

# CLARA GORIA ANDREA MERLOTTI LA MODA: UN'IDENTITÀ ITALIANA

Perché scegliere la moda per una mostra celebrativa dei 150 anni dell'Unità nazionale? Perché la moda è stata ed è sicuramente uno degli elementi identitari dell'Italia contemporanea, riconosciuta nel mondo come Paese del buon gusto, dello stile e della creatività. **Moda in Italia. 150 anni di eleganza** compone, dunque, con **La bella Italia. Arte e identità delle città capitali**, che l'ha preceduta nel calendario delle mostre organizzate dalla Reggia di Venaria, e con **Fare gli italiani**, realizzata contemporaneamente presso le OGR, una sorta di trittico sulla costruzione dell'identità italiana, tra arte, storia e costume. La celebre frase - falsamente attribuita a d'Azeglio, ma non per questo meno vera - sulla necessità di «fare gli italiani» dopo aver «fatta l'Italia» esprime, infatti, la consapevolezza che l'identità di un popolo è una costruzione in continuo mutamento e che l'unità obbligava a un suo ripensamento. Gli uomini del Risorgimento lo sapevano bene: per loro il Regno d'Italia era una pagina nuova, che andava scritta senza volgere indietro lo sguardo. Anche la moda fu parte di questo processo. Tuttavia fu soltanto nel secondo dopoguerra, dopo l'avvento della Repubblica, che si ebbe una svolta con la nascita - per alcuni aspetti, certo, anche una rinascita - della moda italiana. Una moda che si seppe allora imporre con piena coscienza di sé, trovando un punto di forza nel coniugare antica tradizione artigianale e moderna industria. Fu questa la base del suo successo internazionale, riscosso fin dagli anni Cinquanta e poi sviluppatosi ulteriormente, dagli anni Settanta-Ottanta, con la fortuna del cosiddetto Made in Italy. Durante il Regno non mancarono le voci che espressero la necessità dell'affermazione di una moda nazionale e dell'emancipazione di questa dagli stilemi francesi, ma Parigi continuò a essere punto di riferimento imprescindibile per il gusto del vestire della buona società del Belpaese. Non a caso il più importante centro italiano di moda fu allora Torino, l'antica capitale politica trasformata in capitale industriale, porta naturale da e per la Francia. Nel 1911, in occasione del cinquantenario dell'Unità, a Torino si tenne la grande Esposizione internazionale dell'industria e del lavoro, capace di attirare in sei mesi ben sette milioni di visitatori. Fra i padiglioni più apprezzati vi fu anche quello della moda, ma tutto in esso parlava di Francia. La lezione di Worth e Poiret era ancora vincente nella Penisola. E così sarebbe stato a lungo. Nel ventennio fascista la volontà di reagire al dominio francese fu ancora più forte. La fondazione, sempre a Torino, dell'Ente nazionale della moda, l'organizzazione di mostre a tema e l'impulso dato alle riviste del settore si rivelarono, però, insufficienti a modificare gusti consolidati. In realtà, vi erano almeno due contraddizioni che il fascismo non poteva risolvere. La prima era quella fra l'ideale di donna tradizionale, sposa e madre, che esso propugnava e la realtà di una donna moderna, libera ed emancipata, protagonista anche dell'immaginario (e delle necessità) della moda. La seconda, altrettanto se non più importante, era quella fra il nazionalismo fascista e il cosmopolitismo della moda. Al di là di tutte le rivalutazioni possibili dell'azione del fascismo nel campo della moda, la verità è che questa, essendo non una mera industria, ma un'espressione artistica, richiedeva libertà creativa e d'espressione, che - semplicemente - non potevano esistere in un Paese il cui governo le libertà aveva combattuto e annullato. Fu necessaria, quindi, la caduta della dittatura, perché la moda italiana potesse sviluppare tutte le sue potenzialità. Determinanti furono in questo senso le sfilate organizzate a Firenze, a partire dal 1951, dal marchese Giovanni Battista Giorgini, che assicurarono visibilità e affermazione internazionale. Certo il "New York Times" usava toni un po' troppo entusiastici quando nel luglio 1952 un suo giornalista affermava: "Non c'è dubbio che Firenze stia per soppiantare Parigi". Tuttavia, il successo fu reale e duraturo. Nei sessant'anni trascorsi da allora la moda è divenuta infatti parte essenziale dell'identità della Repubblica. Si tratta di una storia che il lettore troverà distesamente narrata nei saggi raccolti in apertura di questo catalogo e per questo non vi ci soffermiamo. Ci teniamo però a notare che così come **La bella Italia** ha condotto il visitatore in un viaggio nell'arte delle capitali preunitarie, **Moda in Italia** lo porterà, a sua volta, nelle principali capitali italiane della moda: Torino, città "anfibia" tra Francia e Italia, per riprendere la nota espressione alfiерiana, e proprio per questo in grado di svolgere un ruolo di ponte fra le due culture anche nel campo del gusto, con una storia caratterizzata dall'importante e stretto rapporto tra moda e industria (si pensi, ad esempio, all'esperienza di Riccardo Gualino, alla Torino degli atelier di moda narrati da Cesare Pavese, o all'attività del Gruppo Finanziario Tessile); Firenze, città d'arte per eccellenza, che nel secondo dopoguerra, grazie all'azione di aristocratici come il già citato Giorgini e il marchese Emilio Pucci e mantenendo sempre una salda relazione con le proprie tradizioni, fondò la moderna moda italiana; Roma, "Hollywood sul Tevere", negli stessi anni in straordinaria sinergia con il cinema; Milano, sede creativa del Made in Italy e indiscussa capitale della moda italiana. L'esito ultimo di questa vicenda è che oggi Italia e moda sono strettamente legate nell'immaginario collettivo di tutto il mondo. Per rendersene conto basta entrare in una libreria di grandi catene internazionali e cercare opere sul nostro Paese. I libri di storia italiana sono sempre meno; resistono quelli su architettura, arte e musica classica; sempre più numerosi, invece, i testi sul design e sulla moda italiana e i suoi protagonisti. Non deve quindi stupire che nell'ultimo decennio, sul modello anche di quanto già verificatosi all'estero, diverse università italiane abbiano dedicato cattedre e corsi di laurea alla storia della moda. Quest'ultima è ormai una vera e propria disciplina. La decisione di una casa editrice come Einaudi di dedicare alla moda un volume degli **Annali della Storia d'Italia** (nel 2003) è da sola un emblema evidente di questo passaggio, segnato anche dall'apparire negli stessi anni di volumi sul medesimo tema presso i più importanti editori italiani, e di pubblicazioni volte a tracciarne una linea italiana (si pensi per esempio a **Un secolo di moda italiana. 1900-2000**, di Sofia Gnoli o alla recentissima **Breve storia della moda in Italia** di Maria Giuseppina Muzzarelli). Nello scegliere gli autori di questo catalogo abbiamo quindi cercato di render conto dello stato dell'arte, restituendo, per quanto possibile, una pluralità di voci e un dibattito di differenti approcci metodologici e letture. Come nel 1911 e nel 1961 (quando a Torino, nell'ambito di **Italia '61**, fu organizzata una grande mostra su "Moda, stile, costume") è parso, quindi, giusto inserire nelle celebrazioni del 150° una mostra che affrontasse la storia della moda italiana e, tramite questa, di un pezzo significativo della costruzione della nostra identità nazionale. Attraverso la realtà caleidoscopica della moda, la mostra racconta infatti anche la storia e le storie, la cultura e il costume dell'Italia unita, in un suggestivo e coinvolgente gioco di specchi tra arti figurative, fotografia, musica e cinema, in costante dialogo con gli abiti esposti. Affidarne la direzione artistica a due grandi protagoniste del settore come Gabriella Pescucci, celebre costumista del cinema italiano e premio Oscar nel 1994, e Franca Sozzani, direttrice di "Vogue Italia", conoscitrice come nessun altro della storia della moda contemporanea, è stata non solo una scelta di prestigio, ma la garanzia d'uno sguardo autoriale d'elevatissima qualità e competenza. Questa mostra non sarebbe stata possibile senza di loro e, insieme, senza lo straordinario lavoro della Fondazione Tirelli-Trappetti: a Dino Trappetti, Laura Nobile, Massimo Cantini Parrini e a tutto lo staff di via Pompeo Magno va il più sincero ringraziamento nostro e della Reggia intera. Esso coinvolge, ovviamente, anche Lara Macaluso, sostegno quotidiano del nostro lavoro, Marco Urizzi, giovane conoscitore di un mondo cui ha reso noi esterni un po' meno estranei, e con loro Cosima Amelang e Irene Rapelli. Quando Alberto Vanelli ci chiese di coordinare scientificamente questa mostra non eravamo convinti di poter rispondere appieno al compito affidato; in verità, non siamo neppure sicuri ora di esserci riusciti, ma quest'esperienza ha certamente rappresentato un proficuo percorso di conoscenza per cui gli siamo grati.

Why choose fashion for an exhibition celebrating 150 years of Italian unification? Because fashion has been and is certainly one of the elements that most clearly identifies Italy today, recognised throughout the world as being the country of good taste, of style and creativity. Fashion in Italy. 150 years of elegance, with *Bella Italia*. Art and identity in the capital cities, which preceded it in the calendar of exhibitions organised by the Reggia di Venari, and with *Making Italians*, which took place at the same time at the OGR, thus forms a sort of triptych on the construction of Italian identity, between art, history and custom. The celebrated phrase – wrongly attributed to d'Azeglio, but none the less true – concerning the need to “make Italians” after having “made Italy”, expresses the awareness that the identity of a population is a construction that undergoes constant change and that unity required a new approach. The men of the Risorgimento knew this perfectly well: for them, the Kingdom of Italy was a new page that had to be written without looking back. And fashion too was part of this process. However, it was only after the Second World War, after the advent of the Republic, that there was a change with the birth – or in some ways, a rebirth – of Italian fashion. It imposed itself with a full awareness of itself, finding a source of strength in the combination of an antique manual tradition and modern industry. This formed the basis for the international success that arrived from the 1950s and then developed further, from the 1970s and 1980s, with the success of the so-called “Made in Italy”. During the Kingdom, there was no lack of voices expressing the need for affirmation of a national fashion and emancipation from French styles. However, France remained the essential point of reference when it came to dressing high society in Italy. It was no coincidence that the most important Italian centre for fashion was Turin, the former political capital transformed into industrial capital, the natural gateway to and from France. In 1911, on the occasion of the 50th anniversary of Italy's unification, Turin hosted the major international exhibition of industry and labour, which in six months attracted no less than 7 million visitors. Among the most highly appreciated pavilions was the one dedicated to fashion, but everything in it spoke of France. The influence of Worth and Poiret was still overwhelming in Italy, and would remain so for a long time. During the Fascist era, the intention of reacting against this French domination was even stronger. The foundation – in Turin, naturally – of the National body for fashion, and the organisation of thematic exhibitions, together with the support given trade magazines, proved insufficient to modify these consolidated tastes. In reality, there were at least two contradictions that Fascism was unable to resolve. The first lay between the ideal of the traditional woman, bride and mother that it promoted, and the modern, free and emancipated one linked to the image (and necessity) of fashion. The second, which was as important if not more so, was that between Fascist nationalism and the cosmopolitan nature of fashion. Quite aside from the possible re-evaluations of the effects of Fascism in the field of fashion, the truth is that since fashion is not a simple industry but also an artistic expression, it required freedom of creativity and expression which could quite simply not exist in a country in which the government had suppressed or crushed all freedom. The fall of the dictatorship was thus needed for Italian fashion to be able to develop all its potential. With this in mind, the fashion parades organised in Florence from 1951 onwards by marchese Giovan Battista Giorgini, the true ‘godfather of Italian fashion’ (as he was dubbed by Sofia Gnoli in her *Un secolo di moda italiana*), were fundamental. It was thanks to these that Italian fashion began to be established internationally. Nevertheless, the tone of the “New York Times” was rather over-enthusiastic when in July 1952 it declared that “there is not doubt that Florence is about to knock Paris off its pedestal”. However, the success was indeed real and long-lasting. In the sixty years that have passed since then, fashion has become an essential part of Italy's identity. The history is one that the reader will find widely narrated in the essays collected at the start of this catalogue, so there is no need to linger over that here. But it is worth noting that just as *La bella Italia* guided the visitor in a journey in the art of the pre-unification capitals, so *Moda in Italia* will in turn show him around the principal Italian capitals of fashion: Turin, the “amphibian city” between France and Italy, to adopt the noted expression of Vittorio Alfieri, and for this very reason able to constitute a bridge between the two cultures in the field of taste too, succeeding together to develop an important link between fashion and industry (it is worth noting here the case of Riccardo Gualino and the activity of the Gruppo Finanziario Tessile); Florence, the city of art par excellence, which after the war, thanks to the action of aristocrats such as the above-mentioned Giorgini and of marchese Emilio Pucci, and maintaining a strong bond with its own traditions, founded modern Italian fashion; Rome, which in those same years became one of the world capitals of taste, developing a strong synergy with cinema; Milan, the creative seat of “Made in Italy” and unquestioned current capital of Italian fashion. The latest result of this evolution is that today, Italy and fashion are closely bound in the collective imagination of the whole world. To gain a sense of this, one need only enter a bookshop belonging to a major chain, such as Waterstones or Barnes & Noble, and look for books about Italy. There are fewer and fewer history books, while volumes about architecture, art and classical music survive with difficulty; however, there are plenty of books about Italian fashion and its protagonists. It should come as no surprise, therefore, than in the past decade, following in the wake of what has already been established abroad, that various Italian universities should have dedicated professorships and degrees to the history of fashion. The latter has now become a true discipline. The decision of such a well-established and prestigious publishing house as Einaudi to dedicate a volume in the *Annali della Storia d'Italia* series to fashion (in 2003) is emblematic of this importance, marked in those same years by the publication of other books on the same theme by other leading Italian publishers. In choosing the authors for this catalogue, we sought to produce a picture of the state of the art, providing, as far as possible, a plurality of voices and a debate concerning different methodological approaches and readings. As in 1911 and 1961 (when a major exhibition was hosted in Turin for *Italia '61*, entitled “Fashion, style, costume”), it seemed only right to include an exhibition in the 150th anniversary that would tackle the history of Italian fashion and, through this, an important piece in the construction of our national identity. Through the kaleidoscopic reality of fashion, the exhibition describes the history and stories, culture and costume of united Italy, in an interesting and appealing play of mirrors between figurative arts, photography, music and cinema, in a constant dialogue with the garments on show. Entrusting the art direction to two leading exponents in the sector such as Gabriella Pescucci, the well-known costume designer for Italian cinema and Oscar prizewinner in 1994, and Franca Sozzani, director of “Vogue Italia”, who knows the history of contemporary fashion like no other, has been one not only of prestige but also the guarantee of an authoritative survey of the highest quality and competence. This exhibition would not have been possible without them and also without the extraordinary work of the Fondazione Tirelli-Trappetti: to Dino Trappetti, Laura Nobile, Massimo Cantini Parrini and all the staff of via Pompeo Magno the most sincere thanks of ourselves and of the whole Reggia. Our thanks go also, of course, to Lara Macaluso, who provides daily support for our work, to Marco Urizzi and likewise to Cosima Amelang and Irene Rapelli. When Alberto Vanelli asked us to coordinate the academic side of this exhibition, we were not convinced we would be able to fulfil what was expected in full; in truth, we are not sure even now that we have succeeded, but this experience has certainly represented a fruitful evolution in learning; for this reason, our last thanks cannot but go to him.

# INTERVISTA A GABRIELLA PESCUCCI E FRANCA SOZZANI UN ITINERARIO DI STILE

Una grande mostra, dal titolo programmatico di **Moda in Italia . 150 anni di eleganza**, va in scena dal 17 settembre prossimo presso la Reggia sabauda di Venaria, alle porte di Torino, per raccontare attraverso un itinerario di stile, creatività e formidabile capacità sartoriale, il complesso e la semantica della vicenda storica, sociale, politica, culturale e di costume del nostro Paese. Moda lungo un secolo e mezzo italiano straordinario e contraddittorio, sommatoria e convettore di un intreccio di clamorosi mutamenti epocali e di granitiche linee di continuità. Le curatrici, Gabriella Pescucci, costumista cinematografica premio Oscar per **L'età dell'innocenza** nel 1994 e il direttore di "Vogue Italia" Franca Sozzani, hanno tracciato un percorso che si snoda in numerosi ambienti, le Sale delle Arti del palazzo barocco di recente riportato a nuova vita, dividendolo in due sezioni. La prima, affidata a Gabriella Pescucci, si sviluppa intorno alla "Moda nel Regno d'Italia, dal Risorgimento al Fascismo, fino alla nascita della moda italiana" e si avvale soprattutto di modelli provenienti dalla Fondazione Tirelli-Trappetti di Roma. La seconda, sotto la direzione artistica di Franca Sozzani, si dipana dalla svolta fondamentale del prêt-à-porter, spingendosi fino ai giorni nostri e alle ultime generazioni, analizzando il rivoluzionario stageset che va "Dall'Alta Moda all'Italian Style". Due visioni contigue e continuative, complementari ma anche differenti, due ottiche personali e facoltà analitiche che si intersecano e colloquiano in osmosi e in serrato confronto concettuale, individuando un plot narrativo ed emozionale appassionante e quasi cinematografico. "Non a caso - osserva Franca Sozzani - il cinema fa da **fil rouge** alla mostra, focalizzandosi sui passaggi nodali e su episodi chiave della storia d'Italia. Ho voluto rappresentare in maniera libera, quasi fictional, privilegiando innanzitutto e senza troppi filtri filologici la forma puramente estetica, il settore espositivo che mi era stato attribuito e che per gran parte ho vissuto in prima persona nel mio lavoro. Ho agito in questo modo proprio per staccarmi dalle precedenti pagine necessariamente più storiche, documentarie e cronologiche, della scansione espositiva. Entro infatti nella texture della mostra con gli anni Settanta, all'indomani dell'esplosiva cesura dialettica e dinamica del '68. È allora che tutto cambia, che si ribaltano i codici e si infrangono tabù e certezze fino a quel momento apparentemente inscalfibili. Il prêt-à-porter, dagli Ottanta, attraversando con il vento in poppa, tra spinte contrarie di opulenza e minimalismo, il decennio successivo per arrivare a oggi, si afferma come un fenomeno prettamente italiano e industriale. Un fenomeno che ho deciso di elaborare tramite una sorta di sfilata nel Salone dell'Antico Teatro delle Commedie della residenza reale piemontese. Volevo che la passerella - continua Sozzani - che solca l'ambiente monocromatico e monomaterico dell'allestimento concepito da Michele De Lucchi, potesse essere viva, coinvolgente, come poi è accaduto, animata da presenze e iscritta in una duplice e speculare fila di sedute popolate anch'esse da abiti-spettatori. Presenti naturalmente tutti i grandi protagonisti della italian wave dagli albori nei Seventies in poi. Nomi quali Walter Albini, Giorgio Armani, Gianni Versace Gianfranco Ferré, Krizia, la surreale verve di Franco Moschino, poi Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Miuccia Prada, Alberta Ferretti, anche Max Mara, per citarne alcuni, con outfit che per la maggioranza nel catalogo figurano in immagini fotografiche tratte da "Vogue Italia" e scattate dai migliori obiettivi internazionali. Ci sono le pellicce, Fendi docet, e la maglieria, di Missoni in particolare, per testimoniare l'eccellenza del prodotto italiano, una maestria artigianale e esecutiva in continuo superamento, in anticipo sui tempi e nutrita da un' eccezionale e oltremodo flessibile vitalità imprenditoriale". Sguardo verso il futuro e radici ancestrali che vengono da lontano. Per Gabriella Pescucci, il coordinamento tecnico-scientifico di Andrea Merlotti e Clara Gorla dell'Ufficio Studi della Reggia, il plot dell'esposizione, man mano che avanzava nella preparazione, si è rivelato addirittura sorprendente. "Ne viene fuori un elemento inatteso - afferma Pescucci -, che si documenta con una scelta condotta per decenni successivi a partire dal fatidico punto d'inizio nel 1861. Ed è l'estrema mobilità, la metamorfosi incessante e necessaria della moda, la sua qualità di termometro dello *Zeitgeist* e di specchio di pulsioni sociali, estetiche, economiche, persino politiche, anche in un passato che molti possono immaginare statico, privo di rapidi canali di informazione e poco proclive a possibili cambiamenti . Invece non è così. Fin dalla seconda metà del XIX secolo infatti, periodo che dà inizio all'esposizione di Venaria Reale, i volumi si ampliano o si assottigliano sul corpo, il focus si sposta dal seno al punto vita, all'imbottitura del pouf posteriore, gli orli si alzano, sbocciano décolletées e silhouettes affusolate, disegnate o soffocate da panneggi e *drapées*. Con De Lucchi abbiamo pensato a un gioco di specchi che annullasse la distanza tra il visitatore e i vestiti esposti, intercalati da gigantografie tratte da foto d'epoca e da immagini d'atelier. Non mancano spezzoni di film dotati di un particolare potere evocativo o documentario. Una sala è dedicata alle inattese sperimentazioni sull'abito del Futurismo, con Fortunato Depero e Thayat. Volutamente ho preferito non utilizzare accessori e gioielli, per sancire l'astrazione degli abiti, per leggerne la valenza di medium e il linguaggio di concetto al di là del corpo e del dettaglio, oltre la stessa idea originaria di fruizione che li ha prodotti. Un cammino di superbo know-how, di estro, di coraggiosa indipendenza e secolare virtuosismo artigianale, che tenta di affrancarsi dall'imprinting d'Oltralpe già timidamente negli anni dell'autarchia fascista. Ma è il secondo dopoguerra che segna l'autentica rinascita, il successo globale del fashion Made in Italy. Già nel 1946 la moda italiana torna a esprimere tutta la propria capacità di mobilitazione economica e culturale, incarna la voglia di riscossa della nazione, assume la portata di una catarsi, di un bellissimo sogno corale. Come si volessero cancellare di colpo le coercizioni della dittatura e gli orrori della guerra, sullo sfondo di un' irripetibile reazione di energia e vitalità culturale, sotto ogni profilo, basti pensare al cinema neo-realista di De Sica e Rossellini. In quei fervidi anni si attiva quel processo di trasformazione che caratterizza l'immediato dopoguerra e questo settore specifico intercetta tra i primi la congiuntura su cui impiantare la base di una felice stagione di successi. Più che di atelier, fino ad allora la nostra era stata una storia di sartorie. Sarà in fondo questa la forza, la palestra creativa, il fertile terreno su cui si innesterà l'avanguardia anni Settanta del prêt-à-porter. Ma facciamo un passo indietro. Il 12 febbraio 1951 a Villa Torrigiani, dimora fiorentina del marchese e buyer Giovan Battista Giorgini, scoccava l'ora del New Deal italiano. Era solo un prologo alla fatidica epopea della Sala Bianca di Pitti, parabola cui partecipano antesignani quali Emilio Pucci, le sorelle Fontana, Roberto Capucci, Simonetta, Fabiani, Carosa. Nel 1962 vi si affaccia un giovanissimo Valentino. Ma non si possono dimenticare la milanese Biki, Schubert, Federico Forquet, Gattinoni, Carmel Snow, esigentissima **doyenne** di "Vogue America" nei Fifties, mentre si veniva configurando nella capitale "pre-Dolce Vita" la Hollywood sul Tevere dei Peplum Films e dei kolossal tipo **Cleopatra**, dichiarava tout court che "a Roma stava accadendo tutto...". L'Italian style si impone nel mondo grazie a interpreti femminili e icone d'ispirazione che incrociano i sofisticati e fino ad allora difficilmente accessibili ranghi dell'aristocrazia alle fulgide star del grande schermo. Con la mia sezione della mostra - conclude Gabriella Pescucci - arrivo fino alla stagione gloriosa della haute couture degli anni Sessanta, decennio che si apre sul successo planetario de **La dolce vita** di Federico Fellini. Difficile è stato operare una scelta calibrata e immediatamente efficace nei materiali, sia riguardo gli esordi cronologici ottocenteschi che in seguito. Abbiamo largamente attinto alla collezione Tirelli Trappetti in primis, ma anche alla collezione di Massimo Cantini Parrini e a quella dell'Istituto Passoni di Torino. Alcuni esemplari hanno avuto bisogno di un attento restauro per poter essere esposti. Quanto all'alta moda, il grosso è arrivato dagli archivi delle diverse maison, che hanno collaborato con affettuosa disponibilità alla riuscita di quest'evento". **Cesare Cunaccia**

A great exhibition with the programmatic title of **Moda in Italia. 150 anni di eleganza** [Fashion in Italy. 150 Years of Elegance] is to be staged from 17 September at the Reggia di Venaria of the House of Savoy, at the gates of Turin, to tell of the complex semantics of the historical, social, political, cultural events and customs of this country through an itinerary of style, creativity and formidable tailoring capacity. Fashion over an extraordinary and contradictory Italian century and a half, the summation and the convector of an interweaving of clamorous epochal changes and granite-like lines of continuity. The curators, Gabriella Pescucci, the cinema costume designer who won an Oscar for **The Age of Innocence** in 1994, and the editor-in-chief of "Vogue Italia", Franca Sozzani, have traced a path that winds though numerous environments, the Sale delle Arti of the Baroque palace recently brought back to life, dividing it into two sections. The first, entrusted to Gabriella Pescucci, is developed around "Fashion in the Kingdom of Italy, from the Risorgimento to Fascism, to the birth of Italian fashion" and avails itself above all of models from the Fondazione Tirelli-Trappetti in Rome. The second, under the artistic direction of Franca Sozzani, is developed from the fundamental transformation of prêt-à-porter, moving on to our time and the latest generations, analysing the revolutionary stage set that goes "From Haute Couture to Italian Style". Two adjacent and continuous visions, complementary but also different, two personal perspectives and analytical faculties that intersect and converse in osmosis and by close conceptual comparison, identifying a thrilling and almost cinematic narrative and emotional plot. "Not by chance" - Franca Sozzani observes - "cinema serves as the thread running through the exhibition, focusing on the key passages and episodes in the history of Italy. I wanted to represent the exhibition section that had been attributed to me and which I have experienced in the first person in my work, in a free, almost fictional way, giving precedence first of all to the purely aesthetic form without too many philological filters. I acted in this way to detach myself from the previous pages of the exhibition format, which are necessarily more historical, documentary and chronological. I enter the texture of the exhibition, in fact, with the 1970s, the years following the explosive dialectical and dynamic caesura of '68. It was then that everything changed, that codes were turned upside-down and taboos and certainties that until that moment were apparently impregnable were broken. Prêt-à-porter, from the 1980s, traversing the following decade with the wind behind it, amid the contrasting gusts of opulence and minimalism, to arrive at today, is affirmed as a purely Italian and industrial phenomenon. A phenomenon that I have decided to develop through a kind of parade in the Salone dell'Antico Teatro delle Commedie of the Piedmontese royal residence. I wanted the catwalk" - continues Sozzani - "that ploughs through the monochrome and mono-material environment of the layout design conceived by Michele De Lucchi to be alive, captivating, as indeed has happened, animated by presences and falling within a double, specular line of seats, they too populated by outfits-spectators. Naturally, all the great protagonists of the Italian wave from the dawn of the 1970s onwards are present. Names such as Walter Albini, Giorgio Armani, Gianni Versace, Gianfranco Ferré, Krizia, the surreal verve of Franco Moschino, then Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Miuccia Prada, Alberta Ferretti, and also Max Mara, to mention but a few, with outfits, the majority of which in the catalogue are photographic images taken from "Vogue Italia", taken by the very best international photographers. There are furs, Fendi docet, and knitwear, by Missoni in particular, testifying to the excellence of Italian products, mastery in hand crafting and execution continually bettering itself, ahead of its time and nourished by an exceptional and extremely flexible entrepreneurial vitality". A gaze towards the future and ancestral roots coming from afar. For Gabriella Pescucci, the technical-scientific coordination of Andrea Merlotti and Clara Gorla of the Studies Office of the Reggia, the plot of the exhibition, as it gradually advanced in its preparation, revealed itself to be truly amazing. "What comes out is an unexpected element" - says Pescucci - "that is documented with a choice conducted by successive decades commencing from the fateful starting point in 1861. And it is the extreme mobility, the incessant and necessary metamorphosis of fashion, its quality as a thermometer of the *Zeitgeist* and a mirror of social, aesthetic, economic, even political impulses, also in a past that many may imagine as static, without fast information channels and reluctant to embrace change. Yet this was not the case. Since the second half of the 19th century, in fact, the period that begins the exhibition at Venaria Reale, volumes expand and contract on the body, the focus moves from the breasts to the waist, to the padding of the bustle pouf, hems are raised, necklines plunge and tapered silhouettes emerge, designed or suffocated by drapées. With De Lucchi we have devised a system of mirrors to eliminate the distance between the visitors and the outfits on display, with photo murals inserted at intervals with period photographs and studio images. There are also filmstrips, which possess a particular evocative or documentary power. One room is devoted to the unexpected experimentations on clothes by Futurism, with Fortunato Depero and Thayat. I have intentionally preferred not to use accessories and jewellery, to emphasise the abstraction of the outfits, to read their value as a medium and concept language beyond the body and the detail, in addition to the original idea of fruition that produced them. It is a path of superb know-how, of inspiration, of courageous independence and age-old hand crafting virtuosity, which already attempted to timidly free itself from the imprinting from across the Alps in the years of the Fascist autarchy. But it was the period after WWII that marked the authentic rebirth, the global success of Fashion Made in Italy. Already in 1946 Italian fashion returned to expressing all its capacity for economic and cultural mobilisation, it embodied the desire of a nation to rise up; it took on the scope of a catharsis, of a beautiful choral dream. As though the coercions of the dictatorship and the horrors of war had to be suddenly cancelled out, against the backdrop of an unrepeatable reaction of energy and cultural vitality, from every perspective; we need only consider the neo-realist cinema of De Sica and Rossellini. In those fervid years, that process of transformation that characterised the immediate post-WWII period was activated and this specific sector was among the first to gauge the climate on which to establish the basis for a season of successes. More than workshops, until then ours had been a history of tailors' shops. Ultimately this was to be the power, the creative gymnasium, the fertile terrain on which the 1970s avant-garde of prêt-à-porter was to grow. But let us take a step back. On 12 February 1951 in Villa Torrigiani, the Florentine dwelling of marquis and buyer Giovan Battista Giorgini, the clock chimed to mark the Italian New Deal. It was only a prologue to the prophetic epic of the Sala Bianca of Pitti, an episode in which such figures as Emilio Pucci, the Fontana sisters, Roberto Capucci, Simonetta, Fabiani and Carosa participated. In 1962 a young Valentino emerged. But we cannot forget the Milanese Biki, Schubert, Federico Forquet, Gattinoni, Carmel Snow, the highly demanding doyenne of "Vogue America" in the 1950s, while in the "pre-Dolce Vita" capital the Hollywood on the Tiber of Peplum Films and the Cleopatra-type colossals was taking shape, simply declared that "everything is happening in Rome...". Italian style made its mark on the world thanks to female interpreters and icons of inspiration that drew both from the sophisticated and until then barely accessible ranks of the aristocracy and the radiant stars of the big screen. With my section of the exhibition" - Gabriella Pescucci concludes - "I arrive up to the glorious season of haute couture of the 1960s, a decade that opened with the worldwide success of Federico Fellini's **La Dolce Vita**. It was hard to make a calibrated and immediately effective choice of materials, both as regards the 19th-century chronological debuts and subsequently. We have drawn extensively from the Tirelli Trappetti collection first and foremost, but also from the collection of Massimo Cantini Parrini and that of the Istituto Passoni of Turin. Some specimens required careful restoration in order to be exhibited. As regards haute couture, most items arrived from the archives of the various fashion houses, who have contributed to the success of this event with their kind willingness to help".

