

In mostra

Il racconto delle origini

DAL 1971 AL 2001: I TRENT'ANNI CHE HANNO CREATO IL SISTEMA DELLA MODA ITALIANA RACCONTATI IN UNA MOSTRA CHE SFIDA LA CULTURA UFFICIALE AFFERMANDO UN PROPRIO PUNTO DI VISTA.

DI MICHELE CIAVARELLA



NON È INDIFFERENTE il modo con cui si racconta una storia, perché il percorso che si sceglie indica già il punto di arrivo. Se poi la storia da raccontare è quella di una moda che già alla nascita si dichiara «inclusiva e democratica», allora la modalità diventa sostanza. «Impossibile dire se andava aggiunto o tolto qualcosa, perché in realtà quello che abbiamo inserito è il frutto della selezione del nostro punto di vista. Non abbiamo giudicato quello che era bello o brutto, ma semplicemente scelto ciò che, secondo noi, ha creato il senso della moda

in quegli anni» dice Maria Luisa Frisa mentre controlla il montaggio di *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, la mostra che ha curato insieme con Stefano Tonchi e che fino al 6 maggio sarà nelle sale del Palazzo Reale di Milano.

L'esposizione è, quindi, un racconto, una narrazione che si trasforma in un tributo alle origini della moda italiana ma rappresenta anche un risarcimento perché il settore è in credito con la cultura ufficiale del nostro Paese che non gli ha mai riconosciuto la sua importanza. Eppure, sottolinea Frisa «la moda italiana ha vestito gli uomini e le donne di grandissima parte del XX secolo in una dimensione che è stata da subito inclusiva e paritaria, e quindi democratica. Oltre ad avere un impatto economico molto elevato».

Il sistema della moda italiana parte nel 1971 con la sfilata di Walter Albini che segna la separazione tra l'alta moda a Roma e il prêt-à-porter a Milano

ATTUALMENTE / 1



A lato, la foto di Giovanni Gastel per la copertina di *Mondo Uomo* del marzo 1985. Nella pagina precedente, la foto guida della mostra *Italiana*, un'immagine di Oliviero Toscani per il servizio *Unilook*, in *L'Uomo Vogue* dicembre 1971-gennaio 1972.

LA CULTURA UFFICIALE ITALIANA, almeno dall'Unità in poi, non ha mai inglobato il significato e la prospettiva della moda, così come è successo in Francia a partire dal Settecento e in Giappone fin dal formarsi dell'epoca imperiale nel Seicento, e questa è una delle occasioni sprecate di cui si compone la nostra storia recente. Sempre guardata con sospetto, spesso messa al margine delle espressioni significative nazionali, comunque considerata visione creativa effimera, la moda si è però sempre sobbarcata la rappresentazione sociale, anche di quelle società delle quali non poteva condividere la struttura ideologica. Come **durante il fascismo, quando si è dovuta perfino piegare all'autarchia per dare vita a un'estetica compatibile con quel regime oppressivo**. Anche negli anni più recenti la moda in Italia ha saputo agganciarsi alla rinascita. Proprio a partire dal dopoguerra, quando è stata uno degli strumenti decisivi per superare l'isolamento in cui il ventennio fascista aveva chiuso l'Italia. In quegli anni la moda si è fatta veicolo di informazione di quanto succedeva all'estero, soprattutto a Parigi che era la meta preferita di sarte e artigiani che dai cartamodelli comprati nella capitale della moda europea realizzavano gli abiti della rinascita italiana. Così era ancora nel 1952, quando Giovanni Battista Giorgini organizzò la prima sfilata nella Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze ed Elsa Maxwell, invitata, si chiedeva che cosa volesse dire l'espressione «moda italiana» nonostante sicuramente sapesse che a Roma le sartorie delle sorelle Fontana o di Fernanda Gattinoni lavoravano alacremente per formare un'espressione nazionale di alta moda. Ma già negli

stessi anni, a Reggio Emilia, Max Mara aveva trasformato l'industria dell'abbigliamento in un volano per la ripresa economica, mentre l'azienda stessa diventa un esempio quando il prêt-à-porter griffato, nato nel 1966 con la linea Rive Gauche di Yves Saint Laurent, diventa una delle esigenze di massa del boom economico. Così, si arriva agli anni Settanta quando, superato il Sessantotto, la moda può raccontare la rivoluzione dei costumi che, da allora in poi, disegnerà quell'Italia che noi conosciamo oggi.

