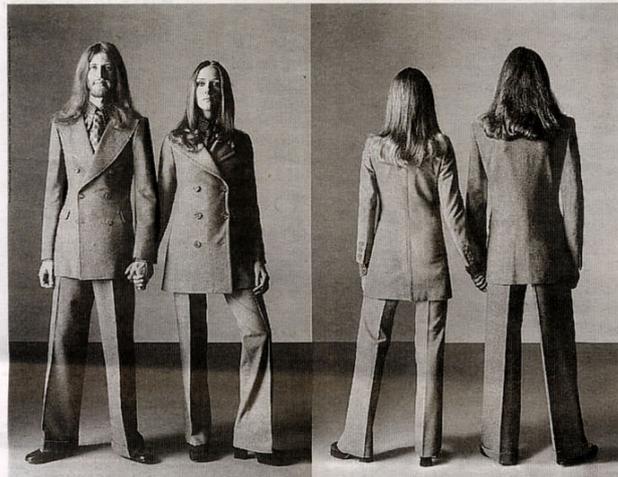


## Percorsi Controcopertina

**Consumi** La svolta degli Anni 70

# Regnava Parigi: Milano la superò inventando il lusso per tutti

di EMANUELA SCARPELLINI



Una volta esisteva l'alta moda esclusiva, ed era solo a Parigi. La figura del sarto come creatore e personaggio mondano inizia fin da metà Ottocento, soprattutto con Charles F. Worth, emigrato inglese, tanto apprezzato da essere egli stesso a proporre abiti e modelli, invece di seguire le indicazioni delle sue ricche clienti. Insieme a lui, personalità come Jean Patou, Jeanne Lanvin, Coco Chanel e molti altri crearono nel tempo un esclusivo mondo dorato, fatto di abiti unici e su misura, sfilate negli atelier o in luoghi prestigiosi, prezzi da capogiro. La moda era un lusso per pochi e discriminava per definizione.

Anche in Italia esistevano molti artigiani abilissimi e originali, un po' a Milano (famosa la sartoria Ventura), un po' a Firenze (nota per la qualità delle lavorazioni artigianali) e soprattutto a Roma. Ma i modelli non avevano il fascino e l'immagine di quelli parigini, che godevano della luce riflessa della capitale indiscussa dell'arte e della cultura. Un film di Alessandro Blasetti del 1937, *Contessa di Parma*, prende in giro questa sudditanza esterofila, mostrando un ricco commendatore estasiato davanti agli abiti francesi che gli sfilano davanti, salvo fare di colpo una smorfia quando capisce che gli abiti in realtà sono fatti in Italia («Oh, mi pareva...»). Quello di Parigi sembrava un monopolio inattaccabile.

Tutto cambiò a partire dagli anni Settanta. La società italiana si stava trasformando velocemente, con i ceti medi in rapida ascesa, dal 32 per cento della popolazione nel 1961 al 52 per cento nel 1993. Il miracolo economico li aveva arricchiti, riempiendo le case di nuovi elettrodomestici (frigorifero, lavatrice, televisione), le tavole di alimenti costosi (carne, dolci, caffè) e le strade di automobili. Ma non di bei vestiti. La rivoluzione arrivò da un gruppo di imprenditori tessili e di giovani sarti, molti dei quali gravitavano intorno a Milano, che capirono che si era aperto un nuovo mercato. L'idea fu quella di disegnare modelli di stile moderno, usare gli ottimi tessuti prodotti in Italia da sempre, e fare confezionare i capi dalle industrie esistenti o dai mille laboratori sparsi nel territorio, in quelli che saranno presto noti come distretti industriali. Il risultato? Capi firmati di pregio e ottima fattura, moderni nello stile e nel taglio (dopotutto c'era appena stata la rivoluzione giovanile), a prezzi relativamente accessibili. La rivoluzione dello stilismo si era compiuta: la moda diventava un lusso accessibile. E fu un successo tutto italiano, che spazzò persino i giganti francesi, accaparrandosi quote importanti di vendite all'estero, in particolare negli Stati Uniti, e cambiò le abitudini di spesa in Italia.

Le conseguenze di questa rivoluzione sono ben visibili anche oggi. L'abito non è visto tanto come uno status symbol da esibire, quanto come un elemento che fa parte di un proprio stile personale, un modo di comunicare con gli altri. Come sanno anche i tanti giovani che acquistano online e seguono i blog di moda. La moda è legata all'identità ed è ormai un consumo irrinunciabile.