# DINO TRAPPETTI GLI ABITI STORICI DELLA FONDAZIONE TIRELLI TRAPPETTI

La Mostra alla Reggia di Venaria è l'occasione per mostrare per la prima volta al mondo una parte della Collezione di abiti autentici raccolti da Umberto Tirelli, che io stesso ho continuato a incrementare dopo la sua scomparsa. Finora della Tirelli Costumi si è conosciuto il lavoro sartoriale per costumi cinematografici e teatrali, intendo soprattutto il teatro lirico, firmati dai più prestigiosi costumisti italiani e stranieri, poiché Umberto Tirelli custodiva gelosamente quello che era il frutto della sua grande passione e intuito nello scoprire pezzi rari. Il capo più antico della collezione risale all'inizio del XVIII secolo. Si tratta di un gilet da uomo, interamente ricamato, il cui taglio risente fortemente dell'influenza della moda lanciata da Luigi XIV. La collezione racconta la moda da allora in poi. La Mostra di cui questo volume costituisce il catalogo, naturalmente, parte dal 1861, anno dell'Unità d'Italia. Il caso volle che, quando Alberto Vanelli mi parlò per la prima volta dell'idea di una mostra su 150 anni di moda, immediatamente pensai allo splendido abito in velluto nero che la apre, datato all'incirca in quel periodo. La cosa più incredibile è che quell'abito fosse appartenuto alla contessa di Castiglione, personaggio fondamentale nella politica di allora e grande fautrice dell'Unità d'Italia. Ciò si può affermare con ragionevole sicurezza, poiché l'abito, che fu già esposto a Torino in occasione dell'apertura del Museo Nazionale del Cinema, è stato esaminato da studiosi e storici del personaggio della contessa, concludendo che, quasi certamente - il "quasi" è d'obbligo in casi simili - facesse parte del guardaroba della celebre aristocratica torinese. Con Gabriella Pescucci, alla quale proposi di essere curatrice della mostra, fu facile tracciare il percorso cronologico della moda in Italia fino agli anni Sessanta, data la grande quantità di capi a disposizione. È bene sapere, infatti, che quanto esposto - poco più di cento abiti - costituisce solo una selezione fra i circa 3000 abiti autentici in possesso della Fondazione Tirelli Trappetti, che possiede anche capi degli anni successivi, dai Settanta ai Novanta; per tale periodo, tuttavia, con Gabriella pensammo che solo una persona di profonda e speciale competenza e conoscenza della moda attuale potesse fare una scelta e curare la parte espositiva. Per fortuna Franca Sozzani, direttrice di "Vogue Italia" accettò di occuparsi di tale sezione, dando così un contributo fondamentale alla mostra: senza di lei difficilmente si sarebbe potuto arrivare in porto. Durante il percorso capiterà di incontrare abiti appartenuti non solo a grandi case aristocratiche italiane ma anche alla stessa casa reale: i Savoia. Questo perché Tirelli, appassionato ricercatore, oltre ad aver ricevuto generose donazioni da amici come la principessa Domietta del Drago, Gioia Marchi Falk, Sandra Caracciolo e altri, ebbe la fortuna di imbattersi nelle sorelle Gazzoni, due stravaganti collezioniste d'abiti, che custodivano in un grande appartamento a Roma un'immensa quantità di capi da fine Ottocento agli anni Quaranta del secolo scorso. Ne erano gelosissime, non collezionavano per lucro, ma per puro piacere; una loro zia era stata in contatto con una dama di compagnia della regina Elena, e questo le aveva consentito di raccogliere anche abiti provenienti dai guardaroba di corte. Uno dei pezzi più rappresentativi di questa Mostra è appunto il meraviglioso abito da ballo del 1905 appartenuto con tutta probabilità a Elena di Montenegro, allora da pochi anni divenuta regina d'Italia, già esposto a Palazzo Tè, a Mantova, nel 1993. Essendo un elaboratissimo ricamo montato su un raso d'epoca, il vestito con il tempo risultò notevolmente danneggiato. Il raso si era aperto e sfilacciato e fu necessario un restauro di quasi un anno eseguito da "Restauro Tessili", un Istituto specializzato di Pisa. Questa è quindi la prima volta che l'abito viene esposto dopo il restauro. Tornando alla collezione delle sorelle Gazzoni, va detto che fu molto difficile per Umberto espugnare quel tesoro. Qualsiasi offerta infatti, non convinceva le due sorelle. Piero Tosi, grande amico di Tirelli, geniale costumista che tutto il mondo ci invidia, lo accompagnava qualche volta in visita in quell'immenso appartamento-museo, rimanendo anch'egli senza parole di fronte ai tesori che, con riluttanza, le due collezioniste mostravano. Poi, a poco a poco, le signore allentarono la resistenza, cominciarono a vendere qualche capo, e quando si resero conto che l'uso che se ne faceva non era puramente commerciale, ma culturale e spettacolare (i vestiti servivano infatti come modelli, e in qualche occasione per vestire celebri attrici o attori in grandi produzioni cinematografiche), si dichiararono soddisfatte e compresero definitivamente che il loro tesoro sarebbe stato in buone mani. I racconti che ne ho avuto sia da Tirelli sia da Tosi sono commoventi per l'amore con cui le due signore conservavano la loro collezione: i capi più delicati separati con carta velina, quelli più resistenti appesi con stampelle imbottite per non deformarli. Le fonti di ricerca di Umberto Tirelli erano infinite. Erano molto frequenti le sue escursioni nei mercati delle pulci di tutto il mondo, dove riusciva a scovare autentici tesori nascosti: non esisteva ancora l'idea del collezionismo del "costume". Partecipava ad aste, e, a volte, pur di aggiudicarsi un capo che riteneva importante, lottava fino a ottenerlo. Svuotava persino i guardaroba delle amiche, quando queste volevano liberare gli armadi. Nel 1986 fece una cospicua donazione alla Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze, 150 abiti autentici e 150 costumi cinematografici per un progetto di un Museo del Costume. Il titolo del catalogo era **Donazione Tirelli. La vita nel costume, il costume nella vita**, a cura di Umberto Tirelli e Maria Cristina Poma (Firenze, Palazzo Pitti 18 dicembre 1986 - 8 marzo 1987, Milano, Arnoldo Mondadori Editore, 1986). Ma poi diceva che la quantità di abiti raccolti fosse così copiosa da poter fare altre dieci donazioni. Così è infatti. Per fortuna, la nostra collezione continua ancora ad arricchirsi. È recente una cospicua donazione ricevuta dalle sorelle Georgette e Fiamma Ranucci: circa 80 abiti firmati Capucci, Saint Laurent, Ungaro, Valentino degli anni Sessanta e Settanta, appartenuti alla madre Gabriella Ranucci. Questa, in sintesi, la storia di una collezione che confido possa avere un giorno un destino museale.

The Exhibition at the Reggia di Venaria offers the opportunity for the first time to show the world a part of the Collection of authentic outfits put together by Umberto Tirelli, which I have continued to add to since he passed away. Till now Tirelli Costumi has been known for the tailoring work for film and theatrical costumes, above all for opera, created by the most prestigious Italian and foreign costume designers, since Umberto Tirelli jealously guarded what was the fruit of his great passion and his insight in discovering rare pieces. The oldest garment in the collection dates back to the beginning of the 18th century. It is a man's waistcoat, entirely embroidered, the cut of which is significantly influenced by the fashion launched by Louis XIV. The collection tells of fashion from then on. The Exhibition for which this volume is the catalogue commences in 1861, the year of the Unity of Italy. It so happens that, when Alberto Vanelli spoke to me for the first time about the idea of an exhibition on 150 years of fashion, I immediately thought about the splendid black velvet gown that today opens its itinerary, which dates back to approximately that period. The most extraordinary thing is that the gown concerned belonged to the Countess of Castiglione, a fundamental figure in the politics of that time and a great promoter of the Unity of Italy. This can be affirmed with reasonable certainty, since the outfit, which was exhibited in Turin on the occasion of the opening of the National Museum of Cinema, has been examined by scholars and historians specialising in the figure of the countess, who have reached the conclusion that it was almost certainly - the "almost" is obligatory in such cases - part of the wardrobe of the famous Turinese aristocrat. With the help of Gabriella Pescucci, whom I proposed as curator of the Exhibition, it was easy to trace the chronological path of fashion in Italy up to the 1960s, even in view of the large quantity of garments available. It is worth mentioning, in fact, that what is on display - a little more than a hundred outfits - is only a selection of the approximately 3000 authentic outfits in the possession of the Fondazione Tirelli Trappetti, which also possesses garments from the following years, from the 1970s to the 1990s; for that period, however, Gabriella and I thought that only a person with a profound and special knowledge of today's fashion could make the necessary choices and curate that part of the Exhibition. Luckily Franca Sozzani, editor-in-chief of "Vogue Italia", has agreed to handle that section, thus making a key contribution to the Exhibition, which would have been hard to accomplish without her. Following the Exhibition route you will come across outfits belonging not only to great Italian aristocratic houses, but also to the royal house: the Savoia family. This is because Tirelli, a tireless researcher, in addition to receiving generous donations from friends, such as Princess Domietta del Drago, Gioia Marchi Falk, Sandra Caracciolo and others, had the good fortune to meet the Gazzoni sisters, two eccentric collectors of outfits, who kept a huge quantity of garments from the late 19th century to the 1940s in a large apartment in Rome. Since they did not collect for profit, but purely for pleasure, they jealously guarded their collection; an aunt of theirs had been in contact with a lady-in-waiting of Queen Elena, and this had enabled them to also collect outfits from the court wardrobe. One of the most representative garments in the Exhibition is in fact a marvellous ball gown from 1905 which in all likelihood belonged to Elena of Montenegro, who at that time had recently become Queen of Italy; it has already been on display at Palazzo Tè, in Mantua, in 1993. Since it is elaborate embroidery work on satin from the period, over time the dress was considerably damaged. The satin had been split and become frayed and a restoration lasting almost a year was necessary; this was performed by "Restauro Tessili", a specialist institute from Pisa. This is therefore the first time the dress has been on display since the restoration. Returning to the collection of the Gazzoni sisters, it must be said that it was very hard for Umberto to get his hands on that treasure. No offer seemed capable of winning over the two sisters. Piero Tosi, a very good friend of Tirelli, a highly skilful world-renowned costume designer, sometimes accompanied him on visits to that huge apartment-museum, and was left speechless before the treasures that the two collectors reluctantly showed him. Gradually, little by little, the ladies softened their resistance, starting to sell a few items, and when they realised that the use to be made of them was not purely commercial, but cultural and for the purposes of spectacle (the outfits were in fact used as models, and on some occasions to dress famous actresses or actors in major cinema productions), they declared themselves satisfied and they definitely understood that their treasure would be in good hands. The stories I have heard from both Tirelli and Tosi are touching, revealing the love the two ladies had for their collection: the most delicate garments kept separate using tissue paper, the more durable ones hung from padded clothes hangers so as not to deform them. Umberto Tirelli's sources of research were infinite. He very frequently made excursions to flea markets all over the world, where he succeeded in unearthing genuine hidden treasures; the idea of collecting "costumes" did not exist before. He participated in auctions, and, on occasions, in order to acquire an outfit that he deemed important, he sometimes fought to get hold of it. He even emptied the wardrobes of his female friends, when they wanted to free up space. In 1986 he made a significant donation to the Costume Gallery of Palazzo Pitti in Florence, 150 authentic outfits and 150 cinema costumes for the project for a Museum of Costumes that was never to be. The title of the catalogue was **Donazione Tirelli. La vita nel costume, il costume nella vita** [Tirelli Donation. Life in Costume, Costume in Life], edited by Umberto Tirelli and Maria Cristina Poma (Florence, Palazzo Pitti, 18 December 1986 - 8 March 1987, Milan, published by Arnoldo Mondadori Editore, 1986). It was said that the quantity of garments collected was plentiful enough to form another ten donations. As indeed it was. Luckily, our collection continues to grow. A conspicuous donation was recently received from sisters Georgette and Fiamma Ranucci: around eighty outfits designed by Capucci, Saint Laurent, Ungaro and Valentino, from the 1960s and 1970s, which belonged to their mother Gabriella Ranucci. This, in summary, is the history of a collection that I trust one day will have its future in a museum.

# FRANCESCO PERNICE IL RESTAURO DEI NUOVI SPAZI ESPOSITIVI AI PIANI ALTI DELLA REGGIA DI VENARIA

monumentale applicando le più avanzate tecnologie di controllo e di sicurezza nel campo del restauro, metodologie che hanno permesso di ottenere grandi risparmi sui costi di restauro, utilizzando prodotti innovativi e tecnologie sperimentali, oggi presi ad esempio in Italia e all'estero. L'intervento, durato solo 15 anni, ha interessato circa 240.000 mq di superfici, coinvolgendo, oltre la Reggia, altri quattro complessi monumentali e 900.000 mq di giardini e parchi, con un investimento occupazionale di 800 persone al giorno, per uno stanziamento complessivo di circa 300 milioni di euro. La Reggia è stata così inaugurata nel 2007 con la grande mostra **La Reggia di Venaria e i Savoia**, visitata da oltre mezzo milione di persone. I restauri delle altre parti del vasto complesso sono proseguiti negli anni successivi. Nel 2009 sono stati aperti gli spazi del primo piano, denominati **Sale delle Arti**, che hanno poi accolto le mostre **Cavalieri. Dai Templari a Napoleone** (2009-2010) e **Le macchine della meraviglia. Lanterne magiche e film dipinto** (2010). Lo stesso anno si è recuperato il Gran parterre juvarriano, il giardino opera del grande architetto messinese che il tempo aveva trasformato in parcheggio. Nel 2010 è stata la volta dello straordinario complesso delle Scuderie juvarriane, con la spettacolare Citroniera, da allora sede di mostre quali **Gesù. Il corpo. Il volto nell'arte** (2010) e **La Bella Italia. Arte e identità delle città capitali** (2011). Gli ultimi interventi di restauro, realizzati in occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia, riguardano il secondo piano della reggia realizzata da Castellamonte, caratterizzato da un affaccio spettacolare sui giardini, sull'allea d'Ercole e sul gran canale d'acqua. Si tratta di spazi che ebbero un ruolo di primo piano nella vicenda della Reggia: in essi erano infatti l'antico Belvedere, il Teatro delle Commedie, gli appartamenti destinati a ospitare le dame di corte e quelli approntati a fine Settecento per il duca d'Aosta (poi sovrani come Vittorio Emanuele I e Maria Teresa). Questi ambienti, oltre 1.000 mq di nuove sale espositive e 700 mq di uffici al primo piano, 1.500 mq di sale espositive e Teatro delle Commedie, 200 mq di sale di rappresentanza al secondo piano, erano tra i più devastati da secoli di incuria, mancati di solai e intonaci, con aperture che permettevano infiltrazioni d'acqua ma anche afflitti da interventi realizzati negli anni Settanta, che permisero sì di salvare il complesso dal crollo, ma ne cancellarono quasi completamente le tracce storiche. Gli interventi, utilizzando tecnologie moderne e senza stravolgere l'assetto architettonico dell'insieme, hanno valorizzato gli spazi garantendone la conservazione e l'adeguamento alle nuove destinazioni d'uso: i solai in cemento armato sono stati resi resistenti al fuoco e rinforzati per consentire il carico dato dal percorso di visita attuando innovativi interventi di consolidamento strutturale; le travi storiche e i soffitti non eccessivamente degradati sono stati mantenuti senza funzioni portanti, ma come testimonianze di una fase storica; sono state realizzate contro-pareti in cartongesso con retrostanti impianti tecnologici. Per realizzare i nuovi pavimenti in legno, con una superficie di circa 2.800 mq, sono stati utilizzate oltre 120 travi di recupero della stessa Reggia e del castello ducale di Agliè, integrate utilizzando esclusivamente essenze nazionali e posate riprendendo i disegni storici. L'intervento di restauro ha anche permesso di ritrovare antiche tracce di decorazioni tardo ottocentesche, che rimandano alle funzioni che la Reggia aveva allora assunto: le decorazioni rappresentano infatti trionfi militari e simboli sabaudi. Nella rifunzionalizzazione dei piani superiori è stato realizzato un nuovo ingresso dai giardini attraverso uno scalone che mette in comunicazione le sale espositive del piano terra, le nuove Sale delle Arti al primo piano e il salone dell'antico Teatro delle Commedie al secondo piano. Sorto a lato della cesura dove gli interventi seicenteschi e settecenteschi si compenetrano, lo scalone è costituito da una struttura di 90 tonnellate di acciaio e 500 mq di vetro e si snoda per oltre 120 gradini in legno realizzati anch'essi con travi di recupero. L'opera, al fine di eliminare le barriere architettoniche, è completata da un ascensore panoramico che si innalza per più di 25 metri tra due pareti vetrate con affaccio sui giardini juvarriani restaurati, e due pareti rivestite in lamina d'argento che riflettono e illuminano il vano scala con un sapiente gioco di luci. Nel segno di un'ideale continuità, il pavimento del nuovo atrio del secondo piano, in marmo bianco e grigio, riprende la pavimentazione del piano terra, richiamata anche dal soffitto nel disegno e nei cromatismi. Al secondo piano, il nuovo Teatro delle Commedie è stato ricavato da locali abbandonati ubicati sulla centrale Sala di Diana, ricostruiti nel 1970 dalla Soprintendenza e dal Provveditorato alle OO.PP. con strutture in cemento armato che mal si inseriscono nel contesto monumentale. Difficoltosa è stata quindi la soluzione per inserire gli impianti tecnologici idonei a un teatro e a una sala polifunzionale moderna dotata anche di sala regia, ma l'intervento ha raggiunto un giusto compromesso tra soluzioni tecnologiche e architettoniche, recuperando ambienti altrimenti destinati all'abbandono. Il recupero dei piani alti ha incluso lo scalone aulico realizzato nel 1788 dall'architetto di corte Giovanni Battista Piacenza (1735-1818), che ha richiesto un complesso intervento strutturale: il soffitto e parte della scala erano crollati e sono stati ricostruiti, le strutture portanti integrative sono state nascoste nello spessore dell'intonaco sottostante la scala senza tuttavia aumentarne lo spessore, i pavimenti in pietra sono stati ricostruiti recuperando i materiali originali e integrandoli ove necessario, ma soprattutto ne sono state recuperate e rivelate le magnifiche e aeree proporzioni, mentre l'accurato lavoro di restauro artistico ha riproposto le delicate cromie settecentesche degli stucchi e degli intonaci a marmorino. Le sale così restaurate sono pronte per essere sede della mostra **Moda in Italia. 150 anni di eleganza.**

The history of the Royal Palace of Venaria has been tumultuous right from the beginning. Built from designs by Count Amedeo of Castellamonte as a pleasure palace and hunting lodge for Duke Carlo Emanuele II, it was finished in 1675 and subsequently expanded under the guidance of Michelangelo Garove, Filippo Juvarra and Benedetto Alfieri. The French invasion ushered in a period of destruction and changes to the complex, leaving indelible traces on the architecture. In 1820 it was transformed into a military garrison, initially for the cavalry and later for other branches of the armed forces. Thus it remained until 1950, the magnificent gardens used as fields for military exercises. The Royal Palace was slowly abandoned to vandalism from the city and to the risk of collapse. It was only emergency work by the Superintendency of Architectural Treasures that saved the majestic complex from crumbling like an enormous sand castle. When the Palace of Venaria, together with the entire complex of Residences of the Royal House of Savoy in Piedmont, was added to the UNESCO World Heritage Sites list in 1997, it finally became possible to implement the "Venaria Project". In collaboration with the national and regional government, the European Community, and banking foundations, a broad-reaching and multipartite intervention was planned. The project restored the monumental complex to public use, applying the most advanced restoration security and control technologies. These methodologies allowed significant cost savings, using innovative products and experimental technologies, and now represent an example for Italy and the rest of the world. Taking only 15 years, the restoration and redevelopment work covered some 240,000 sqm, including, in addition to the Palace, four other monumental complexes and 900,000 sqm of gardens and parks. The project employed some 800 people per day and had an overall budget of 300 million euros. The refurbished Palace was inaugurated in 2007 with the major exhibition The Palace of Venaria and the House of Savoy, which drew in over half a million visitors. Restoration of the other parts of the vast complex proceeded in the following years. In 2009 the spaces on the first floor, the Sale delle Arti (Halls of the Arts) were opened and provided the venue for two important exhibitions: **Knights: from the Templars to Napoleon** (2009-10) and **Devices of Wonder: Magic Lanterns and Painted Film** (2010). That same year, the Juvarra's large parterre was recovered: the magnificent garden designed by the great architect from Messina had been transformed into a parking lot over the years. In 2010, attention was directed to the extraordinary complex of Juvarra's stables with the spectacular Citroniera, which have been venues for exhibitions such as **Jesus: His Body and Face in Art** (2010) and **Beautiful Italy: Art and Identity of the Capital Cities** (2011). The most recent restoration work, preparing the complex for the celebrations of 150 years of Italian Unity, involved the second floor of the palace designed by Castellamonte, with its spectacular view over the gardens, the Path of Hercules, and the large waterway. These spaces played a primary role in the history of the Palace: they contained the old Belvedere, the Teatro delle Commedie, the apartments for the ladies of the court and those prepared in the late eighteenth century to accommodate the Duke of Aosta (and later sovereigns such as Vittorio Emanuele I and Maria Theresa). These spaces include over 1,000 sqm of new exhibition halls and 700 sqm of offices on the first floor; 1,500 sqm divided between exhibition halls and the Teatro delle Commedie, and 200 sqm of reception halls on the second floor. They were among the most severely deteriorated sections of the complex after centuries of abandonment. Floors and stucco were missing, holes in the walls and roof allowed water to infiltrate. However, the damage was also due to ill-conceived restoration projects in the 1970s; while preventing collapse, they almost completely wiped out the historical traces. The new restoration work, performed using modern technologies and conserving the overall architecture identity of the whole, brought out the beauty of the spaces while ensuring their conservation and suitability for new uses: the reinforced concrete floors are fire resistant and designed to support loads associated with visitors using innovative methods to consolidate the structure: historical beams and ceilings that were not excessively deteriorated were kept in place as historical testaments but relieved of any load-bearing function; utility systems were hidden behind drywall panels. The new wood floors, covering an area of some 2,800 sqm, were made partially by recovering more than 120 beams from the Palace and the ducal castle of Agliè, and supplemented exclusively with other woods grown in Italy, and reproduce the historical patterns. The restoration work also brought to light late-nineteenth-century decorations relating to the functions assumed by the Palace at that time: the decorations represent military victories and symbols of the House of Savoy. The refurbishment of the upper floors also included the creation of a new entrance from the gardens comprising a large stairway connecting the ground-floor exhibition areas, the new Halls of the Arts on the first floor and the hall of the historical Teatro delle Commedie on the second floor. Standing next to the junction point where the seventeenth- and eighteenth-century elements meet and intermingle, the stairway is composed of a steel frame weighing 90 tons and 500 sqm of glass with over 120 steps made of wood recovered from old beams. Architectural barriers are eliminated by means of a panoramic elevator that lifts people more than 25 meters between two glass walls overlooking the restored Juvarra gardens, and two walls finished in silver leaf that reflect and illuminate the interior of the stair tower in a clever play of direct and reflected light. An ideal continuity among the floors is established by using a gray and white marble floor in the new second-floor atrium that continues the flooring on the first level, and the pattern and colors of the floors are also echoed on the ceiling. On the second floor, the new Teatro delle Commedie was built over the central Hall of Diana in abandoned rooms which had been rebuilt in 1970 by the Superintendencies of Architectural Treasures and of Public Works with a reinforced concrete structure that does not fit well into the overall monumental context of the Venaria. It was thus a challenge to find a way to incorporate the technical systems necessary for a theater and create a modern, multi-purpose room outfitted with a director's booth. However, the project achieved a good compromise between technological and architectural solutions, recovering spaces that would otherwise have been left abandoned. The recovery of the upper floors included the stately staircase built in 1788 by the court architect Giovanni Battista Piacenza (1735-1818). The ceiling and part of the stairway had collapsed and required complex structural work to rebuild them. Supplementary support structures were hidden under the stucco layer under the stairs without need to increase its thickness. The stone floors were rebuilt using recovered original materials, adding new materials only where necessary. But most importantly, the magnificent and airy proportions of the architecture were preserved and restored to their original glory. Painstaking work by specialists restored the delicate eighteenth-century colors of the decorative and marmorino stuccowork. The newly refurbished spaces are ready to accommodate the exhibition **Moda in Italia. 150 anni di eleganza.**

## Cristina Giorgetti LA MODA DAL RISORGIMENTO AL FASCISMO

La moda di una moda italiana non poteva essere lanciata che da Milano, la gloriosa città delle Cinque Giornate, la stessa in cui era uscito il primo giornale che le rivendicava apertamente. Il 20 luglio 1848 il “Corriere delle dame”, già fondato nel 1804 per opera di Carolina Arienti Lattanzi, edito dal giornalista Giuseppe Lattanzi, aveva pubblicato un ragionamento per spiegare il concetto, concludendo con la seguente constatazione: “Abbiamo visto la moda dei vestiti di velluto proposta per danneggiare le case commerciali della Germania; poi i cappelli acuminati, simbolo della rivoluzione napoletana (...) calpestati al loro apparire dal bastone della polizia; ma risorti più tardi a nuova e gloriosa vita, accompagnarsi con le svelte e marziali dei popoli della Calabria”. Come vediamo, l’idea coinvolgeva la penisola, ora con un tessuto ora con dei copricapi. A Milano, il costume si inneggiava a Giuseppe Verdi, sussulti patriottici scuotevano un genere per cui l’Italia era celebre e amata in tutto il mondo: la lirica. Fa parte del costume il cappello piumato all’Ernani, desunto dal bandito protagonista dell’omonima opera verdiana rappresentata per la prima volta a Venezia nel 1844: un feltro alto di cupola minaccioso nella tesa, che ebbe grande successo dando origine a una voga più gentile ma tuttavia provocatoria per le donne e gli uomini, che si chiamò *capote* e *capote* da signora. Ugualmente tra le dame si sarebbe diffuso dopo il 1853 uno stile detto “alla gitana”, dal successo del personaggio della *Traviata*.

Il costume, il cui colore multicolore permetteva di contrabbandare sul palco e in pubblico persino il Tricolore. Nel 1861 la dichiarazione del Regno d’Italia trovava Torino in subbuglio. Nel giugno di quell’anno, a pochi mesi dalla vittoria, moriva il grande ministro Cavour, e, a un pugno di anni, tra il 1864 e il 1865, la città sabauda rimaneva orfana anche del titolo di capitale, assegnato allora alla “provinciale” Firenze. Come contraltare, il 22 aprile 1868 Margherita di Savoia–Genova sposava, all’età di diciassette anni, il cugino Umberto divenendo inaspettatamente un faro per tutte le dame d’Italia, considerato che il suocero, il re Vittorio Emanuele II di Savoia, rimasto vedovo dal 1855 della consorte Maria Adelaide d’Asburgo-Lorena, aveva contratto nello stesso anno un matrimonio morganatico con quella che l’Italia conosceva come “la Bella Rosina”. Se Maria Adelaide aveva contribuito attraverso l’abbigliamento, che consisteva all’epoca di una moltitudine di busti, crinoline, pellegrine, scialli, velluti, manteaux, capotes e ventagli, a insufflare l’idea della madre morigerata e pia, Rosa Vercellana, contessa di Mirafiori, di Fontanafredda dal 1858, fu colei che abitò dal 1864 a Firenze presso villa La Petraia senza influire sull’immagine delle donne italiane. Le fotografie, che la ritraggono in vesti piuttosto goffe, in quella mezza crinolina creata da Charles Frederick Worth dal punto vita alto, come quello che compare in una nota foto Alinari, ci danno l’idea di una donna che, con le sue turrite acconciature e i suoi ingombranti abiti **polonaise** adorni di gale e fiocchi, non potesse essere d’esempio né suscitare l’ammirazione dei nobili e dei ceti agiati. Intanto, nel 1866, Venezia era stata liberata e, nel 1870, Roma era divenuta ufficialmente la capitale d’Italia. Alla morte di Vittorio Emanuele II, nel 1878, l’aristocratico e leggiadro portamento della bionda Margherita, moglie di Umberto I, colpì l’immaginazione di un regno ormai unificato, soprattutto grazie al viaggio attraverso l’Italia compiuto dai due sposi dopo il periodo di lutto per farsi conoscere dai loro sudditi. Un tour che riecheggì sui quotidiani nazionali, soprattutto per l’attentato, fortunosamente scampato, che Umberto aveva subito a Napoli per mano dell’anarchico Giovanni Passanante. Era l’epoca delle vestiture sontuose, dell’abbandono della casta moda borghese così come delle stravaganze dettate da donne come Virginia Oldoini contessa di Castiglione. Alla nuova sovrana l’editore Emilio Treves, sostenitore di una moda italiana, dedicava nel dicembre 1878 “Margherita. Giornale delle Signore italiane”, illustrato, di gran lusso, di mode e letteratura, che nelle prime uscite presentava abiti in vendita presso i magazzini Aux Villes d’Italie aperti poco prima dai Fratelli Bocconi a Milano. Il nazionalismo si palesava proprio attraverso la capacità di un editore di affrancarsi dalla sudditanza dalle testate estere. Già nel 1877 Treves aveva dichiarato l’intento di imporre modelli integralmente italiani, e quella prima vera regina gliene forniva l’occasione. L’immagine regale prediletta dagli italiani appariva paludata in un abito di corte in raso bianco a ricami d’oro e adorna delle celebri perle Savoia, che soppiantarono collane d’oro a sottili lamine sbalzate e cammei celebrativi per lasciare spazio ai collier di diamanti con pendente montato appunto a forma di margherita. L’entusiasmo popolare era grande e sapientemente orchestrato da un’acuta politica propagandistica rivolta a tutti gli strati alfabetizzati della popolazione: la regina aveva il nome di un fiore, che le valse dediche di viali ombrosi e giardini, dolci e persino un café chantant - più tardi, anche ospedali. La sovrana vestiva italiano, in stili talora revalidistici, rispolverando la collaretta à **la Medicis** come appare nel ritratto dipinto da Michele Gordigiani, e seguiva, come si evince dalle fotografie dopo il lutto per il suocero, una moda tutta regale, basata sul bianco o su colori chiari, finché l’età e il ruolo glielo consentirono. Sportiva, cavallerizza e scalatrice, indossò anche tenute sportive, come l’amazzone, che venne plasmata nel bronzo da Alfonso Balzico, o da montagna, come quella di spesso panno che usò per incerpicarsi con guide, alpini e gentiluomini sul Monte Rosa, impresa che venne puntualmente immortalata da un reportage fotografico (1883). I suoi abiti da visita erano realizzati in pregiate stoffe di seta cangianti, taffetà, raso, **gros grain**, velluti chiffon, con modelli che variarono tra gli anni Settanta e i Novanta dalle vesti a mezza crinolina con **tablier**, a quelle a tournure stile maison Worth, fino a giungere a quelle a gheroni della maturità, accompagnate da mantelli sontuosi o da paletot arricchiti al collo e alle maniche da veli di Leone o organze plissettate, ricamati a **guipure** e rifiniti da piume di struzzo e di cigno tipo Callot Soeurs. L’effetto, studiatamente scelto occasione per occasione ed esibito attraverso un’accurata regia, doveva essere spettacolare e comunicare sovranità e opulenza. Per rendersi conto di tutto questo bastava guardare di nuovo all’Oltralpe, ove lo stile **tapissier**, che imitava appunto l’arredo degli interni di lusso, forniva spunti per corposi drappaggi, decorazioni di fiori di stoffa, nappe, ghiande, frange, cordoncini, con la sovrapposizione di velluti a **voile** e pizzi, e con l’apporto di preziose passamanerie, anche in oro zecchino, che concorrevano in un unico abito al trionfo di un’immagine complessa e artificiosa. Lo “stile Regina Margherita” fornì un insieme di dettagli a cui ogni dama o donna poté ispirarsi in qualunque occasione. Persino nel lutto, dopo il regicidio perpetrato da Gaetano Bresci (luglio 1900), la “regina nera” non rinunciò alla sontuosità e fu in grado di palesare lo strazio per un atto esecrabile indossando un abito di velluto bruno sul quale spiccavano ancor più i numerosi giri di perle e il monogramma in diamanti con la “M” di Margherita sormontata da una corona. Nodi sabaudi e spille con iniziali si diffusero, preziosi o meno a seconda delle possibilità, in tutti i ceti, ora in oro, ora in argento, ora in acciaio e pietra di lava del Vesuvio. A Napoli nel 1904 le fu dedicata la nuova rivista intitolata “Regina”, perché Margherita, ora regina madre, restava la sovrana per antonomasia. L’ultimo suo ritratto, eseguito post mortem da Franz Joseph Lenhart (Margherita morì nel 1926), la ritrae in un abito nero in raso, di foggia tipo **tunike** poiché sciolto, con **davantier** bianco e collo alto a **gümpe** adorni delle immancabili perle, e con un lungo manteau di pelliccia di volpe corvina poggiato sulle spalle. A Bordighera, negli anni Venti, per uscire, portava ancora una grande **toque**, mentre aveva adeguato la lunghezza delle vesti a sopra la caviglia. A lei, nell’agosto 1900, era succeduta la nuora Elena di Montenegro, scelta e quindi lodata per la sua prestanza, apparsa in tutta evidenza al primo incontro dei futuri fidanzati avvenuto tempo prima al Teatro La Fenice di Venezia, quando per l’occasione la giovane indossò una veste in seta rosa frutto di un viaggio a Parigi compiuto proprio per il guardaroba, forse in stile Madame Paquin, la **couturière** del momento. Fu la regina della Belle Époque, dalla vita esilissima e dal petto florido. La chiamavano “pastora” per la sua provenienza dal Montenegro, divenne moglie devota di Vittorio Emanuele III, inizialmente beneamata da Margherita che in seguito non riuscì a comprendere la sua ritrosia a tenere salotto e a circondarsi di artisti e intellettuali. Eppure sembrava altera nelle immagini dopo il matrimonio avvenuto il 24 ottobre 1896 in Santa Maria degli Angeli, ove comparve con un velo nuziale di Burano cosparsa di margherite d’argento, regalo dell’augusta suocera. In realtà, anche i lussi le erano estranei, se non per dovere. Preferiva cingere un grembiule e sovrintendere alle cucine, lavorare a maglia, cucire a macchina, avvalendosi di una sarta qualunque per far smontare e rimontare in economia sia i suoi abiti sia quelli del guardaroba dei figli. Queste preferenze, secondo la suocera non adeguate al rango di regina, ebbero invece un riflesso positivo sulle donne italiane. All’immagine in mise bianco fulgido, con gonna a gheroni e **corsage** con balza di merletto, **collier de chien** e diadema a margherite, apparsa sulla copertina di “Regina”, ben presto si sostituì quella di soccorritrice dei disastri, dei derelitti e dei reduci di guerra. Ebbe ruolo determinante nella Croce Rossa, e l’abito bianco delle sorelle volontarie, ridisegnato dalla maison Redfern nel 1916, fu di ispirazione per la moda di quegli anni tragici. A Elena furono intitolati ospedali, asili, opere di beneficenza e di soccorso. Intanto il corpo delle donne era stato

