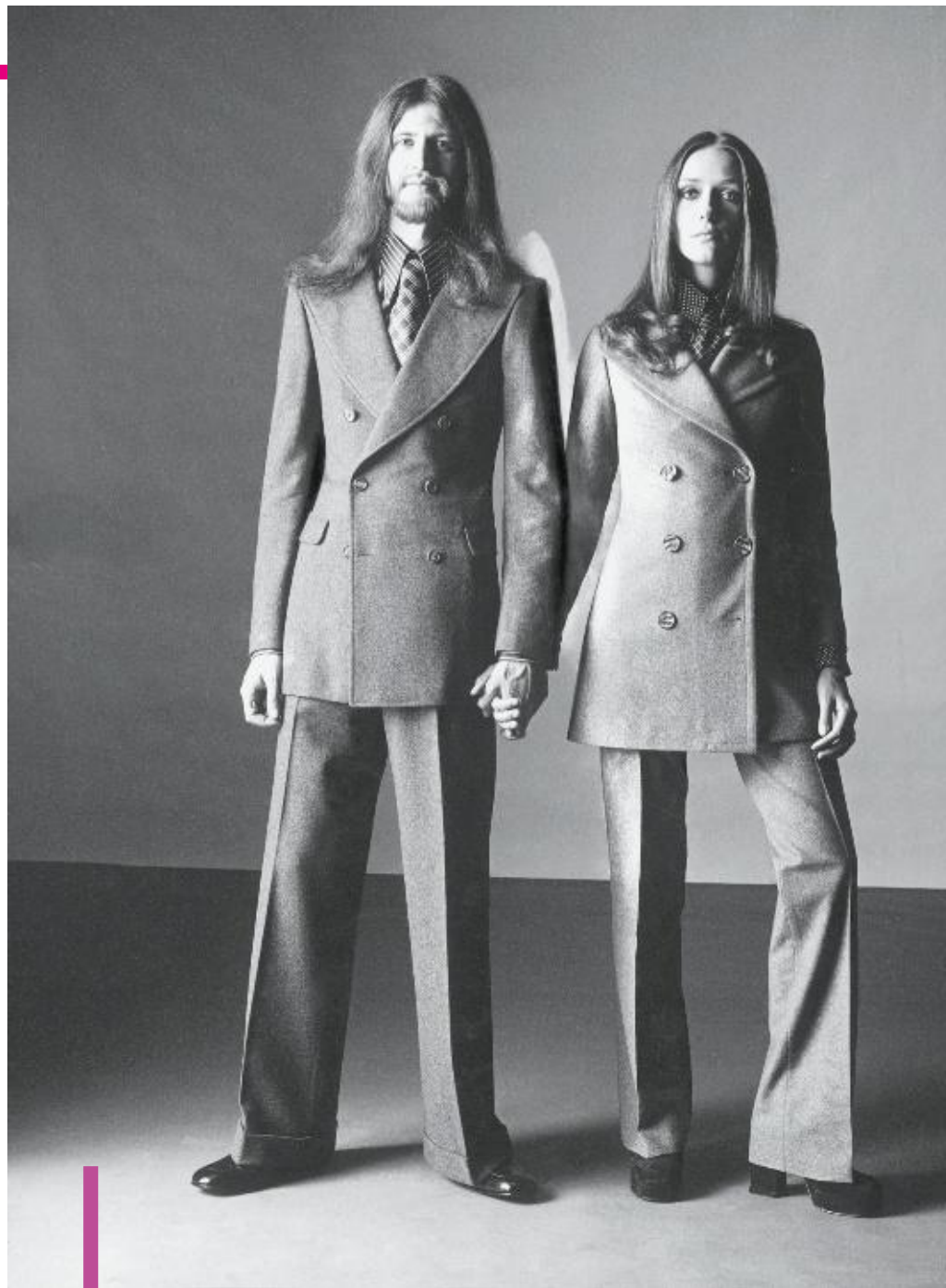


Iconici quegli anni

Dai Settanta ai Duemila: tre decenni in cui i brand di abbigliamento italiani hanno conquistato il mondo imponendo una precisa identità estetica e culturale. Dal 22 febbraio la mostra *Italiana. L'Italia vista dalla moda. 1971-2001* (a Milano, Palazzo Reale) ricostruisce la **mitologia** di quel periodo.

