017), *Chanel. Lessico dello stile*, De Agostini, Novara.
- Githapradana D.M.W. (2022), *Aesthetics and simbolico meaning of androgynous and co-ed style trends in men's fashion*, "Humaniora", 13(1), 23-32.
- Guerra J. (2024), *Il femminismo non è un brand*, Einaudi, Torino.
- Hakeem F. (2020), *Examining Body Positivity in Rihanna's Savage X Fenty Lingerie Runway Show*, in "ITAA Proceedings", 77.
- Homer K. (2020), *Little Book of Dior. The story of the iconic fashion house*, Welbeck, London.
- Jodeau-Belle L. (2022), *Sublimación y melancolía negra: la creación de Yves Saint-Laurent*, "Ética y Cine Journal", 12(3), 35-43.
- Lang B., Schraml T., Elster L. (2011), *La minigonna. La rivoluzione, gli stilisti, le icone*, Edizioni White Star, Vercelli.
- Li M., Turki N., Izaguirre C.R., DeMahy C., Labery Thibodeaux B., Gage T. (2020), *Twitter as a tool for social movement: An analysis of feminist activism on social media communities*, "Journal of Community Psychology", 48(7), 1-15

- Loureiro E. (2022), *Has Genderless Become a Fashion Design Label?*, “Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes”, 15(30), 99-110.
- Müller F., Gabet O. (ed.) (2019), *Christian Dior: Designer of Dreams*, Thames & Hudson, London.
- Müller F. (ed.) (2016), *Women in Dior: Portraits of Elegance*, Rizzoli, New York.
- Peroni C. (2018), *Il #MeToo di Hollywood e il #WeToogether di Non Una Di Meno. Dalla denuncia alla pratica collettiva contro le molestie sessuali nel/del lavoro*, in Bettaglio E. (a cura di), *Rappresentare la violenza di genere*, Edizioni ETS, Pisa, 252-260.
- Picardie J. (2024), *Miss Dior. Una storia di moda, guerra e coraggio*, Donzelli, Roma.
- Radieva K. (2019), *An investigation of the silhouettes of Christian Dior*, « ARTTE — Applied Researches in Technics, Technologies and Education », 7(3), 167-178.
- Radovan I., Hrzenjak R. (2022), *Development of corset collection inspired by the influence of waist shape in the 20th century*, “Tekstil”, 71(2), 92-104.
- Rochefort, F. (2023), *Femminismi. Uno sguardo globale*, Laterza, Roma.
- Salvatori L. (2022), *The Deep River of Feminism. From Ni Una Menos to Non Una di Meno*, “Critical Times”, 5(1), 241-247.
- Sark K. (2024), *De-Gendering Fashion in Mainstream Media*, in Pouillard V., Dubé-Sénécal V. (eds.), *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*, Routledge, London/New York, 454-471.
- Suradkar N., Chanana B. (2024), *A Study of Inclusivity in the Fashion and Textiles Industry*, “Journal of the Textile Association”, 85(1), 23-28.
- Swanson K.W. (2010), *Getting a Grip on the Corset: Gender, Sexuality and Patent Law*, “Yale Journal of Law and Feminism”, 20, 95-145.
- Szmigiero K. (2024), *Bra-burners and Corseted Ladies. The Female Body, Underwear, and Feminism*, “Studia Historica Gedanensia”, 15(2), 278-301.
- Turunen A. (2021), *Who Dares to Wear Trousers? Adoption of a New Fashion by Finnish Women 1920–1980*, “Ethnologia Europaea”, 51(2), 23–47.
- Voss K.W. (2021), *Newspaper Fashion Editors in the 1950s and 60s*, Springer, Cham
- Wallenberg L. (2024), *Fashion and Feminism*, in Pouillard V., Dubé-Sénécal V. (eds.), *The Routledge History of Fashion and Dress, 1800 to the Present*, Routledge, London/New York, 185-206.



## SITOGRAFIA

Chanakya School of Craft valorizza il ricamo tradizionale e l'autonomia femminile:

[chanakya.school/about/index.php](http://chanakya.school/about/index.php) (17/06/2025).

T-shirt *We Should All Be Feminists* di Dior a sostegno della fondazione di Rihanna:

[www.allure.com/story/dior-feminist-t-shirts-rihanna-charity](http://www.allure.com/story/dior-feminist-t-shirts-rihanna-charity) (29/05/2025).