The idea of Italian fashion could only have been launched in Milan, the glorious city of the Five Days, the city where the first newspaper openly affirming it was published. On 20 July 1848, the “Corriere delle dame” —founded in 1804 by Carolina Arienti Lattanzi, wife of the journalist Giuseppe Lattanzi—published an article explaining the concept and concluding with this observation: “We have seen the fashion of velvet clothing introduced to the detriment of the German trading houses; then the tricorne hats, symbol of the Neapolitan revolution [...], struck down by the policeman’s truncheon as soon as they appeared, but rising again later to a new and glorious life; going together with the svelte and martial styles of the people of Calabria.” As we see, the idea encompassed the entire peninsula, whether it was a question of fabric or headgear. In Milan, where praises were sung to Giuseppe Verdi, patriotic upwellings sent tremors through a genre for which Italy was celebrated and loved throughout the world: opera. We see this in the plumed hat worn by Ernani, the bandit protagonist of Verdi’s opera of the same name, staged for the first time in Venice in 1844: a high-domed felt hat with a menacing brim that was widely popular and led to a more gentle yet still provocative vogue in women’s hats. Similarly, a style dubbed “alla gitana” [gypsy] became popular after *Il Trovatore* was first staged in 1853, taken from gypsy Azucena. Her multicolored costume made it possible to display the illicit colors of the Italian flag on stage and even in public. In 1861, the declaration of the Kingdom of Italy found Turin astir. In June of that year, with victory just a few months away, the great statesman Cavour died. A few years later, in 1864-65, the city was also stripped of its title as capital, which was assigned to “provincial” Florence. As a counter attraction, on 22 April 1868, Margherita of Savoy-Genoa, seventeen years old, married her cousin Umberto, unexpectedly rising to the stature of beaconlight for all the ladies of Italy, considering the fact that her father-in-law, king Vittorio Emanuele II of Savoy, widowed in 1855 at the death of Maria Adelaide of Hapsburg-Lorraine, had contracted a morganatic marriage with a woman known in Italy as the Bella Rosina that same year. While Maria Adelaide’s clothing, which at the time consisted of a multitude of corsets, crinolines, tippets, shawls, velvets, manteaux, capotes and fans, contributed to conjuring the image of the temperate and pious mother, Rosa Vercellana, countess of Mirafiori and Fontanafredda since only 1858, lived in villa La Petraia in Florence since 1864 without having any influence on the image of Italian women. Photographs portraying her in rather dowdy garments, such as the high-waisted half crinoline created by Charles Frederick Worth that we see in a well known Alinari shot, and with a turreted hairstyle and cumbersome polonaise dresses adorned with frills and bows, show us a woman who could not possibly serve as an example nor arouse the admiration of the noble and wealthy classes. In the meantime, Venice was liberated in 1866 and Rome became the official capital of Italy four years later. At the death of Vittorio Emanuele II in 1878, the aristocratic and lovely bearing of the blonde Margherita, wife of Umberto I, captured the imagination of a kingdom now unified, thanks especially to the journey across the country undertaken by the married couple, following the period of mourning, to make themselves known to their subjects. The tour echoed in the national newspapers, especially after Umberto’s lucky escape from an assassination attempt in Naples by the anarchist Giovanni Passanante. It was the time of sumptuous dress, of the abandonment both of chaste bourgeois fashion and the extravagances dictated by women such as Virginia Oldoini, countess of Castiglione. In December 1878, the editor Emilio Treves, proponent of an Italian fashion, dedicated “Margherita. Giornale delle Signore italiane”, an illustrated luxury magazine of fashion and literature, to the new queen. Its first issues presented clothing that could be found at the Aux Villes d’Italie stores, recently opened by the Bocconi brothers in Milan. The nationalistic thrust was expressed precisely through the editor’s ability to free himself of subjection to foreign publications. In 1877, Treves had declared his intention to promote wholly Italian clothing models, and this first true queen gave him the opportunity he sought. The Italians’ favorite royal image appeared sumptuously dressed up in a courtly white satin dress adorned with golden embroidery and the famous Savoy pearls, which displaced golden necklaces made of fine embossed leaf and celebrative cameos, making way for diamond colliers with a pendant set in the shape of a daisy [“margherita” in Italian – translator’s note]. Popular enthusiasm was great and discerningly orchestrated by acute propaganda addressed to all the literate strata of the population: the queen had the name of a flower, and to her were dedicated shady lanes and gardens, sweets, even a café-chantant, and later, hospitals as well. The queen wore Italian clothes—at times in revival styles, reintroducing the Medicis collar, as she appears in her portrait painted by Michele Gordigiani—and upheld a fully regal fashion based on white or light colors, as long as her age and role permitted, as we see in photographs taken after the period of mourning for her father-in-law. A recreationalist, horseback rider and mountaineer, she also wore sports clothing, as in the amazon sculpted in bronze by Alfonso Balzico, or mountain gear, like the thick woolen dress she used to climb Monte Rosa with guides, alpinists and gentlemen, an undertaking that was immediately immortalized in a photo report (1883). Her visiting wear featured prized iridescent-effect silks, taffetas, satins, gros grain, and chiffon velvets with dress models that evolved from the 1870s to the 1890s from half-crinoline garments with tabliers, to those with a maison Worth style tournure, to those with gussets in her mature years. They were accompanied by sumptuous mantles or paletots enriched at the neck and cuffs with Lyonnaise veils or pleated organza, featuring guipure embroidery and finished with ostrich and swan feathers à la Callot Soeurs. The effect, studiously selected and staged for each specific occasion, must have been spectacular, communicating sovereignty and opulence. All it took to diffuse these concepts was to look again beyond the Alps, where the tapissier style—imitating, as the name suggests, the décor of luxury interiors—provided examples for full-bodied drapes, decorations with fabric flowers, tassels, acorn-shaped pendants, fringes, and couching, overlaid with velvet, voile and lace, and decorated with precious passementerie, some in pure gold, all combined in a single, triumphantly complex and artful garment. The Regina Margherita style provided a collection of details from which any lady or woman could draw inspiration for any occasion. Even in mourning, after the regicide by Gaetano Bresci (July 1900), the “black queen” did not forego sumptuousness and was able to display the torment caused by the execrable act wearing a brown velvet dress that displayed even more prominently numerous wrappings of pearls and the monogram “M” for Margherita in diamonds surmounted by a crown. Italian royal knots and initialed pins of varying degrees of preciousness—gold, silver, or steel and Vesuvian lava—depending on the means of the wearer, were soon in vogue among all social classes. In 1904 a new magazine was dedicated to her in Naples, “Regina”, because Margherita, now the queen mother, was the sovereign par excellence. Her last portrait, painted after her death (Margherita died in 1926) by Franz Joseph Lenhart portrays her in a black satin dress worn in a loose tunique style, with a white davantier and high gümpe neck adorned with the ever-present pearls and a long raven fox manteau draped over her shoulders. In Bordighera in the 1920s, she still wore a large toque, but had adjusted the length of her skirts to just above the ankle. In August 1900, Margherita was succeeded by her daughter-in-law, Elena of Montenegro, who became such thanks greatly to her much praised good looks, which were fully manifested at the couple’s first encounter some time before at the Teatro La Fenice in Venice. Elena had worn a pink silk dress—perhaps in the style of Madame Paquin, the couturière in vogue at the time—that she had acquired on a clothes-hunting trip to Paris. Nicknamed “shepherdess” for her Montenegro origins, she was the queen of the Belle Époque, with a tiny waist and flourishing breast. She was a devoted wife to Vittorio Emanuele III. Initially the apple of Margherita’s eye, the queen mother could not understand her reluctance to host salons and surround herself with artists and intellectuals. She appeared stately in images after her wedding in Santa Maria degli Angeli on 24 October 1896, where she wore a Burano nuptial veil sprinkled with silver daisies, a gift from her august mother-in-law. But luxuries were alien to her, except as obliged by her office. She preferred to tie on an apron and supervise activities in the kitchen, sit down to knit, or use her sewing machine, and employed perfectly ordinary seamstresses to economically disassemble and re-tailor her clothes and those of her children. These preferences, which her mother-in-law hardly saw as befitting her rank as queen, had a positive impact on Italian women. The image of her seen on the cover of Regina in a resplendent white dress with a gusseted skirt and bodice embellished with lace, collier de chien,

“liberato” dal busto dai giganti della couture: Paul Poiret, Gabrielle Chanel, Madeleine Vionnet a Parigi, in Italia da Mariano Fortuny, mentre la première, studiosa e scrittrice Rosa Genoni nel 1909 operava per la formazione del primo comitato promotore per una Moda di Pura Arte Italiana presieduto da Giuseppe Visconti di Modrone e patrocinato da una delle donne più eleganti d’Italia: la palermitana donna Franca Florio. Questi creatori influirono anche sull’immagine delle vesti regali che divennero sciolte, in rasi pregiati e ricamati in perline di Murano e paillettes. Intanto, sul fronte dell’arte, l’apporto dei futuristi all’abito maschile e femminile in senso moderno, determinante per la definizione di nuovi modelli formali e decorativi, continuò a essere decisivo in particolare con Thayaht e Giacomo Balla. Novità che tuttavia non influenzarono sostanzialmente né la borghesia né il guardaroba della corte sabauda: la principessa che arrivò a Roma nel 1930, Maria José del Belgio, vestì per il giorno delle nozze un abito di **velour** bianco disegnato dal fidanzato, il principe Umberto. La realizzazione fu affidata alla Sartoria Ventura mentre il velo era di Bruges, dono del popolo belga. Gli anni a seguire videro la splendida coppia in tenute informali a passeggio sui prati in camicia e jeans, oppure in visita in Tripolitania avvolti di garze bianche, entrambi con pantaloni all’ottomana, mentre lei, con i capelli tagliati alla garçonne, fermava i riccioli ribelli con una fascia sulla fronte come quella lanciata dalla tennista Suzanne Lenglen, detta “la divina”, creata pochi anni prima per la sua attività sportiva da Jean Patou. Gli atelier di cui si servì la principessa Maria José furono prevalentemente italiani. Progrediva infatti, con il fascismo, la lotta apertamente politica alla moda d’Oltralpe: ecco così i capi confezionati dalla sartoria Buonanno di Napoli, dalla sartoria Gori di Torino e ancora Ventura di Milano. La moda divenne una questione nazionale ancor più con le sanzioni (1935) e la conseguente autarchia (estate 1936), perché Mussolini aveva dichiarato: “Finalmente ci accorgiamo di avere molte più materie prime di quello che non pensassimo”. Quindi fibre come il Lanital di Ferretti, derivato dalla caseina del latte, e il Cafioc, specie di cotone ricavato dalla ginestra e dai fiocchi di canapa, divennero necessarie. Per ovviare al cuoio d’importazione Salvatore Ferragamo inventò le zeppe delle scarpe in sughero sardo, mentre con una precedente scoperta di Ferretti (1924), il Cuoital, detto poi Salpa, impasto di resine con scarti di pellame, si fecero borsette, cartelle da scuola e tomaie di calzature per il mercato più modesto. Si cercò l’ispirazione per una moda italiana nei costumi regionali e i giornali proposero soluzioni talvolta incongrue, illustrate e consigliate da riviste come “Lidel” (fondata nel 1919 da Lydia De Liguoro), “Grazia” e l’ “Almanacco della Donna” dell’editore fiorentino Bemporad, mentre “Mani di Fata” insegnò alle italiane i trucchi sartoriali per realizzarle in casa suggerendo persino di ricavarle da abiti usati. Risparmiare e industriarsi diventarono le parole d’ordine del periodo. Intanto Mussolini aveva istituito l’Ente Nazionale della Moda con sede a Torino (31 ottobre 1935), per cui, gradualmente, i modelli dovettero essere sempre più di creazione nazionale. Cesare Meano contribuì scrivendo un dizionario per far comprendere che era doveroso chiamare le vesti con nomi italiani (1936), e il regime si adoperò per imporre sete autarchiche o sete artificiali come la viscosa per abiti da donna e per le cravatte da uomo, pellicce d’agnelli d’Abruzzo lavorate similmente al castoro o all’astrakan, merletti di Burano e d’Isernia e profumi di Parma. Persino i parrucchieri vennero coinvolti, e i cinegiornali Luce mostrarono le nuove, “italianissime” acconciature. Nacque anche Cinecittà (1937), che sfornò perlopiù film d’argomento retorico, nei quali gli attori e le attrici sfoggiarono vesti prodotte da sartorie teatrali o borghesi esclusivamente nazionali (Legge Alfieri, 1939). Fioriva l’emulazione italiana dei divi dello schermo, con i capelli e il trucco all’Alida Valli, all’Assia Noris, all’Amedeo Nazzari, o per contro alla Clara Calamai e alla Massimo Girotti. La grande tragedia stava per iniziare. Già nel 1941 si leggeva che la “caratteristica dei periodi bellici è sempre stata quella di liberare la moda di molta zavorra”. Fino al 1943, tuttavia, fu ancora possibile trovare diversi capi di abbigliamento. Tutte le risorse erano assorbite dal cibo, e dal 1944 e fino al 1947 ogni capo di vestiario fu duramente ricercato e guadagnato attraverso sacrifici e mercato nero. Per comprendere le estreme ristrettezze delle classi piccolo borghesi basti pensare che nel 1944 un paio di scarpe e un vestito comune costavano rispettivamente 2.000 e 6.000 lire a fronte di un salario mensile medio di circa 1.800 lire. In quattro anni di autarchia e cinque di guerra gli armadi si erano svuotati, le coperte erano diventate cappotti, la biancheria da letto e da dosso era stata tinta e trasformata in vesti da estate, le suole delle scarpe avevano la pianta chiodata o persino in legno da zoccoli, i maglioni erano stati fatti, disfatti e rifatti. Le fabbriche erano state convertite per la produzione bellica, oppure bombardate, il lavoro alla fine del conflitto non c’era o non era pagato. L’ United Nations Relief and Rehabilitation Administration (UNRRA, novembre 1943), piano organizzato dagli Stati Uniti d’America e dagli Stati dell’America Latina, fu concepito per alleviare le necessità di prima emergenza e contribuì a soccorrere il settore filiero tessile. Fu tuttavia disciolto nel 1947 e sostituito dal Piano Marshall, ovvero l’ERP (European Recovery Program), varato nel giugno del 1947 ed entrato in vigore dal 1948. L’apporto fu considerevole, ma all’Italia furono distribuite soprattutto le materie da riconvertire e da riciclare. Forse ci avevano sottovalutato, eravamo quelli che da tanti piccoli stati erano riusciti, poco meno di cent’anni prima, a creare una Nazione, così, poco meno di cent’anni dopo dagli stracci ricavammo la nostra moda, e Firenze, già prima capitale del Regno d’Italia, con la Repubblica lanciava nel 1951 - attraverso G.B. Giorgini - l’idea di una capitale dell’Italian Style. Coincidenze? La storia non è mai causale.

**L’autore.** Cristina Giorgetti è nata a Firenze, laureata in Storia delle Arti Minori (Storia del Costume e della Moda) alla Facoltà di Lettere e Filosofia dell’Università degli Studi di Firenze ha insegnato, coordinato ed è stata tra i fondatori di corsi a livello universitario per il Costume e la Moda ed è stata la prima docente in Italia di Modellistica Filologica e Previsione di Tendenze Moda. Ha collaborato per la moda e il costume come coordinatore e docente con numerose istituzioni pubbliche e private. Ha insegnato presso l’Accademia di Belle Arti di Carrara, ha la cattedra di Costume per lo Spettacolo ed è docente di Storia del Costume presso l’Accademia di Belle Arti di Firenze. Autrice di numerosi studi sul costume e direttore di una collana universitaria sulla moda, sulle tendenze e sul simbolismo del vestire, dal 1990 ha pubblicato manuali, monografie e saggi per le case editrici Rusconi, Cantini, Mondadori, Electa, Edifir, Skira, De Agostini, Utet, Rubettino, Polistampa, Treccani.

Bibliografia. **Almanacco della Donna Italiana**, Firenze, Bemporad, 1923-1943; C. MEANO, **Commentario Dizionario Italiano della Moda**, Torino, Ente Nazionale della Moda, 1936; C. CASALEGNO, **La regina Margherita**, Torino, Einaudi, 1956; Maria José di Savoia, **Giovinazza di una regina**, Milano, Mondadori, 1991; P. PERI, **Per raffinare i sensi**, Firenze, De Montemayor, 1995; P. SPACIARI, **L’ambiente, i giorni, la moda**, in Virginia Oldoini Contessa di Castiglione, **I giorni, le passioni, il mito**, La Spezia, Luna Editore, 1999; S. GNOLI, **La donna, l’eleganza, il fascismo: la moda italiana dalle origini all’Ente Nazionale della Moda**, Catania, Edizioni del Prisma, 2000; I. PARIS, **Oggetti cuciti, L’abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta**, Milano, Franco Angeli, 2006; C.M. FIORENTINO, **La corte dei Savoia (1848-1900)**, Bologna, Il Mulino, 2008; **Manti Regali a Corte. Dal corredo della Regina Maria José**, catalogo della mostra (Reggia di Venaria, 1° luglio – 3 novembre 2008), Torino, Daniela Piazza, 2008; I. PASCUCCI, **Elena di Savoia nell’arte e per l’arte. Iconografia e storia della seconda Regina d’Italia**, Torino, Piazza Editore, 2009.

and daisy diadem flounces was very soon replaced by that of her bringing relief to disaster victims, waifs, and the war-wounded. She played a determining role in the Red Cross, and the white dress of the women volunteers, redesigned by the Redfern couture house in 1916, was an inspiration for fashion during those tragic years. Hospitals, shelters, and charity and aid projects were named after Elena. In the meantime, women’s bodies were being liberated from corsets by the giants of couture: Paul Poiret, Gabrielle Chanel, and Madeleine Vionnet in Paris and Mariano Fortuny in Italy. These creators also had an influence on royal garb, which became looser fitting, and made of prized satins embroidered with Murano beads and paillettes. In 1909 the scholar and writer Rosa Genoni worked to create the first promotion committee for a Pure Italian Art Fashion headed by Giuseppe Visconti di Modrone and sponsored by one of Italy’s most elegant women: Franca Florio of Palermo. In art, the Futurists, and particularly Thayaht and Giacomo Balla, continued their decisive contribution to men’s and women’s clothing in the modern sense, defining new formal and decorative models. However, these were novelties that had no substantial influence either on the middle class or on the wardrobe of the Savoy court: the princess who arrived in Rome in 1930, Maria José of Belgium, wore for her wedding a cream-white velour dress designed by her fiancé, prince Umberto. The dress was tailored by the Sartoria Ventura and the veil was from Bruges, a gift from the Belgian people. The following years witnessed the splendid couple in informal attire on walks through meadows in shirts and jeans, or visiting Tripolitania wrapped in white gauze, both with Ottoman-style pants. With her garçonne haircut, she kept her unruly curls in check with a headband like the one Jean Patou had created for the tennis player Suzanne Lenglen, nicknamed the Divine by the French press, some years earlier. Maria José relied mainly on Italian clothing producers. Indeed, Fascism promoted an openly political contest with fashion from beyond the Alps. And so we find her in garments tailored by Buonanno of Naples, Gori of Turin, and Ventura of Milan. Fashion became an even more nationalistic issue with sanctions (1935) and the consequent autarchy (summer 1936), after Mussolini’s statement: “We have finally understood that we have many more raw materials than we thought.” And so fibers like Lanital, developed by Ferretti from milk caseins, and Cafioc, a sort of cotton obtained from broom (Genista) and hemp flock, became necessary. To replace leather, Ferragamo invented shoe heels in Sardinian cork, while Cuoital, a mix of leather scraps bound together with resins, was used for handbags, school cases, and the uppers of relatively economical footwear. The inspiration for an Italian fashion was sought in regional costumes. Newspapers and magazines proposed solutions that were at times incongruous, such as we find illustrated and promoted in the magazines “Lidel” (founded in 1919 by Lydia De Liguoro), “Grazia” and the “Almanacco della Donna” from the Florentine publisher Bemporad. Meanwhile, “Mani di Fata” taught Italian women tricks of tailoring so they could create these new clothes at home, even suggesting that they be made of used garments. Industry and thrift were the buzzwords of the period. On 31 October 1935, Mussolini instituted the National Fashion Agency (Ente Nazionale della Moda) in Turin. One of its tasks was to ensure that the clothes worn by Italians were produced in Italy. Cesare Meano contributed by writing a dictionary (1936) to make it clear that it was the duty of every Italian to use clothing names deriving from their own language, and the Fascist regime worked to impose autarchic or artificial silks, such as viscose for women’s clothing and men’s ties, fur coats made of Abruzzo lambskin processed like beaver or astrakan, Burano or Isernia lace, and perfumes from Parma. Even hairdressers were involved, and the Luce newsreels showed the new “purely Italian” hairdos to movie-goers. This period also marked the birth of Cinecittà (1937), which produced mainly rhetorical movies where actors and actresses were dressed exclusively in clothing made by national theatre costume or civilian manufacturers (Alfieri Law, 1939). Emulation of the stars of cinema burgeoned in Italy, with hair and makeup à la Alida Valli, Assia Noris, or Amedeo Nazzari, or perhaps taking after Clara Calamai or Massimo Girotti. The great tragedy was about to begin. As early as 1941 one read that the “characteristic of war years has always been to free fashion of much ballast”. However, until 1943 it was still possible to find some variety in clothing. From 1944 to 1947, almost all resources went to procure food, and any piece of clothing was the object of a difficult search on the black market and acquired at great sacrifice. To comprehend the extreme penury of the middle class, consider that in 1944 a pair of shoes and a simple dress or suit cost, respectively, 2,000 and 6,000 lire, when a typical monthly salary was 1,800 lire. In four years of autarchy and five years of war, wardrobes were emptied, blankets had become overcoats, bed linens and underwear were dyed and transformed into summerwear, shoe soles were hobnailed or even made of wood, sweaters were knitted, unraveled, reknitted. Factories were converted to wartime production—if they had not been bombed out. At the end of the war work was unpaid or inexistent. The United Nations Relief and Rehabilitation Administration (UNRRA, November 1943) organized by the United States and the States of Latin America, was instituted to meet primary emergency needs and came to the aid of the textile sector. However, it was dissolved in 1947 and replaced by the Marshall Plan, officially the European Recovery Program (ERP), enacted in June 1947 and implemented starting in 1948. Considerable aid arrived, but Italy received mainly materials to rework or recycle. Perhaps we were underestimated. Those who had succeeded in creating a unified state out of a host of small states less than one hundred years earlier were the same ones who created their own fashion one hundred years later – starting from rags, scraps and a good dose of creative determination. Florence, once capital of the Kingdom of Italy, launched the idea of a capital of Italian Style in 1951 under the Republic. Coincidence? History never comes about by chance.

**The author.** Cristina Giorgetti was born in Florence, graduated in studies of Costume and Fashion at the Facoltà di Lettere e Filosofia at the University of Florence. Has taught, has coordinated and is one of the founders of the university courses of Costume and Fashion. In addition she has been the first professor in Italy of Modellistica Filologica e Previsione di Tendenze Moda. She has collaborated for Fashion and Costume as a coordinator and professor in numerous public and private institutions. She has taught at the Academy of Fine Arts of Carrara, as the main professor of Costume for Performance Arts, and is the professor of the History of Costume and Fashion at the Academy of Fine Arts of Florence. Giorgetti is the author of numerous studies on the subject of costumes and is the director of series of University studies on fashion, tendencies and the symbolism of dressing. Since 1990 she has published manuals, monographies and essays for several publishing houses such as Rusconi, Cantini, Mondadori, Electa, Edifir, Skira, De Agostini, Utet, Rubettino, Polistampa and Treccani.

# Elisabetta Merlo L'INDUSTRIA DELLA MODA

**1. Moda e industria.** Sistema Moda Italia, l'associazione che rappresenta gli industriali del tessile e della moda italiani, ha recentemente pubblicato una sintesi dei principali dati economici relativi all'attività delle imprese del settore nel 2010. Il "tessile-moda", con un fatturato di poco inferiore ai 50 miliardi di euro in crescita del 7,2% rispetto al 2009 e con un flusso di esportazione pari a 24.550 milioni di euro (+10,4%), si conferma uno dei comparti più dinamici dell'economia italiana. L'8,8% del valore aggiunto nazionale industriale proviene dalle imprese del settore che contano un numero di addetti pari al 10,5% dell'occupazione industriale. Nel 2009, il "tessile-moda" italiano rappresentava per fatturato e per numero di imprese rispettivamente il 27,7% e il 42,5% del totale dei 27 Paesi membri dell'Unione Europea: due dati che più efficacemente di qualsiasi commento rendono l'idea della rilevanza del prodotto italiano nell'economia internazionale. I dati testimoniano una sostanziale tenuta delle imprese del settore nella difficilissima congiuntura degli ultimi anni. Il loro numero è in diminuzione (-2,6% rispetto al 2009), ma l'entità della flessione è tale da far ritenere che la crisi abbia esercitato un effetto selettivo di cui hanno fatto le spese soprattutto le realtà produttive più fragili, mentre quelle più solide e sane hanno retto l'ondata d'urto delle turbolenze internazionali. I numerosi segni positivi indicano una fluida prospettiva di ripresa, su cui tuttavia pesano non pochi interrogativi. In particolare è legittimo chiedersi se le basi su cui la moda italiana ha costruito il proprio successo possano ancora garantirle un futuro di prosperità. Uno sguardo retrospettivo può fornire qualche spunto per leggere e interpretare i caratteri della crisi con cui si è concluso il primo decennio del nuovo secolo. Il primo snodo cruciale per la storia della moda italiana e del suo rapporto con l'industria in cui ci si imbatte sono gli anni Settanta. Nella memoria collettiva gli anni Settanta evocano un fosco scenario: shock petrolifero, tasso di inflazione medio annuo compreso tra il 18% e il 20%, istituzioni democratiche messe a dura prova dal terrorismo e, come se non bastasse, quote del mercato internazionale faticosamente guadagnate dopo la Seconda Guerra mondiale progressivamente erose dalla concorrenza dei Paesi emergenti. È in questo frangente che creatività e industria hanno sfoderato tutto il loro potenziale innovativo reinventando un sodalizio che sino ad allora non era andato oltre forme di collaborazione pionieristiche, promettenti, dagli esiti geniali, e che tuttavia non avevano dato alle imprese gli strumenti per spingersi oltre i confini nazionali fino a minacciare seriamente la leadership francese, né avevano consentito agli stilisti di emanciparsi dal ruolo di consulenti della produzione industriale. Negli anni Cinquanta, era stata l'alta moda ad avventurarsi per prima nella sperimentazione di collaborazioni fra moda e industria che spesso avevano come denominatore comune l'interesse per la ricerca di nuovi materiali o di nuove tecniche di nobilitazione dei tessuti. Ne sono esempio, per limitarsi ad alcuni fra i casi più noti, la partnership fra Cesare Guidi e il Lanificio Faliero Sarti di Prato che rese famoso il sarto per l'originalità dei materiali impiegati nella confezione di capispalla e di tailleur, la collaborazione fra Emilio Pucci e i cotonifici Legler e Vallesusa e fra lo stesso Pucci e le imprese comasche specializzate nella tessitura e nella tintura della seta. Alla fine degli anni Sessanta l'incontro fra la giovane generazione imprenditoriale subentrata al fondatore alla guida del maglificio Callaghan e Walter Albini, considerato dagli storici della moda lo stilista che ha aperto la strada al grande successo del prêt-à-porter italiano, segnò una nuova fase nella storia dell'industrializzazione della creatività. La distanza fra il coinvolgimento dello stilista nella progettazione del prodotto industriale e i contratti di licensing – un rapporto giuridico che va ben oltre la semplice consulenza perché ha per oggetto la cessione del diritto d'uso di un marchio a fronte del pagamento di royalties - con i quali a metà degli anni Settanta si è aperta una nova era nella storia dei rapporti fra moda e industria, si era fatta ormai breve. Per comprendere il contesto in cui maturò questa svolta occorre però fare un altro passo indietro nel tempo e distogliere l'attenzione dalle città - Firenze, Roma, e per ultima Milano - che si sono imposte all'attenzione internazionale dopo la Seconda Guerra mondiale per rivolgerla a Torino, la prima capitale del Regno e la prima capitale della moda italiana.