UNA PREMessa necessaria, questa, per capire l'importanza del racconto di *Italiana*, una mostra che analizza quello che i curatori chiamano «il periodo seminale» della moda italiana. Infatti l'allestimento parte proprio dal 1971, anno in cui si assiste, scrive Maria Luisa Frisa nel libro edito da Marsilio che completa il progetto, «alla cesura dall'alta moda e all'inizio della stagione del prêt-à-porter italiano. Non a caso, è l'anno in cui Walter Albini sceglie Milano per la prima sfilata della linea che porta la sua firma con la cosiddetta "collezione unitaria", ed è l'anno in cui in Italia nasce il movimento di liberazione della donna». **Il percorso della mostra termina con il 2001, cambio di secolo ma anche l'anno in cui l'attentato dell'11 settembre** alle Twin Towers di New York segna quasi la fine di un'epoca.

Italiana, quindi, dichiara che «la moda è il punto di vista privilegiato di una narrazione della nostra cultura che



Una foto di Oliviero
Toscani per
il servizio *Unilook*
uscito su *L'Uomo*
Vogue del dicembre
1971-gennaio 1972.

Lo stilista, parola in traducibile, è una professione che nasce in Italia. Non è né designer né couturier ma una figura che fa dialogare la creatività con l'industria

ATTUALMENTE / 1



Una foto di Giovanni Gastel per il servizio *Paint it wool* uscito sul numero di *Mondo Uomo* del luglio 1984. Il maglione è di Fenzi.

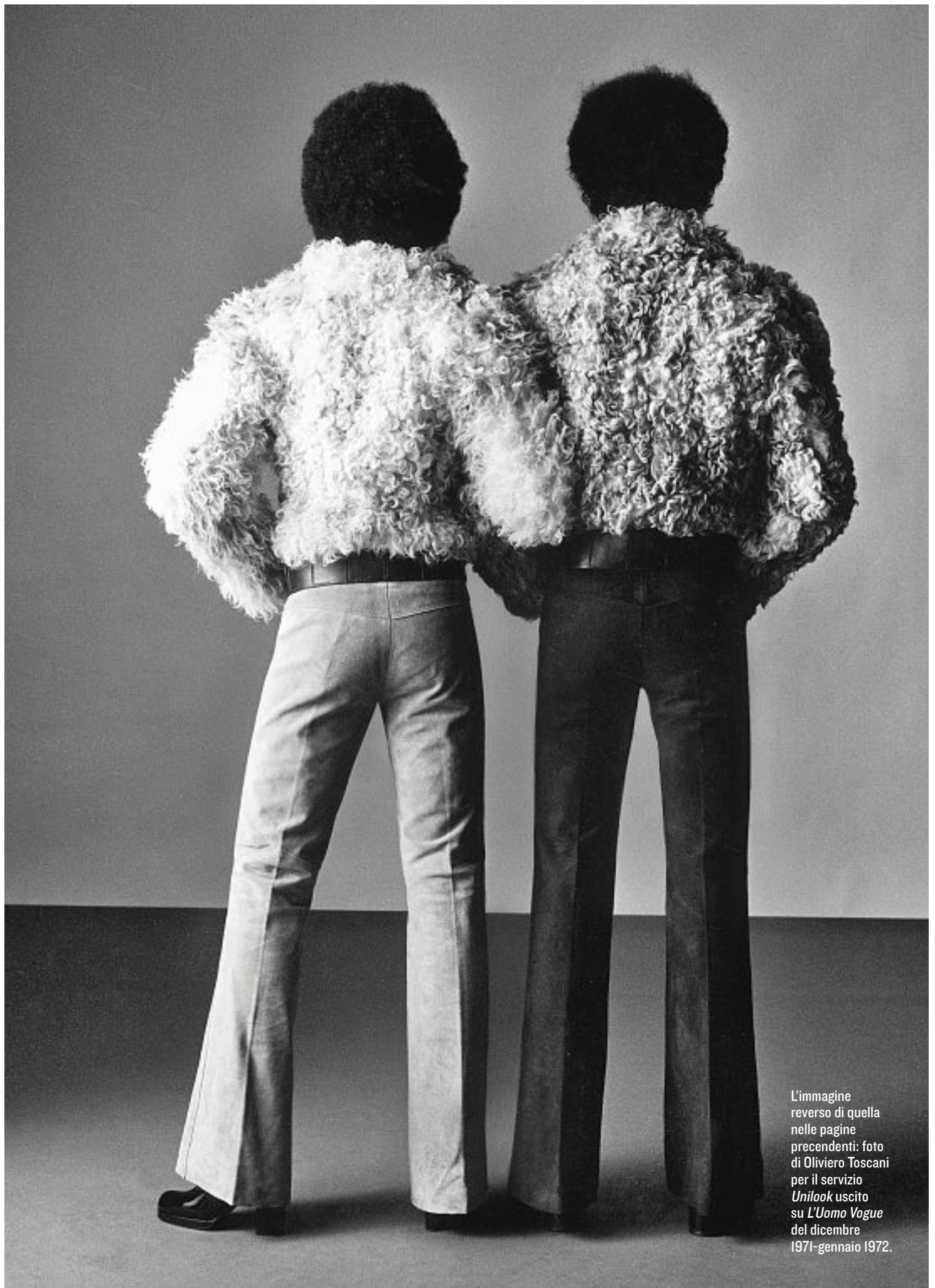
si allontana dagli stereotipi e dai vecchi contenitori e affronta 30 anni cruciali perché sono stati teatro del manifestarsi dei processi di messa in discussione degli equilibri globali faticosamente conquistati nel secondo dopoguerra» dice Frisa.

