



laboratorio dell'immaginario

issn 1826-6118

rivista elettronica

http://cav.unibg.it/elephant_castle

LINEE DELLA MODA E STILE DELLE ARTI

a cura di Elisabetta De Toni

giugno 2017

CAV - Centro Arti Visive
Università degli Studi di Bergamo

GIOVANNI C. F. VILLA

Fumetti alla moda, la moda a fumetti

Il 12 giugno 1981 esce nelle sale cinematografiche statunitensi *Raiders of the Lost Ark*, capostipite della tetralogia dedicata a Indiana Jones. Tra i molti a essere profondamente suggestionati dallo stile dell'archeologo creato da George Lucas e Steven Spielberg vi sarà un giovane Giorgio Armani che, all'epoca del cult movie, gli dedicherà una memorabile collezione maschile. Rivelandolo un quarto di secolo più tardi la fascinazione da sempre subita non solo dagli eroi cinematografici ma anche da quelli di carta. Se "Superman è l'uomo più bello che si possa immaginare", da "un punto di vista più personale e concettuale, il mio preferito è Eta Beta, con la naffalina in tasca" dichiarerà lo stilista piacentino (Chimera 2008) il 6 maggio 2008 inaugurando *Superheroes: fashion and fantasy* (Bolton 2008), mostra da lui fermamente desiderata, patrocinata e allestita negli ambienti del Costume Institute del Metropolitan Museum di New York [Figg. 1-2]. Ad accogliere i visitatori nel grandioso atrio del Met – dopo averli storditi con le turbinose gigantografie versione fumetto degli stendardi collocati tra le colonne della facciata – le statue monumentali di Superman, Batman e Wonder Woman scolpite a emulazione di divinità classiche e suprema metafora della moda, nella sua capacità di dare potere al corpo umano e trasformarlo. Inevitabile preludio a sale espositive ove una sessantina di modelli alternavano sapientemente costumi di scena e abiti di alta moda. Dalla tuta e mantello rosso sfoggiati nel 1976 da Lynda Carter/Wonder Woman alla Catwoman interpretata nel 1992 da Michelle Pfeiffer in *Batman Returns*, dalla Mystica di Rebecca Ro-



Fig. 1 (sopra)
New York, Metropolitan Museum of Art, la facciata e l'ingresso nel 2008 per la mostra *Superheroes: fashion and fantasy*.

Fig. 2 (sotto)
New York, Metropolitan Museum of Art, la sala dedicata a Spiderman nella mostra *Superheroes: fashion and fantasy*.



Fig. 3
Un abito di Gareth Pugh ispirato a Catwoman.



mijn protagonista di X-Men fino ai tre Spiderman interpretati da Tobey Maguire, le creazioni nate dai fumetti si ibridavano con i modelli realizzati per *Iron Man* e le ideazioni di Moschino e Wilhelm ispirate a *Superman*. Un necessario preambolo, strumentale alla comprensione dell'evoluzione del cosiddetto *powerdressing*, metafora dell'abito da lavoro delle donne moderne che, pur privo dei super poteri dei cartoon, viene esibito come una vera e propria corazza ed è sovente un'efficace metafora della triade sesso, potere e politica. Un tema decantato in mostra dalle opere di stilisti la cui creatività si è rivolta al fumetto, in molti casi trovando poi libero sfogo nelle sue versioni cinematografiche. Armani esponendo una creazione del 1990, dall'effetto tela di ragno ispirata a Spiderwoman e, accanto a essa, gli abiti d'archivio di Thierry Mugler; Alexander McQueen, Walter Van Beirendonck, John Galiano, Pierre Cardin, Azzedine Alaïa, Hussein Chalayan, Nicolas Ghesquière, Jean Paul Gaultier e Gareth Pugh [Fig. 3]. A evidenziare quanto

l'abbigliamento dei supereroi abbia influenzato sia street wear che alta moda ma anche indurre una riflessione sul simbolismo dei loro costumi: se Batman e Catwoman riverberano, nelle loro tute attillate, abilità fisiche e sessuali – palese riflesso la tenuta da boxeur disegnata da Dolce & Gabbana per Madonna, sfoggiata sulla copertina dell'album *Hard Candy*, e le loro collezioni dedicate a Superman, Batman e Robin nel 2006 e Diabolik nel 2008¹ – Capitan America e Superman sono esemplari di una precisa propaganda politica.