di Antonella Matarrese
illustrazioni di Riccardo Miotto



LUI E LEI
IN UNILOOK

Dicembre 1971, Oliviero Toscani firma il servizio che porta il titolo «Unilook» per *L'Uomo Vogue* mostrando due modelli, un uomo e una donna, vestiti perfettamente uguali in abito e cravatta, per sottolineare la parità di sesso e di diritti.



Oliviero Toscani_servizio Unilook - Courtesy Archivio Condé Nast Italia

LA T-SHIRT FIORUCCI

A metà degli anni Settanta il marchio Fiorucci fu uno tra i primi a essere stampato su una t-shirt. Lo aveva studiato l'architetto Italo Lupi rielaborandolo da una cartolina vittoriana. Fu però l'intuizione di Elio Fiorucci che elevò a moda un indumento intimo: un passo saliente verso il futuro della t-shirt come seconda pelle glamour, universale ed eclettica, tanto quanto i jeans. Non solo, appurato il potenziale mediatico della t-shirt, Fiorucci lo mise a frutto anche per cause etiche.





**NAJ-OLEARI
E LA POSTINA**



MONDADORI PORTFOLIO/Egizio Fabbri

Timberland ai piedi del «gallo» e postina Naj-Oleari in mano alle «sfitinzie». Il codice estetico dei paninari anni Ottanta era ben preciso e guai a sgarrare. I paninari erano la versione solare e infantile del popolo

dark e punk. E dire che Naj-Oleari, alla faccia di questo tripudio commerciale e venale, con i suoi 35 miliardi di lire di fatturato nel 1990, era nato come cotonificio per abbigliamento sacerdotale.

«La gente dopo il grigiore post-bellico, cercava qualcosa d'altro: non sapeva bene cosa; di certo non quello che offrivano i negozi». Così Luciano Benetton scommette sui colori più accesi nel 1981. E si rivolge al tintore che nel dopoguerra ricolorava i capi usurati: Aldo Montano. Da quest'ultimo apprende le tecniche e le trasferisce alla lana grezza. Da un'idea nasce una visione e da lì un'impresa.

**BENETTON
A TINTE FORTI**



Tutti i colori del mondo.



Tutto comincia con quel primo uovo che parte dalla folla e colpisce l'agghindata coppia davanti alla Scala di Milano. Correva l'anno 1968 e il giorno 7 dicembre. Dopo il primo, uno via l'altro, tra tuorli e polpa di cachi gli smoking, le pellicce e i gioielli degli scaligeri vengono deturpati in un crescendo di proteste.

Tempi duri per chi non capisce che l'abito parla e confessa un'appartenenza: mai prima di allora vestirsi era stata un'ideologia. Da una parte ci sono quelli che indossano eskimo, jeans, poncho peruviani e gonne indiane, dall'altra i nemici in giacche blu, twin set di cashmere e cravatte regimental. Due modi diversi di apparire per due opposte posizioni ideologiche.

Sono gli anni in cui le mode determinano i modi di pensare e agire. Perché «Ogni corpo», come scriveva Mario Capanna, è «corpo sociale».

Lo capiscono perfino i sarti, quelli degli atelier istituzionali come Chanel che, non a caso in Francia, chiude i battenti: quel tailleur così bon ton è troppo borghese per sopravvivere. Farà di nuovo la sua apparizione esattamente 10 anni più tardi, mentre c'è un giovane creativo, si chiama Yves Saint Laurent, che disegna pantaloni a zampa per le «donne sulle barricate» e che si fa fotografare nudo per pubblicizzare il suo primo profumo maschile.