**2. La moda, l'industria, Torino.** A Torino l'importanza del rapporto fra moda e industria era stata compresa sin dall'inizio del secolo: con l'Esposizione Internazionale d'Arte Decorativa del 1902 la città si fece portavoce del nuovo stile che si proponeva di fondere arte e industria attraverso la collaborazione fra giovani intellettuali, artisti e industriali attenti alle questioni del gusto. La maggior parte dei manufatti esposti erano pezzi unici, pregiati, destinati a una clientela elitaria, prototipi che condividevano la caratteristica di essere riproducibili su scala industriale. L'alta moda non faceva eccezione. All'inizio del XX secolo a Torino l'alta moda era rappresentata da un fitto tessuto produttivo in cui l'artigianato di corte conviveva con le sartorie che impiegavano centinaia di addette. Una prova inconfutabile della dimensione industriale assunta in quegli anni dal fenomeno moda è fornita dall'Inchiesta sulle Condizioni Sanitarie delle Operaie delle Grandi Sartorie di Torino, voluta dall'Ispettorato del lavoro, le cui risultanze furono pubblicate nel 1911, l'anno in cui nel Parco del Valentino si inaugurava l'Esposizione internazionale dell'Industria e del Lavoro. Allestita in occasione della celebrazione del primo cinquantenario dell'Unità d'Italia, l'Esposizione fornì una ulteriore conferma dell'importanza rivestita dalla moda nella cultura, nell'economia e nella società torinesi dedicandole un intero padiglione all'interno del quale, nell'ambientazione borghese creata dai diorami, manichini in cera indossavano le creazioni delle sartorie torinesi. Mezzo secolo dopo, il carattere esclusivo della moda fu ribadito anche dalla manifestazione "Italia '61" in occasione della quale fu organizzata una mostra sul tema **Moda, Stile, Costume**. Nell'ambito della mostra il settore moda fu ripartito in quattro sezioni - corrispondenti ai periodi 1900-1913, 1925-1935, 1935-1947 - in cui furono esposti capi di alta moda appartenenti ai grandi nomi dell'aristocrazia e alle personalità di maggior rilievo del mondo dello spettacolo, accompagnati da un'ampia varietà di accessori rappresentativi delle attività artigianali alimentate dalla moda. Nel celebrare i fasti del passato, la mostra rendeva conto del nuovo ruolo assunto da Torino nel panorama nazionale: alla consistenza industriale della produzione delle sartorie, che aveva ormai ampiamente superato la nicchia aristocratica, si era infatti aggiunto il primato nella produzione di abbigliamento confezionato che si identificava con il Gruppo Finanziario Tessile, nato nel 1930 dalla trasformazione della Società Anonima Donato Levi costituita nel 1925 fra la società in accomandita semplice Donato Levi e figli e il gruppo Rivetti di Biella. Le innovazioni introdotte dal GFT durante gli anni Cinquanta e Sessanta nella produzione e nella distribuzione di abbigliamento confezionato rappresentano un passaggio obbligato nella ricostruzione del profilo storico dell'industria della moda italiana di cui il GFT stesso è stato protagonista, prima come artefice della rilevazione antropometrica della popolazione italiana su cui è stato costruito il sistema delle taglie e poi come precursore dei rapporti di collaborazione con gli stilisti. Nell'Italia che si apprestava a celebrare il centesimo compleanno, l'abbigliamento confezionato stentava ancora a guadagnarsi le preferenze dei consumatori italiani: la sartoria offriva una gamma di servizi ampia e diversificata con i quali l'industria non era in grado di competere. Alla sartoria, infatti, i consumatori si rivolgevano non solo per la confezione dell'abito su misura ma anche per il riadattamento dell'abito confezionato da rimodernare assecondando le tendenze della moda o da adattare per essere indossato da un altro membro della famiglia. Da un'indagine svolta all'inizio degli anni Settanta dall'Ente Italiano Moda - l'organismo che Mussolini aveva fortemente voluto nel 1932 e che aveva insediato proprio a Torino a riconoscimento della precoce vocazione industriale della città in fatto di moda - risulta infatti che la produzione sartoriale soddisfaceva ancora una quota maggioritaria della domanda di abbigliamento femminile (circa il 65% per gli abiti e il 45% per cappotti e tailleur) e una quota non proprio residuale di quella maschile (il 30% per gli abiti e il 20-25% per cappotti, giacche e pantaloni). L'abito confezionato maschile prodotto dal GFT in 120 taglie con impianti all'avanguardia - l'impresa era l'unica in Italia a possedere un reparto completamente attrezzato di decatissaggio - aveva caratteristiche che lo rendevano un'elegante corazzata. Era un bene di consumo durevole. Destinato a sfidare le stagioni e le mode, era realizzato con un tessuto che gli conferiva una certa rigidità, ed era pronto per essere indossato dall'uomo che, nella prima campagna pubblicitaria disegnata da Armando Testa per il marchio Facis (Fabbrica

**1. Fashion and industry.** Sistema Moda Italia, the association that represents the Italian textile and fashion industry, recently published a synthesis of the principal economic data on the sector's activity in 2010. With a turnover just under 50 billion, which is 7.2 percent higher than 2009, and exports at 24,550 million (+10.4 percent), it holds its position as one of the most dynamic sectors of the Italian economy. The enterprises in this sector account for 8.8 percent of the country's value added and employ 10.5 percent of the industrial workforce. In 2009, of the overall turnover and number of enterprises in the sector throughout the 27 European Union member states, the Italian industry makes up 27.7 percent and 42.5 percent respectively; two figures which convey the relevance of Italian produce in the international economy better than any commentary. These data bear witness to the sector's solid performance despite the difficult trends of recent years. Though the number of enterprises has fallen (-2.6 percent less than in 2009), such a downturn leads to the conclusion that the crisis has had a selective effect at the expense of only the industry's most fragile businesses, whereas the most solid and vigorous enterprises have ridden out the storm of international turbulence. Numerous positive signs are now pointing towards a tentative recovery, albeit with more than a few unanswered questions. In particular, it is legitimate to ask whether the foundations on which the success of the Italian fashion industry is built can still ensure a prosperous future. A retrospective overview may provide some clues to reading and interpreting the features of the crisis that concluded the first decade of the new millennium. The first crucial tuning point we encounter in the history of Italian fashion and its relationship with industry occurred in the Seventies. Our collective memory of the Seventies is somewhat bleak: the oil crisis, annual inflation ranging between 18 and 20 percent, terrorism which tested the democratic institutions to the limit, and as if it were not enough, markets that had been conquered with difficulty after the Second World War were progressively eroded by competition from emerging countries. It was at this critical point that creativity and industry unleashed their full innovative potential, reinterpreting a partnership that had been hitherto limited to a few pioneering collaborations, which, though promising and yielding some genial results, had not given the sector the tools to venture beyond national boundaries and present a serious threat to French leadership, nor had they allowed stylists to emancipate themselves from their role as mere consultants to industrial production. During the Fifties, it was haute couture that undertook the first experimental collaborations between fashion and industry, collaborations that often centred on research into new materials or new techniques for the enhancement of fabrics. Some examples, just a few of the best known, include the partnership between Cesare Guidi and Lanificio Faliero Sarti from Prato, which made the designer famous for his use of original materials in outerwear and women's suits, the collaboration between Emilio Pucci and the Legler and Vallesusa cotton mills and between Pucci and factories in the Como area specialized in silk weaving and dyeing. At the end of the Sixties, the encounter between the younger generation of entrepreneurs that had taken over Callaghan knitwear from its founder and Walter Albini, considered by fashion historians as the father of Italian prêt-à-porter, marked a step forward in the history of the industrialization of creativity. It was now only a short step from the involvement of stylists in the design of an industrial product to actual licensing contracts – a legal relationship that goes far beyond mere consultancy whereby the rights of a trademark are recognised and paid for in royalties; from the mid-Sixties this was to open a new age in the relationship between fashion and design. To understand the context in which this turning point developed and actually occurred, we have to take a step further back in history and shift our focus from the cities that have made their mark internationally after the Second World War – Florence, Rome and Milan – and look at Turin, the first capital of the Kingdom of Italy and the first capital of Italian fashion.

**2. Fashion, industry, Turin.** In Turin, the importance of the relationship between fashion and industry had been understood already at the beginning of the century. Through the International Exhibition of Modern Decorative Arts in 1902, the city became the mouthpiece of a new style that aimed at blending art and industry through a collaboration between young intellectuals, artists and industrialists who who were interested in issues of taste. The greater part of the articles exhibited were unique, precious pieces aimed at an élite clientèle, prototypes that had a common characteristic: they could be reproduced on an industrial scale. Haute couture was no exception. In Turin at the beginning of the twentieth century, haute couture involved a dense production network consisting of court craftsmen working alongside tailoring workshops that employed hundreds of people. Indisputable evidence of the industrial dimensions of the fashion phenomenon in those years can be found in Inchiesta sulle Condizioni Sanitarie delle Operaie delle Grandi Sartorie di Torino [Survey of the Sanitary Conditions of Workers in the Large Tailoring Workshops of Turin] ordered by the Office of the Inspector of Labour, the results of which were published in 1911, the same year the International Exhibition of Industry and Labour was inaugurated at Parco del Valentino. The exhibition, held to celebrate the first 50 years of Italian unity, provides us with further proof of the importance of fashion in Turin's culture, economy and society: an entire pavilion was devoted to it, wax mannequins wearing creations from Turin's tailoring workshops were set in dioramas representing bourgeois interiors. The exclusive character of fashion was also underlined in the event "Italia '61" when an exhibition entitled **Fashion, Style and Costume** was organized. The section on Fashion was divided into four parts – corresponding to the periods 1900-1913, 1925-1935, 1935-1947 – which showed haute couture items belonging to important aristocratic figure and major personalities from the entertainment world, alongside a wide variety of accessories representing the crafts developed in fashion. By celebrating the lavishness of fashion, the exhibition was well aware of the role Turin played on the national scene: the industrial importance of the output of tailoring, which by then had reached far beyond its initial aristocratic niche market, had indeed reached a leading position in made-to-measure clothing, represented in particular by the Gruppo Finanziario Tessile (GFT), founded in 1930, from the transformation of an anonymous company formed in 1925 between the limited partnership of Donato Levi e figli and the Rivetti di Biella group. The innovations in the production and distribution of made-to-measure clothing introduced by GFT during the Fifties and Sixties are a necessary step in the historical reconstruction of Italian fashion, of which GFT itself was a leading player, first in the anthropometric survey of the Italian population which led to the definition of a size system and then in establishing collaborative relationships with stylists. As Italy prepared to celebrate its one hundredth birthday, ready-to-wear clothing still struggled to win the favour of Italian consumers: tailoring workshops offered a board and diverse range of services with which the industry was unable to compete. Indeed, consumers availed of tailors and seamstresses not only for made-to-measure clothing, but also for the adjustment of read-to-wear items either in keeping up with the trends of fashion or so they could be worn by another member of the family. A survey carried out at the beginning of the Seventies by Ente Italiano Moda – a body set up with much enthusiasm by Mussolini in 1932 and based in Turin as a recognition of the city's precocious industrial vocation in matters of fashion – showed how bespoke dressmaking still satisfied the greater part of female demand (around 65 percent for dresses and 45 percent for overcoats and tailleur) and a sizeable portion of the male demand (30 percent for suits and 20-25 percent for coats, jackets and trousers). The ready-to-wear men's suit produced by GFT in 120 sizes at their avant-garde plants – the enterprise was the only one in Italy to possess a department which was equipped for decatissing – had features which cut an elegant figure. It was a hardy consumer item, capable of weathering both seasons and fashions, made of fabrics which lent a certain severity and were ready to be worn by a man who, like the figure in the first advertising campaign designed by Armando Testa for FACIS (Fabbrica abbigliamento confezionato in serie), ran inside a dimensionless space, driven by the new daily rhythm imposed by urbanization and industrialization. "How could I have drawn a man running with a suit as stiff as a fish under his arm?", the author of the poster exclaimed a few years later. The positive side that was fully highlighted in the poster was the idea of speed inherent in a ready-to-wear suit. At the end of the Fifties, when the internal division had been over-

abbigliamento confezionato in serie), corre all'interno di uno spazio senza dimensioni, incalzato dai nuovi ritmi imposti alla vita quotidiana dall'urbanizzazione e dall'industrializzazione. “Come ho potuto nella mia vita disegnare un uomo che corre con sotto il braccio un abito tirato come un merluzzo!”, avrebbe detto qualche anno più tardi l'autore del manifesto. Il plus da evidenziare al massimo nel manifesto era infatti l'idea della velocità offerta dalla confezione pronta. Alla fine degli anni Cinquanta, quando ormai all'interno della famiglia Rivetti si era consumata la rottura fra la vecchia generazione saldamente ancorata alla produzione laniera e la nuova che aveva creduto e investito nelle straordinarie potenzialità della produzione di abiti confezionati, l'impresa torinese aveva sviluppato due reti di vendita. La prima era stata concepita per la distribuzione di tessuti alle sartorie e al commercio all'ingrosso. La seconda, concepita per promuovere la diffusione dell'abbigliamento confezionato nella popolazione italiana, era costituita dalla catena dei negozi Marus (Magazzini abbigliamento ragazzo-uomo-signora) che contava 14 punti vendita dislocati nelle principali città italiane. Negli anni Sessanta la rete distributiva del GFT si ampliò con l'aggiunta delle catene dei negozi Alfa – il marchio che contraddistingueva una linea di abbigliamento maschile particolarmente conveniente – e la strategia commerciale puntò sulla diversificazione dei marchi. Al 1976 i punti vendita direttamente controllati dal GFT erano saliti a 68. Il GFT con 4 stabilimenti, una capacità produttiva di circa 8.000 capi al giorno e 10 marchi, copriva circa il 40% dell'intera produzione nazionale di abbigliamento confezionato. Che il GFT fosse un pioniere dell'innovazione della produzione, del marketing e della distribuzione di abbigliamento confezionato è messo bene in evidenza da un rapporto pubblicato nel 1971 sul periodico quadrimestrale dell'Ente Italiano Moda in cui si raccoglievano gli esiti dell'indagine su **Relazioni tra produttori, distributori, consumatori dei prodotti di moda**. Secondo gli autori del rapporto “le moderne teorie di marketing propongono di definire come processo produttivo ogni attività che accompagna il prodotto dalla fabbrica fino al consumatore, in quanto dobbiamo abituarci a pensare queste attività come operazioni che via via aggiungono nuovo valore al prodotto. Infatti non sono soltanto le operazioni di fabbrica che tendono a costruire il bene, ma sono anche le operazioni di distribuzione in senso lato, come il confezionamento, il trasporto, la reclamizzazione, la presentazione, la vendita vera e propria. Per lungo tempo gli uomini di fabbrica si sono ostinati a pensare al proprio prodotto come a qualcosa di completo una volta uscito dalla linea di lavorazione, e a considerare come vanità tutti i rimanenti costi che si andavano aggiungendo al prodotto prima di arrivare al consumatore finale. Sono vecchie idee, tutti ne siamo convinti, ma le idee - si sa - hanno spesso una incredibile vitalità”. Nella strategia distributiva perseguita dal GFT la vitalità della vecchia mentalità imprenditoriale sembrava essersi ormai completamente esaurita. Con i punti di vendita Marus nasceva un nuovo tipo di negozio: un magazzino a ingresso libero specializzato nella vendita di abbigliamento confezionato, apparentato alla grande distribuzione per quanto riguarda criteri di conduzione e dimensioni e che al tempo stesso emulava e superava la bottega sartoriale per genere e varietà dei servizi offerti al consumatore. Il GFT concepiva il canale distributivo sottoposto al proprio diretto controllo come un supporto logistico alla produzione non solo in funzione di una razionale e capillare distribuzione del prodotto. I negozi Marus funzionavano da centri di acquisizione di informazioni sulle caratteristiche antropometriche della popolazione italiana; erano “uno strumento di osservazione e di studio del mercato attraverso il quale raccogliere elementi per orientare la produzione e, non ultimo, erano stati concepiti come “centri di confezione”, ovvero come terminali del processo produttivo in cui l'abito, prodotto in serie, subiva le operazioni di confezione su misura. La qualità dei servizi sartoriali elevata e costante nel tempo continuò a lungo a essere il principale punto di forza dei magazzini Marus che, grazie a essa, potevano contare sulla sicurezza di una clientela prevalentemente abituale legata al negozio da un rapporto di fiducia. Un'indagine di mercato commissionata dal GFT mise in evidenza l'inadeguatezza dei negozi Marus rispetto alla domanda di nuovi servizi i cui contorni si erano andati progressivamente definendo nel corso della seconda metà degli anni Settanta. Quanto ad assortimento, esclusività, possibilità di coordinare i capi di abbigliamento e contenuto moda, i negozi Marus si posizionavano ai livelli medio bassi delle scale di preferenze espresse dai consumatori, tanto che la “mancata vendita” – calcolata sulla base dei clienti usciti dal negozio a mani vuote – sfiorava l'80% del fatturato annuale. Si trattava di un pessimo segnale considerate le dimensioni raggiunte dall'impresa: a metà degli anni Settanta il GFT - con circa 4.586 addetti occupati nella divisione abbigliamento maschile (GFT-FACIS) - era la seconda più grande impresa dell'industria dell'abbigliamento italiana dopo Lebole (ENI), con 4.625 addetti, San Remo Confezioni (GEPi) con 3.723 addetti e Marzotto con 3.587. Per quanto riguarda l'abbigliamento femminile Vestebene - Miroglio era al primo posto con 2000 dipendenti seguita da GFT-CORI con 1.200 addetti. L'abbigliamento confezionato in serie, offerto in una gamma limitata di colori e di modelli, non piaceva al consumatore italiano. Il rifiuto per la standardizzazione dei gusti andava così ad aggiungersi alla terribile congiuntura economica degli anni Settanta che stava mettendo a dura prova i colossi industriali verticalmente integrati, rendendo improcrastinabile l'adozione di una strategia innovativa. Fu in quegli anni che il licensing – sperimentato dal GFT con Armani con la produzione della giacca destrutturata - divenne la nuova parola d'ordine della collaborazione tra moda e industria e l'arma vincente della competizione internazionale perché, a differenza dei **couturier** francesi, gli stilisti italiani vi fecero ricorso esercitando uno stretto controllo sulla produzione che in Italia vantava una tradizione ben più solida e un livello qualitativo ben maggiore di quello dei concorrenti. L'evoluzione del rapporto di licensing dagli anni Ottanta a oggi ci riporta ai dati recentemente forniti da Sistema Moda Italia da cui eravamo partiti. Grazie ai contratti di licensing, e in particolare a quelli estremamente redditizi sottoscritti con le imprese cosmetiche, gli stilisti sono diventati imprenditori, hanno costruito veri e propri imperi della moda, hanno finanziato l'inarrestabile penetrazione dei marchi nei mercati esteri e investito nella realizzazione di reti distributive autonome. Eppure, dietro le apparenze di un primato, non tutte le fashion companies italiane godono oggi di buona salute. Da un rapido esame dei conti aziendali, che va ben oltre gli scopi di questo contributo, emerge che negli ultimi anni le strategie di crescita delle imprese che navigano in acque relativamente tranquille si sono caratterizzate, oltre che per una maggiore diffidenza verso le speculazioni finanziarie, per un crescente attaccamento alle radici industriali che le ha portate ad acquistare le imprese licenziatricie a cui sono legate da una decennale esperienza di collaborazione, o a intensificare i rapporti con esse. Torino e la sua storia, così indissolubilmente intrecciata a quella della moda e dell'industria (e delle celebrazioni dell'Unità d'Italia), invitano a tornare a riflettere - oggi più che mai, in tempi di culto dell'immagine e della marca - sull'industria come condizione essenziale per un successo non effimero della creatività.

**L'autore.** Elisabetta Merlo insegna Storia dell'industria della moda e Storia dell'impresa italiana presso l'Università Bocconi di Milano, dove ha conseguito il titolo di dottore di ricerca in storia economica e sociale. Da oltre vent'anni si occupa di storia dell'industria della moda in Italia. Fra le sue opere su tale tema sono: **Italian Fashion Business: Achievements and Challenges (1970s-2000s)**, **Business History**, vol. 53, n. 3, June 2011; **Le origini del sistema moda**, in **Storia d'Italia. Annali**, vol. 19, **Moda e Società dal Medioevo al XX secolo**, a cura di C.M. Belfanti e F. Giusberti, Torino, Einaudi, 2003, pp. 667-697; **Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi**, Venezia, Marsilio, 2008.

Bibliografia. G.B. ALLARIA, **Inchiesta sulle condizioni sanitarie delle operaie delle grandi sartorie di Torino**, Roma, Poligrafico dello Stato, 1911 (estratto da: “Bollettino dell'ispettorato del lavoro”, II (1911), ff. 8-9); Associazione Industriali Abbigliamento, **L'industria dell'abbigliamento italiana**, “La Camera di Commercio di Milano”, 1 (1963), f. 1; B. SETTIMI, **L'abitificio moderno**, Milano, **La moda maschile**, 1964; **Torino e l'abbigliamento**, Torino, Ente Italiano Moda, 1966; **Il guardaroba della popolazione italiana in età compresa tra i 15 e 45 anni di condizione economica media e media superiore**, “Ricerca e Diffusione”, I (1970), f. 1, pp. 81-101; G. PENT FORNENGO, **L'industria italiana dell'abbigliamento**, Bologna, il Mulino, 1978; G. BERTA, **Appunti sull'evoluzione del gruppo GFT: un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico**, Torino, Gruppo GFT, 1989; **1900-1960, l'alta moda capitale: Torino e le sartorie torinesi**. Collezione Roberto Devalle, catalogo della mostra (Torino, Museo dell'automobile, 18 dicembre 1991 - 2 febbraio 1992), Milano, Fabbri, 1991; P.L. BASSIGNANA, **Torino, 1861-2011. Storia di una città attraverso le esposizioni**, Torino, Edizioni del Capricorno, 2011.

come in the Rivetti family (between the older generation which was solidly attached to a traditional wool-based production and the younger generation which recognised and invested in the enormous potential of ready-to-wear clothing), the Turin-based enterprise had two distinct sales networks. The first was focused on the distribution of fabrics to tailoring workshops and the wholesale market. The second, conceived for the promotion of off-the-rack clothing among the Italian population, consisted of a chain of shops named Marus (Magazzini abbigliamento ragazzo-uomo-signora) with 14 outlets located in the principal Italian cities. During the Seventies the GFT distribution network was expanded to include the Alfa chain – a brand of menswear at particularly convenient prices – with a sales strategy focused on brand diversification. By 1976, the number of sales outlets directly controlled by GFT had risen to 68. With four industrial complexes, a production capacity of 8,000 items per day and 10 brands, GFT produced about 40 percent of Italy's ready-to-wear clothing. The pioneering position of GFT in the innovative production, marketing and distribution of ready-to-wear clothing can be clearly seen in a report published in 1971 on Ente Italiano Moda's four-monthly review, which presented the results of a survey on relations between producers, distributors and consumers of fashion products. According to the report “modern theories of marketing define each activity that accompanies the product from the factory to the consumer as a production process, as such we should become accustomed to considering these activities and operations, which gradually add new value to the product. Indeed, it is not only the factory operations that create goods, but also the distribution operations in the broad sense: packaging, transport, advertising, presentation and actual sales. For a long time factory owners stubbornly considered their product to be complete once it left the factory floor, and saw the further costs accumulated along the way to the end consumer as something immaterial. We are all convinced that these are old-fashioned ideas, nevertheless, it is a known fact that ideas often have incredible durability. GFT's distribution strategy seemed to have completely overcome the old entrepreneurial mindset. The MARUS sales outlet was a new type of shop: a free entry store specialized in the sale of ready-to-wear clothing, related to the wholesale network in terms of management criteria and dimensions yet, at the same time, emulating and overtaking the tailoring workshop in the items and variety offered to the consumer. GFT conceived the distribution channel under its direct control as logistical support to production and not only the provision of rational and widespread product distribution. The Marus stores were centres of data collection regarding the anthropometric features of the Italian population; they were “a market observation and study tool, by which to gather information that could fine-tune the production process and, not least, they were conceived as ‘tailoring centres’, in other words, the terminals of a production process where clothes, produced in a factory according to theoretical measurements, underwent made-to-measure adjustments. For a long time the high quality and consistency of the tailoring service offered continued to be the principal strength of the Marus stores which, as a result, could count upon customer loyalty based on trust. A market research commissioned by GFT highlighted the inadequacies of the Marus stores in meeting the demands for new services, demands which were gradually developed and defined over the second half of the Seventies. Regarding the assortment of goods, exclusivity, possibility of coordinating items and fashion content, the Marus stores were positioned medium-low on the consumer scale of preference, indeed “sales losses” - calculated on the number of customers leaving the store without making a purchase – were close to 80 percent of the yearly turnover. This was a very negative signal, especially considering the dimensions the company had achieved: GFT in the mid-Seventies, with about 4,586 employees in the menswear division (GFT-FACIS), was the second largest enterprise in the Italian clothing industry, after Lebole (ENI), with 4,625 employees, and was followed by San Remo Confezioni (GEPi) and Marzotto with 3,723 and 3,587 employees respectively. In womenswear Vestebene - Miroglio was in first position with 2,000 employees, followed by GFT-CORI employing 1,200. The Italian consumer was not pleased with series of ready-to-wear clothing which had a limited range of colours and models. On top of the dire economic conditions of the Seventies, which were already putting considerable strain on the vertically integrated industrial colossi, this refusal of standardized taste meant that the adoption of an innovative strategy could no longer be delayed. This was the time when licensing – experimented by GFT and Armani with the unstructured jacket – became the new watchword in collaborations between fashion and industry and the winning feature in international competition. Differently from French **couturiers**, Italian stylists kept much stricter control over production which, in Italy, could avail of a much more solid tradition and far greater quality than their competitors. The development of licensing relationships from the Eighties to today brings us back to the data recently published by Sistema Moda Italia from where we started. Thanks to licensing contracts, and in particular the extremely profitable contracts signed with the cosmetics industry, stylists have become entrepreneurs, they have created real fashion empires, financed unstoppable brand penetration into foreign markets and invested in autonomous distribution networks. Nevertheless, despite this appearance of leadership, not all Italian fashion companies are in the best of health today. A rapid scan of company accounts, which is far beyond the scope of this article, reveals how, in recent years, the growth strategy of those companies that navigate in relatively calm waters is characterized not only by greater mistrust of financial speculation but also by a growing attachment to their industrial roots, which has led them to purchase the licensed enterprises to which they have been linked over decades of collaboration, or else to intensify their relationship with them. Turin and its history which is so indissolubly linked to the history of fashion and industry (and to the celebrations of Italian Unity), are a reminder that we should reflect – especially today with our cult of image and brand – on industry as an essential condition for the long-lasting success of creativity.

**The author.** Elisabetta Merlo lectures in History of the Fashion Industry and History of Italian Enterprise at Bocconi University in Milan, where she also received her Ph.D. in Economic and Social History. For more than twenty years, she has been dealing with the history of the fashion industry in Italy. Among her publications on this theme are: **Le origini del sistema moda**, in **Storia d'Italia. Annali**, vol. 19, **Moda e Società dal Medioevo al XX secolo**, edited by C.M. Belfanti and F. Giusberti, Turin, Einaudi, 2003, pp. 667-697; **Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi**, Venice, Marsilio, 2008.



## Enrica Morini ITALIAN STYLE. MODA ITALIANA PER LO STILE DI VITA AMERICANO

Quando, alla fine della Seconda Guerra mondiale, gli Stati Uniti cominciarono a elaborare i piani per la ricostruzione dell'Europa e a mettere in atto i primi interventi di aiuto, i settori del tessile e della moda furono inseriti nel progetto che riguardava l'Italia. Se le forniture di materie prime come cotone e lana permisero di rimettere in moto i telai, per la moda il problema era più complesso e fu affrontato al momento della riapertura delle importazioni da parte del mercato americano, conseguente all'abolizione del Limitation Order 85 che negli anni di guerra aveva rigorosamente ostacolato i consumi di lusso e di merci straniere negli Stati Uniti. In quella seconda metà degli anni Quaranta, però, la produzione di moda in Italia era pressoché inesistente e non aveva alcun tipo di visibilità. Nonostante ciò, le riviste specializzate d'oltreoceano cominciarono a pubblicare articoli e fotografie di prodotti italiani: nel 1947 "Fortune" inserì la moda fra i settori di modernizzazione del Paese (insieme all'industria automobilistica, chimica e di meccanica fine), dal canto suo "Vogue" pubblicò nel numero di gennaio dello stesso anno un articolo di Marya Mannes intitolato **Italian fashion**, corredato dalle fotografie di modelli di alcune sartorie italiane, e nel 1949 diede ampio spazio agli abiti da sera di Simonetta. Nel dicembre 1948 "Harper's Bazaar" informava le proprie lettrici, attraverso le fotografie di Toni Frissell, che i completi da sci disegnati da Emilio Pucci e indossati dalle "smartest women on the ski slopes" erano prodotti da White Stag per Lord & Taylor. Nei decenni precedenti, i due periodici avevano preso in considerazione solo in rarissimi casi l'Italia e mai la sua produzione di abbigliamento. Tutto questo, comunque, non disegnava ancora un sistema produttivo (si trattava in fondo di qualche sartoria romana o milanese e di un aristocratico di gusto che stava cercando uno spazio nella moda), ma dava comunque il segno del fatto che qualcosa si stava muovendo. L'Italia non aveva mai avuto un'industria della moda professionale, organizzata e complessa come quella francese, poteva solo contare su un artigiano diffuso e una manodopera a basso costo che, da soli, non erano certamente in grado di creare una via commerciale verso gli Stati Uniti. Era necessario che qualcuno costruisse il rapporto fra produttori italiani e mercato americano, scegliesse le merci più adatte e/o indirizzasse la progettazione di oggetti. Spinto dall'entusiasmo del dopoguerra e dal febbrile clima della ricostruzione, Giovanni Battista Giorgini assunse questo compito. Negli anni Venti il marchese fiorentino aveva iniziato un'attività di esportazione di artigianato italiano verso gli Stati Uniti. Come scrisse Elisa Massai su "Linea italiana" nel 1969, "per anni, tra le due guerre mondiali, Giorgini e i colleghi delle Case di Acquisto (Buying Offices) concentrate a Firenze avevano reperito, ed esportato in America e in Nord Europa, le migliori collezioni di biancheria femminile e per la casa, abiti ricamati per l'infanzia, ceramiche, cesterie, cappelli di paglia e una grande varietà di accessori per l'arredamento e l'abbigliamento: borse, guanti, gioielli antichi o abilmente riprodotti". Questo lavoro, nonostante i problemi posti dagli effetti della crisi del 1929 e dall'autarchia, gli aveva permesso di conoscere, da un lato, il mercato, e quindi la cultura, il modo di vivere e il gusto dei consumatori americani e, dall'altro, il complesso mondo dell'artigianato italiano, con le sue punte di eccellenza e creatività, ma anche con le potenzialità di una diffusa e capillare presenza di competenze manuali tradizionali se non antiche. La fine della guerra e l'arrivo degli alleati in Italia offrirono nuove occasioni professionali a Giorgini, che dapprima fu incaricato di organizzare l'Allied Forces Gift Shop di Firenze, poi partì per gli Stati Uniti per riprendere la sua attività di esportatore. Riallacciati i rapporti con la clientela dei grandi store, nel 1947 organizzò al Museo di Arte Moderna di Chicago una mostra di prodotti dell'artigianato italiano. Questa lunga esperienza poteva essere messa al servizio della moda, si trattava solo di identificare un gruppo di produttori creativi, disposti a tentare l'avventura della conquista di uno spazio nel mercato d'oltreoceano. Nel 1949 Giorgini pensò che fosse giunto il momento di presentare la moda italiana a New York e propose l'idea a B. Altman, ma senza successo. Decise quindi di provare a organizzare una manifestazione in Italia, senza trovare altra soluzione che aprire la propria casa fiorentina a una sfilata in cui furono presentati modelli di alta moda, capi boutique e accessori. Fin dalla prima edizione del febbraio 1951, l'Italian Fashion Show ebbe un obiettivo molto preciso: vendere agli Stati Uniti. Il marchese fiorentino sapeva benissimo che l'Italia non era pronta per accogliere una proposta di questo tipo: il mercato interno era molto limitato e si muoveva secondo modalità ancora del tutto tradizionali in cui la sartoria artigianale era al centro del sistema. Le sfilate delle case di moda più importanti del Paese erano destinate al consumatore finale: le signore dell'alta società che dovevano rifarsi il guardaroba. Al contrario, alla sfilata di Giorgini erano presenti giornalisti e i buyers di alcuni grandi magazzini statunitensi. Il mercato della moda americano richiedeva, infatti, abiti di alta moda sia da realizzare su misura negli store di lusso, sia, soprattutto, da utilizzare come modelli nell'industria di confezione, ma ricercava principalmente indumenti confezionati e accessori da vendere nei grandi magazzini. Se per quanto riguarda l'alta moda il gusto imperante era quello francese (e in particolare il New Look lanciato da Dior) cui i sarti italiani si attenero con una certa creatività, i settori del ready-to-wear e degli accessori, destinati a essere immessi sul mercato senza mediazioni, dovevano confrontarsi con il gusto e lo stile di vita del consumatore finale statunitense. Fu certamente questa la sfida che accettarono i produttori della cosiddetta boutique, fatta di capi prodotti artigianalmente in piccola serie o di accessori come borse e scarpe realizzati a mano. Si trattava di proporre oggetti che avessero la qualità dell'artigianato italiano, ma foggia e funzionalità pensate per una signora della buona borghesia americana. Sostanzialmente uno sportswear con caratteristiche qualitative e decorative riconoscibili come italiane: un obiettivo non così facile, dal momento che imponeva di progettare il proprio lavoro in funzione di un mercato e di una realtà sociale e culturale totalmente diversi da quelli italiani. Non è un caso che nella sua biografia Simonetta ricordi che fin dal suo primo viaggio negli Stati Uniti nel 1947 abbia passato "giorni interi a esplorare tutti i vari reparti" dei grandi magazzini "con i loro mantelli, i completi e gli abiti di prêt-à-porter e lo sbalorditivo abbigliamento da spiaggia" per il semplice motivo che "non avevamo niente del genere in Europa". E non è un caso che, dopo questa esperienza diretta, Simonetta sia stata la prima sarta italiana a firmare un contratto con uno store americano. Anche Giorgini si era reso conto che lo stile di vita delle donne americane era radicalmente diverso da quello delle europee. Lavoro, vacanze, sport avevano prodotto un modo di vestire elegante, ma comodo e informale. Soprattutto, però, una radicata cultura democratica e il modello consumistico avevano tolto alla moda molta di quell'aura di unicità e status symbol che per tradizione le veniva attribuita. Giorgini capì che questo nuovo approccio all'abbigliamento poteva costituire una potenzialità per l'Italia: inserirsi nel mercato di massa con un prodotto che rispondesse al gusto e al modo di vestire americano, ma con una qualità artigianale che la confezione industriale non possedeva. Il diffondersi di queste esperienze dirette, la circolazione di riviste di moda internazionali, i primi viaggi, i turisti che cominciarono a frequentare le nostre città, tutto contribuì a creare quel particolare stile di sportswear che caratterizzò il cosiddetto Italian Style degli anni Cinquanta. Furono innanzitutto i produttori di accessori (scarpe, borse, cappelli, bijoux, ecc.) e piccole aziende che si specializzarono nella confezione di abbigliamento da giorno o maglieria, ma furono anche le sartorie di alta moda che nel giro di pochissimo tempo cominciarono a proporre collezioni "sport" destinate all'esportazione. Con la solita competenza di giudizio, nel settembre 1952 "Vogue USA" scriveva: "Ci sono tre cose eccitanti nella moda italiana di oggi: la prima è il fatto che l'Italia è capace di produrre un genere di abiti che si adattano perfettamente all'America, e di produrli in maniera che nessun altro Paese europeo è in grado di eguagliare. In particolare, gli abiti sportivi, da vacanza, da viaggio, da sci, capi singoli, eccessi, looks, atteggiamenti, trucchi, le cose divertenti, tutti gli articoli da boutique e gli accessori. La seconda sono i tessuti – tutto ciò che riguarda i tessuti italiani è interessante. La terza sono gli abiti da sera, meravigliosamente confezionati con splendide sete a costi relativamente bassi." Sebbene la stampa di moda e le cronache mondane abbiano enfatizzato il ruolo e l'importanza delle creazioni dell'alta moda, la novità era infatti rappresentata dal settore boutique. Nel settembre 1951 Elsa Haertter scriveva su "Grazia": "Senza dubbio il vero successo delle sfilate fiorentine se lo sono conquistato i modelli sportivi, che univano a una grande eleganza di linea, la massima scioltezza e praticità, la tradizione del mestiere e uno spirito veramente giovanile". Se la "tradizione del mestiere" veniva da pratiche artigiane vecchie di secoli, lo "spirito veramente giovanile" derivava dall'approccio semplificato all'abbigliamento che la cultura americana aveva promosso nei decenni precedenti. L'offerta italiana, quindi,