NON COSTRUITA CON PERCORSI cronologici ma raggruppata in temi e categorie (*Identità, Democrazia, In forma di logo, Diorama, Project Room, Bazar, Postproduzione, Glocal, L'Italia degli oggetti*), la mostra racconta molto della cultura italiana di quei decenni, nonostante la cultura ufficiale italiana per troppo pudore provinciale non abbia mai assegnato alla moda «quel ruolo culturale che oggi ci permetterebbe di dialogare alla pari con i grandi musei e con le istituzioni estere». E racconta anche la nascita della professione dello «stilista», una parola in traducibile in altre lingue, che non è né designer né stylist ma rappresenta una figura creativa fondamentale per instaurare il dialogo con l'industria, ma senza avere la manualità del couturier né la conoscenza accademica del designer industriale. Comunque, **dal dialogo tra lo stilista e l'industria nascono ad esempio, Genny, Complice, Byblos, Callaghan**, marchi che vedono coinvolti proprio i futuri stilisti che saranno i nomi delle griffe così come le conosciamo oggi, da Giorgio Armani a Gianni Versace, Gianfranco Ferré, Romeo Gigli, Dolce & Gabbana. Il percorso si dirige verso gli anni Ottanta, con l'opulenza del rock-barock ma anche con l'edonismo reaganiano, per approdare all'arrivo

e alla preponderanza del minimalismo negli anni Novanta e con l'arrivo sulla scena di Miuccia Prada che nel racconto borghese intravede «la sovversione dell'anti-grazioso» e, quindi, lo stesso superamento della piccola borghesia come riferimento di un mercato destinato a diventare prima internazionale e poi globale. E così arriva anche la trasformazione dello stilista in direttore creativo, con la chiamata dell'americano Tom Ford in un marchio italianissimo come Gucci dove porta l'assoluta preminenza della sensualità consapevole, quasi in un anticipo di richiesta di assoluta parità sessuale che supera quella stessa filosofia dell'unisex che, proprio negli anni Settanta e quindi all'inizio di questa mostra, inaugura il percorso, il racconto e la stesura di una storia.

<<ANZI, PENSANDOCI BENE, qualcosa manca. Ed è il racconto dei distretti industriali, vere fucine di realizzazione dell'impossibile che sorvegliano la qualità del prodotto. Ma servivano altri spazi» conclude Frisa. Certo, nel percorso della mostra manca la fotografia ragionata di quei distretti in cui la tecnologia e un'altissima cultura artigianale, unite nelle stesse industrie, oggi producono praticamente la moda mondiale, compresa quella pensata in Francia, in Gran Bretagna o negli Usa. Ma questo è l'inizio di un altro capitolo.

La mostra è promossa e prodotta da Comune di Milano-Cultura, Palazzo Reale e Camera Nazionale della Moda Italiana con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico e dell'Agenzia ICE, main partner Yoox-Net-à-Porter, in collaborazione con Pomellato su manichini di La Rosa.



L'immagine
reverso di quella
nelle pagine
precedenti: foto
di Oliviero Toscani
per il servizio
Unilook uscito
su *L'Uomo Vogue*
del dicembre
1971-gennaio 1972.