Se il connubio fumetto e moda è sempre stato assai saldo e foriero di un incessante dialogo creativo tra le due arti, negli ultimi decenni si è universalmente palesato nelle pellicole cinematografiche dedicate prima ai supereroi Marvel nati dalla matita di Stan Lee e, poi, a quelli DC Comics. Tanto da indurre il bolognese Luigi Bernardi ad affermare, a conclusione del suo pionieristico scritto dedicato all'accostamento del fumetto con la moda, chiosa di anni in cui il rapporto tra i due mondi si era fatto assai stretto: "Il fumetto e la moda, dopo lungo ed estenuante corteggiamento, possono finalmente consumare le delizie di un rapporto che già si annuncia fecondo e non privo di elementi futili e trasgressivi" (Bernardi 1986: 32-33).

Poiché se tra le ragazzine un tempo spopolavano le t-shirt con i personaggi Disney, da Clarabella a zio Paperone, Brontolo e Paperina, le borse con Titti e gli storici personaggi Looney Tunes, cui nel tempo si sono aggiunti Hello Kitty e i Manga a fare la loro comparsa su minigonne, scarpe, cinture e accessori vari, da diversi anni a questa parte il mondo della moda ha fatto propri i personaggi dei fumetti più celebri nelle collezioni di abbigliamento e di accessori. Sulle passerelle e nelle vetrine dei negozi la moda ispirata ai fumetti e alle moderne eroine del pop intessendo un dialogo principiato secondo nuovi parametri con le

linee autunno/inverno 2008, quando Zara ha recuperato la coppia più famosa dei fumetti: Minnie e Topolino. Mentre Fornarina, oltre a lanciare una t-shirt dedicata a Catwoman – la cui maschera, assai fetish, caratterizzava le virago metropolitane di Iceberg – inseriva in collezione gli esiti della collaborazione con l'autrice nipponica Junko Mizuno. Un immaginario manga capace di una stabile e costante interazione, attingendovi Miu Miu per scattanti sporty girl avvolte in tessuti tecnici e rasi smaglianti, Moschino con la collezione Cheapandchic, James Jean per una linea primaverile di abiti e borse Prada. In un'ibridazione tale da indurre la Fondazione Gucci, per la collezione autunno-inverno 2011 e in occasione del suo novantesimo anniversario, a realizzare una mostra monomarca a Tokyo con le illustrazioni originali create dal mangaka Hirohiko Araki, apparse in parte sulla rivista *Spur*.

Indizi di una stagione senza ormai più confini. Così a New York, sempre per l'autunno-inverno 2011, il dissacrante Jeremy Scott e Bernard Wilhelm rendevano protagonisti di molti look le stelle e le strisce di Capitan America e Wonder Woman e Victoria's Secret immaginava ali metalliche, corsetti in pelle, cappe dai colori sgargianti e stivali cuissardes per i suoi 'angeli', trasformati in super-sexy eroine. Con gli accessori a seguire immediati le nuove suggestioni, emblematiche e in continuo rimando le une con le altre le sneakers: il modello Converse Chuck Taylor dedicato ai supereroi DC Comics diventando in poco tempo un oggetto di culto; la torinese Superga, in collaborazione con il negozio-icona Colette, creando una linea consacrata a Batman, Superman e Lanterna Verde mentre Adidas Originals, con il contributo dell'artista francese Fafi, lanciava sul mercato una linea che, oltre alle scarpe da ginnastica, comprendeva tute e giubbotti con storie a fumetti in bianco e nero. Una corsa alla produzione di capi o accessori con stampe-fumetto che, nel coinvolgere una miriade di produttori e designer di prêt-à-porter, ha sempre mantenuto prioritaria la logica sottesa ai primi passi dei fumetti nel mondo della moda, un approccio basi-

¹ Senza dimenticare la linea donna del 2005 ispirata a Topolino, Paperino e Minnie.