When the United States began to develop plans for European reconstruction after World War II, the textile and fashion sectors were included in the Italian aid package. While the supply of raw materials such as cotton and wool made it possible to get the looms working again, the situation was a bit more complex for the emerging fashion industry. It only began to change when the United States reopened its border to imports by abolishing Limitation Order 85, which had strictly forbidden consumption of luxury or foreign goods in the country during the war. At any rate, the production of Italian fashion goods in the second half of the 1940s was practically inexistent and had virtually no visibility. But specialized magazines on the western side of the Atlantic soon began to publish articles and photographs of Italian products: in 1947, Fortune listed the fashion industry as one of the focuses of Italian modernization (together with the automobile, chemical and precision machinery industries); Vogue published an article by Marya Mannes titled "Italian Fashion" in its January issue of the same year, illustrated with photos of garments from a number of Italian tailor shops, and in 1949 dedicated a large piece to Simonetta's evening wear. In December 1948, Harper's Bazaar informed its readers, through the photographs of Toni Frissell, that the ski suits designed by Emilio Pucci and worn by the "smartest women on the ski slopes" were produced by White Stag for Lord & Taylor. In prior decades, the two magazines had very rarely cast their gaze towards Italy and never with reference to Italian clothing. None of this yet designated a coherent manufacturing system (it was, in the final analysis, just a question of a few Roman or Milanese tailors and a cultured aristocracy looking for a niche in fashion), but it nevertheless provided a signal that something was moving. Italy had never had a complex, organized and professional fashion industry as the French did. There was only a scattered group of artisans and low-wage workers who were certainly not capable of opening trade flows with the United States on their own. Someone was needed who could establish a relationship between Italian producers and the US market, select the most appropriate goods and/or steer production in Italy. Filled with the enthusiasm of the post-war years and the feverish climate of reconstruction, Giovanni Battista Giorgini undertook this task. In the 1920s, the Florentine marchese had started an export company to sell Italian handicrafts in the United States. As Elisa Massai wrote in Linea italiana in 1969, "for years, between the two world wars, Giorgini and his colleagues in the buying offices centered in Florence had hunted out and exported to America and northern Europe the finest collections of women's lingerie and household linens, embroidered children's wear, ceramics, basketry, straw hats and a great variety of furnishing and household accessories: handbags, gloves, vintage or expertly reproduced jewelry." In spite of the problems posed by the crisis of 1929 and the imposition of autarchy, this work had allowed him to become well acquainted with the American market and thus the culture, lifestyle and tastes of American consumers. On the other hand, it had also familiarized him with the complex world of traditional handmade Italian goods, with its points of excellence and creativity, as well as the potentials implicit in the existence of widespread and deeply rooted traditional—if not ancient—manual skills in the country. The end of the war and the arrival of the Allies in Italy offered new professional opportunities to Giorgini, who was initially asked to organize the Allied Forces Gift Shop in Florence before leaving for the United States to resume his export business. Having reestablished relations with the clientele of large department stores, in 1947 he organized an exhibition of handmade Italian products at the Chicago Museum of Modern Art. Giorgini's long and thoroughgoing experience could be put into the service of fashion: it was merely a question of identifying a group of creative producers who were willing and ready to undertake the adventure of carving out a niche in the transatlantic market. In 1949, he believed the time had come to introduce Italian fashion to New York and proposed the idea to B. Altman, however nothing came of it. So he decided to organize an event in Italy, finding no other solution than to open up his own house in Florence for a fashion show presenting Italian haute couture, boutique articles and accessories. The Italian Fashion Show had a very precise objective right from its first edition in February 1951: sell to the United States. The Florentine marchese knew well that Italy was not ready to accept such a proposal: the domestic market was very limited and functioned along completely traditional lines centered around hand tailoring. The shows put on by the major fashion houses were addressed to the end consumer: high society ladies renewing their wardrobe. On the contrary, Giorgini's shows were attended by journalists and buyers from large American department stores. The American fashion market was open to haute couture garments that would be custom tailored in luxury stores or, more importantly, that could serve as models for the garment industry, but mainly demanded clothing and accessories that could be sold in department stores. While French style dominated haute couture (and particularly the "New Look" launched by Dior), with Italian tailors following in tow but adding their own creative flourishes, the directly market-ready prêt-à-porter products and accessories had to measure themselves against the tastes and lifestyles of American consumers. This was certainly the challenge for the producers of "boutique" products, i.e., articles manufactured by hand in limited series or handmade accessories such as handbags and shoes. The object was to offer articles featuring the quality of Italian artisanry but marked by the style and functionality sought for by upper-middle class American women. This amounted, in substance, to sportswear with recognizably Italian decoration and quality—not a very easy objective, given that it required Italian manufacturers to plan their production on the basis of a market, society and culture that were totally different from what they knew in Italy. It thus can come as no surprise when Simonetta tell us in her biography that, right from her first trip to the United States in 1947, she spent "entire days exploring the various departments" of stores "with their capes, suits, prêt-à-porter clothing and amazing beachwear" for the simple reason that "we didn't have anything like it in Europe". And it was no wonder that after this direct experience, she was the first Italian fashion designer to sign a contract with an American department store. Giorgini also realized that the lifestyle of American women was radically different from that in Europe. Their approach to work, vacation and sports had produced an elegant, but also comfortable and casual way of dressing. Above all, however, a deeply rooted democratic culture and the rise of consumerism had stripped fashion of much of its aura of uniqueness and status symbol that had traditionally been attributed to it. Giorgini understood that this new approach to clothing represented a potential opportunity for Italy to make inroads into the mass market with products that responded to American tastes and ways of dressing while offering an artisanal quality that industrially produced clothing could not match. The increasing number of such direct experiences by Italians, the circulation of international fashion magazines, the first travels abroad, the tourists that began to visit Italian cities—all of this contributed to creating that particular style of sportswear that characterized the so-called Italian Style of the 1950s. It was initially the producers of accessories (shoes, handbags, hats, bijoux, etc.) and small companies specialized in daytime wear or knits who quickly began offering sports collections for exportation, but the haute couture houses also wasted no time in getting on the bandwagon. With its typically unerring judgment, in September 1952 Vogue USA wrote that there were three exciting things about contemporary Italian fashion. The first was the fact that Italy was capable of producing a type of clothing perfectly suited to America, and of producing it in a way that no other European country could match: in particular, sportswear, vacation wear, travelwear, skiwear, individual articles, over-the-top items, looks, attitudes, makeup, fun things, all boutique articles and accessories. The second was fabrics—everything about Italian fabrics was interesting. The third thing was evening wear, marvelously sewn using splendid silks at relatively low costs. Although the fashion press and daily news emphasized the role and importance of haute couture creations, the true novelty was represented by the boutique sector. In September 1951 Elsa Haertter wrote in Grazia: "Without a doubt the true success of the Florentine fashion shows was the sports models, which brought together in a single garment a great elegance of line, an easy fit, practicality, the tradition of the trade, and a truly youthful spirit." If the "tradition of the trade" came from centuries-old artisanal practices, the "truly youthful spirit" derived from the simplified approach to clothing that American culture had promoted in the previous decades. Italian producers thus adapted

adattò le proprie competenze a un modello vestimentario non suo, tessendo a mano su vecchi telai la stoffa per semplici gonne, ricamando e lavorando con tecniche inusuali sui capi più elementari, stampando con metodi antichi o con nuovi macchinari inventati appositamente disegni e colori mai fatti prima, riprogettando la maglieria in modo innovativo. I capi erano quelli che le donne americane avevano imparato a indossare dagli anni Trenta e che trovavano normalmente in vendita nei grandi magazzini e nei cataloghi per corrispondenza, ma con qualcosa in più. C'è una foto del 1955 che ritrae Emilio Pucci contornato da un gruppo di indossatrici con i modelli della collezione estiva di quell'anno, una foto che può essere analizzata come se si trattasse di una sorta di campionario di quello che la moda italiana offriva al mercato americano: pantaloni lunghi e corti, camicie, gonne, pagliaccetti, abiti estivi. I pantaloni lunghi a sigaretta, gli shorts e le camicie maschili erano capi che si trovavano comunemente, in grandi quantità e varianti, sia nei cataloghi pubblicitari sia nelle riviste statunitensi degli anni Cinquanta, ma erano anche un genere di abbigliamento poco diffuso in Italia, dove le vacanze erano ancora un lusso destinato a pochi e i tradizionali principi di modestia e “buon gusto” li tolleravano solo addosso alle più eccentriche. Anche il pagliaccetto di gusto infantile veniva da una storia tutta americana e dalle sperimentazioni di Claire McCardell, come anche i combinati, composti di costume prendisole e gonna oppure camicetta, pantaloni al ginocchio (Capri pants) e gonna. L'ampia gonna fu negli anni Cinquanta uno degli indumenti più portati e diffusi in tutto l'Occidente e fu forse quello su cui più si esercitò la fantasia dei designer e degli artigiani italiani. Di stoffa sfumata a telaio (Veneziani 1953) o addirittura tessuta ad arazzo (Myricae 1954), ricamate con tecniche e motivi popolari o desunti dalla decorazione di biancheria per la casa (Livio de Simone 1953, Myricae 1955), arricchite con applicazioni di ogni genere (Bertoli), tutto fu inventato per trasformare un indumento semplicissimo in qualcosa di originale e particolare. C'erano poi i vestiti estivi in cotone (o in seta leggera) confezionati con stoffe dai disegni e colori inusuali e brillanti, stampate a mano con tecniche artistiche o da un'industria che riuscì a inventare metodi di avanguardia. Fondamentale fu la collaborazione creativa fra Emilio Pucci e la ditta Ravasi di Como nel produrre quegli stampati multicolore che sono rimasti quasi un simbolo della creatività italiana dell'epoca. A tutto questo si affiancò il settore degli accessori che seppa tradurre le forme più tradizionali della lavorazione artigiana in un linguaggio moderno che spesso mescolava tecniche antichissime con forme innovative, come nel caso delle borse di Roberta di Camerino, realizzate sia con velluti operati di tradizione rinascimentale sia con intrecci fatti a mano su telai arcaici, o di quelle di Gucci, che ibridavano cuoi e pelli preziose con il tessuto o con il bambù dei manici da ombrello. L'Italian Style degli anni Cinquanta e Sessanta fu opera di alcuni professionisti, ma soprattutto fu il frutto di una strana alleanza fra figure che venivano dal passato: un gruppo di aristocratici, che riversò nella moda una creatività e un gusto derivati da una secolare consuetudine alla bellezza, e una serie infinita di competenze artigiane, alcune delle quali conservavano le tecniche delle antiche produzioni di lusso, ma che molto più spesso erano di tradizione popolare e contadina. Le “fine italian hands” di cui parlava con insistenza la stampa americana. Salvatore Ferragamo, Roberta di Camerino, Clairette Gallotti, Donina Gneccchi e tanti altri crearono prodotti la cui originalità e novità stava anche nei materiali e nelle tecniche con cui erano lavorati. Questo aspetto non fu secondario nel successo statunitense della moda italiana. Nell'immaginario anglosassone del secondo dopoguerra, l'Italia era una sorta di Arcadia in cui fiorivano aranci e limoni e a ogni angolo di strada s'incontravano la storia, l'arte e la bellezza “breathtaking”. In questo paradiso (magari non dovunque) la gente viveva ancora nella preistoria della civiltà industriale, in un mondo contadino che le immagini dei fotografi di moda sapevano trasfigurare. La moda italiana seppe restituire tutto ciò. Roberta di Camerino offrì borse fatte con i preziosi velluti operati di Bevilacqua, ma anche con gli intrecci di nastri di pelle o di cartocci di mais di Elda Cecchele. Ferragamo propose tomaie fatte con preziosi e inusuali pellami, ma anche con i tessuti della stessa Cecchele, con i merletti di Tavarnelle e con i ricami fiorentini. Valditevere utilizzò per nuovi tipi di abiti le stoffe fatte a telaio dalle contadine umbre. La modernità dello sportswear si unì a un contenuto artigianale e di un gusto che riproponeva le tradizioni di un Paese antico, in gran parte precapitalistico, e una cultura estetica che affondava le proprie radici in una produzione artistica tra le più famose del mondo. Gli Stati Uniti accolsero con entusiasmo i prodotti italiani, le loro peculiarità e la loro novità. Maria Pezzi, nel 2001, osservava: “La moda italiana è stata un successo proprio grazie agli americani; e non solo i compratori, anche la stampa che ha parlato di noi ed è stata conquistata dal contorno”. Iniziò “Life”, con un lungo servizio dedicato alla seconda sfilata fiorentina del 1951, poi seguirono le riviste di moda specializzate come “Vogue” e “Harper's Bazaar”. Dal 1953 il periodico di Condé Nast inaugurò l'abitudine di consacrare un'uscita all'International Fashion, in cui trovava posto anche l'Italia. Nel numero di marzo di quell'anno scriveva: “Sono poco più di due anni che i prodotti italiani hanno fatto il loro ingresso nella scena internazionale della moda... Da allora [...] è stato un vulcano (in continua eruzione) di idee, alcune bellissime, altre no, tutte eseguite con materiali inventivi e superbamente lavorati – tessuto, pelle, paglia.” E molte di quelle “idee bellissime” venivano dal settore boutique. Non può essere considerato solo un caso il fatto che nel corso degli anni Cinquanta il Neiman Marcus Award sia stato attribuito a Salvatore Ferragamo, Emilio Pucci, Olga de Gresy (Mirsa) e Giuliana Coen (Roberta di Camerino), tutti attivi nella produzione di accessori e sportswear.

**L'autore**. Enrica Morini insegna Storia del costume e della moda presso l'Università IULM di Milano. Fra i suoi lavori sono: **Gli stilisti in Il modello italiano. Le forme della creatività**, a cura di O. Calabrese, Milano, Skira, 1998; **Storia della moda dal XVIII al XX secolo**, Milano, Skira, 2000; **Una storia di moda in Coats. Max Mara, 55 anni di moda italiana**, a cura di A. Rasche, Milano, Skira, 2006; **La tuta. Da antimoda a haute couture in Thayah**. Un artista alle origini del made in Italy, Prato Museo del Tessuto Edizioni, 2007; **La principessa Maria di Piemonte e la moda italiana degli anni Trenta in Manti Regali a Corte**. Dal corredo della Regina Maria José, catalogo della mostra (Reggia di Venaria, 1° luglio – 3 novembre 2008), Torino, Daniela Piazza, 2008.

Bibliografia. **La Moda Italiana. Le origini dell'Alta Moda e la maglieria**, Milano, Electa, 1987; G. VERGANI, **La Sala Bianca: nascita della Moda Italiana**, Milano, Electa, 1992; N. WHITE, **Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry**, Oxford, Berg, 2000; E. MORINI, **La semplice, meravigliosa moda italiana**, in **Annicinquanta. La nascita della creatività italiana**, Firenze, ArtificioSkira, 2005, pp. 267-308; S. COLONNADICESARÒ, **Una vita al limite. L'autobiografia della prima donna della moda italiana**, Venezia, Marsilio, 2008

their skills and abilities to a way of dressing that was foreign to them, weaving fabrics by hand on old looms for simple skirts, embroidering and applying usual techniques to more elementary garments, printing never-before-seen patterns and colors using old methods or specially invented machines, redesigning knits in an innovative way. The clothing was similar to that which American women had become accustomed to wearing in the 1930s, normally bought in large department stores or from mail-order catalogues, but with something extra. There is a 1955 photograph of Emilio Pucci surrounded by a group of models with articles from that year's summer collection, a photo that might be interpreted as a sort of sampling of what Italian fashion had to offer to the American market: long and short pants, blouses, skirts, one-piece pants suits, and summer wear. Long, slim-fit trousers, shorts, and men's-style shirts were articles found in great quantities and variants both in catalogues and American magazines in the 1950s, but they were rare in Italy, where vacations were still a luxury enjoyed by the few and the traditional principles of modesty and “good taste” tolerated such clothing only on the most eccentric of women. The taste for youthful jumpsuits also grew out of an exquisitely American history and from the experimentations of Claire McCardell, as did the coordinated sets composed of sun dresses and skirts, or camisoles, knee-length pants (Capri pants) and skirt. In the 1950s, the broad skirt was one of the most widely worn garments in the West and was perhaps where the creativity of Italian designers and artisans was most abundantly exercised. Using gradated loom-woven (Veneziani 1953) or even tapestry woven (Myricae 1954) fabrics, embroidered using traditional techniques for popular motifs or decorations taken from household linens (Livio de Simone 1953, Myricae 1955) or embellished with a broad variety of applications (Bertoli), everything was invented to transform a very simple garment into something special and original. There were also summer cotton (or light silk) dresses made with fabrics decorated in unusual, bright hand-printed colors and designs using artistic techniques or newly invented industrial methods. It was essentially the creative collaboration between Emilio Pucci and the Ravasi company of Como that produced the multicolored prints that became one of the fundamental symbols for Italian creativity at the time. This was all flanked by the accessories segment, where the more traditional forms of handicrafts were translated into a modern idiom that often intermixed ancient techniques with innovative forms. This is seen in the handbags by Roberta di Camerino, which were created both using Renaissance-tradition velvets and fabrics hand-woven on historical looms, or those of Gucci, who hybridized fine leathers with fabrics or with bamboo used in umbrella handles. The Italian Style of the Fifties and Sixties was the work a number of professionals, but was mainly the fruit of a strange alliance among figures from the past: a group of aristocrats, who poured the creativity and taste honed through centuries of making beauty their daily into fashion, and a limitless range of artisanal skills, some of which perpetuated historical luxury-good production techniques, but much more often popular or rural traditions. These were the “fine Italian hands” much lauded in the American press. Salvatore Ferragamo, Roberta di Camerino, Clairette Gallotti, Donina Gneccchi and many others created products whose originality and novelty lay also in the materials and techniques used to make them. This was an aspect of no secondary importance in the success of Italian fashion in the United States. In the American post-war collective imagery, Italy was a sort of Arcadia where orange and lemon trees blossomed and every street corner was a breathtaking mix of history, art and beauty. In this paradise (perhaps not everywhere) people still lived a pre-industrial reality, a rural world that fashion photographers were adept at transfiguring through their images. Italian fashion was able to provide all of this. Roberta di Camerino offered handbags made with precious Bevilacqua velvets and finely tooled interweaves made of leather strips or Elda Cecchele's corn husks. Ferragamo offered vamps made with fine and offbeat leathers, and also with fabrics made by Cecchele, lace by Tavarnelle or Florentine embroidery. Valditevere used fabrics woven by rural women in Umbria for new dress types. The modernity of sportswear thus united with artisanal quality and styles that evoked the traditions of an ancient country, much of them pre-capitalistic, and an aesthetic culture with roots in one of the world's most famous cradles of art. The United States enthusiastically welcomed Italian products, their particular traits and their novel aspects. In 2001, Maria Pezzi observed, “Italian fashion has been a success thanks precisely to the Americans; and not just the buyers, but also the press that talked about us and was won over by all that came along with it”. Life dedicated a long piece to the second Florentine fashion show in 1951 and was followed by specialized fashion magazines such as Vogue and Harper's Bazaar. In 1953, the former, a Condé Nast publication, inaugurated the practice of publishing a regular International Fashion issue, with space also dedicated to Italy. In the March issue of that year the editors remarked that it had been just over two years since Italian products had made their entrance onto the international fashion scene and that “the couture in Rome and Florence and Milan has been a volcano in constant eruption of ideas, some wonderful, some not, all of them executed with the inventiveness and superb working materials-fabric, leather, straw-that are as indigenous to Italy as olives.” And many of those “wonderful” ideas came from the boutique segment. It cannot be considered mere coincidence that over the course of the 1950s, the Neiman Marcus Award was given to Salvatore Ferragamo, Emilio Pucci, Olga de Gresy (Mirsa) and Giuliana Coen (Roberta di Camerino), all active in the production of accessories and sportswear.

**The author**. Enrica Morini teaches history of clothing and fashion at the Università IULM of Milan. Her published works include: “Gli stilisti” in **Il modello italiano. Le forme della creatività**, edited by O. Calabrese, Milan, Skira, 1998; **Storia della moda dal XVIII al XX secolo**, Milan, Skira, 2000; **Una storia di moda in Coats. Max Mara, 55 anni di moda italiana**, edited by A. Rasche, Milan, Skira, 2006; “La tuta. Da antimoda a haute couture” in **Thayah**. Un artista alle origini del made in Italy, Prato Museo del Tessuto Edizioni, 2007; “La principessa Maria di Piemonte e la moda italiana degli anni Trenta” in **Manti Regali a Corte**. Dal corredo della Regina Maria José, exhibition catalogue (Reggia di Venaria, 1 July – 3 November 2008). Turin, Daniela Piazza, 2008

# Massimo Cantini Parrini

## LA NASCITA DELLA MODA ITALIANA

“Lo sai che ripensandoci, credo sia stato solo un sogno?”. **SCENA 1. Strade di città italiane. Scorsi di vita. Esterno Giorno. Italia 1948.** Le strade italiane da pochi mesi sono state ripulite dalle macerie dei bombardamenti. Le vie ancora non risuonano di traffico. I porti ricominciano a riempirsi di navi in partenza. Dopo anni le fabbriche sono in costante attività. I negozi riprendono faticosamente le vendite, soprattutto nella bella stagione, con gli stranieri. C'è grande fermento e agitazione, una grande vitalità e voglia di fare. Una grande voglia di fare. L'Italia distrutta dalla Seconda Guerra mondiale è ancora carente di materie prime e la qualità della vita, in particolar modo nel Centro-Sud, è bassa. Dalla fine della guerra la produzione industriale è salita del 50% sopra i livelli pre-bellici e la lira si è infine rafforzata. I gravi danneggiamenti causati dalla guerra sono stati riparati e nelle campagne sono state fatte riforme e miglioramenti. Per esempio, i tradizionali prodotti come olio di oliva e formaggi sono diminuiti mentre abbigliamento, tessuti e macchine da cucire hanno avuto un rapido incremento. La nostra Italia sta pian piano tornando a essere la fiduciosa nazione basata sul lavoro. **SCENA 2. Ufficio di Giovanni Battista Giorgini. Interno Giorno. Firenze, 1951.** Il marchese Giovanni Battista Giorgini, Bista per gli amici, uomo di poco più di cinquant'anni, grande collezionista d'arte e d'antiquariato, famoso imprenditore fiorentino (in verità nato a Forte dei Marmi, in Versilia, nel 1898) e buyer per l'Italia di vari e grandi magazzini americani per articoli d'arte, da regalo e complementi d'arredo, sta discutendo nel suo severo e ordinato ufficio con John B. Fairchild, suo cliente americano: “...naturalmente, mio giovane signor Fairchild, noi tutti sappiamo che voi americani siete stati allevati nella più totale tradizione parigina e non è il solo ad essere incredulo e diffidente di fronte alla mia idea di esportare la moda italiana nel mondo, ma io le farò vedere che c'è qualcos'altro oltre Parigi, che la nostra nazione è ricca di risorse e di idee, che lei non può neanche immaginare...”. Nel 1949 il marchese aveva già proposto a uno dei suoi maggiori clienti, il department store B. Altman di New York, di organizzare una presentazione di moda italiana nella Grande Mela, offrendo un prodotto che si distaccasse dalla produzione in serie, grazie al valore aggiunto del prestigio e della qualità italiana. La risposta fu negativa. Il timore dei suoi interlocutori era che i nostri abiti fossero ancora troppo simili ai modelli francesi. Una manifestazione di questo tipo avrebbe potuto, secondo loro, essere eventualmente organizzata con minor rischio in Italia. Conoscendo gli ottimi rapporti commerciali che le maison italiane avevano con quelle parigine, Giorgini impiega un intero anno a convincere alcune delle migliori case di moda italiane a sfilare insieme, proponendo abiti originali “di pura ispirazione italiana”. Detto fatto! Riesce, inoltre, a convogliare a Firenze, con enorme sforzo, anche alcuni suoi clienti reduci dalle sfilate parigine. Giorgini riuscirà a introdurre ogni anno nell'organizzazione idee originali, come la textile promotion, per coinvolgere l'industria tessile, défilé e spazi per la moda maschile, l'intimo e l'infanzia. Tutto quello che ancora oggi vive grazie a lui, e che Firenze propone negli spazi della Fortezza da Basso con Pitti Immagine Filati, Pitti Immagine Uomo e Pitti Immagine Bimbo. **SCENA 3. Casa Giorgini. Studio. Interno Giorno. Firenze, gennaio 1951.** Giorgini seduto alla sua imponente scrivania sta ultimando i preparativi di quello che diventerà il più grande business della storia della moda italiana. Lo assistono l'inseparabile moglie Nella, il suo preziosissimo braccio destro Gianni Ghini e i figli Vittorio e Matilde. I frutti del duro lavoro svolto in molti anni stanno per essere raccolti. Gli inviti, selezionatissimi, sono pronti, e Villa Torrigiani in Via dei Serragli, residenza estiva della famiglia, sarà tirata a lucido per l'occasione. **SCENA 4. Casa Signorile. Salone. Interno Giorno.** Bellissime mani curate e laccate di rosso aprono un elegante invito. Occhi attenti leggono: Il N.U. e la N.D. Giovanni Battista e Nella Giorgini hanno il piacere di invitare la S.V. ad un Ballo che daranno in casa loro la sera del 14 febbraio 1951. Lo scopo della serata è di valorizzare la nostra moda. Le signore sono perciò vivamente pregate di indossare abiti di pura ispirazione italiana. Alle ore 21.30 avrà inizio una presentazione di abiti da sera di alcune fra le migliori Case di Moda Italiane. R.S.V.P. Via Serragli, 144. **SCENA 5. Casa Giorgini. Interno Mattina.** Il telefono di casa Giorgini squilla ininterrottamente. L'invito ricevuto a indossare abiti di pura ispirazione italiana ha allertato sia le nobildonne fiorentine, carenti nei loro armadi di modelli italiani, sia le case di moda fiorentine, che due volte l'anno, viaggiando a Parigi per comprare modelli presentati sulle passerelle francesi, non hanno da proporre che quelli. Giorgini risponde risentito: dice che bisogna dare sfogo alla fantasia. Invita le ricche signore e le sarte ad andare in giro per musei e trarre ispirazione dal ricco passato dell'arte italiana, ribadendo che non manca certo l'immaginazione né alle une né alle altre. Fu tutto un affannoso correre delle sarte perché inventassero qualcosa all'altezza della situazione. “O r i g i n a l i t à”, doveva essere la parola d'ordine. **SCENA 6. Casa Signorile. Guardaroba. Interno Sera. Firenze, 14 febbraio 1951.** Le stesse mani curate e laccate di rosso chiudono la cerniera di un elegante abito da sera firmato da una nota sartoria fiorentina, che ha realizzato il modello “tutto italiano” per l'occasione. **SCENA 7. Villa Torrigiani, Via dei Serragli 144. Esterno Notte.** L'elegante signora scende dall'automobile. Si dirige verso l'ingresso della villa. Si sofferma a guardare per un istante il viale illuminato da candele per la circostanza. Molti ospiti si stanno già accomodando. **SCENA 8. Villa Torrigiani. Salone. Interno Notte.** Lasciato il guardaroba, l'elegante signora si accomoda nel salone. Il suono di un pianoforte e di un violino allietta gli invitati. Una porta si apre. È la biblioteca della casa che per l'avvenimento è stata adibita a backstage. Giorgini e la moglie, vestita per l'occasione con un abito verde e rosso ispirato al costume della “Dama con liocorno” nel famoso ritratto di Raffaello (effigie usata anche per l'invito alla sfilata), escono in fretta. Prima che la porta si richiuda, lo sguardo attento dell'elegante signora si posa sulle indaffarate sarte, modiste e aiutanti che lavorano per gli ultimi ritocchi alla sfilata. Sinuose modelle si guardano negli specchi, avvolte da raffinatissime ed originali mises. Profusioni di tulle e ricami si palesano davanti agli occhi della nostra spettatrice. L'elegante signora, dopo essersi accomodata, vede sconosciuti volti stranieri intorno a lei. Sono le buyers per i grandi magazzini americani, rappresentano: I. Magnin di San Francisco, Henry Morgan di Montreal, B. Altman di New York, Bergdorf Goodman di New York, che increduli hanno aderito all'invito di Giorgini. Riconosce, invece, le giornaliste italiane Misia Armani, Sandra Bartolomei Corsi, Marina Cecchi, Elisa Massai, Elsa Robiola, Vera Rossi, tutte in prima fila con l'inseparabile matita e il taccuino... **SCENA 9. Villa Torrigiani. Salone. Interno Notte.** Nessuna passerella è prevista. Solo l'elegante parquet farà da tappeto. La speaker presenta i modelli. Sotto gli occhi attenti e increduli degli ospiti nove case di alta moda italiana: Carosa, Fabiani, Sorelle Fontana, Marucelli, Noberasco, Schuberth, Simonetta, Vanna, Veneziani, si susseguono a ritmo incalzante sfilando con 180 modelli Made in Italy, fuori da ogni schema o stilema francese. È la prima volta che in Italia si creano modelli fatti esclusivamente con tessuti italiani e valorizzati da accessori italiani. Il valore aggiunto è che i prezzi proposti, che sono inferiori del 50% a quelli francesi appena presentati a Parigi! L'elegante signora è improvvisamente distratta da Vera Ponticelli, un'autentica bellezza italiana, che si alza e sparisce nel backstage. Compra un abito che l'ha colpita, lo indossa, e torna a sedersi fra gli invitati divertiti dall'eccentrico gesto della signora. In quel momento potere e glamour si uniscono a incrinare il condizionamento e l'impronta della moda parigina. Non era certo la prima occasione in cui ideazioni di sarti italiani venivano mostrate su passerelle più o meno ufficiali, ma era la prima volta, in assoluto, che un défilé di modelli, che si proponevano come squisitamente italiani, veniva messo in piedi soltanto per compratori esteri e giornalisti: pochi ma importantissimi personaggi, la cui valutazione poteva essere una sentenza di vita o di morte. Per questo Giorgini non annunciò alla stampa l'evento per paura di un insuccesso. I compratori americani giunsero a Firenze la sera dell'11 febbraio, burlandosi del marchese e sottolineando il favore che gli avevano fatto venendo a Firenze. Erano scettici, ma soprattutto avevano i budget prosciugati dagli acquisti della moda parigina. **SCENA 10. Villa Torrigiani. Salone. Interno Notte.** L'elegante signora si avvia nella sala da ballo gremita dagli ospiti che pieni di entusiasmo si accalcano intorno a Giorgini e ai creatori di moda. Riesce per un momento a salutarlo, strappandogli un complimento sulla mise. Le modelle partecipano all'euforia generale. L'elegante signora si pente un po' di non aver presentato all'apertura dell'evento, non aveva dato peso alla cosa, desiderando solo partecipare al ballo del 14 febbraio. In verità è il 12 febbraio l'esordio “della tre giorni”. I défilé debuttano con la presentazione delle boutiques: La Tessitrice dell'Isola, Emilio Pucci, Bertoli, Avolio e Mirsa, presentando maglieria, tempo libero e accessori. Il 13 febbraio è il giorno delle contrattazioni a Villa Torrigiani. Il 14 la presentazione dell'alta moda con il ballo finale. Alla mente di Giorgini tornano le parole di chi non ha creduto in lui, che voleva solo far