Saint Laurent attinge i codici del gusto dalla strada, dai cortei, e prima di tutti intuisce che proprio la pelle nuda è il nuovo abito anti-establishment, ovvero la metafora della libertà di espressione. Siamo nel 1971 e proprio da questo anno inizia il racconto della mostra *Italiana. L'Italia vista dalla moda. 1971-2001*, a cura di Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi, allestita a Palazzo Reale (dal 22 febbraio al 6 maggio) e fortemente voluta dalla Camera della Moda.

Trent'anni di storia italiana, con due date simbolo: il 1971, anno di nascita del prêt-à-porter con la prima sfilata milanese di Walter Albini, uno dei più sofisticati creatori della moda del Novecento, e il 2001, l'ultimo anno della circolazione della lira. Nel 2002, infatti, entrerà in circolazione l'euro (che aveva debuttato sul mercato finanziario nel 1999) e il passaggio tra i due secoli tragherà anche la moda nella sfera globale. Ma il 2001 è anche la fine dell'idillio edonista occidentale. Il sistema internazionale già scosso dalle mutazioni geo politiche degli anni Novanta viene de-

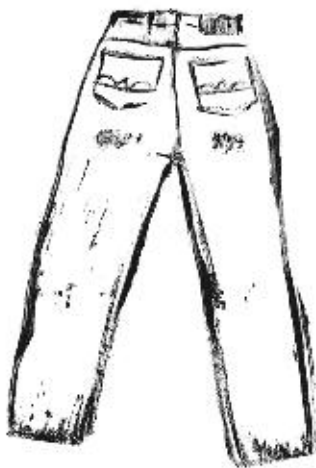


SERGIO TACCHINI E JOHN MCENROE

Tra la fine degli anni Settanta e la metà degli anni Ottanta, il volto di Tacchini nel mondo è sicuramente quello di John McEnroe, il tennista americano conosciuto per il carattere irascibile. Il tennis di quegli anni e il vestiario di tutti i suoi protagonisti si configurano quasi come una sorta di categoria spirituale, insuperato vessillo di un'eleganza da competizione che racconta di corpi speciali e nuovi ruoli sociali.

JEANS DIESEL OLD GLORY

In tempi di grunge e hip hop, siamo nel 1992, Renzo Rosso punta sul vintage. Nasce così il jeans stone washed, trattato per invecchiarne l'aspetto. Ma strappi e fori non rientrano nella mentalità dei commercianti, che rispediscono i capi in azienda considerandoli difettati. Tuttavia Rosso non si dà per vinto e punta direttamente agli Stati Uniti, dove i jeans di fascia alta costano 52 dollari: il prezzo dei Diesel è da subito di 100. In breve il modello *Cheyenne by Diesel* diventa l'oggetto del desiderio a Palo Alto.



CANOTTIERA DOLCE & GABBANA

Prima i proletari del cinema neo realista, poi Marlon Brando e la sua ribellione in *Un tram chiamato desiderio*, infine sono arrivati Dolce & Gabbana a dare valore estetico alla canottiera che da emblema di miseria e fatica si trasforma in simbolo dell'erotismo maschile e in oggetto del desiderio pop. Siamo nel 1990 e mentre dall'America arrivava la ribellione del grunge di Seattle e della provocazione anti-perbenista, in Italia la moda risponde a Mani pulite mandando in passerella guèpière e canottiere.



TOD'S OVVERO GOMMINO

Alla fine degli anni Settanta, Diego Della Valle ha iniziato a promuoverle le Tod's come scarpe per il tempo libero degli uomini e delle donne della buona borghesia. Quella scarpa fa immaginare la vita agiata di chi è tornato da una mondana località di vacanza o identifica lo stile di chi vuole essere elegante ma in modo informale. In foto, l'avvocato Gianni Agnelli, icona internazionale di stile, con la moglie Marella.



ZAINETTO IN NYLON PRADA

Presentato durante la stagione autunno-inverno 1984-1985, lo zainetto in nylon nero di Prada riprende la struttura del classico zaino sportivo in tessuto di cotone, con due tasche applicate e cinghiette di chiusura in pelle nera. Per il suo aspetto tecnico, supera la distinzione di genere e si rende disponibile

all'uso di donne e uomini. Fuori dai contesti tradizionali, nella nuova dimensione dell'outdoor urbano, nell'euforia dell'high-tech degli anni Ottanta e dell'introduzione delle tecnologie portatili, il classico zaino di tela trova nello zainetto in nylon di Prada una nuova significazione.