Fig. 4

Le scarpe da ginnastica, in senso orario dall'alto a sinistra: Converse All Star Chuck Taylor dedicate a Batman e Superman; Adidas Originals di Fafi; Super-ga Superman per Colette; Adidas Originals Jeremy Scott Wings.

co, che tutt'ora mantiene vivo questo fenomeno, della stampa del fumetto su accessori o capi d'abbigliamento [Fig. 4].²

² Basti citare, tra gli innumerevoli casi, le recenti esperienze di Pitti Immagine Bimbo ove Alessandro Enriquez ha presentato il progetto Fashion Comics, coinvolgendo dieci marchi – Missoni, Roberto Cavalli, Ice Iceberg, Laura Biagiotti Dolls, 10×10 Anitaliantheory, Vivetta, Stella Jean, Msgm, Superduperhats e L'F Shoes – che hanno rivestito Titty e Bugs Bunny, due personaggi della famiglia Looney Tunes di Warner Bros., per una capsule collection di felpe per ragazzi per la stagione autunno/inverno 2015. Mentre Armani, per la linea Emporio Ar-

Ma da questa base di linguaggio gli eroi di carta hanno virato decisi, negli ultimi anni, alla conquista del glamour; creando un vero e proprio fenomeno del comic fashion. Il connubio moda-fumetti, da cristallizzato e unidirezionale, è così evoluto verso un approccio eclettico, i fumetti definendosi quale tendenza a lungo termine, in un approccio da cui sono nate campagne pubblicitarie ad alto impatto visivo: la matita e il genio di grandi fumettisti creando operazioni strategiche mirate a fissare il prodotto sponsorizzato nella mente del consumatore, promuovendolo. La cui origine può individuarsi in alcune intuizioni databili agli anni Ottanta del Novecento.

Nel 1984 la rivista francese *Photo Revue* fu tra le prime a fare un'operazione poi divenuta, anch'essa, di moda: vestire gli eroi dei fumetti con creazioni di grandi stilisti, agendo sul contrasto tra l'immagine originale del personaggio di carta e quella proposta dallo stilista. E, in quest'ottica, lavorando su fumetti storicamente caratterizzati dalla massima cura data alla definizione dei personaggi attraverso gli abiti che indossano: esemplari gli elegantissimi abitanti del pianeta Mongo di Alex Raymond, creatore di Flash Gordon e di Jungle Jim, prototipo di Indiana Jones e del suo 'colonial look'. A spiccare per geniale irriverenza era allora il provocatorio dialogo tra l'*enfant terrible* Jean-Paul Gaultier e gli eroi di Edgard Pierre Jacobs, il couturier ridefinendo in chiave ironica e scanzonata gli ampi e impeccabili impermeabili del colonnello Blake e del professor Mortimer, la più classica rappresentazione della 'ligne claire' belga. Una suggestione ripresa, rovesciandola concettualmente, da Giulia Borioli per un progetto di *Amica* ove, a fine gennaio 1986, una dozzina di pagine sono dedicate a undici eroine di carta – Betty Boop, Daisy Mae, Eva Kant, Lois Lane, Valentina, Bocca Dorata, Solange, Paulette, Petra Chérie, Milady e Lubna – interpretate da una serie di modelle che sfoggiano abiti d'alta sartoria: così Valentina è abbinata alle creazioni di Gianni Versace, Bocca

mani, ha presentato Manga Bear, un orsetto occhialuto dalla silhouette inequivocabile, con un paio di occhiali iconici e un inconfondibile monogramma, che diventa protagonista di una serie di oggetti d'uso quotidiano.

Dorata vestita da Alberta Ferretti, Solange appare in taffetà di Muriel Grateau, Paulette in una canotta di Chiara Boni, Milady in Bluemarine e Moschino, Lubna in giubbotto di pelle di La Matta. Sono poi gli anni in cui *Vanity* sollecita giovani fumettisti a cimentarsi con l'illustrazione di moda, in collaborazione da cui nasceranno lavori come quelli di Lorenzo Mattotti.³

Esempi di come i fumetti siano divenuti, negli ultimi vent'anni, un efficace veicolo di marketing per la moda, in una profusione di campagne pubblicitarie protagonisti i grandi cartoonist.⁴ Nel 2007 Jacques Helleu, direttore artistico di Chanel, domandava a Milo Manara di immaginare una sensuale e provocante Shalom Harlow per lanciare la nuova linea Précision Beauté Initiale, creando un catalogo concepito quale opera d'arte ove l'ex top model appare in tailleur, in bicicletta, in blue jeans, intenta a struccarsi e a riposare in veranda [Fig. 5]. Per la collezione primavera-estate 2008 Emanuele della Valle, figlio di Diego, commissionava invece al disegnatore di Los Angeles J. Scott Campbell una serie di brochure patinate incentrate sulle avventure di tre agenti segrete in giro per il mondo, dalla Giamaica a Panarea passando per Londra, Hong Kong e Capetown. In ogni striscia le eroine sfoggiando borsette e scarpe Hogan. Un approccio approfondito e sviluppato da Calzedonia che, in collaborazione con Giochi Preziosi, non solo ha ideato un magazine a fumetti teso a narrare le vicende delle Hi Glamm Dolls, ma ha anche vestito le cinque bambole con autoreggenti, francesine e calze colorate. Secondo una logica di ibridazione degli ambiti che ha portato la Disney ad avvalersi della collaborazione di Giorgio Armani per studiare un look adatto a ognuna delle cinque giovani star del magazine per