“You know, reconsidering, I think it was just a dream?” **SCENE 1. Italian city streets. Glimpses of everyday life. Exterior. Day. Italy 1948.** It has only been a few months since the streets of Italy have been cleared of the rubble from the bombings, though the roads do not yet resound with traffic. The ports are beginning to fill up again with departing ships. After years of reconstruction, the factories are now constantly running. The shops gradually begin selling their wares again, especially in the holiday months, mostly to foreigners. There is great foment everywhere, great vitality, a desire to work. An enormous desire to work. The Italy that was destroyed by the Second World War is still lacking in raw materials, and the quality of life, particularly in Central and Southern Italy, is low. Since the war's end, industrial production has risen by 50% above pre-war levels, and even the lira has regained strength. The devastating damages caused by the war have been repaired, and the countryside has undergone reforms and improvements. For example, trade in traditional products like olive oil and cheese has diminished, while clothing, textiles and sewing machines have seen a rapid increase. Our Italy is gradually recovering its identity as a hopeful nation based on hard work. **SCENE 2. Office of Giovanni Battista Giorgini. Interior. Day. Florence, 1950.** The Marquis Giovanni Battista Giorgini, ‘Bista’ to his friends, just past 50 years old, serious collector of art and antiques, famous Florentine businessman (though born, to be precise, in Forte dei Marmi in Versilia, 1898) and buyer for Italy of objets d'art, giftware and home accessories from the various major American department stores, is talking in his spare and orderly office with John B. Fairchild, an American client: ...*naturally, my young Mr. Fairchild, we all know that you Americans have been raised in the fullest Parisian tradition, so you're not the only one to be either incredulous or diffident with regard to my idea of exporting Italian fashion abroad. But I will show you that there is something beyond Paris; that our country is rich in resources and ideas that you cannot even imagine...* As early as 1949, the Marquis had proposed to one of his main clients, the B.Altman department store in New York, a presentation of Italian fashion in the Big Apple, offering a product that distinguished itself from its mass-produced counterparts, thanks to the added value of Italian quality and prestige. The response was negative. His client feared that our clothes were too similar to French models. Such a presentation, in their view, could eventually be organized with lower risk in Italy. Knowing the excellent commercial relations that the Italian fashion houses had with those in Paris, Giorgini spends an entire year convincing some of the top Italian houses to present their collections together, proposing original designs “of pure Italian inspiration”. Done! He also manages, with enormous effort, to bring some of his clients, survivors of the Paris shows, to Florence. In the years to come, Giorgini would succeed in implementing new and original ideas every season to involve even peripheral sectors like the textile industry, men's fashion, undergarments and children's clothes – in other words, everything that Florence still proposes today, thanks to him, in the spaces of the Fortezza da Basso with Pitti Immagine Filati, Pitti Immagine Uomo and Pitti Immagine Bimbo. **SCENE 3. Casa Giorgini. Studio. Interior. Day. Florence, January 1951.** Giorgini, seated at his imposing desk, is finishing up the preparations for what would become the greatest business coup in the history of Italian fashion. Alongside him are his devoted wife, Nella, his invaluable right-hand man, Gianni Ghini, and his children, Vittorio and Matilde. The fruit of many years of hard work are about to be harvested. The highly exclusive guest list is ready, and Villa Torrigiani, the family's summer residence in Via dei Serragli, is being polished to a sheen for the occasion. **SCENE 4. Aristocratic home. Sitting room. Interior. Day.** A pair of lovely hands with manicured red nails opens an elegant invitation. Attentive eyes read the following: *Invitation to the fashion show at Casa Giorgini, February 1951. The Marchesi Giovanni Battista and Nella Giorgini would like to request the honor of your presence at a Ball to be held at their home on the evening of 14 February, 1951. The purpose of the event is to celebrate Italian fashion. As such, ladies are urged to dress in purely Italian inspiration. A presentation of evening wear by several of the finest Italian fashion houses will begin at 9:30 p.m. R.S.V.P. Via Serragli 144.* **SCENE 5. Casa Giorgini. Interior. Morning.** The telephone at the Giorgini residence rings uninterruptedly. The invitation to wear dresses of purely “Italian inspiration” has unsettled not only the noblewomen of Florence, whose closets are devoid of Italian models, but the shop owners they frequent, who, travelling twice yearly to Paris to buy up the dresses presented on the French runways, have only those to offer. Giorgini responds bitterly that they need to use their imaginations. He urges the wealthy ladies and their dressmakers to visit museums for inspiration from the glorious history of Italian art, encouraging them to exercise their creativity. There followed a breathless rush of Florentine dressmakers to invent something suitable for the situation. The key word is o r i g i n a l i t y ! **SCENE 6. Casa Signorile. Wardrobe. Interior. Evening. Florence, 14 February 1951.** The same manicured hands close the clasp of an elegant evening gown created specially for the occasion by a renowned Florentine dressmaker in keeping with Giorgini's request for something “purely Italian”. **SCENE 7. Villa Torrigiani, Via dei Serragli 144. Exterior. Night.** The elegant lady steps down from her automobile and walks toward the villa. She stops for a moment to take in the pathway illuminated by candles. Many guests have already arrived. **SCENE 8. Villa Torrigiani. Salon. Interior. Night.** After checking her coat, the elegant lady finds a seat in the salon. The sound of a piano and violin duet delights the guests. A door opens. It is the library, which has been turned into a backstage for the occasion. Giorgini and his wife, dressed in a green and red gown inspired by the one worn by the Lady with a Unicorn in the famous portrait by Raphael (which was also used for the invitation), come out to greet the guests. Before the door closes, the attentive gaze of the elegant lady catches a glimpse of the busy seamstresses, milliners and assistants as they put the final touches on their creations. Sinuous models inspect themselves in mirrors, wrapped in sophisticated and original mises. The elegant lady witnesses a profusion of tulle and embroidery. Then the door closes and she notices the many unfamiliar faces surrounding her. They are the buyers for the big American department stores who have come, somewhat incredulously, to represent I. Magnin of San Francisco, Henry Morgan of Montreal, B. Altman and Bergdorf Goodman of New York. She then recognizes the Italian journalists Misia Armani, Sandra Bartolomei Corsi, Marina Cecchi, Elisa Massai, Elsa Robiola, Vera Rossi, all seated in the first row with their omnipresent pencils and notebooks... **SCENE 9. Villa Torrigiani. Salon. Interior. Night.** No catwalk has been built – the elegant parquet floor will do just fine. The host presents the models. Before the attentive and astonished eyes of the guests, nine houses of Italian haute couture – Carosa, Fabiani, Sorelle Fontana, Marucelli, Noberasco, Schuberth, Simonetta, Vanna and Veneziani – follow quickly upon each other, presenting 180 examples of Italian fashion, completely outside any and every French scheme or canon. It is the first time in Italy that models are created using exclusively Italian-made fabrics and complemented by Italian accessories. What's more, the prices proposed are less than half of those just presented in Paris for garments of the same level of quality! The elegant lady is suddenly distracted by Vera Ponticelli, a true Italian beauty, who rises from her seat and disappears backstage. She buys a gown that had particularly impressed her, puts it on, and returns to her seat among the guests, unanimously amused by her eccentric gesture. In that moment, power and glamour combine to crack the conditioning and the hegemony of Parisian fashion. It was not the first time that the creations of Italian designers had been shown on more or less official runways, but it was absolutely the first time that a défilé of clothes asserting themselves as purely Italian had been staged exclusively for foreign buyers and journalists, for those few but extremely important people whose judgment carried the weight of the initiative's life or death – which is why Giorgini had not announced the event to the general press, for fear of failure. The American buyers had arrived in Florence on the evening of the 11th, teasing the Marquis while reminding him of the favor they were doing by coming to Florence. They were skeptical, but most of all their budgets were already dried up from their Parisian purchases. **SCENE 10. Villa Torrigiani. Salon. Interior. Night.** Our elegant lady ventures into the ballroom, full of guests who enthusiastically flock around Giorgini and the fashion designers. She manages to greet him briefly, receiving a compliment for her gown. The models participate in the general euphoria. The elegant lady regrets not having attended the opening of the

conoscere il talento della moda italiana. Il marchese non è riuscito solo in quello scopo. Non immagina nemmeno lontanamente di aver aperto le porte a un mercato di milioni di dollari. La sera del 14 febbraio 1951, Giovanni Battista Giorgini è consacrato padre della moda italiana.

**SCENA 11. Casa Signorile. Salone. Interno Mattino.** Sotto gli occhi attenti dell'elegante signora scorrono queste parole: **3 Marzo 1951, settimanale "Bis"**... le presentazioni di Firenze hanno avuto luogo dal 12 febbraio finendo con il gran ballo del 14 febbraio a casa Giorgini, in Via Serragli 144. Se si pensa che anche Dior ha mostrato quest'anno la sua collezione ai sarti italiani il 9 febbraio, e agli altri sarti solo pochi giorni prima, ci si rende conto che non era possibile che ci fosse il solito giochetto di bussolotti di modelli francesi, in fretta e con più o meno sfacciataggine, mascherati da modelli italiani. In America lo spirito di concorrenza è molto forte. Non appena si saprà che i compratori di alcuni fra i magazzini più importanti hanno scoperto una nuova fonte a cui alimentare il mercato della moda americana, altri compratori seguiranno... **7 Agosto 1951, settimanale "Grazia"**... Il marchese della moda è educato e sorridente, anche quando l'esserlo gli deve costare un notevole sforzo: dietro al suo aspetto mite si nasconde un polso di ferro, un'intelligenza organizzativa di prim'ordine e una conoscenza del mercato americano e della psicologia dei compratori che da soli spiegano la riuscita della sua iniziativa al di là di ogni rosea previsione...

**SCENA 12. Ufficio Giorgini. Interno Mattino.** Subissato dai telegrammi, dai complimenti e dalle continue richieste di interesse per il successo delle sfilate di febbraio, il marchese, felice ma spaventato dal trionfo inaspettato dei défilé, discute con il suo assistente di spostare le prossime presentazioni di moda dalla sua casa di Via dei Serragli ai vasti spazi della sala da ballo del Grand Hotel di Firenze, che può contenere le centinaia di persone che da tutto il mondo vogliono aderire ai prossimi eventi. **SCENA 13. Grand Hotel di Firenze. Interno Sera. Firenze, 19 luglio 1951.** Un corridoio tra le poltrone e le sedie disposte in fila è l'ideale passerella della nuova sfilata Made in Italy. Tutto è stato curato nei minimi particolari. La semplicità degli addobbi regna sovrana. Per nove ore consecutive con il breve intervallo di un cocktail sfilano più di 600 modelli. Dieci le case di alta moda presenti. La potentissima Carmel Snow, editor di "Harper's Bazaar", come riporta un giornale locale, fu estasiata al punto da donare una rosa a Jole Veneziani, dicendole: "Lei meriterebbe una medaglia d'oro. Purtroppo non ce l'ho. Prenda almeno questo fiore a testimonianza della mia emozione". **SCENA 14. Palazzo Pitti. Sala Bianca. Interno Sera 22 luglio 1952.** Si è appena concluso il sogno italiano. Giorgini è attorniato da giornalisti e fotografi di tutto il mondo, flash abbagliano la sala in continuazione. Il marchese rilascia interviste e racconta "...ho bussato varie volte alla porta del signor sindaco Giorgio La Pira, ma è grazie all'architetto Ferdinando Rossi se sono riuscito a ottenere la concessione della Sala Bianca di Palazzo Pitti. Lo so che la capienza della sala non è ottimale, ma tiene comunque fede alla mia idea di passerella comunitaria ed elegante. È lo scenario più bello e suggestivo al quale potessi aspirare. Firenze, come i fiorentini, è fiera del passato di Palazzo Pitti e di questa magnifica cornice. Sono ormai anni che mi dedico interamente al raggiungimento di questo obiettivo, devo ringraziare mia moglie, i miei figli, gli amici e tutte le case di moda che hanno aderito ai miei eventi e che hanno creduto fermamente nel nostro traguardo. Anch'esse hanno fatto all'inizio resistenza, essendo abituate a presentare i propri modelli non in comune. Non è stato facile per loro mettersi in competizione. Credo fermamente, però, che così facendo si risparmi tempo e fatica, non come a Parigi, dove bisogna spostarsi freneticamente da un atelier all'altro per seguire tutte le presentazioni...". Intanto i camerieri offrono bibite fresche e whisky con ghiaccio. Le signore presenti alla serata sono ormai tutte vestite Made in Italy, fiere della propria singolare e unica raffinatezza. Nella maratona dei cinque giorni dell'eleganza italiana hanno fatto a gara nel fare bella mostra del proprio guardaroba, che solamente due anni prima non avrebbero mai immaginato di possedere. Giorgini continua con entusiasmo: "...Sono certo che d'ora in poi moltissimi nomi della moda italiana si affermeranno, e molti nuovi ce ne saranno. Moltissimi sono gli stilisti italiani che per anni hanno collaborato all'estero con i più grandi sarti francesi. Avranno adesso l'opportunità di creare il proprio marchio, fieri di lavorare in Italia. Per esempio, proprio in questi giorni abbiamo avuto modo di ammirare i favolosi modelli del giovanissimo romano Roberto Capucci. Sono sicuro che farà una lunga e felice carriera...". I giornali di tutto il mondo proclamano la nascita della moda italiana. Le fatiche del pioniere del Made in Italy finiranno però nel 1965, anno in cui decide, amareggiato da molte situazioni, di lasciare la direzione artistica ritirandosi. Giorgini si spegne nel 1971, dopo aver chiuso gli occhi come faceva tutti i pomeriggi seduto sulla sua poltrona. Nei primissimi anni Ottanta, con l'avvento del prêt-à-porter e del potere economico lombardo, le sfilate italiane da Pitti saranno spostate a Milano, fatta eccezione per quelle d'alta moda che si terranno invece a Roma. Finirà così un'epoca in cui credere nella moda non era soltanto un business, ma creare un'arte che ci ha resi celebri in tutto il mondo.

**SCENA 15. Casa Signorile. Guardaroba. Interno Sera. 14 febbraio 2011.** Ritagli di giornale e fotografie sono sparsi su un tavolino in legno pregiato. I personaggi ritratti sembrano i protagonisti di una favola. L'elegante signora, fortunata testimone delle sfilate di Giorgini, riordina i ricordi in una scatola, dopo un pomeriggio trascorso in malinconici racconti. Poi, ancora una volta dopo sessant'anni, lo stesso gesto. Le stesse mani, non più giovani, chiudono la cerniera di un elegante abito da sera, firmato da una nota sartoria fiorentina, ma il riflesso nello specchio è quello di una giovane donna poco più che ventenne... "Ma davvero nonna...! Per questo vestito lui ti ha fatto i complimenti...?" **Fine.**

**L'autore.** Il costumista Massimo Cantini Parrini nasce a Firenze nel 1972 dove si laurea in Cultura e Stilismo della moda alla Facoltà di Lettere e Filosofia, per poi diplomarsi come costumista al Centro Sperimentale di Cinematografia a Roma. Allievo di Piero Tosi e per anni primo assistente di Gabriella Pescucci per film come **La fabbrica di cioccolato** di T. Burton, **Van Helsing** di S. Sommers e **I fratelli Grimm** di T. Gilliam. Da sempre è studioso di costume e moda. Vanta un'importantissima collezione di abiti d'epoca dal 1700 al 1990 circa e una di fotografie d'epoca. Dal 2000 tiene docenze presso l'Università degli studi di Firenze e l'Accademia di Belle Arti di Firenze in "Costume per lo spettacolo" e "Progettazione di costume per lo spettacolo". Tra i suoi lavori come costumista cinematografico si ricordano: **Carnera, the Walking Mountain** e **Barbarossa** di R. Martinelli, **La donna della mia vita** di L. Lucini, e **The Wholly Family** di T. Gilliam.

Bibliografia. G. BIANCHINI, G. BUTTAZZI, A. MOTTOLA MOLFINO, A.C. QUINTAVALLE, **La moda italiana, dalle origini dell'alta moda e la maglieria**, Milano, Electa, 1987; C. GIORGETTI, **Manuale di storia del costume e della moda**, Firenze, Cantini, 1991; **La Sala Bianca, nascita della moda italiana**, a cura di K. Aschengreen Piacenti, Milano, Electa 1992.

event – she hadn't thought it important, wishing only to participate in the ball on the 14th, when in fact the three-day event had started on the 12th. The défilés debuted with the presentation of the boutiques La Tessitrice dell'Isola, Emilio Pucci, Bertoli, Avolio and Mirsa, which featured knitwear, casual wear and accessories. The 13th had been dedicated to buying and selling and negotiating, while the 14th was dedicated to high fashion and the final ball. Giorgini looks around and is reminded of the words of those who hadn't believed in him. All he had wanted to do was exhibit the talent of Italian fashion. Little did he know, he had done much more. He did not even remotely imagine that he had opened to way to a multimillion-dollar market, or that on the evening of 14 February 1951, he, Giovan Battista Giorgini, had just become the father of Italian fashion. **SCENE 11. Aristocratic home. Salon. Interior. Morning.** The elegant lady reads the following words: **3 March 1951 issue of the weekly magazine "Bis" ...the presentations in Florence took place from 12 February and concluded with a grand ball on the 14th at the Giorgini home in Via Serragli 144. Given that Dior showed his collection this year to the Italian dressmakers on 9 February, and to the others just a few days earlier, one realizes that it was not physically possible to play the usual game of cups and balls with French models masqueraded, hurriedly and more or less impudently, as Italian ones. In America, the spirit of competition is very strong. As soon as it becomes known that buyers from some of the most important department stores have discovered a new source for supplying the American fashion market, other buyers will follow... 7 August 1951 issue of the weekly magazine "Grazia" ...The 'Marquis of Fashion' is well-mannered and smiling, even when being so requires from him a considerable effort: beneath his gentle exterior lies an iron will, a first-class organizational intelligence and a knowledge of the American market and the psychology of buyers which alone explain the success of his initiative beyond even the rosiest predictions most optimistic expectations...**

**SCENE 12. Giorgini's office. Interior. Morning.** Inundated by telegrams, congratulations and constant requests for information on the February shows, the Marquis, pleased but also alarmed by the unexpected triumph of the défilé, debates with his assistant over whether to relocate subsequent fashion shows from his home in Via dei Serragli to the vast ballroom of the Grand Hotel di Firenze, which could accommodate the hundreds of people from all over the world who wish to participate in coming events. **SCENE 13. Grand Hotel di Firenze. Interior. Evening. Florence, 19 July 1951.** A corridor between the rows of chairs is the ideal runway for Giorgini's new 'Made in Italy' fashion show. Everything has been planned down to the last detail. The simplicity of the decorations reigns supreme. For nine consecutive hours, interrupted briefly by a cocktail break, more than 600 garments are presented by ten high fashion houses. A local newspaper reports that the all-powerful Carmel Snow, editor of Harper's Bazaar, was thrilled to the point of offering a rose to Jole Veneziani, telling her, "You deserve a gold medal. Unfortunately, I don't have one. So please accept at least this flower as testimony of my excitement". **SCENE 14. Palazzo Pitti. Sala Bianca. Interior. Evening, 22 July 1951.** The Italian dream has just concluded. Giorgini is surrounded by journalists and photographers from all over the world; flashbulbs pop and flare incessantly. The Marquis gives an interview, in which he recounts how *"I knocked on Mayor Giorgio La Pira's door many times, but it is thanks to architect Ferdinando Rossi that I managed to obtain permission to use the Sala Bianca of Palazzo Pitti. I realize that the capacity isn't optimal, but it nevertheless preserves my idea of a communal yet elegant runway. It's the most beautiful and evocative setting I could have hoped for. Florence, like the Florentines, is proud of the Palazzo Pitti's past and its magnificent beauty. For years I have devoted myself entirely to achieving this objective, and I need to thank my wife, my children, my friends and all the fashion houses that participated in my events and believed steadfastly in our common purpose – though at the beginning they may have resisted a bit, accustomed as they were to presenting their creations separately. It wasn't easy for them to accept the competitive aspect of showing together. I firmly believe, however, that doing so saves time and effort, unlike in Paris, where one must move frantically from one atelier to the next to see all the presentations."* Meanwhile the waiters offer cold drinks and whisky on the rocks. The ladies present are by now all dressed in 'Made in Italy', proud of their singular sophistication. During the five-day marathon of Italian elegance, they competed to show off their wardrobes, which just two years earlier they never would have imagined owning. Giorgini continues enthusiastically, *"I'm certain that from now on, many names in Italian fashion will become known, and many new names will emerge. There are so many Italian stylists who have collaborated abroad for years with the greatest French coutouriers. Now they'll have the opportunity to create their own brands, proud to work in Italy. For example, in these past few days we had a chance to admire the fabulous clothes of the young Roman designer Roberto Capucci. I'm certain he will have a long and successful career..."*. Newspapers and periodicals from all over the world proclaim the birth of Italian fashion. The efforts of the pioneer of 'Made in Italy' would finish in 1965, the year he decided, embittered by many different situations, to leave the artistic directorship. Giorgini passed away in 1971, after having closed his eyes as he did every afternoon while sitting in his arm-chair. In the early 1980s, with the advent of prêt-à-porter and the economic power of Lombardy, the Italian fashion shows would move from Florence to Milan, with the exception of the haute couture shows which instead would be held in Rome. And so ended an epoch in which believing in Italian fashion was not only a business, but an art form that has made us famous throughout the world. **SCENE 15. Aristocratic home. Wardrobe. Interior. Evening, 14 February 2011.** Newspaper clippings and photographs are spread across a table of fine wood. The people portrayed therein seem like characters from a fable. The elegant lady, fortunate witness of Giorgini's shows, places the mementos carefully back in a box following an afternoon of nostalgic stories. Then, once again, the same gesture, after sixty years. The same hands, no longer young and smooth, close the clasp of an elegant evening gown created by a renowned Florentine dressmaker, but the reflection in the mirror is that of a young woman barely twenty... *Really, Grandma...?! This was the dress he complimented...***The end**

**The author.** Massimo Cantini Parrini was born in 1972 in Florence, where he took his degree in Fashion History at the Faculty of Letters and Philosophy, after which he became certified as a costume designer for the Centro Sperimentale di Cinematografia in Rome. He was a student of Piero Tosi and worked for years as first assistant to Gabriella Pescucci on films like **Charlie and the Chocolate Factory**, **Van Helsing** and **The Brothers Grimm**. He has always been a scholar of costume and fashion. He owns an important collection of period clothing from 1700 to 1990 and another of period photography. Since 2000 he has taught the history and design of theatrical and film costumery at the Università degli Studi and the Accademia di Belle Arti, both in Florence. His work as a costume designer include **Carnera**, **The Walking Mountain** and **Barbarossa** by R. Martinelli, **La donna della mia vita** by L. Lucini and **The Wholly Family** by T. Gilliam.

## Marco Urizzi MODA E CORPO: BELLEZZA GENERE E FORMA

“Carlotta! nome non fine, ma dolce! che come l’essenze risuciti le diligenze, lo scialle, le crinoline” (G. Gozzano) La moda è forma che traspare sostanza. Lo si comprende se la si osserva dal punto di vista del divenire storico, nelle evoluzioni delle silhouette e dei profili che essa stessa crea e che rappresentano un punto di vista privilegiato per osservare la società, la realtà, l’arte del tempo oltreché il modo in cui l’individuo si appropria alla vita. La moda è, come ogni forma d’arte, frutto della sua storia che è evoluzione di forme che dichiarano il genere, la classe, il ceto ma anche le aspirazioni, il gusto e i pensieri della persona che indossa. La figura creata dalla moda si astrae nella duttile mutabilità del corpo, la materia prima, l’animale incompiuto sul quale agire per creare. Gli ultimi 150 anni di storia italiana ed europea descrivono una parabola di questa sopraccitata duttilità del corpo, in particolar modo il femminile, in uno slancio evolutivo che ha dello straordinario. Nel 1861, anno in cui l’Epoepa del Risorgimento italiano raggiunge lo zenit, l’Europa viveva quello che Tomasi di Lampedusa definisce nel suo celebre romanzo un “... pieno meriggio romantico”. Il Paese che domina e detta legge in fatto di stile è la Francia del Secondo Impero, di Napoleone III e dell’Imperatrice Eugenia (1852-1870). Il periodo definito romantico-aulico degli anni Cinquanta e Sessanta del secolo XIX colloca tutte le sue aspirazioni nel mondo idealizzato dell’Ancien Régime decaduto. Lo stile dei nuovi ricchi impera negli ambienti eleganti e la plutocrazia generalizzata, caratteristica fondante dell’epoca, profonde le ricchezze facilmente guadagnate in una ricerca affannosa del lusso, confondendolo con l’eleganza. Così in architettura, nell’arredamento e in ogni forma o linguaggio visivo si attinge a piene mani allo sfarzo di gusto legittimista, tanto da far parlare di uno stile Neo-rococò che andava a sposarsi perfettamente con le tematiche romantiche, volutamente manierate, depauperate da ogni loro vecchio retrogusto rivoluzionario, rese superficiali, estetizzate e riadattate in senso fiabesco e romanizzato a uso e consumo della vita di corte. Il gusto sfarzoso e trasognante di quest’epoca, a cavallo tra l’antico fiabesco e un presente facoltoso e sfacciato, viene colto con impareggiabile maestria dal pittore tedesco Franz Xaver Winterhalter (1805-1873) il cui lavoro, favorito da tutte le corti del tempo, è forse la massima espressione dello spirito dei due decenni centrali del XIX secolo. Protagonista assoluta di questo mondo e artefice di tutte le mode del momento è l’Imperatrice Eugenia di Francia, considerata dai contemporanei “un’apparizione sorprendente” (M. Moltke) ma, al pari del suo augusto consorte, e da tutte le corti d’Europa, anche una **parvenue**. Per ovviare a questa deplorabile mancanza di natali, ella rivolse il proprio sguardo all’età del legittimismo. Eugenia coltivava antesignatamente un culto personale per la figura di Maria Antonietta, verso la quale nutriva ammirazione e nel cui tragico destino di sovrana straniera, conservatrice e poco amata, ella, presaga, si rispecchiava. La moda fu quindi asservita a quel revival sostanziale che avrebbe così determinato, negli anni Cinquanta, il climax ascendente che aveva portato fin dai tempi del Congresso di Vienna (1815), lentamente ma progressivamente, la gonna a espandersi, e che raggiunse il suo acme con la vera e propria restaurazione della sottogonna a cerchi, che mantenne il nome del precedente espediente in crine, pur superandolo: la crinolina. La crinolina divenne quasi un emblema di quella corte e di quel tempo in ossimoro tra vecchio e nuovo, ispirato dal passato quanto teso verso il futuro; il fascino della couture in Francia si guadagnò interesse e considerazione di vera e propria arte e attraverso la grande ritrattistica di corte allora in voga si diffuse in tutta Europa. Proprio nel 1860 la principessa austriaca Pauline von Metternich Sandor, nipote del grande statista fautore del Congresso e della Restaurazione, presentò all’Imperatrice Eugenia il primo e più grande **couturier** del secolo, l’inglese Charles Frederick Worth (1825-1895). Il lavoro di Worth colpì perché sapeva rendere senza l’eccesso e l’abuso di decoro quel desiderio di grandeur e opulenza legittimista, tanto quanto Winterhalter sapeva trasporlo fiabescamente sulla tela. L’abito da ballo realizzato per la moglie dell’ambasciatore austriaco, con il quale fu successivamente ritratta e che rapì l’attenzione della sovrana, era tanto magniloquente quanto semplice nelle fogge, avvolto in un’allure di romantici tulle di seta che ne esasperavano le proporzioni e ne annullavano al contempo il peso. Eugenia fece di Worth il suo fornitore personale per gli abiti da sera, tra le voci più importanti del guardaroba imperiale, e da allora l’astro del **couturier** non cessò di ascendere in fortuna e gloria. La crinolina fu creata dalla corte ma prodotta dall’industria con nuovi e moderni criteri, inesistenti all’epoca dei lumi. Volendo rievocare il passato legittimista, lo faceva con termini nuovi; serbava anzitutto una forma differente rispetto ai cerchi settecenteschi, cupoliforme anziché trapezoidale, più leggera e pratica da gestire in quanto realizzata con materiali moderni. Soprattutto, la differenza sostanziale rispetto al passato consisteva nel fatto di essere diventata quello che potremmo oggi definire un “genere di consumo”, era infatti abbordabile e non stretto appannaggio della classe aristocratica e della vita di corte, essendo venute a mancare le antiche leggi suntuarie che regolavano le differenze nell’apparire delle classi sociali. Alla società di classe, attraverso le diverse rivoluzioni susseguitesi, sociali e industriali, si era sostituita la società di ceti, e la crinolina propugnata dalla corte per la prima volta uscì dalla corte stessa. Il sublime fascino della “femme fleur” dalla silhouette romantica, un’apparizione trasognante grazie all’ampio e distanziante altare che la gonna dischiusa offriva al busto femminile, mutò spesso nel grottesco, poiché adottata da tutte indistintamente: “Dalle regine alle stiratrici, dalle dame alle crestaie e alle cuoche, tutta la prole d’ Eva portava la Crinolina!” (C. Meano). Se non indossata proprio da **tutto** l’universo femminile, è comunque certo che la crinolina fu uno dei primi beni puramente voluttuari a travalicare le rigide divisioni di classi, in quanto bene di consumo prodotto a regime industriale da e per una società economicamente in crescita, strumento indispensabile di eleganza e di decoro. Il più grande stabilimento in Europa aveva sede ad Amburgo e nel solo 1859 produsse 9.597.600 crinoline, pari a una tale enorme quantità di fili di ferro e stecche (erano necessari 165 metri per ognuna), che qualcuno si divertì a calcolare che con la sola produzione di Amburgo in quell’anno si sarebbe potuto “incrinolinare” il globo terrestre per ben tredici volte! Proprio per la sua ingombrante presenza la crinolina divenne oggetto di satire feroci che inondarono le pagine dei quotidiani più letti. “Le Charivari”, giornale francese di ampia diffusione, riservò una rubrica vignettistica dal titolo “La Crinolonomanie” per quasi quindici anni. Se infatti le aristocratiche, come le favorite che popolavano i tanti romanzi d’appendice, deambulavano trasognate attraverso i loro ampi saloni e parchi privati, nella vita di ogni giorno il fatale accorgimento cozzava costantemente con le necessità del quotidiano. Passeggiare su uno stretto marciapiede, sedersi in compagnia su una panchina al parco, salire su una carrozza pubblica o accedere al vagone di un treno divennero imprese non semplici per le donne condizionate dall’abbigliamento, divenute soggetto di impietose e irriverenti caricature da parte di artisti e dell’opinione pubblica che si mosse a tal punto tra favorevoli o contrari sull’argomento, da farlo divenire addirittura tema di aspra disquisizione filosofica nelle aule universitarie tedesche. Le arroganti proporzioni della donna “incrinolinata” resero la moda femminile tanto idealmente ammirata quanto invisa nella realtà pratica alla maggior parte degli uomini, così che il verbo francese dell’eleganza dovette esprimersi per cercare di ridimensionarla. Già dalla metà degli anni Sessanta, sotto le mani di Worth, la crinolina aveva cominciato ad assumere forme sempre meno circolari e a concentrare tutta la propria voluminosità sul didietro, appiattendosi sul davanti. Questo procedimento raggiunge il culmine nel 1868, anno in cui viene sostituita da una struttura di sostegno analoga, ma dalle dimensioni estremamente ridotte, la **crinolinette**, alla cui creazione Worth aveva contribuito più di ogni altro. Destinata a diventare caratteristica fondante del vestire nell’ultimo quarto del secolo per via di un certo carattere innovativo, soprattutto dal punto di vista della silhouette, all’inizio del nuovo decennio si ridimensionò ulteriormente e prese il nome di **tournure**. La **tournure** andava a sostituire con la propria linea sinuosa il ruolo che la gonna ampia aveva avuto nei cinquant’anni precedenti. Venuti a mutare i canoni propugnati dall’universo romantico e dissolti anche gli ultimi spiriti di stampo legittimista proposti dal Congresso, permane il desiderio di un vivere godereccio, di lusso materiale e di superfluo, ma senza più quello sguardo di malinconica ammirazione nei confronti di un passato ideale, fiabesco e remoto, di cui del resto pochi sanno veramente qualcosa. Negli anni intorno al 1870 assistiamo infatti a forti sconvolgimenti politici in quasi tutta Europa: la caduta del Secondo Impero francese, la formazione del Secondo Reich tedesco, la scissione dell’Impero