**Inventario**  
Nove stanze di Palazzo Reale ripercorrono trent'anni di genio creativo e produzione, binomio che ha dato al «made in Italy» alcuni tratti distintivi, a partire dalla democraticità: «Un sogno per tutti, o almeno un portachiavi». Ma la moda è stata soprattutto un mezzo per esprimere l'identità degli italiani, dalla donna che «ha adottato le formule del vestire maschile» di Armani a quella iperfemminile di Versace

**Cotture brevi**  
di Marisa Fumagalli

**L'arte (internazionale) del cioccolato**

Macaron da campione. E poi frittelle, crostate, profiterole... L'arte di un pasticciere padovano di genitori veneziani, nato a Bruxelles (e il Belgio, si sa, vanta dolci tradizioni. Cioccolato, in primis). «Ho cominciato da piccolo

nella cucina di casa», dice il maestro pluripremiato. Vincitore della Coppa del mondo di pasticceria, racconta 37 ricette per passare l'anno in dolcezza. Luigi Blasetto: Senza dolce non è vita (Piemme, pp. 176, € 17,50).



Alighiero Boetti,  
**Tutto**  
Ricamo su tela  
1992-94

Ettore Sottsass,  
**Specchio Ultrafragola**  
per Poltronova  
1970

Gaetano Pesce,  
**Seduta Dalila**  
per Cassina  
1980

Vanessa Beecroft,  
**VB26**  
1997



SEGUE DA PAGINA 45

stire maschile». E sempre in chiave identitaria è presentata una donna diversa, che vuole affermare la propria femminilità, come la combattente borchiata di Gianni Versace (e chi non ricorda il vestito tenuto insieme da spille su una splendida Liz Hurley abbracciata a Hugh Grant nel 1994?), o la sirena inguainata in un «Gucci bianco» con obliò e fibbia sul fianco: quell'abito, indossato dalla cantante Toni Braxton nel video di *Unbreak my heart* del 1996, era disegnato da Tom Ford, primo caso emblematico di direttore creativo, «figura mitologica che reinventa un marchio trasformandolo nell'oggetto del desiderio di una generazione di *fashion victim* nemmeno consapevole della storia tutta italiana del brand».

I capi più rappresentativi e innovativi, non necessariamente i più venduti o i più belli. I materiali tecnici di Prada che rileggono e aggiornano forme classiche. La lana di Missoni. Le linee sinuose di Romeo Gigli. Le avanguardie di Pour Toi e Costume National. Gli esperimenti di Callaghan, Genny, Enrico Coveri. I manichini «vestiti» animano le sale di Palazzo Reale inserendosi tra *Il Bel Paese* (1994) di Maurizio Cattelan, *l'Italia d'oro* (1968) di Luciano Fabro, le visioni di Vanessa Beecroft, l'autoritratto di Francesco Vezzoli con Veruschka, i quadri di Alighiero Boetti (le opere sono prestate da collezionisti e gallerie), lo specchio *Ultrafragola* di Ettore Sottsass per Poltronova, le fotografie di Oliviero Toscani, Fabrizio Ferri, Giovanni Gastel, Paolo Roversi, Gian Paolo Barbieri, Alfa Castaldi, Aldo Fallai. Non sono oggetti decorativi, non servirebbero, «ma — dice Maria Luisa Frisa, che è

docente all'Università Iuav di Venezia dove dirige il corso di laurea in Design della moda e Arti multimediali — spiegano come in questi trent'anni l'Italia abbia espresso grandi protagonisti della moda e dell'arte, del design».

Raccontare, storicizzare, reimpostare la narrazione del *made in Italy*. L'idea di fondo racchiude una nota polemica: «Con questo lavoro abbiamo cercato di capire il passato per spiegare il presente e sollecitare riflessioni sui molti atti mancati della moda». Eccoli: «Numerosi archivi sono molto difficili da intercettare, pochissimi atenei hanno deciso di trattare la moda come disciplina rigorosa. Ma soprattutto — fa notare Frisa — negli anni passati è mancato il sostegno della politica, con risultati evidenti: non siamo stati capaci di realizzare un museo della moda che contenesse il termine nazionale; non abbiamo saputo creare una mitologia intorno al nostro saper fare, cosa in cui i francesi sono bravissimi; è andato disperso uno straordinario patrimonio di manufatti». L'occasione mancata: gli anni Novanta, «quando i marchi italiani si sono concentrati sull'internazionalizzazione invece di creare un solido sistema in grado di valorizzare le sue capacità».