Il restauro del Teatro della Cometa grazie a Maria Grazia Chiuri:

[www.tribune.com/arti-performative/teatro-danza/2025/05/nuovo-teatro-cometa-roma-maria-grazia-chiuri-pecci-blunt/](http://www.tribune.com/arti-performative/teatro-danza/2025/05/nuovo-teatro-cometa-roma-maria-grazia-chiuri-pecci-blunt/) (30/06/2025).

Le collaborazioni tra Dior e le artiste contemporanee:

[www.tribune.com/progettazione/moda/2023/02/collaborazioni-dior-artiste-contemporanee](http://www.tribune.com/progettazione/moda/2023/02/collaborazioni-dior-artiste-contemporanee) (16/06/2025).

Collezione Dior haute couture primavera 2020:

[www.elle.com/it/moda/tendenze/a30604933/moda-primavera-estate-2020-dior-haute-couture/](http://www.elle.com/it/moda/tendenze/a30604933/moda-primavera-estate-2020-dior-haute-couture/) (17/06/2025).

La collezione Dior prêt-à-porter autunno 2021 interpreta il mondo fiabesco:

[www.elle.com/it/moda/tendenze/a35767324/vestiti-autunno-inverno-2021-2022-sfilata-dior](http://www.elle.com/it/moda/tendenze/a35767324/vestiti-autunno-inverno-2021-2022-sfilata-dior) (20/06/2025).

Simbologia degli *Specchi Femministi* di Silvia Giambone nella sfilata Dior prêt-à-porter autunno 2021 a Versailles:

[www.espoarte.net/arte/silvia-giambone-lo-specchio-spinato-unanalisi-sullaspetto-duale-della-bellezza/](http://www.espoarte.net/arte/silvia-giambone-lo-specchio-spinato-unanalisi-sullaspetto-duale-della-bellezza/) (20/06/2025).

Collezione Dior Pre-Fall 2024 dedicata a Marlene Dietrich:

[www.grazia.it/moda/news-moda/dior-sfilata-new-york-marlene-dietrich-stile-anni-40-collezione-fall-1-2024](http://www.grazia.it/moda/news-moda/dior-sfilata-new-york-marlene-dietrich-stile-anni-40-collezione-fall-1-2024) (17/05/2025).

Collezione Dior prêt-à-porter autunno 2018 ispirata al 1968:

[www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a18753039/dior-1960s-protest-show-fall-2018/](http://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a18753039/dior-1960s-protest-show-fall-2018/) (29/05/2025).

Sfilata Dior prêt-à-porter autunno 2020 in collaborazione con il collettivo Claire Fontaine:

[www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a31095067/dior-autunno-inverno-2020-2021-parigi-fashion-week/](http://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a31095067/dior-autunno-inverno-2020-2021-parigi-fashion-week/) (19/06/2025).

La storia delle T-shirt con loghi nella moda:

[www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a38186031/tshirt-moda-loghi-storia/](http://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a38186031/tshirt-moda-loghi-storia/) (29/05/2025).

Sfilata Dior prêt-à-porter autunno 2020 in collaborazione con il collettivo Claire Fontaine:  
[www.lofficielitalia.com/fashion-week/dior-sfilata-collezione-autunno-inverno-2021-immagini](http://www.lofficielitalia.com/fashion-week/dior-sfilata-collezione-autunno-inverno-2021-immagini)  
(20/06/2025).

Collezione Dior prêt-à-porter autunno-inverno 2021 in tributo a Mizza Bricard e al suo amore per il print leopardato:  
[www.lofficielusa.com/fashion/dior-fall-winter-2021-mizza-bricard-leopard](http://www.lofficielusa.com/fashion/dior-fall-winter-2021-mizza-bricard-leopard) (15/05/2025).

Natalie Portman volto del profumo *Miss Dior*:  
[www.marieclaire.it/bellezza/celebrity-beauty/a38165197/nelluniverso-del-profumo-miss-dior-insieme-a-natalie-portman](http://www.marieclaire.it/bellezza/celebrity-beauty/a38165197/nelluniverso-del-profumo-miss-dior-insieme-a-natalie-portman) (20/05/2025).