“Carlotta! Not a fine name, but sweet! Which, like certain fragrances, reminds one of surreys, shawls and crinolines” (G.Gozzano) Fashion is form that exudes substance. This becomes clear when observing it from the standpoint of history, the evolution of silhouettes and profiles that it creates and that represent a privileged viewpoint for observing society, reality and the art of the time as well as the way in which the individual approaches life. Fashion is, like every art form, the fruit of its own history, which is the evolution of forms that announce the gender, class and also the aspirations, taste and thought of the person who wears it. The figure created by fashion is abstracted in the ductile mutability of the body, the raw material, the incomplete animal upon which fashion acts to create. The past 150 years of Italian and European history describe a parabola of the aforementioned ductility of the body, particularly the female body, in an evolutionary leap that is in many ways extraordinary. In 1861, year in which the Italian Risorgimento reached its apex, Europe was experiencing what Tomasi di Lampedusa described in his famous novel as a “...full Romantic afternoon”. The country that dominated and dictated the laws of style was the France of the Second Empire, helmed by Napoleon III and the Empress Eugenie (1852-1870). The High Romantic period of the 1850s and ‘60s invested all its aspirations in the idealized world of the fallen Ancien Régime. The style of the nouveaux riches characterized the elegant spaces and widespread plutocracy, fundamental feature of the epoch, when riches were easily earned in the breathless quest for luxury that was often confused with elegance. As such, architecture, furniture and every visual form and language drew deeply from the opulence of the reigning taste, leading people to talk about a Neo-Rococò style that was a perfect match for the deliberately mannered Romantic subject matter, stripped of all retro Revolutionary taste and rendered superficial, estheticized and readapted in a fabulistic way to the use and consumption of courtly life. The extravagantly luxurious taste of this period, straddling the storied past and a wealthy, vulgar present, was captured with peerless mastery by the German painter Franz Xaver Winterhalter (1805-1873), whose work, favored by all the courts of Europe, is perhaps the greatest expression of the spirit of those two central decades of the 19th century. The absolute protagonist of this world, and creator of all the trends of the moment was Empress Eugenie of France, considered by all the courts of Europe “a surprising apparition” (M. Moltke) but, along with her august consort, also a parvenue. In order to obviate this deplorable lack of lineage, she naturally favored the legitimist position. Eugenie cultivated an ante litteram personal worship of the figure of Marie Antoinette, whom she greatly admired and in whose destiny as a foreign, conservative and not very well loved sovereign, she presaged her own. Fashion was therefore the handmaiden of the revival that Eugenie sparked. The growing trend that had slowly but surely, since the time of the Vienna Congress (1815), brought the skirt to expand ever larger reached its peak in the 1850s with the complete return to the hoop skirt, which conserved the name of its woven horsehair (‘crin’) precedent, combining it with the word for flax (‘lin’): crinoline. The crinoline thus became a veritable emblem of that court and that epoch, oxymoronically old and new, inspired by the past with an eye toward the future. The fascination of French couture attracted interest and it gained consideration as a true art form, and through the great court portraiture then in vogue, it spread all over Europe. Indeed, in 1860, Austrian princess Pauline von Metternich Sandor, niece of the great Restoration statesman and driving force behind the Congress, presented the Empress Eugenie to the first and greatest couturier of the century, the Englishman Charles Frederick Worth (1825-1895). Worth’s style impressed the Empress because it was able to render, without excess or offense to decorum, her own legitimist desire for grandeur and opulence, in the same way that Winterhalter was able to communicate it on canvas. The ball gown created for the wife of the Austrian ambassador, in which she was later portrayed and which caught the attention of the Empress, was as sumptuous as it was simple in cut, wrapped in the allure of romantic silk tulle that magnified the proportions while at the same time eliminating the weight. Eugenie appointed Worth as her personal supplier of evening gowns, among the most important categories in the imperial wardrobe, and from that moment the fortune and glory of the English dressmaker never stopped rising. The crinoline was created by the court but produced by industry with new and modern methods that did not exist in the Age of Enlightenment. Wishing to evoke the legitimist past, it did so with new terms. Above all, it had a different form from the 18th-century hoop skirt, more bell-shaped than trapezoidal. It was also lighter and more manageable because it was made with modern materials. The main difference with respect to the past consisted above all in having become what we would today define as a “consumer good”, affordable for everyone and no longer exclusive to the aristocratic class and courtly life, now that the ancient sumptuary laws that regulated the appearance of the different social classes were no longer in force. The old society based on bloodlines had been transformed by the social and industrial revolutions into a society based on economic class, and the crinoline that once belonged to the court alone was now available to all. The sublime charm of the romantic silhouette of the femme fleur, a dreamy apparition created by the ample, distancing contrast of the enormous skirt with the tight female bust, often descended into the grotesque, for it was adopted by everyone without distinction. “From queens to washerwomen, from damsels to milliners to cooks, all the daughters of Eve wore the Crinoline!” (C. Meano). While not worn by literally every woman, it is nonetheless certain that the crinoline was one of the first purely discretionary goods to cross the rigid divisions of class, in that it was a consumer good produced industrially by and for an economically growing society, indispensable instrument of elegance and decorum. The largest factory in Europe was in Hamburg, and in 1859 alone it produced 9,597,600 crinolines, which required such a colossal quantity of metal wire and ribs (165 meters to make just one) that someone once bothered to calculate that the production of Hamburg alone in that single year would have been enough to ‘hoop’ the Earth’s equator fully thirteen times! Because of its cumbersome volume, the crinoline became the object of fierce satires that inundated the pages of the most widely read newspapers. Le Charivari, a French daily with a large readership, ran a regular vignette feature entitled “La Crinolonomanie” for nearly fifteen years. While aristocratic ladies and the heroines of the many serial novels of the time floated dreamily through their ample salons and private parks, the crinoline clashed constantly with the practicalities of everyday life. Walking down a narrow sidewalk, sitting in company on a park bench, climbing into a carriage or train car became a formidable undertaking for women in the real world conditioned by the current fashion. They became the object of irreverent and merciless caricatures by artists, while public opinion was divided between favorable and unfavorable to the point that the crinoline became a topic of bitter philosophical debate in the halls of German universities. The presumptuous proportions of the ‘crinolated’ woman led feminine fashion to be as idealized and admired as it was offensive to the practical sensibilities of most men, such that the French instinct for elegance had to come to the rescue and make it somehow smaller. As early as the mid-1860s, thanks to Worth, the crinoline had already begun to assume a less circular form, flattening in the front and concentrating its volume to the back. This process reached its culmination in 1868, the year in which it was replaced by a similar support structure, but of extremely reduced dimensions, the polonaise, to whose creation Worth had contributed more than any other. Destined to become a defining feature of the fashion of the last quarter of the century thanks to the innovative character of the silhouette, by the beginning of the following decade it was further reduced and took the name tournure, or bustle. The bustle, with its sinuous line, took over the role that the hoop skirt had played for the previous fifty years. With the canons of Romanticism having changed and the last vestiges of legitimism proposed by the Congress having dissolved, there came a widespread desire for a lifestyle of indulgence, of material luxury and frivolity, but no longer with that melancholic nostalgia for an idealized fairy-tale past – which in any case had become too remote for anyone to really remember. Around the turn of the 1870s, nearly all of Europe was caught in midst of major political upheavals: the fall of the Second Empire in France, the formation of the Second Reich in Germany, the splitting of Austria into Austria-Hungary – and, in the Bel Paese, the taking of Rome, which nearly completed the unification of Italy. This tumult translated into a

d’Austria in Austria-Ungheria e, nel Belpaese, la presa di Roma che portò pressoché a compimento l’Unità italiana. Lo squilibrio si tradusse in un temporaneo eclissarsi del mito patrio incarnato dalla splendente aristocrazia dell’età romantico-aulica, aprendo la strada alla vitale borghesia, protagonista indiscussa della liberale Belle Époque. Un rinnovato spirito stabilisce teoriche differenti, e alla donna irraggiungibile si sostituiscono ora nuovi modelli femminili di ben più facile presa: la dama romantica dall’incarnato pallido, dai capelli lucidi e neri e dagli occhi cerchiati, illanguidita e turbata da enormi, inconsistenti sciagure, viene, nel suo etereo distacco, abbandonata al disinteresse. Un nuovo prototipo di donna incarna il gusto dell’epoca: al modello neolatino si sostituisce una femmina bionda, che assomma la statuarietà germanica alla sensualità del fascino slavo e che diventa con prepotenza, attraverso la diffusione dei grandi romanzi di Fedor Dostojevskij (1821-1881) e, in Italia, dei “mondani” di Giovanni Verga (1840-1922), la protagonista di nuovi, ben più carnali, turbamenti emotivi. È la **femme fatale** che, liberatasi dalle strutture che ne indicavano un tempo lo status privilegiato, preferisce rivelare al mondo la propria sensualità, maturando il sentimentalismo mai appagato della sensibilità romantica e facendo sfoggio della propria femminilità. La nuova cultura tardo-romantica o decadente non rinnega i precetti del passato, ma li evolve in forme più sinuose e provocanti, meno edificanti e di gran lunga più conturbanti, che si rispecchiano nel virtuosismo curvilineo del quale è contraddistinta la silhouette femminile. La **tournure** non corrisponde infatti esclusivamente a esigenze dal carattere pratico, ma evidenzia una diversa concezione della donna, meno idealizzata, ma più partecipativa del piacere di vivere in un’epoca che gli storici e i contemporanei hanno voluto definire come Belle Époque. Dai primi anni Settanta, in cui una struttura ancora a semicerchi crea un profilo innaturale spinto verso il retro, si passa, proseguendo nel decennio, ad accorgimenti più semplici, tra tutti il “sellino”, che fece dello strascico la **conditio sine qua non** dell’eleganza di allora, tanto da far definire la toilette del tempo attraverso il termine ben poco lusinghiero di “lumaca”; la strisciante voluttà dello strascico unita ad alcuni accorgimenti introdotti all’altezza del posteriore si abbinava a corsetti meno mortificanti e atti a esaltare le caratteristiche curvacee della figura femminile quali seno, addome e pube, un tempo celati dal precedente, morfologante canone della “femme fleur”. Intorno al 1880 la **tournure** raggiunge l’apice del suo regno e consacra la sua reazione alla precedente età dei cerchi con il trionfo della moda longilinea. Lo strascico si accorcì e l’abito intero iniziò ad avvolgere il corpo in modo parossistico, con un nuovo busto ancora più lungo e più alto e con una gonna sempre più aderente al profilo del corpo, ma con tale veemenza che, rispetto alla crinolina, si poté dire che si era passati da un estremo a un altro. I giornali di moda suggerivano, come accorgimento per l’incedere elegante, di “legarsi le gambe tra loro” affinché un passo involontariamente troppo lungo non pregiudicasse la composizione della gonna e la grazia dei movimenti brevi. Verso la metà del decennio questa tendenza smorzò, la gonna ridiede respiro all’incedere e la **tournure**, proprio come in un canto del cigno, riebbe una sua ultima stagione di protagonismo. L’orlo si rialzò da terra, fattore igienico che ci si auspicava da decenni, e a tutti sembrò che fosse per via del “cul de Paris” che aveva riacquisito importanza e sensualità e che non sembrava mai sufficientemente ricco di accorgimenti, bardato a tal punto dal pannello del vecchio strascico, da catalizzare l’attenzione dei passanti come la crinolina era stata capace di fare un tempo, pur suscitando nell’opinione pubblica maschile differenti pensieri. Solo la satira rimase spietata e anzi si spese nel criticare questa foggia esasperata che sembrava non avere, anche in questo caso, utilità alcuna e che tradiva le vere proporzioni del corpo. La sensualità data dall’accento che la **tournure** sapeva conferire rimarrà in voga sino agli anni Novanta del secolo, in cui modelli più semplici di gonna, lunga e senza ausilio di strutture, verranno a soppiantarla come desueta. Intorno al 1890 l’Ecllettismo e l’Estetismo diventano stili ispiratori e la grazia e la bellezza femminile vengono interpretate con esiti incongrui; all’inizio del decennio la forma della gonna si riallunga a terra ma si semplifica e, abdicata la **tournure**, ci si accontenta del semplice accorgimento del “fagiolo”, un vero e proprio saccottino legato sul fondoschiena a busto ormai serrato, per offrire al derrière un lieve slancio, specie se comparato alle scenografiche invenzioni del passato. Alla metà del decennio il corpetto, che fino a questo momento usciva sconfitto dal primato che la gonna aveva su tutta la mise, riacquisisce importanza. Le forme superiori del corpo si perdono nuovamente sul fin de siècle in un turbinio eclettico di decorazioni e tessuti sfarzosi che testimoniano la raggiunta superiorità di casta dell’arte della confezione, per l’occasione ribattezzata “haute couture”. L’Esposizione Universale di Parigi dell’anno 1900 testimonierà il successo e la grazia espressiva di quest’arte stimata “... di completamento delle grazie muliebri” che ancora allora trovava in Francia il suo punto di massima espressione. Per evitare che il fondoschiena perda il suo primato, il retro verrà in questi anni evidenziato dall’utilizzo del busto “a sterno di piccione”, che, stringendo la vita in una morsa deformante, ancor più artificiosa che in passato, sporgeva il petto in avanti e sospingeva il sedere all’indietro, esponendolo oltremodo e contraddistinguendo la donna alla moda per la celebre figura a S. È un altro canto del cigno quello che osserveremo: è proprio il busto che, giunto alla fine del suo regno durato per tutta l’età moderna - ben quattro secoli - evolve in una delle sue espressioni più bizantine e tarde in assoluto accordo con le teoriche **maldives** e al contempo vitaliste dell’Ecllettismo, del Simbolismo, dell’Estetismo, del Liberty e di tutte le avanguardie della decadenza che omaggiavano così inconsapevolmente il decorativismo del secolo XIX giunto al crepuscolo. Per valorizzare maggiormente l’esilità della vita, la **donna crise**, modello femminile di parossistica fragilità in voga nel primo Novecento, non avrà timore di ricorrere addirittura al chirurgo, così che in quegli anni le operazioni di asportazione delle costole inferiori saranno comuni quasi quanto le attuali operazioni di chirurgia plastica. Nel secondo decennio del Novecento non assistiamo ad alcun cambiamento fondamentale della figura femminile, ma le evidenti istanze di semplificazione dell’abito e liberazione del corpo fanno proseliti e anelano ormai chiaramente a una maggiore semplicità, pur senza staccarsi del tutto dalla tradizione. L’abito meno sfalante della linea corporea sembra tollerare sempre meno biancheria e il debole rigore adoperato nel tornire e modellare fa capire, senza osare, che si potrebbe anche rinunciare al busto. La gonna a intoppo che si restringe leggermente all’orlo offre un leggero profilo a ogiva della silhouette, ultimo flebile ricordo della teoria di sottogonne che un tempo la determinavano, mentre la decorazione permane e l’esotismo simbolista, che già nel tardo Ottocento si era affacciato grazie alle fascinazioni suscitate dal colonialismo e dalle ispirazioni esotiche di un emergente Giappone, si carica di nuove valenze, tratte talora dalla campagna di Libia e del Dodecaneso, talaltra dall’ultimo successo di Giacomo Puccini ambientato nella lontana Cina o nell’inesplorata California. Anche in moda stilemi e simboli si coniugano, tanto più affascinanti in quanto non comprensibili o non comprensibilmente associabili, presi a grappoli da diverse ispirazioni dettate dal genere coloniale ed esotico e non ultimo dalle suggestioni che il nuovo genere cinematografico imponeva attraverso le **femme fatale**, ora non più solamente letterarie e immaginifiche. Sarà la tragica esperienza della Prima Guerra mondiale a condurre la moda a evoluzioni del tutto diverse, che si distaccano completamente dalla tradizione del passato, e a esiti sempre più lontani dal gusto del secolo precedente. Abolito il busto e buona parte della biancheria che il secolo XIX aveva somministrato come indispensabile per questioni di stile e pudore, dopo secoli di eleganza conferita propriamente dalla forma innaturale, la nuova epoca muta per sempre il gioco delle forme e delle linee. L’abito perde ogni punto vita e diventa un semplice capo che non vuole né esaltare né nascondere, ma piuttosto svelare; la schiena si denuda, la gonna si accorcia, e, per la prima volta nella storia, la donna sperimenta i capelli corti. Nelle morbide vesti dal taglio volutamente minimale ci si prende gioco del passato anche recente e dei tanti accorgimenti che erano stati necessari per dare forma alla figura. Intorno al 1923-1924, quasi per canzonatura, rientra sotto la gonna degli abiti da sera un **petit panier** rubato all’ultimo Settecento, lievemente cinto in vita, che andava a sostenere il profilo ampio allora in voga con fare lezioso, ammiccante in quanto intimo e sorridente, in un’applicazione désengagée che più non si cura del rigore formale. L’energia del nuovo secolo si sprigiona solo ora, nella moda degli anni Venti, spregiudicata e in atteggiamento di aperta sfida con il passato, mentre la giovane creatività si incanala, col passare del tempo, sempre più al servizio dei regimi totalitari che prendono piede in quasi tutta Europa. Il corpo torna a perdere naturalezza e a essere usato come strumento propagandistico, plasmando il mito del superuomo e della diva, creature superiori che prendono forma nell’estetica assolutista degli anni Trenta e Quaranta grazie anche alle suggestioni che il mondo del cinema hollywoodiano, divenuto sonoro, profondeva in abbondanza, oltreché per via della retorica delle grandi dittature. Gli abiti da giorno perdono di leziosità e mutano in forme e toni severi

temporary eclipse of the patrician myth embodied by the opulent aristocracy of the High Romantic period, opening the way for the new bourgeoisie, absolute protagonist of the liberal Belle Époque. A renewed spirit established different paradigms, and the woman out of reach was replaced now by new and far more accessible models of womanhood; the romantic damsel with pallid complexion, shiny black hair and eyes circled, saddened by enormous, unnameable tragedies arrives with ethereal detachment, abandoned to apathy. A new prototype of woman embodies the taste of the times: the Neo-Latin model is replaced by a blonde who combines the statuesque German ideal with the sensuality and mystery of the Slav to assertively become, through the distribution of the great novels of Fyodor Dostoevsky (1821-1881) and, in Italy, the “mondani” novels of Giovanni Verga (1840-1922), the protagonist of new and far more carnal emotional turmoils. She is the “femme fatale” who, liberated from the structures that once attributed to her a privileged status, prefers now to reveal her sensuality to the world, cultivating the sentimentalism, heretofore never satisfied, of the Romantic sensibility and showing off her own femininity. The new Late Romantic or “Decadent” culture did not reject the precepts of the past, but evolves them into more sinuous and provocative forms, less edifying and infinitely more disturbing, that are mirrored in the curvilinear virtuosity of which the female silhouette is the epitome. Indeed the bustle does not correspond exclusively to needs of a practical nature, but reveals a different conception of woman, less idealized yet more partecipative in the pleasure of living in an era that historians and contemporaries chose to call the “Belle Époque”. From the early 1870s, when a still semicircular structure created an unnatural profile dislocated toward the rear, the skirt progressed through the course of the decade to assume simpler forms, the foremost being the “pouf”, which made the train the sine qua non of elegance at the time, thug some chose to use the not very complimentary term “snail” to describe the effect. The trailing voluptuousness of the train along with certain modifications introduced at the height of the posterior were combined with less humiliating corsets designed to emphasize the curvilinearity of the bust, abdomen and pubis, formerly hidden by the standardizing canon of the femme fleur. Around 1880 the bustle reached the peak of its reign and consecrated its reaction to the previous age of cercles with the triumph of linear fashion. The train was shortened and the dress began to enwrap the entire body paroxysmically, with a new and even longer and higher bust and an increasingly more adherent skirt, but with such vehemence that, compared to the crinoline, it could be said to have passed from one extreme to the other. Fashion periodicals suggested, to ensure an elegant gait, to “tie the legs together” so that an involuntarily long stride would not compromise the composition of the skirt and the grace of one’s movement. Toward the middle of the decade, the trend faded: the skirt was once again compatible with walking, while the bustle, like the song of the swan, enjoyed its last season in the limelight. The hem was raised from the ground, a hygienic move that was decades late, and it seemed to everyone that it was due to the cul-de-Paris, which had regained importance and sensuality and somehow seemed never quite rich enough in ornament, now so overwhelmed by the drapery of the old train as to catalyze the attention of passersby just as the crinoline once did, though provoking entirely different thoughts in the minds of male observers. However, the satirists remained as merciless as ever, leaping to criticize this exaggerated confection that seemed to have no more purpose than the crinoline, and that betrayed the true proportions of the body. The sensuality bestowed by the accent that the bustle was able to confer would remain in vogue until the 1890s, at which point longer and simpler skirts, without any structural help, would make them obsolete. Around 1890, Eclecticism and Aestheticism became the guiding styles, and the grace and beauty of the female form were interpreted with incongruous results. At the beginning of the decade, the length of the skirt dropped back down to ground but the form, having left the bustle behind, was simplified by the introduction of a bean-shaped pad, a little sack tied above the buttocks to give the derrière a slight lift, particularly if compared to the spectacular inventions of the past. By mid-decade the bodice, which until now had always played second fiddle to the skirt in the overall costume, reacquired importance. The upper forms of the body were then lost again at the fin de siècle in an eclectic tornado of decoration and lavish fabrics that announced the promotion of the art of packaging to a higher caste, at which time it was rebaptized haute couture. The Universal Expo in Paris in 1900 was a testament to the success and elegance of this esteemed art “... of completing the feminine graces” which still found in France its highest expression. In order to maintain its primacy, the derrière would be evidenced during these years by the use of the pigeon bodice which, by tightening the waist to the point of deformity, even more artificially than in the past, the chest was thrust forward and the buttocks back and upward, displaying the bottom conspicuously and signaling a true woman of fashion by virtue of her notorious “S” profile. And here we witness another swansong: that of the corset, which, having reached the end of its four-century reign through the entire modern age, evolved into one of its most byzantine expressions, in absolute accord with the maldives and at the same time vitalist theoreticians of Eclecticism, Symbolism, Aestheticism, Art Nouveau and all the avant-gardes of the decadence that so obliviously celebrated the decorativism of the deepening twilight of the 19th century. In order to further emphasize the slenderness of the waist, the crise woman, the feminine model of paroxysmic fragility that was in fashion at the dawn of the early 20th century, would go so far as to turn to a surgeon, and in fact during those years operations for the removal of the lower ribs were almost as common as plastic surgery is today. During the second decade of the new century, there are no fundamental changes in the female figure, but the evident tendency to simplify the dress and liberate the body finds favor and clearly yearns toward even greater simplicity, though without breaking entirely from tradition. As in other arts, stylemes and symbols are conjoined in ways that are as fascinating as they are incomprehensible, or incomprehensibly combinable, grabbed by the fistful from different inspirations dictated by the colonial and exotic genre and not lastly by the suggestions that the new art of cinema imposed through the big screen’s femme fatales, no longer exclusively literary and immobile. The less a dress falsified the line of the body, the fewer undergarments it would tolerate, and the weakening insistence of sculpting and modeling the body seemed to indicate, though not too daringly, that one could even do without the corset. The hobble skirt with a slightly tapered hem offered a slightly conical profile, the last, feeble memento of the series of underskirts that once designed the silhouette, while decoration persisted and Symbolist exoticism, which had already taken hold in the late 19th century thanks to the fascination stirred by colonialism and the exotic inspirations of an emerging Japan, was charged with new valences, drawn on the one hand from the Libyan and Dodecanese campaigns, on the other by the latest success of Giacomo Puccini set in faraway China or California. It would be the tragic experience of the First World War to guide fashion toward entirely different evolutions which would diverge completely from past tradition and move towards new forms increasingly removed from the tastes of the previous century. With the abolition of the corset and most of the undergarments that the 19th century had enforced as indispensable for reasons of both style and modesty, after centuries of elegance conferred by unnatural form, the new epoch changed the play of forms and lines forever. The dress lost all trace of a waistline and became a simple garment that sought neither to emphasize nor obfuscate but rather to unveil; the back became bare, the hemline climbed and for the first time in history, women wore short hair. In the supple fabrics with a deliberately minimalist cut one sees the play of the recent past and all the modifications that had been necessary to give form to the figure. Between 1923 and ’24, almost sardonically, a petit panier stolen from the late 18th century reappeared beneath the evening gown, lightly belted at the waist, which served to sustain the ample profile then in voguea, in keeping with the coy, saucy, intimate and désengagée attitude, no longer concerned with formal rigor. The energy of the new century did not truly burst forth until the reckless fashion of the 1920s, which openly challenged the past while youthful creativity and vitality were channeled, as time wore on, increasingly in the service of the totalitarian regimes that here taking hold all over Europe. The body went back to being used unnaturally as a propagandistic tool, shaping the myth of the superman and the diva, superior creatures who took form in the absolutist esthetic of the 1930s and ’40s, thanks in part to the suggestions of Hollywood, which had become resounding and deep, in addition to those buried in the rhetoric of the great dictatorships. Everyday clothing lost its prettiness and mutated into the severe forms and tones of military style, while the evening dress grew once again long and wide, thanks to the addition of shoulder pads which gave women the notorious profile of the virago, of obvious Teutonic inspiration. After World War Two, it would

dallo stile militaresco mentre per la sera si riallungano e si allargano grazie all'accorgimento delle spalline che offrono alla donna il celebre profilo da virago, di ispirazione chiaramente teutonica. Nel secondo dopoguerra sarà lo stilista francese Christian Dior a riproporre una silhouette femminile destinata a diventare l'emblema della rinascita e del desiderio di voler tornare a vivere e sognare; la matrice fondante del vestire anni Cinquanta che ristabilisce un contatto con l'eleganza formale dell'età moderna e dell'Ottocento. Questa linea, battezzata impropriamente New Look, ripropose la ben nota silhouette della "femme fleur" ispirandosi al modello femminile di cent'anni prima e sotto questo nome riporta in auge un canone ritenuto fino a poco prima arcaico, così come era accaduto alla società del Secondo Impero di metà Ottocento grazie alla sua fascinazione per l'Ancien Régime settecentesco. La gonna si riallunga, sostenuta da un nuovo insieme di sottogonne atte a riproporre la caratteristica forma "a corolla" che diede anche il nome a una delle prime linee del couturier. Uno spreco benaugurante di stoffe preziose si adopera per riproporre la crinolina, più corta per il giorno, lunga come un tempo per la sera, mentre la guêpière, un moderno corsetto, va a costringere seppur con maggiore praticità la vita di vespa e a tornire le spalle curvilinee, garanzia di femminilità. Il più semplice gioco degli abbinamenti indietreggia di fronte alla riproposizione del total look, avendo asserito lo stesso Dior che perfino il profumo dovesse abbinarsi a uno e a un solo abito. La Parigi di Eugenia, dei saloni del Galliera, dell'Opéra e delle Tuileries, diventa il luogo di rievocazione storica prediletto dai primi set fotografici di moda che creano un singolare gioco di identificazione tra passato e presente, che mette in luce il continuo reiterarsi del divenire storico e il riproporsi ormai noto del giro della moda: gli anni Cinquanta rievocano il Secondo Impero che a sua volta si ispirò all'età del Rococò, in un continuum iperbolico irrazionale quanto affascinante. Se la cultura ottocentesca diviene nel secondo dopoguerra oggetto di revisionismo, ecco che ancora una volta nella storia, per rinnegare gli errori di un passato recente, se ne idealizza uno lontano, che diventa mitico proprio perché lo si conosce meno. Il corpo torna, attraverso il New Look, prigioniero di alterazioni della forma per farsi emblema di un significato superiore altrimenti difficile da traslare, esplicando in ciò con sublime eloquenza il messaggio fondante della moda, che si distilla nella capacità di rappresentare lo spirito del tempo, caratteristica fondante delle arti visive, pur nei suoi turbamenti irrazionali e atteggiamenti controversi, capace di relazionare o di distanziare l'individuo dal contesto storico e sociale, e soprattutto rendendolo attraverso un linguaggio che matura, specie nella mutazione del corpo, strumento di espressione degli ideali artistici, storici e culturali dell'uomo e della sua epoca.