**L'UOMO IN MUTANDE
DI EMPORIO ARMANI**

La linea Emporio Armani Underwear per uomo e per donna nasce nel 1982. È un segmento all'apparenza meno nobile del prêt-à-porter, una scelta strategica per rendere ancora più solidi i conti del brand ma Giorgio Armani non si accontenta: costruisce un immaginario nitido, libero, deciso a scoprire la virilità senza inciampare negli schemi del machismo trito.

**IL «BRERA»
DI FRATELLI ROSSETTI**

Non fu facile convincere i giocatori del Milan di Gianni Rivera a calzare quel mocassino caratterizzato da due strani fiocchetti. Era la fine degli anni Sessanta e il mood austero determinava ancora la cifra stilistica

dell'Italia. A volere quel vezzo estetico così d'avanguardia fu Renzo Rossetti che, convinto della scelta, la propugnò su quello che poi è diventato il modello icona del brand, il mocassino Brera, come il quartiere storico di Milano.



Getty Images

finitivamente minato dagli eventi dell'11 settembre.

Più che una mostra, in senso tradizionale, *Italiana* vuole essere un progetto speculativo e nello stesso tempo una sorta di denuncia per la mancanza di serietà da parte di istituzioni e politica nei confronti della moda sia come linguaggio segnico, sia come patrimonio culturale.

«Lo scenario italiano è attraversato da una costituzionale mancanza di politica culturale nei confronti della moda, che non è stata utilizzata in modo esplicito come strumento indentitario, anche se economicamente ha rappresentato e rappresenta tuttora uno dei nostri punti di forza. In un panorama sempre più globalizzato è necessario riattivare la silente e poco conosciuta narrativa della nostra moda, introdurre nel sistema museale i dipartimenti di moda e inserire specialisti in museologia della moda. Certo ci vuole tempo. Ma bisogna pur cominciare», così scrive Maria Luisa Frisa, docente all'Università Iuav di Venezia, nella prefazione al catalogo, edito da Marsilio, portando avanti una battaglia che da

tempo è diventato il suo mantra.

Intanto la mostra, dislocata in nove ambienti tematici, se da una parte denuncia l'urgenza di ridefinire la mitologia della nostra moda, dall'altra ribadisce un primato estetico di italianità in un momento ben preciso, quello della fashion week milanese (20-26 febbraio) che coinvolge un parterre globale.

Nel racconto del viaggio di questi 30 anni di moda italiana, dalle utopie di United colors of Benetton alla creatività estroverta e cacofonica di Versace, seguita dalla sottrazione di ogni forma d'eccesso nell'interpretazione di Prada, ciò che emerge è la permanenza dispotica del gusto italiano a livello internazionale. L'italian look va ben oltre l'acquisizione di pezzi iconici nel guardaroba collettivo. Non è come andare in Austria e comprare un loden, quale feticcio di un viaggio o di un ricordo. «L'italian look è un'altra cosa» conclude Frisa nel catalogo: «Deve il suo successo a un'immagine dell'Italia che appare spesso a noi italiani inafferrabile e bizzarra».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**UNA BAGUETTE
PER FENDI**



Borse, borsoni, beauty case, ventiquattrore, valigie tutte logate con la doppia F di Fendi come quelle di Sophia Loren, in foto, fanno il giro del mondo. Ma poi arriva la baguette, la borsetta ideata da Silvia Venturini Fendi nel 1997, che riscrive le regole del settore, a cominciare dalla *waiting list*, la lista d'attesa per la consegna del modello desiderato e dal concetto di *it bag*, la borsa che tutte (o quasi) sognano di avere. E che se ne va a spasso con Madonna, Julia Roberts, Sharon Stone.



Henry Clarke/Condé Nast via Getty Images