Maria Grazia Chiuri mette in discussione la centralità dello sguardo maschile nella moda:  
[www.theguardian.com/fashion/2023/feb/25/diors-maria-grazia-chiuri-on-bridging-feminism-and-fashion-the-male-gaze-is-seen-as-the-perspective-that-matters](http://www.theguardian.com/fashion/2023/feb/25/diors-maria-grazia-chiuri-on-bridging-feminism-and-fashion-the-male-gaze-is-seen-as-the-perspective-that-matters) (28/05/2025).

Storia e mito delle Amazzoni:  
[www.treccani.it/enciclopedia/amazzoni\\_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)/](http://www.treccani.it/enciclopedia/amazzoni_(Enciclopedia-dei-ragazzi)/) (24/06/2025).

Body positivity nella definizione del vocabolario Treccani:  
[www.treccani.it/vocabolario/neo-body-positivity\\_\(Neologismi\)/](http://www.treccani.it/vocabolario/neo-body-positivity_(Neologismi)/) (29/04/2025).

Onorificenza della Legion d'onore a Maria Grazia Chiuri:  
[www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2019/07/02/la-legion-donore-maria-grazia-chiuri](http://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2019/07/02/la-legion-donore-maria-grazia-chiuri)  
(29/05/2025).

Scenografia del collettivo Claire Fontaine per la sfilata Dior prêt-à-porter autunno 2020:  
[www.vogue.co.uk/fashion/article/dior-aw20-set-claire-fontaine](http://www.vogue.co.uk/fashion/article/dior-aw20-set-claire-fontaine) (19/06/2025).

T-shirt *Why Have There Been No Great Women Artists?* nella collezione Dior prêt-à-porter primavera 2018:  
[www.vogue.com/article/dior-spring-2018-show-feminist-statement-t-shirts-story-behind](http://www.vogue.com/article/dior-spring-2018-show-feminist-statement-t-shirts-story-behind)  
(29/05/2025)

T-shirt *Sisterhood Is Global* nella collezione Dior prêt-à-porter autunno 2019:  
[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025).

Collezione Dior prêt-à-porter autunno 2022:  
[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/christian-dior) (25/06/2025).

Biografia di Maria Grazia Chiuri:  
[www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-biografia](http://www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-biografia) (28/05/2025).

Maria Grazia Chiuri riporta in vita il Teatro della Cometa:  
[www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-restauro-teatro-della-cometa-roma-intervista](http://www.vogue.it/article/maria-grazia-chiuri-restauro-teatro-della-cometa-roma-intervista)  
(30/06/2025).

Mariella Bettineschi collabora con Dior per la sfilata prêt-à-porter autunno 2022:

[www.vogue.it/article/mariella-bettineschi-artista-triennale-milano](http://www.vogue.it/article/mariella-bettineschi-artista-triennale-milano) (25/06/2025).

Sagg Napoli collabora con Dior per la sfilata prêt-à-porter primavera 2025:

[www.vogue.it/article/sagg-napoli-artista-sfilata-dior](http://www.vogue.it/article/sagg-napoli-artista-sfilata-dior) (24/06/2025).

*Her Dior* il libro fotografico femminista di Maria Grazia Chiuri:

[www.vogue.it/moda/article/maria-grazia-chiuri-her-dior-libro-fotografico-spirito-femminista](http://www.vogue.it/moda/article/maria-grazia-chiuri-her-dior-libro-fotografico-spirito-femminista)  
(20/05/2025).

Intervista a Maria Grazia Chiuri e Tomaso Binga in occasione della collaborazione per la sfilata Dior prêt-à-porter autunno 2019:

[www.vogue.it/news/article/la-nostra-voce-intervista-maria-grazia-chiuri-tomaso-binga](http://www.vogue.it/news/article/la-nostra-voce-intervista-maria-grazia-chiuri-tomaso-binga)  
(16/06/2025).

Maria Grazia Chiuri rivoluziona Dior con il suo femminismo visivo:

[www.wmagazine.com/story/maria-grazia-chiuri-dior-feminism](http://www.wmagazine.com/story/maria-grazia-chiuri-dior-feminism) (28/05/2025).