E si che di spunti ce n'erano. Caratteristiche uniche per valori universali. A partire dalla «democraticità» della moda italiana (un esempio per tutti: il cappotto di Max Mara). Continua Frisa: «I nostri stilisti — parola in traducibile e che non esiste in altre lingue — sono riusciti a rendere la qualità accessibile. Sembra scontato, ma non lo è: hanno confezionato abiti per tutte le taglie». E per (quasi) tutte le tasche. Come ha fatto magistralmente Elio Fiorucci: non a caso la sua maglietta con

## In punta di piedi di Giovanna Scalzo

### La danza senza sforzo

Il 18 febbraio 2013 ci lascia, a 91 anni, il ballerino e coreografo Matt Mattox. Studia danza classica prima di partecipare a produzioni cinematografiche come *Sette spose per sette fratelli*. Nel 1948 collabora

con Jack Cole, ponendo le basi per la tecnica che ha preso il suo nome, influenzando la danza jazz: si basa sulla consapevolezza che a ogni sollecitazione il corpo può rispondere in automatico, in apparenza senza sforzo.

## laLettura

### Una copertina un artista

#### Erviva le differenze!



«La diversità è quel valore che può salvare il mondo dalla noia dell'uguaglianza»: così Gaetano Pesce (La Spezia, 1939, ma dal 1983 vive a New York)

ha voluto fissare uno dei concetti fondanti del suo lavoro: diversità come condizione filosofica, come diritto, come privilegio dell'essere liberi. Proprio questa libertà è stata la matrice del suo essere artista, architetto e visionario designer. Guidato da una costante tensione verso la sperimentazione, nel 1959 è tra i fondatori del gruppo N, poi dopo lo scioglimento del gruppo, rompe ancora una volta gli schemi e sceglie il design radicale. Celebri le sue forme (spesso con un richiamo al mondo femminile) o le sculture di resine che si modificano al tatto, metafora di un mondo fluido. Ma anche famosissime le sue poltrone della serie UP, icone del design pensate nel 1969 e che evocano la condizione dell'universo femminile, quasi fosse una contemporanea *Venera di Willendorf*. Ora Madrid gli rende omaggio (sino al 18 maggio) con una mostra dal titolo *Viva la diferencial* a cura di Ana Dominguez Siemens. Gaetano Pesce ama le sfide: per questo continua ad attraversare i linguaggi del nostro tempo con la stessa passione di Paul Valéry: «Arricchiamoci delle nostre reciproche differenze». (gianluigi colin)



La Diversità è quel valore che può salvare il mondo dalla noia dell'uguaglianza. È un privilegio dell'essere liberi, un diritto, un valore irrinunciabile che si modifica al tatto, metafora di un mondo fluido. Ma anche famosissime le sue poltrone della serie UP, icone del design pensate nel 1969 e che evocano la condizione dell'universo femminile, quasi fosse una contemporanea *Venera di Willendorf*.



Luciano Fabro,  
Italia d'oro  
1971

Francesco Vezzoli,  
Self-portrait  
with Vera Lehndorff  
as Veruschka  
2001

Gucci  
P/E 1999

Giorgio Armani  
A/I 1993-94

Roberto Cavalli  
P/E 2000

Pietro Chiesa,  
Lampada  
Luminator  
per Fontana  
Arte  
1933  
(citazione da un servizio  
pubblicato su  
«Domus»  
nel maggio  
1983)

Valentino  
Linea «Boutique»  
metà Anni 70

Moschino  
A/I 1985-86

Antonio Marras  
P/E 1998

Maurizio Cattelan,  
Il Bel Paese  
1994  
Tappeto di lana  
diametro: 320 centimetri

gli angioletti — venduta in milioni di copie — entra di diritto nella sezione dedicata all'Italia degli oggetti. Stefano Tonchi, direttore di «W Magazine» e uno dei maggiori esperti di moda italiana, osserva: «È questo lo spirito da cui nasce il successo della logomania: tutti hanno accesso a un sogno. O almeno a un portachiavi».