³ E parte di essi – circa trecento illustrazioni e schizzi realizzati per la moda – sono ora raccolti in Mattotti (2014).

⁴ Ma anche eroi di carta rappresentativi e fortemente caratterizzati: così per la pubblicità del profumo Eau Sauvage Dior ha utilizzato l'immagine di Corto Maltese. E, per festeggiare i quarant'anni del marinaio di Hugo Pratt, Swatch ha realizzato due orologi: uno in edizione limitata in bianco e nero, l'altro raffigurante Corto in pantaloni chiari, gilet rosso, cravatta allentata, giacca da capitano sbottonata e berretto.



Fig. 5
Milo Manara per Chanel (2007).

adolescenti *Witch*. Compiendosi la definitiva contaminazione nel 2015: sulla piattaforma digitale "Line Webtoon"⁵ la serie "Heroine Chic" integrando moda e supereroi. Scritta da David Tischman, già tra gli autori di *Star Trek* e *Teen Wolf*, la storia si struttura in ventisei capitoli aventi per protagonista Zoe Porter, ventitreenne neo-laureata alla The New School's Parsons School of Design che sogna di sfilare durante la New York fashion week con la sua linea di abiti per supereroi, inserendo tra le vignette precisi riferimenti ai brand sponsorizzati, da Bottega Veneta a Stella McCartney. Un approccio che sfocia nel 'fumetto che si fa fashion', esemplarmente compendiato dal successo di "Soy de pueblo" e della sua protagonista, Moderna De Pueblo. Ideato da Raquel Corcoles e Marta Rabadan, e diventato un caso di costume in Spagna, icona delle giovani iberiche alla conquista dell'autonomia, vede Moderna trasferirsi dal piccolo paese di provincia ove è nata e cresciuta in una

⁵ La piattaforma, lanciata negli Stati Uniti nel 2014, conta oltre 6 milioni di utenti al giorno.

grande città alla ricerca della propria identità e affermazione. Se i suoi punti di riferimento sono cinematografici – dalla romantica Amelie agli scenari di *Colazione da Tiffany* alle atmosfere di *Friends* – la fanciulla deve misurarsi con la caotica indifferenza della metropoli, compagni d'appartamento poco socievoli e lavori dalla retribuzione virtuale. Senza mai approfondire l'indagine sociologica, le due autrici lavorano con uno stile semplice e lineare strutturando la vicenda in rapide battute risolte al massimo in due o tre tavole condensate in una pagina e centrando l'attenzione sull'importanza dell'outfit della protagonista: Moderna, sempre con i suoi occhiali da sole, cambia spesso d'abito evidenziando come siano griffe e accessori a consentirle di interagire con il prossimo, veri e proprio mezzi espressivi anche in mezzo a una folla di sconosciuti. A contraltare di questi approcci si pone l'ora imperante modello delle graphic novel. Tra le tante vale la pena di citare, per esemplarità, *La ragazza indossava Dior* della francese Annie Goetzing (2014), capace di proiettarci al 12 febbraio 1947, poco prima della sfilata di debutto di Christian Dior, dietro le quinte del numero 30 di Avenue Montaigne, l'atelier parigino dove tutto ebbe inizio [Fig. 6]. Primattori diventano così gli ambienti intimi e ovattati della Maison, la curiosità delle ricche clienti accorse a scoprire la collezione, la sollecitudine di Dior per le sue *chéries*, le donne che lo hanno ispirato e per le modelle della sua casa di moda, le *jeunes filles*, lo stupore davanti al mitico tailleur Bar. Tutto filtrato dallo sguardo attonito della protagonista Clara, ragazza cresciuta in una famiglia di sarte con l'ambizione di diventare redattrice di *Jardin des Modes*, rivista di moda immaginata dall'illustratrice. Il libro ripercorre il successo planetario di Dior e i rituali che precedono la presentazione di ogni collezione; dal rivoluzionario *défilé* che aprì le porte al "New Look" all'isolamento nella natura ove trovare l'ispirazione per le nuove collezioni, dalle proteste delle donne americane contro la gonna troppo lunga da lui rilanciata fino alla quotidianità del lavoro in atelier. Seguendo il couturier da Parigi a Dallas passando per Granville e fino alla morte nel 1957. In una perfetta fusione tra storia della moda e cultura.