Documentario *Her Dior* sulle collaborazioni artistiche di Maria Grazia Chiuri con donne artiste:

[youtu.be/38V0T-3H-Ro?si=2xRggpzZBOx93yHJ](https://youtu.be/38V0T-3H-Ro?si=2xRggpzZBOx93yHJ) (19/06/2025).

## SITOGRAFIA IMMAGINI

Scenografia della sfilata prêt-à-porter Autunno 2019 in collaborazione con Tomaso Binga:

[www.artribune.com/progettazione/moda/2019/03/lessico-femminista-sfilata-pret-a-porter-dior-oper-e-tomaso-binga/](http://www.artribune.com/progettazione/moda/2019/03/lessico-femminista-sfilata-pret-a-porter-dior-oper-e-tomaso-binga/) (16/06/2025)

*The Female Divine* di Judy Chicago:

[www.artribune.com/progettazione/moda/2020/02/dior-judy-chicago-insieme-musee-rodin-sfilata/](http://www.artribune.com/progettazione/moda/2020/02/dior-judy-chicago-insieme-musee-rodin-sfilata/) (17/06/2025)

J'adore X Rihanna:

[www.dior.com/it\\_it/beauty/fragrance/discover-jadore-lor.html](http://www.dior.com/it_it/beauty/fragrance/discover-jadore-lor.html) (20/05/2025)

Sfilata prêt-à-porter Primavera 2025:

[www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2024/09/25/archery-to-modern-day-amazons-why-dior-was-bang-on-target-at-pfw/](http://www.forbes.com/sites/stephaniehirschmiller/2024/09/25/archery-to-modern-day-amazons-why-dior-was-bang-on-target-at-pfw/) (24/06/2025)

Abito *Miss Dior* Collezione haute couture Primavera-Estate 1949, linea *Trompe l'œil*:

[www.galeriedior.com/it/mini-stories/121-miss-dior](http://www.galeriedior.com/it/mini-stories/121-miss-dior) (10/05/2025)

Collezione Dior Pre-Fall 2024 dedicata a Marlene Dietrich:

[www.grazia.it/moda/news-moda/dior-sfilata-new-york-marlene-dietrich-stile-anni-40-collezione-fall-2024](http://www.grazia.it/moda/news-moda/dior-sfilata-new-york-marlene-dietrich-stile-anni-40-collezione-fall-2024) (17/05/2025)

Collezione prêt-à-porter Autunno 2022:

[www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a39290966/dior-autunno-inverno-2022-2023-sfilata/](http://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a39290966/dior-autunno-inverno-2022-2023-sfilata/) (25/06/2025)

*The Next Era* di Mariella Bettineschi:

[www.mariellabettineschi.com/copia-di-ritratti](http://www.mariellabettineschi.com/copia-di-ritratti) (25/06/2025)

Giacca Bar Mizza Collezione prêt-à-porter Autunno 2021:

[www.repubblica.it/d/2021/05/18/news/la\\_mizza\\_bar\\_jacket\\_giacca\\_con\\_stampa\\_leopardata\\_in\\_omaggio\\_a\\_mizza\\_bricard\\_dior\\_come\\_e\\_realizzata\\_vendita\\_da\\_avere-300443143/](http://www.repubblica.it/d/2021/05/18/news/la_mizza_bar_jacket_giacca_con_stampa_leopardata_in_omaggio_a_mizza_bricard_dior_come_e_realizzata_vendita_da_avere-300443143/) (15/05/2025)

Scenografia della sfilata prêt-à-porter Autunno 2021 in collaborazione con Silvia Giambone:

[www.silviagiambone.com/project/galleria-delle-ombre-2021/](http://www.silviagiambone.com/project/galleria-delle-ombre-2021/) (20/06/2025)

Collezione prêt-à-porter Autunno 2018:

[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2018-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025)

Scenografia della sfilata prêt-à-porter Autunno 2019 in collaborazione con Tomaso Binga:

[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior) (16/06/2025)

T-shirt *Sisterhood Is Global*, Collezione Autunno 2019:

[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2019-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025)

Scenografia della sfilata prêt-à-porter Autunno 2020 in collaborazione con il collettivo Claire Fontaine:

[www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2020-ready-to-wear/christian-dior) (19/06/2025)

T-shirt *We Should All Be Feminists*, Collezione Primavera 2017:

[www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2017-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025)

T-shirt *Why Have There Been No Great Women Artists?*, Collezione Primavera 2018:

[www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/christian-dior](http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2018-ready-to-wear/christian-dior) (29/05/2025)

Performance di Sagg Napoli, sfilata prêt-à-porter Primavera 2025:

[www.vogue.it/article/sagg-napoli-artista-sfilata-dior](http://www.vogue.it/article/sagg-napoli-artista-sfilata-dior) (24/06/2025)

Sfilata Dior Cruise 2026:

[www.vogue.it/article/sfilata-dior-cruise-2026](http://www.vogue.it/article/sfilata-dior-cruise-2026) (30/06/2025)

## RINGRAZIAMENTI

*Ai miei Genitori, anche se non ve lo dico spesso, mi sento estremamente fortunata ad avervi al mio fianco. Grazie per sostenermi in ogni cosa, per lasciarmi libera di essere me stessa e per avermi insegnato a credere nelle mie capacità. Siete il mio rifugio sicuro, la mia forza e il mio esempio. Se oggi sono determinata e perfezionista lo devo a voi, che mi avete sempre incoraggiata a tirare fuori il meglio di me. Non vi ringrazierò mai abbastanza per tutti i sacrifici, per mettere sempre la mia felicità al primo posto e per i valori che mi avete trasmesso.*

*Al mio Babbo, per la tua premura, la tua sensibilità e la dolcezza che hai sempre avuto nei miei confronti, e alla mia Mamma, mia fonte di ispirazione per questa tesi e per la vita. Ti ammiro profondamente e spero un giorno di diventare come te, una donna forte e una mamma speciale.*

*Alla mia Nonna Gloria, una delle presenze più preziose della mia vita. Per l'amore, il tempo e gli insegnamenti che mi hai donato ti sarò sempre infinitamente grata. Molto di ciò che sono oggi lo devo a te, che non mi hai mai fatto mancare nulla.*

*Al mio Zio Andrea, il migliore zio che potessi desiderare e la persona più buona che conosca. Grazie per il tuo affetto, la tua premura e il tuo sostegno.*

*Alla mia Nonna Ica, grazie per esserci sempre e per essere orgogliosa dei miei traguardi.*

*Ad Anita, la prima persona che ho conosciuto all'università e la mia "sorella acquisita". La tua solarità, la tua spontaneità e la tua dolcezza hanno reso questo percorso davvero unico. Era destino che ci incontrassimo, perché ci completiamo a vicenda e tu sai far emergere la parte più autentica di me. Alla tua genuinità, al segno profondo e indelebile che mi hai lasciato. È solo l'inizio.*

*A Sofia, colonna portante di questo percorso, e non solo. Con te ho imparato il vero significato del gioco di squadra, fatto di sostegno, complicità e gioia sincera per i successi dell'altra. Ed è proprio questo, per me, il senso di un'amicizia vera, pura e speciale, che ho trovato in te fin dall'inizio. Grazie per aver reso questi anni più belli, per ascoltarmi e per essere semplicemente la persona che sei, di cui mi fiderò sempre ciecamente. Ti porto nel cuore.*

*A Giulia, entrata nella mia vita in punta di piedi, sei diventata un'amica speciale, leale e sempre presente, di cui non potrei più fare a meno. Senza bisogno di dircelo so quanto bene ci vogliamo, e lo sento nei tuoi gesti, nelle attenzioni e nei consigli. Grazie per la leggerezza, il sostegno e la*

*sincerità che non sono mai mancati tra noi, e spero di averti fatto capire che, alla fine, l'amicizia tra donne non è poi così male. Sono grata di averti nella mia vita.*

***A Marta**, alla tua forza e alla tua schiettezza, che si intrecciano con la tua sensibilità e dolcezza, e alle nostre infinite camminate verso l'università che, tra chiacchiere, risate e sfoghi, ci hanno fatto legare in modo speciale, con tanto affetto e complicità. Grazie per esserci stata dall'inizio e per continuare ad esserci.*

***A Matilde**, per la tua gentilezza, la tua calma e la serenità che sai trasmettere, per la tua profondità e il tuo ascolto, per la positività e quello spirito propositivo che sanno rendere ogni cosa più leggera.*