Nella stanza Glocal, identità territoriale e spinta internazionale incontrano la Sardegna di Antonio Marras, la Magna Grecia di Gianni Versace, la Sicilia di Dolce & Gabbana. Lo spazio Diorama ricostruisce una copertina realizzata per «Domus» da Progetto Alchimia nel 1982. Nel Bazar, colori e suggestioni ricordano i viaggi che hanno influenzato gli stilisti. «Non possiamo disperdere questo patrimonio», commenta Carlo Capasa, a capo della sessantenne Camera della Moda che con il Comune di Milano (sostenuta da ministero per lo Sviluppo economico e Ice) ha prodotto la mostra. «Abbiamo voluto attraversare la nostra storia per gioire dei successi ottenuti e raccontarli al pubblico. Anche così si affrontano

### Stanze

Nella realizzazione grafica qui sopra, alcuni pezzi — abiti, opere d'arte, riviste, oggetti di design — che saranno esposti nella mostra *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, a Palazzo Reale di Milano dal 22 febbraio. Dai volumi imponenti di Moschino e Romeo Gigli alla maglietta di Fiorucci, i curatori avvertono: «È sempre di prêt-à-porter». In alto a sinistra: l'immagine manifesto della mostra. Si tratta di uno scatto di Oliviero Toscani per il servizio *Unilook. Lui e lei alla stessa maniera*, pubblicato su «L'Uomo Vogue» di dicembre-gennaio 1970-1971. In mostra anche fotografie di Gian Paolo Barbieri, Alfa Castaldi, Aldo Fallai, Fabrizio Ferri, Giovanni Gastel, Paolo Roversi per campagne realizzate nei trent'anni seminali della moda

le sfide del futuro». Quali? «Abbiamo inventato il bello e il ben fatto, ora dobbiamo aggiungere il sostenibile. Andremo avanti solo se saremo innovativi e flessibili, se sapremo mantenere intatta la filiera produttiva. Non dimentichiamolo: la nostra è anche una storia industriale, qualità e pragmatismo ci caratterizzano».

Qualche numero per capire: in Europa l'Italia realizza il 41 per cento della produzione tessile e di accessori. Al secondo posto c'è la Germania con l'11 per cento. Al terzo la Spagna con il 10. La Francia segue con l'8 per cento. «Traduzione: siamo noi italiani a lavorare per i grandi marchi della *couture*». Quanto al museo della moda Capasa sembra tranquillo: «Sono più importanti i contenuti del contenitore, non servono necessariamente spazi fissi». Musei a rotazione? L'assessore Cristina Tajani punta sulla collaborazione tra istituzioni e stilisti. Aggiunge: «Mettere insieme una collezione permanente di abiti è possibile solo con il sostegno dei privati. Siamo disponibili ad accogliere proposte».

All'esposizione milanese è affiancato il libro *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, curato da Frisa, Tonchi e Gabriele Monti. «Si tratta di un lavoro — precisa Stefano Tonchi — che vuole andare oltre la mostra». L'orgoglio si avverte: «Spesso accusano noi italiani di produrre molto e creare poco. Sbagliato. Alla parte produttiva sappiamo dare un tocco concettuale, raffinato. E il risultato è un prêt-à-porter unico, bello e fortemente ancorato alla realtà. Neorealista. Fatto per vestire il mondo».

Annachiara Sacchi



### I curatori

«Alla moda, in passato, è mancato il sostegno della politica. Con il risultato che non siamo stati in grado di creare una mitologia del nostro saper fare, cosa in cui i francesi sono bravissimi»

## CORRIERE DELLA SERA laLettura

Supplemento culturale del Corriere della Sera  
del 18 febbraio 2018 - Anno 8 - N. 7 (325)

Direttore responsabile  
Vicedirettore vicario  
Vicedirettrici

Luciano Fontana  
Barbara Stefanelli  
Daniele Manca  
Antonio Polito (Roma)  
Venanzio Postiglione  
Giampaolo Tucci  
Beppe Severgnini (7-Sette)

Supplemento a cura  
della Redazione cultura

### Antonio Troiano

Pierrenico Ratto  
Stefano Bucci  
Antonio Carloti  
Severino Colombo  
Marco Del Corona  
Cinzia Fiori  
Alessia Rastelli  
Annachiara Sacchi  
Cristina Taglietti  
Giulia Ziino

Progetto grafico

Gianluigi Colin

RCS Media Group S.p.A.  
Sede legale: via A. Rizzoli, 8 - Milano  
Registrazione Tribunale di Milano n. 505 del 13 ottobre 2011  
REDAZIONE e TIPOGRAFIA:  
Via Solferino, 28 - 20121 Milano - Tel. 02-62821  
PUBBLICITÀ: RCS Media Group S.p.A. - dir. Pubblicità  
Via A. Rizzoli, 8 - 20132 Milano - Tel. 02-25841  
www.rcspublicita.it

© 2018 COPYRIGHT RCS MEDIAGROUP S.p.A.  
Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questo prodotto può essere riprodotta con mezzi grafici, meccanici, elettronici o digitali.  
Ogni violazione sarà perseguita a norma di legge.