Fig. 6
Una tavola di Annie Goetzing per *La ragazza indossava Dior* (2014).

Ormai tracciata la via a storie ben strutturate, a superare approcci tradizionali, quest'ultimi mantengono però una presenza sempre costante, seppure aggiornata ai tempi: così, ad esempio, nel numero di febbraio 2010 dell'edizione francese di *Elle* si è compiuta una delle più tradizionali operazioni disneyane, con il disegnatore Ulrich Schröder che ha messo il becco di Paperina a Donatella Versace e le orecchie da Topolino a Dolce & Gabbana. Mentre nel blog "When They Were Kids... The Fashion Cartoons blog", dal 2014 celebri stilisti divengono Li'l Folks: ecco allora Valentino, Marc Jacobs, John Galiano, Anna Wintour, Karl Lagerfeld, Jean-Paul Gaultier e tanti altri grandi riletti in una dissacrante e geniale versione bambino, in brevi e fulminanti strip. Secondo quel modello narrativo alla base anche della raffinata riflessione svolta al Triennale Design Museum di Milano presentando la storia della moda anni Sessanta in un centinaio di ironiche tavole di Matteo Guarnaccia⁶ dedicate ai personaggi del decennio: dagli Hippies ai

⁶ *Dreamers and Dissenters*, svoltasi dal 4 al 27 Ottobre 2013.

New Dandy, dalle Black Panthers ai Surfisti, dai Performers ai fan dei Beatles, dalle ragazze Yé-Yé ai Mods. Un progetto, elaborato con Giulia Pivetta, capace di raccordare moda, arte, design, musica, cinema e politica. Seguendo quell'intersezione tra moda e fumetto, nell'ambito della comunicazione, giunta ormai a notevoli livelli di compenetrazione dei linguaggi.

Tra gli eventi ad animare Firenze Pitti Immagine 2013 spiccava una ComicsJam titolata *Storie di scarpe di moda e fumetti*: una performance ispirata al *24 Hour Comics Day* – pratica creativa ideata dal fumettista Scott McCloud nei primi anni Novanta del Novecento – organizzata dalla Fondazione Ferragamo.⁷ Un contest di otto ore, tenutosi in Piazza Santa Trinità dalle 17.00 di mercoledì 19 giugno all'1.00 del giorno successivo, in cui un centinaio di aspiranti fumettisti si è confrontato nel comune obiettivo di creare una storia di otto tavole ispirata all'immaginario di Salvatore Ferragamo. Canovaccio di partenza il materiale dell'Archivio Ferragamo, avendo i concorrenti a disposizione dieci modelli storici della maison, quegli stessi che avevano ispirato la contemporanea mostra *Il calzolaio prodigioso*.⁸ Per tutta la durata del concorso i disegnatori hanno avuto l'avvallo e conforto di alcuni tutor internazionali: Giuseppe Palumbo, Davide Reviatei, Michelle Ollie e Frank Espinosa. Quest'ultimo, celebre per aver ideato Rocketo (la serie fantascientifica candidata agli Eisner Award) e per i Baby Looney Toones, autore delle ventisette tavole originali di *La nascita di un sogno*, fumetto del 2013 ispirato proprio alla vita di Salvatore Ferragamo [Fig. 7].⁹

⁷ In collaborazione con Lucca Comics and Games, Scuola Internazionale di Comics di Firenze, lo studio Symmaceo Communications e The Center of Cartoon Studies. Un evento che era possibile seguire in diretta collegandosi sul portale della Fondazione Ferragamo e su alcuni blog italiani dedicati al fumetto.

⁸ *Il calzolaio prodigioso. Fiabe e leggende di scarpe e calzolari*, mostra a cura di Stefania Ricci, Sergio Risaliti, Luca Scarlini (Firenze, Palazzo Spini Feroni, Museo Salvatore Ferragamo 19 aprile 2013 – 31 marzo 2014).