***A Bianca e Giulia**, le mie amiche del cuore da ormai 10 anni. Abbiamo attraversato insieme tante fasi della vita, dalle medie alle superiori fino all'università, e ciò che non è mai cambiato è la forza del nostro legame. So che, nei momenti di bisogno, di felicità o di tristezza, sarete sempre le prime persone che cercherò e sono certa che sarete lì per me, senza bisogno di chiederlo, come avete sempre fatto. Grazie per non avermi mai lasciata sola, per avermi aiutata e compresa. Siete casa e resterete sempre quella certezza di cui ho bisogno.*

***A Virginia**, il mio punto fermo nei momenti belli e in quelli difficili, la presenza sicura su cui so di poter contare. Grazie per avermi insegnato ad accettarmi per quella che sono e per essere sempre al mio fianco, a sostenermi e a ricordarmi che insieme si trova la forza di rialzarsi davanti a ogni problema o sconfitta, e per applaudire i miei traguardi così forte da farmi sentire che li merito davvero.*

***A Swamy**, per gli sfoghi, per il bene sincero con cui sai starmi accanto, per il tuo ascolto, la fiducia che hai in me e quell'intesa profonda che non ha nemmeno bisogno di parole. Grazie per essere sempre pronta ad aiutarmi e a sostenermi, senza mai giudicare le mie scelte.*

***A Martina**, per le risate e la spensieratezza che sai darmi, per la tua bontà sincera e per quel supporto che per me resta e resterà sempre fondamentale.*

***Ad Alessia**, per la cura che sai avere di me e per quella nostra organizzazione maniacale che ci unisce, ci sostiene e ci dà ogni volta la forza di raggiungere i nostri obiettivi, piccoli e grandi, con la stessa determinazione e con la stessa complicità.*

***A Francesca ed Egle**, amicizie preziose che il destino ha voluto riportare nella mia vita, e **ad Adelia**, per la tua vicinanza nonostante la distanza.*

*Alle mie amiche milanesi, Lola e Gine.*

*A **Lola**, così simile a me, per capirmi come poche persone sanno fare e per essere il mio diario segreto, con cui condividere ogni pensiero nella certezza che lo capirai.*

*A **Gine**, non servono parole per descrivere il nostro legame. Sei una sorella, un'amica che posso non sentire per mesi, ma quando ti rivedo è come se non fosse passato neanche un giorno.*

*A **Giovanni, Pippo, Parre e Giulina**, i miei amici del mare, a cui voglio un bene indescrivibile, da sempre.*

*E infine, a **Salvo**. Grazie per credere in me più di quanto io stessa riesca a fare, per spronarmi a migliorare, per proteggermi e al tempo stesso aiutarmi a crescere e a diventare ogni giorno la versione migliore di me.*

*Alla tua pazienza nei miei confronti, alla calma che mi doni nei momenti di ansia e al rifugio che trovo in te, capace di rassicurarmi anche nel silenzio.*

*Al tuo cuore buono, all'amore puro che mi dai.*

*Con te al mio fianco ogni traguardo diventa più semplice da raggiungere.*

***Grazie a tutti per riempire la mia vita d'amore, per farmi sentire sempre amata e per esserci stati in questi tre anni, e non solo. Che siate presenti da sempre o arrivati da poco, ognuno di voi mi ha aiutata a diventare la persona che sono oggi.***

***Un pensiero speciale va a Nonno Sergio e a Nonno Leo, che sento oggi più vicini che mai.***

***Vi voglio bene.***

***- Ire***





## DICHIARAZIONE DI CONSULTABILITÀ

---

Il/La sottoscritto/a \_\_\_\_\_ Irene Agresti \_\_\_\_\_

Matricola n° 666 / FI \_\_\_\_\_

Corso di Laurea Triennale Fashion & Design Management \_\_\_\_\_

Titolo della tesi: Il Femminismo nella Moda: il caso di Maria Grazia Chiuri e Dior \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Dichiara che la sua tesi:

<input checked="" type="checkbox"/> è consultabile da subito	<input type="checkbox"/> potrà essere consultata a partire dal giorno ____/____/____	<input type="checkbox"/> non è consultabile
--	--	---

Firenze, 16/09/2025

Firma dello Studente Irene Agresti