⁹ Iniziativa che ha poi avuto il suo coronamento nella manifestazione sul fumetto più prestigiosa e amata in Italia e in Europa: Lucca Comics & Games, ove si sono ammirate le tavole di vincitori e selezionati del contest. Dal vincitore asso-



Fig. 7
Una tavola di Frank Espinosa per *La nascita di un sogno* (2013).

Ma come già accennato, la moda è da sempre parte integrante dei fumetti. Non solo nel suo vestire gli eroi di carta ma anche

luto, Vincenzo Bizzarri, con la storia *Gli scarpari vanno scalzi* al secondo classificato Pierpaolo Putignano, con un racconto ambientato nella Seconda Guerra Mondiale, e al terzo Luca Lenci, con la storia di due ragazze dagli opposti gusti in fatto di scarpe. Furono poi esposti in maniera parziale i lavori di altri diciassette partecipanti selezionati dalla giuria: Chiara Abastanotti, Enrico Bertelli, Matteo Berton, Tommaso Campanini, Alessia Castellano, Giorgio Carta, Mattia Cerenzia, Giuseppe Dell'Olio, Matteo Picelli, Riccardo Pieruccini, Alessio Ravazzani, Angelica Regni, Gioele Ridolfi, Stefano Sergiampietri, Marta Sorte, Elena Triolo, Roberto Zambaldo. E, accanto a essi, alcuni elaborati di autori fuorigara: Giuseppe Di Bernardo, Francesco Frongia, Giovanni Marcora & Francesca Mengozzi, Niccolò Storai.

modularne il mondo e il modo di rapportarsi a esso. Un caso esemplare è quello di Valentina Rosselli, l'onirico personaggio ideato da Guido Crepax¹⁰ nel 1965, anno dell'esordio sul primo numero di *Linus*: fotografa di moda, raro caso di personaggio secondario che diviene subito protagonista, è la sola a essere invecchiata con il suo autore, entrambi inscindibilmente legati a una pulsante Milano contemporanea. E memorabili sono alcune avventure di Valentina nel paese della moda: d'*Alla ricerca dei vestiti perduti di Krizia*, ove le tavole si dipanano tra pittura, design, architettura e metafumetto, avvalendosi dei cammei di Mandrake e Dick Tracy, a *La montagna incantata*, con i vestiti lentamente abbandonati da Valentina nel corso di una scalata, che diventano i protagonisti di una storia breve e muta [Fig. 8]. Esito della matita di Crepax, ma indipendente da Valentina è *Becky Lee - Le avventure di una fotomodello*, ove seguiamo una Carla Bruni in versione cartacea attraverso una fitta serie di appuntamenti professionali, punteggiati da una buona dose di erotismo e immancabili deviazioni oniriche. La moda ha un ruolo fondamentale nella produzione crepaxiana, ogni storia rivelando una ricerca precisa sugli stili di abbigliamento, gli accessori e gli oggetti di design che fanno da sfondo ai personaggi. Valentina sceglie meticolosamente gli abiti che Crepax va a cercare nell'armadio della moglie Luisa – sua musa ispiratrice insieme al mito dell'attrice Louise Brooks – tra le vetrine delle vie dello shopping milanese o sulle pagine di *Elle*, *Vogue* e dei libri e saggi di costume. Armani, Krizia, Yves Saint Laurent, Valentino per i capi più classici, ma anche vestiti più eccentrici come, per esempio, i vestiti corti con piastre metalliche alla Paco Rabanne. Crepax va poi oltre, mutando in fumetto fotografie di moda ove cambia semplicemente la modella: copricapi futuristici in nuovi materiali, mise da spiaggia in rete ma anche un occhieggiare alla Pop Art.

Se Valentina resta un caso singolare, per attenzione alla moda e riconoscibilità data dalla sola acconciatura, tendenzialmente non esistono abiti più iconici di quelli indossati dagli eroi dei fumetti, co-

¹⁰ Sull'importanza dell'arte e della moda nell'opera di Crepax: Beltramini 2015: 135-142; in ultimo si veda Brunati-Crepax-Crepax 2013.



Fig. 8

Una tavola di Guido Crepax per *La montagna incantata* (2007).

me sottolineò la mostra *Milano veste fumetto* curata nel 2011 da Alberto Brambilla e dalla fondazione Franco Fossati in occasione della XVIII edizione di *Cartoomics* a Milano, sviluppando i rapporti tra moda, abbigliamento e mondo del fumetto, dell'animazione e dell'illustrazione. Accanto agli stereotipi del vestire – il detective identificabile per il cappotto lungo, il mago per il mantello da prestigiatore – troviamo una serie di personaggi in stretto rapporto con la moda, come quei supereroi che hanno una fisiologica ne-

cessità di cambi di costume strategici.

Con il passare del tempo i fumetti si sono resi testimoni delle evoluzioni della moda attraverso i decenni meglio di qualsiasi manuale. Abiti corti, lunghi, di tutti i colori e di tutte le foggie sono usati da eroi e eroine per marcare la loro personalità e rendersi immediatamente riconoscibili. Non è possibile immaginare, ad esempio, Corto Maltese senza il berretto da marinaio, Dylan Dog senza camicia rossa e giacca nera, Charlie Brown senza il maglione giallo con lo zigzag nero o Tintin senza i pantaloni alla zuava. E, altrettanto, dal fumetto emergono gli immaginari ricorrenti, sia sufficiente pensare a quello della *vamp*. Sin dagli anni Trenta del Novecento le forme arrotondate di Betty Boop erano sempre fasciate da sexy tubini; negli anni Sessanta le sorelle Giussani disegnavano la ladra Eva Kant vestendola con completi le cui fantasie e forme erano ispirate dalle riviste di moda dell'epoca, e gli stessi gioielli trafugati insieme a Diabolik erano riproduzioni dei capolavori di Bulgari o Cartier; nel Sol Levante Riyoko Ikeda svolgeva studi dettagliati per poter disegnare gli abiti del Settecento francese da far sfoggiare a Lady Oscar; la casa editrice Bonelli optava per una sobria eleganza vestendo la criminologa Julia con tailleurs e completini ispirati alla posatezza di Audrey Hepburn mentre la moda attuale dei frequentatori di Shibuya a Tokyo è fedelmente riprodotta in manga come Nana, dove kilt punk si accompagnano ad accessori firmati Vivienne Westwood.

Il fumetto, sia esso fantastico o realistico, si rivela una straordinaria testimonianza permanente di com'era la realtà della moda nel periodo esatto della sua creazione. Non è dunque un caso se sempre più spesso il mondo della moda e quello del fumetto uniscono le loro forze per formare solidi legami e proficue collaborazioni. D'altronde, se l'abito non fa il monaco, sicuramente fa il supereroe... di fumetti!

BIBLIOGRAFIA

- BELTRAMINI M. B. (2015), "Citazioni d'autore", in *Art & Fashion: Valentina nel paese della moda*, collana "Guido Crepax - Erotica", XXI, Mondadori Comics, Vicenza, pp. 135-142.
- BERNARDI L. (1986), "Una sfilata fra le nuvole. Fumetto e moda: a che punto siamo?", in *Comic Art*, 21, aprile, pp. 32-33.
- BOLTON A. (a cura di) (2008), *Superheroes: Fashion and Fantasy*, con un saggio di Michael Chabon, catalogo dell'esposizione (The Metropolitan Museum of Art, New York, 7 maggio - 1 settembre 2008), Yale University Press, New York - New Haven.
- BRUNATI F. - CREPAX A. - CREPAX L. (a cura di) (2013), *Guido Crepax. Ritratto di un artista*, catalogo della mostra (Palazzo Reale, Milano, 20 giugno - 15 settembre 2013), Nuages, Milano.
- CHIMERA P. (2008), "Superheroes, fashion and fantasy: Giorgio Armani al Metropolitan Museum", 7 maggio, in <http://www.stylosophy.it/articolo/superheroes-fashion-and-fantasy-giorgio-armani-al-metropolitan-museum/4016> (consultato il 15/03/2107).
- CREPAX G. (2007), *La montagna incantata e altri racconti*, Corriere della Sera, Milano.
- ESPINOSA F. (2012), "La nascita di un sogno", in RICCI S. (a cura di), *Il calzolaio prodigioso. Fiabe e leggende di scarpe e calzolari*, Skira, Milano.
- GOETZINGER A. (2014), *La ragazza indossava Dior*, Bao Publishing, Milano.
- MATTOTTI L. (2014), *WORKS/s Moda Fashion*, Logos Edizioni, Modena.