**L'autore.** Marco Urizzi, laureato a Berlino in Storia, Iconografia e Fashion Studies, ha lavorato alla Lipperheidesche Kostümbibliothek, biblioteca-museo sulla moda in Europa al Kulturforum, centro museale della capitale tedesca. Ha partecipato a mostre di moda e ha collaborato con istituzioni come l'Università di Bologna, l'Archivio Max Mara e il Museo della Moda di Gorizia. Da anni è collaboratore del Museo Nazionale del Cinema di Torino.

Bibliografia. CUNNINGTON WILLET & PHILLIS, *The History of Underclothes*, London 1951; C. VERNIER, *La Crinolonomanie*, in "Le Charivari", Paris 1857; F. T. VISCHER, *Vernünftige Gedanken über die jetzige Mode* in "Morgenblatt" n. 5-6, Hamburg 1859; A. MARTINI, *Moda 1790-1900*, Milan 1933; C. MEANO, *Commentario-Dizionario italiano della Moda*, Ente Nazionale della Moda, Torino 1938; R. ORMOND, *Franz Xavier Winterhalter and the Courts of Europe 1830-1870*, London 1987; L. KYBALOVÁ, O. HERBENOVÁ, M. LAMAROVÁ, *Enciclopedia Illustrata della Moda*, Prague 1966; J. LAVER, *Taste and Fashion*, London 1995; H. KODA, *Extreme Beauty. The Body Transformed*, New York 2001; M. URIZZI, *L'ampia struttura: dal Verdugale alla Crinolina, analisi e significato di un simbolo nell'immaginario d'età moderna*, Berlin 2005; A. RASCHE, *Christian Dior und Deutschland 1947-1957*, Stuttgart 2007; M. URIZZI, "“Jusqu'au bout du rêve” Neoromanticismo e Romanticismo aulico nell'arte di René Gruau", in *Gruau e la moda. Illustrare il Novecento*, Milan 2009.

be the French designer Christian Dior to repropose a female silhouette destined to become the emblem of rebirth and of the desire to go back to living and dreaming, the founding matrix of 1950s fashion which reestablished contact with the formal elegance of the Modern age and the 19th century. This line, inappropriately called the 'New Look', repropose the well-known silhouette of the femme fleur, inspired by the feminine model of a hundred years earlier, reviving a canon until recently considered archaic, much in the same way as mid-19th-century Second Empire society had revived the fashion of the 18th-century Ancien Régime. The skirt once again grew long, supported by a new set of petticoats designed to recapture the typical 'corolla' form, which gave the name to one of Dior's first lines. A waste of precious fabric aimed at recreating the crinoline – shorter for the day, long as in the old days for the evening, while the guêpière, a modern corset, was enlisted to recreate the wasp waist, though more practically, and to curve the shoulders, key signifier of femininity. The simple game of mix and match gave way to the 'total look', which Dior took to the point of asserting that even a perfume should be worn with one and only one dress. The Paris of Eugenie, of the salons of Galliera, of the Opéra and the Tuileries became the preferred location of historic revocations for the first fashion shoots aimed at creating a unique play of identification between past and present, at shedding continuous light on the reiteration of historical evolution and the by now well-known recycling of fashion; the 1950s re-echo the Second Empire which in turn was inspired by the Rococò period, in a hyperbolic continuum as irrational as it is fascinating. If 19th-century culture became the object of revisionism after WWII, once again we see how history, in order to negate the errors of a recent past, idealizes a more distant one, which becomes mythic precisely because it is less familiar. Through the New Look, the body once again became prisoner of alterations of its true form in order to become an emblem of a higher meaning otherwise difficult to translate, explicating with sublime eloquence the basic message of fashion, which is distilled in the ability to represent the spirit of the time, fundamental feature of the visual arts, even with irrational turmoils and controversial attitudes, capable of integrating or distancing the individual from the historical and social context, and above all rendering her, through a language that evolves, particularly with regard to the mutation of the body, into an instrument of expression of the artistic, historical and cultural ideals of men and of her time.

**The author.** Marco Urizzi took his degree in History, Iconography and Fashion Studies in Berlin and worked at the Lipperheidesche Kostümbibliothek, the largest library-museum in Europe dedicated to fashion, situated in the Kulturforum, famous museum complex in the German capital. He has participated in numerous fashion exhibitions and collaborated with various institutions such as the University of Bologna, the Max Mara Archive and the Gorizia Fashion Museum. He was worked for many years with the National Museum of Cinema in Turin.

## Sergio Toffetti L'ABITO FA IL MONACO: PERCORSI TRA MODA E COSTUME NEL CINEMA ITALIANO

Che l'abito faccia il monaco, almeno al cinema, lo si è sempre saputo. Già Auguste e Louis Lumière, per girare nell'aprile del 1895 la versione definitiva del primo film **La Sortie de l'Usine**, chiedono alle operaie della loro fabbrica lionese di vestirsi per l'occasione, e ancora oggi le vediamo sciamare come attrici consumate, senza mai girare lo sguardo verso la macchina da presa, non in abiti da lavoro, ma quasi agghindate per un "déjeuner sur l'herbe". Lo stesso cinema italiano nel corso degli anni Dieci si impone sugli schermi di tutto il mondo "in costume". Non soltanto per obblighi di messa in scena dei kolossal sulla romanità alla **Cabiria**, ma perché i melodrammi dannunziani si reggono anche sullo sfarzo immaginifico di abiti déco-simbolisti che infondono alle dive un fascino ieratico tra Boldini, Klimt e le pose a tortiglioni, originate dalla metafora del tralcio vegetale troncato, della scultura funeraria di fine Ottocento. Nella scena madre infatti, la divina si avvolge come un rettile o come un rampicante, di volta in volta a un tendaggio, all'uomo del destino – poco importa se fine dicitore alla Mario Bonnard o apache di Pigalle alla Emilio Ghione – o semplicemente alla propria ossessiva passione. "Ella portava un bracciale strano,/una vipera d'oro attorcigliata/ che viscida pareva sotto la mano/ viscida e viva quando l'ho toccata/ quand'ella abbandonavasi fremete sul mio seno/ pareva schizzasse tutto il suo veleno". Negli anni Venti, quando E.A. Mario (ovvero Giovanni Ermete Gaeta, 1884-1961, lo stesso musicista de **La leggenda del Piave**) scrive le parole di **Vipera**, la canzone – pur delineando un'estetica del tabarin ormai a forte rischio del parodico – riassume il mito della donna fatale, la **belle dame sans merci**, per il suo gusto dei gioielli animalier e soprattutto per il porsi essa stessa come femmina rapace alla Pina Menichelli, trasformata in predatore notturno da un'aigrette di piume nel **Fuoco** diretto da Giovanni Pastrone nel 1916 a Torino. Accanto alla Menichelli, il pantheon delle divine è retto da una trimurti completata da Francesca Bertini, con gli "immensi capelli palpitanti di aspri", come la describe Irene Brin (la Contessa Clara che detterà per decenni il bon ton borghese), e Lyda Borelli che a partire dal 1913, con **Ma l'amor mio non muore** di Mario Caserini, impone un'espressività ampia ed enfatica esaltata dalle toilette ora drappeggianti ora capaci di esaltarne il portamento flessuoso, con code di ermellino appuntate ad abiti di velluto nero e smanie, pose, gesti presto riassunti in un diffuso neologismo: il "borellismo". Da questo cinema davvero in costume - fatto di balli, scene madri, concorsi ippici, strascichi, cappellini, vestaglie, giri di perle, lussuosi drammi passionali, pranzi di gala, peccaminosi giri di valzer - deriva, racconta ancora la Contessa Clara nell'articolo **La moda nel cinema** (comparso sul n 146 di "Cinema" nel 1943), "una frase di condanna e di superbia che le signore d'anteguerra pronunciavano sempre orgogliosamente stringendo un poco le labbra secche: Vestire da artista del cinema!". In parallelo, il cinema italiano degli anni Dieci è capace tuttavia di incanutire Eleonora Duse in **Cenere** di Grazia Deledda messa in scena da Febo Mari (1917), di cogliere i lampi di modernità sul volto della Menichelli nel **Padrone delle ferriere** di Eugenio Perego (1919), di ritrovare la genuinità popolare della Bertini in **Assunta Spina** diretto da lei stessa con Gustavo Serena, di ironizzare in diretta su una temperie estetico-passionale nella commedia di Ivo Illuminati **Leda innamorata** (1915), dove Leda Gys si afferma in una spigliata parodia delle dive dell'epoca. Quando guarda direttamente alla moda, questo cinema lo fa a volte mettendola in burla – come in **La moda vuole l'ala larga**, prodotto dall'Itala Film di Torino nel 1912, dove il comico Fricot - perseguitato dai lazzi di passanti e conoscenti per un cappello "a falda stretta e fascia larga", si piega ai dettami della nuova moda e compra un cappello ad ala tanto ampia da trasformarsi, per un refolo di vento, in un vero e proprio velivolo che prima lo fa librare nell'aria salvandolo da una folla inferocita, e poi lo abbandona nelle acque del Po di fronte al Valentino. Nello stesso anno, la Milano Film di Luca Comerio realizza uno dei più bei ritratti d'azienda del cinema italiano: **La fabbricazione dei cappelli Borsalino**, che porta a compimento il lancio di un prodotto di nuovo tipo, cui viene dato il nome di Zenit: in quanto questa parola, che nei vocabolari è indicata come il punto immaginario del cielo, corrispondente al culmine del nostro capo, è quella che simbolicamente può meglio valere per un cappello che vuole essere "quanto di più alto, per finezza e bontà, sia mai stato creato". Il film è parte di una vera e propria campagna multimediale iniziata nel 1910, quando l'azienda alessandrina, "nota in tutto il mondo per la sua fabbricazione di cappelli fini di pelo, volendo creare un nuovo tipo di cappello il quale, per finezza di feltro, per eleganza di forma, ricchezza di guarnizioni rappresenti un tipo specialissimo di gran lusso, tale da essere preferito anche da quei consumatori che oggi ricorrono all'industria estera", ha pensato di aprire due concorsi fra gli artisti "allo scopo di dare all'avviso destinato alla réclame del tipo stesso ed alla marca di cui tale tipo di cappello verrà munito, un carattere veramente artistico". Ne risulteranno oltre al film di Comerio, un manifesto firmato da Marcello Dudovich e una mostra di "avvisi" – così venivano chiamati i manifesti pubblicitari – e marchi di fabbrica che attira a Milano oltre ventimila visitatori. Ma il cinema sa anche riflettere, seppur con qualche cautela ironica, sugli sviluppi potenzialmente eversivi per società e famiglia che possono derivare da una nuova moda. Interpretato da Gigetta Morano, contraltare scapigliato delle regine della passione, **Gli effetti della jupe-culotte** viene prodotto dall'Ambrosio, che così ne parla nel catalogo per le agenzie di vendita: "La protagonista è una donna moderna: accompagnata dal marito e stretta in un vestito con busto incorporato, si reca a far spese. Comprerà l'ultimo grido della moda, una **jupe-culotte**, una gonna-pantaloni che le libererà il corpo dalle pastoie fin de siècle. E la liberazione del corpo è solo l'inizio, perché, giunta a casa, la spregiudicata signora s'accende una sigaretta e mette il marito a lavare i piatti e poi a rammentare la biancheria. A spasso coi bambini nel parco, è il marito a badare agli irrequieti marmocchi, lei invece civetta con la sua provocante **jupe** col primo che passa. Questo è troppo anche per il troppo compiacente consorte, che chiama i gendarmi. Ma al commissariato sarà lui a finire in guardina, mentre la mogliettina verrà trattata con tutti gli onori dovuti a una donna così seducente e à la page". Siamo a Torino nel 1911, quando la città celebra con l'Esposizione Universale i 50 anni dell'Unità d'Italia, ma anche il pieno fulgore della sua rivoluzione industriale. È dello stesso anno infatti il primo film di propaganda realizzato dalla Fiat, **Gli stabilimenti di Corso Dante**, mentre pochi anni prima, nel 1892, Edmondo De Amicis, uno dei padri della patria letteraria, affabulava in **Amore e ginnastica** - da cui fu anche tratto un film di Luigi Filippo D'Amico - le battaglie per l'introduzione della ginnastica femminile nelle scuole, facendone con scanzonato impegno libertario e libertino un'ode all'autogestione del corpo delle donne. Questi abiti capaci di "fare le monache" - ma anche i monaci, ovviamente - assumono un ruolo diretto nella costruzione della struttura narrativa del "cinema dei telefoni bianchi", che tra i primi anni Trenta e la Guerra - rivisto oggi senza preclusioni ideologiche - non ha troppo da invidiare alle coeve commedie hollywoodiane. Anche nell'Italia fascista la commedia brillante è la via attraverso la quale la modernità filtra nel cinema, soprattutto attraverso i personaggi di Mario Camerini, non travolti da grandi afflati ideali, né coinvolti in esotiche avventure, ma obbligati a confrontarsi con un mondo in trasformazione, che li vuole meccanici, uomini-sandwich alla Fiera di Milano, giornalai, impegnati a corteggiare e farsi corteggiare da commesse di profumeria, impiegate dei grandi magazzini, istitutrici, centraliniste d'hotel o studentesse; donne forti e decise che nelle commedie di Mario Mattoli si lanciano col paracadute vestite da uomo come Milly in **Tempo Massimo** (1934); donne che fanno ginnastica in pantaloncini corti in una versione sexy della divisa da Giovani italiane, come in **Ore 9 lezione di chimica** (1941); che hanno il coraggio della perdizione come Alida Valli in **Stasera niente di nuovo**, abbagliante sotto la pioggia con l'impermeabile da maschio e la sigaretta tra le labbra. Ma, soprattutto, niente massaie rurali cariche di figli. È un cinema in cui gli uomini di Camerini sono per definizione "mascalzoni", disposti per corteggiare una ragazza a portare un'automobile come un futuristico abito meccanico (**Gli uomini che mascalzoni**, 1932), a fingersi nobili (**Il signor Max**, 1939) e a pagare **Centomila dollari** (1940) per passare una sera a cena con Assia Noris, come Amedeo Nazzari, miliardario innamorato che anticipa di un buon mezzo secolo il Robert Redford di **Proposta indecente**. Le ragazze non sono certo meno disinvoltate: se qualcuno le invita a una gita in montagna e non hanno niente da mettersi, prendono in prestito per il fine settimana ai **Grandi magazzini** (1939),

It has always been known, at least in the movies, that one can in fact judge a book by its cover – that clothes do indeed make the man – or woman. As early as April 1895, Auguste and Louis Lumière, shooting the definitive version of the first film, *La Sortie de l'Usine*, asked the workers in their Lyonnais factory to dress for the occasion, and still today we see them swarm like consummate actresses, never turning to look at the camera, dressed not in work gear but gussied up as if for a déjeuner sur l'herbe. During the course of the '10s, Italian cinema presented itself 'in costume' on the movie screens of the world. Not only to remain in keeping with the style of historical Roman blockbusters like *Cabiria*, but because the D'Annunzian melodrama was founded on the imagistic opulence of Déco-Symboliste costume that endowed the divas with a hieratic fascination somewhere between Boldini, Klimt and the twisted poses that originated from the metaphor of the truncated vine, of late 19th-century funerary sculpture. Indeed, in the main scene the divine wraps herself like a reptile or a climbing vine, little by little around a drapery, a man of destiny – little does it matter if he is a fine speaker like Mario Bonnard or a roughneck from Pigalle a la Emilio Ghione – or simply around her obsessive passion. "She wore a strange bracelet / a viper of twisted gold / that appears slippery to the hand / slippery and alive when I touched it / when she abandoned herself, trembling, to my breast / it seemed to spit all its poison": in the 1920s, when E.A. Mario (i.e. Giovanni Ermete Gaeta, 1884-1961, the same musician from *La leggenda del Piave*) wrote the words of *Vipera*, the song – though defining a Tabarin esthetic at great risk of parody – sums up the myth of the femme fatale, the belle dame sans merci, for her taste for animal jewelry and above all for positing herself as a woman of prey a la Pina Menichelli, transformed into a nocturnal predator by a tuft of feathers in *Fuoco*, directed by Giovanni Pastrone in 1916 in Turin. Alongside Menichelli, the pantheon of the divines is sustained by a Trimurti completed by Francesca Bertini, with the "immense hats bristling with feathers", as Irene Brin describes her (the Contessa Clara who would dictate bourgeois etiquette for decades), and Lyda Borelli who, starting in 1913 with *Ma l'amor mio non muore* by Mario Caserini, imposed an ample and emphatic expressiveness heightened by costumes that sometimes flowed, other times emphasized her supple movements, with ermine tails attached to black velvet dresses and quirks, poses and gestures that would soon be described with the widespread neologism, 'Borellisms'. From this cinema in full costume – featuring grand balls, tableaux, horse races, gowns with trains, hats, robes, strings of pearls, passionate dramas, gala banquets, transgressive waltzes – derives, Contessa Clara tells us in the article "La moda nel cinema" (which appeared in issue 146 of *Cinema*) in 1943, "an expression of condemnation and superiority that proper ladies of the prewar period pronounced proudly, pursing their dry lips: to dress like a film artist!". At the same time, Italian cinema of the '10s was nevertheless able to turn Eleonora Duse white in *Cenere*, written by Grazia Deledda and directed by Febo Mari (1917); to capture flashes of modernity in the face of Menichelli in *Padrone delle ferriere* by Eugenio Perego (1919); to rediscover the proletarian authenticity of Bertini in *Assunta Spina*, which she directed with Gustavo Serena; to treat a climate of esthetic passion ironically in the comedy by Ivo Illuminati *Leda innamorata* (1915), where Leda Gys shines in a jaunty parody of the divas of the epoch. When it looks directly at fashion, this cinema is sometimes mocking – as in *La moda vuole l'ala larga*, produced by Itala Film of Turin in 1912, where the comedian Fricot – persecuted by the taunts of friends and passersby for his "tight-brimmed and wide-banded" hat – surrenders to the dictates of the new fashion and buys a hat with such a wide brim as to be transformed by a gust of wind into an airplane, lifted first into the air and saving him from an angry mob, then dumping him in the Po River across from the Valentino. That same year, Luca Comerio's Milano Film made one of the best company profiles in Italian film history: *La fabbricazione dei cappelli Borsalino*, which led to the launch of a new kind of product which was given the name Zenit, a word which means the highest point, corresponding to the top of the head, the word that symbolically best captures the spirit of a hat that strives to be the "highest pinnacle, in terms of refinement and quality, ever created". The film is part of a veritable multimedia campaign that started in 1910, when the company from Alessandria, "known all over the world for its fabrication of fine felt hats, wishing to create a new type of hat whose fineness of material, elegance of form and richness of detailing represents a rare kind of luxury, so as to be favored also by those customers who today turn to foreign hat makers", decided to open to competitions among artists "with the aim of giving a truly artistic character to the advertising poster and to the logo that this type of hat will bear". This would result, in addition to Comerio's film, in an exhibition of advertising posters, one of which was by Marcello Dudovich, and trademark designs that drew more than 20,000 visitors to Milan. But cinema also knew how to reflect, though not without ironic caution, on the potentially subversive implications for society and family that could derive from a new fashion. Interpreted by Gigetta Morano, disheveled counterbalance of the queens of passion, *Gli effetti della jupe-culotte* was produced by Ambrosio, who spoke about it in the catalogue for the sales agencies: "The protagonist is a modern woman: accompanied by her husband and stuffed into a dress with an incorporated corset, she goes out shopping". She would purchase the latest fashion sensation, a jupe-culotte, a skirt-trouser hybrid that will liberate her body from the fetters of fin de siècle fashion. And the liberation of the body is just the beginning, for once she returns home, the reckless woman lights a cigarette and orders the husband to wash the dishes and do the mending. It is the husband who must tame the restless children in the park while she flirts in her provocative jupe with the first man who passes. This is too much even for the pushover husband, who calls the gendarmes. But at the commissariat, it is he who ends up in jail, while the little missus is treated with all the honor due to such a seductive and fashionable lady. We are in Turin in 1911, while the city is celebrating the 50th anniversary of Italian Unity with a Universal Expo, but is also in the full bloom of its own industrial revolution. From that same year is the first propaganda film made by FIAT, *Gli stabilimenti di Corso Dante*, while several years earlier, 1892, Edmondo De Amicis, one of the fathers of literary Italy, imagined in *Amore e ginnastica* – from which Luigi Filippo D'Amico would also make a film – the battle for the introduction of women's athletics in the schools, making it with casual libertarian and libertine commitment into an ode to a woman's control over her own body. These clothes capable of "making the man" – and woman, obviously – assume a direct role in the construction of the narrative structure of the "white telephone cinema", which from the early '30s to the war years, seen today without ideological preclusions, has nothing to envy from contemporary Hollywood comedies. Even in Fascist Italy, the witty comedy is the path through which modernity filters into cinema, particularly through the characters of Mario Camerini, who are neither wrestling with great inspirations nor involved in exotic adventures, but are obliged to deal with a world in transformation, be they mechanics, sandwich men at the Fiera di Milano, news vendors, all trying to court and be courted by perfumery clerks, department store cashiers, teachers, hotel receptionists or students; strong and resolute women, who in the comedies of Mario Mattoli parachute from planes dressed as men, like Milly in *Tempo Massimo* (1934); women who do gymnastics in short pants, a sexy version of the Fascist youth uniform of the *Giovani Italiane*, as in *Ore 9 lezione di chimica* (1941): who have the courage of perdition, like Alida Valli in *Stasera niente di nuovo*, radiant beneath the rain with her men's raincoat and cigarette dangling from her lips. But above all, no rural housewives surrounded by children. It is a cinema where Camerini's men are cads by definition, ready to court a girl to wear a car like a futuristic mechanical dress (*Gli uomini che mascalzoni*, 1932), to pretend to be aristocrats (*Il signor Max*, 1939) and to pay Centomila dollari (1940) to spend an evening at dinner with Assia Noris, like Amedeo Nazzari, enamoured millionaire who anticipates Robert Redford in *Indecent Proposal* by a good half-century. The girls are certainly no less casual: if someone invites them on a trip to the mountains and they don't have anything to wear, they borrow an elegant new ski suit for the weekend from the *Grandi magazzini* (1939) where they work. For the choice of costume, one makes do, sometimes trusting the confident taste of singular high society characters, like the penniless and adventurous nobleman played by Fabrizio Carafa



dove sono impiegate, un elegante completino da sci. Per la scelta dei costumi ci si arrangia, affidandosi talvolta al gusto sicuro di singolari personaggi della high society, nobili un po’ avventurieri e un po’ spiantati, come Fabrizio Carafa in **Mille lire al mese** di Max Neufeld (1939) o Marcello Caracciolo Spinelli, duca di Laurino (1896-1965), per **Centomila dollari** e **Grandi magazzini**: elegantissimo patrizio napoletano (nel dopoguerra assistente di Rossellini per **Europa 51** e **Stromboli**), con un pedigree da far invidia al principe De Curtis, che Elsa De Giorgi così descrive: “Marcello, una scoperta umoristica di Camerini, era un autentico duca, squattrinato e molto avaro. Era stipendiato dalle produzioni per insegnare le buone maniere alle attrici: come sedere a tavola, come dare la mano, come vestirsi. La sua prima lezione riguardava l’astinenza nel cibo, avrebbe voluto vederci digiunare. Tutte le dive del tempo hanno preso lezioni da Caracciolo, Maria Denis, Alida Valli, Mariella Lotti, io stessa. Ogni tanto, povero Marcello, cercava di toccarci il sedere, ma noi lo prendevamo a ridere e tutto finiva lì”. Messe da parte per una volta le cure filologiche dedicate agli amati film storici realizzati con Blasetti (**Le avventure di Salvator Rosa**, 1939; **La corona di ferro**, 1941), Camerini (**I promessi sposi**, 1941), Mario Soldati (**Piccolo mondo antico**, 1941), tra i costumisti del **Signor Max** troviamo anche Gino Sensani, il più grande innovatore del costume cinematografico italiano di quegli anni, come scrive Umberto Tirelli in **Vestire i sogni**, l’autobiografia scritta nel 1981 con Guido Vergani: “Se Caramba fu un caposcuola per due generazioni di costumisti e sarti teatrali, Sensani, compagno di strada di Soffici, Palazzeschi e De Pisis, lo è stato di quella viscontiana, la nostra, quella di Maria De Matteis, di Dario Cecchi, di Piero Gherardi, di Tosi e, per un certo periodo, di Donati e di Pier Luigi Pizzi. Egli non si è limitato a rinnovare la tradizione. L’ha ribaltata facendo leva sulla storicità, sulla ricostruzione esatta come taglio, stoffe, uso di materiali e sottomateriali. Il suo Rinascimento era vero Rinascimento: e, allora, per le donne, stecche, busto di ferro e così via, per gli uomini le «inquantate», i giustacuori. Il suo Ottocento non tirava all’Art Déco, non era imbastardito da influenze e condizionamenti degli anni in cui Sensani lavorò. Più che mettere in costume Luisa Ferida e Osvaldo Valenti nella **Corona di ferro**, Amedeo Nazzari e Clara Calamai nella **Cena delle beffe** o Elisa Cegani ed Enrico Viarisio in **Cavalleria**, Sensani li vestiva d’epoca con un rigore filologico, di filologia della moda, straordinario per quei tempi privi quasi totalmente di una cultura specifica e, soprattutto in Italia, di strumenti per formarsela”. Una storia sistematica del lavoro dei costumisti dovrebbe citare almeno l’algida aristocratica russa Alida Valli e il torvo bolscevico Fosco Giachetti vestiti da Rosi Gori in **Noi vivi** di Goffredo Alessandrini (1942) o Veniero Colasanti che passa dal **Caravaggio** di Alessandrini (1941) all’**Avventuriera del piano di sopra** di Raffaello Matarazzo (1941) – e arriverà fino ai **55 giorni a Pechino** di Nicholas Ray e alla nomination agli Oscar per **El Cid** di Anthony Mann (1961); Vittorio Nino Novarese in **1860** (1934) e **Ettore Fieramosca** (1938) di Blasetti, o Anna Maria Feo con il neorealismo militare di **Bengasi** (1942) di Augusto Genina, che la richiamerà nel 1949 per il neorealismo cattolico di **Cielo sulla palude** (1949). Proseguendo tuttavia lungo questo percorso a tappe forzatamente molto rade, i due film chiave restano **La Signora di tutti** di Max Ophüls e **Contessa di Parma** di Blasetti. Il film di Ophüls dà il via nel 1934 al moderno divismo all’italiana. Tratto dal romanzo omonimo di Salvator Gotta, ricostruisce la carriera di una ragazza troppo bella travolta dai propri sentimenti e da una troppo rapida carriera nel cinema. L’editore Angelo Rizzoli, deciso a espandersi nel cinema, ne cura il lancio utilizzando i suoi settimanali e in particolare il popolarissimo “Novella”, in un intreccio tra cinema, editoria e moda, visto che i costumi della bellissima protagonista Isa Miranda sono della Casa Sandro Radice di Milano, tra quelle che negli anni Trenta contendono il passo ai **couturiers** parigini. In **Contessa di Parma** anche Blasetti ammorbidisce i toni dell’impegno che l’avevano portato dal Risorgimento di **1860** alla marcia su Roma di **Vecchia guardia** (1934), forse complice l’incontro con la conturbante bellezza di Elisa Cegani, che già in **Aldebaran** (1936) gli fa trascurare a tratti l’esotismo e le imprese marine per indulgenti inquadrature sugli abiti da gran sera. Il film è ambientato in un elegante atelier di moda subalpino - probabilmente l’esatto corrispondente della Casa d’Arte Mary Mattè che firma gli abiti di scena. Per lanciare le sue creazioni, l’ambiguo direttore della maison – un Umberto Melnati di cui si stigmatizzano i vezzi francesizzanti, siamo ormai nel 1938, e per le strade gli universitari cominciano a sfilare per “redimere” Nizza, Corsica e Savoia -, introduce abilmente le sue mannequins nella Torino mondana, dai salotti signorili all’elegante Ippodromo di Mirafiori. A Elisa Cegani viene affidato il vestito di maggior classe, il “Contessa di Parma”, ma cogliendone il nome al volo, un calciatore di successo, Antonio Centa, pensa che sia riferito al titolo nobiliare della ragazza e se ne innamora. Inizia allora quella commedia degli equivoci tra “l’artificiale e il naturale”, che costituisce il vero sfondo di tanta parte della commedia brillante anni Trenta, che in Italia avrà forse il suo culmine in **Dora Nelson** (1939) di Mario Soldati, basta pensare ad **Accadde una notte** di Frank Capra. Le schermaglie tra innamorati si alternano alle splendide toilette, e l’agnizione finale avverrà per l’appunto in occasione di una sfilata, conclusa con una passerella dei due protagonisti abbracciati, con lei già in abito da sposa. Se la commedia dei telefoni bianchi suggerisce uno svecciamento dei costumi e del costume, il film che segna la vera cesura nel cinema italiano resta però **Ossessione**, con cui Luchino Visconti, in piena guerra, nel 1943, apre un’improvvisa finestra su un mondo radicalmente differente da quello che era solito trasparire sugli schermi: i canali della bassa, le nebbie, il sole a picco, i balli all’aperto, la striscia d’asfalto che corre sull’argine, le biciclette, i camion, e ancora l’erotismo senza l’alibi dell’amore, sguardi di desiderio, delitti d’amore e cupidigia, un larvato riferimento alla guerra di Spagna e addirittura un’esplicita relazione omosessuale, tanto scandalosa da venir semplicemente ignorata dalla critica fino a metà degli anni Sessanta. La costumista, Maria De Matteis, aveva già alle spalle **Sissignora** di Poggioli, **Un colpo di pistola** di Castellani, **Malombra** di Soldati; e nel dopoguerra impreziosirà film che vanno da **Il Conte Ugolino** di Riccardo Freda a **Il mulino del Po** di Lattuada, da **Othello** di Welles al **La carrozza d’oro** di Renoir, e ancora: **Processo alla città** di Zampa, **Carosello napoletano** di Giannini, **Peccato che sia una canaglia** di Blasetti, **Guerra e pace** di King Vidor. Qui i suoi maschi sudati in canottiera, le giacchettine strette con la martingala portate sulla spalla, il cappelluccio sformato da marinaio di Massimo Girotti o le magliette ribalde di Elio Marcuzzo; e poi la sua Clara Calamai, così diversa dalla bambolina a cui Blasetti fa scoprire il seno due anni prima in **La cena delle beffe**, ma quanto più scandalosa mentre gira per casa con la sottoveste attillata o il grembiolino a fiori che ne segna la svelta figurina, o, ancora, seduta sull’argine in tailleur della festa e il cappello a tesa, ma a gambe aperte; diventano parte integrante della struttura narrativa e della messa in scena. Soprattutto se pensiamo che Visconti ha detto più volte di aver fatto il film a partire da una visione precisa: una donna riversa sull’asfalto, gli abiti scomposti, la gonna tirata su che lascia vedere le calze nere fino alla coscia. **Ossessione** ci rilancia direttamente al Neorealismo, quando, tra l’estetica e l’etica delle rovine, riprende a far capolino il glamour con Giuseppe De Santis, non a caso di scuola viscontiana, che - complice la costumista Anna Gobbi - ci dà in **Caccia tragica** (1947) il ritratto di Vivi Gioi sapientemente acconciata alla “moda partigiana”: trench stretto in vita e mitra imbracciato, accanto al giaccone in cuoio di Andrea Checchi; mentre in **Riso amaro** (1949) i calzoncini corti della mondina Silvana Mangano e le sue calze nere, portano sullo schermo l’imagerie nazionalpopolare del fotoromanzo, esattamente come sette anni dopo, ne **La risaia** di Raffaello Matarazzo, l’altra celebre mondina del cinema italiano, Elsa Martinelli, vestita da Giulia Mafai con maglietta attillata, calzoncini corti e calze scure spesse, guarderà piuttosto alle copertine dei giornali di moda. Qualche anno dopo, prima di andare in Africa con Howard Hawks e John Wayne per **Hatari!** e nella Praga immaginata da Orson Welles per **Il processo** di Kafka, la ritroveremo trasformata alternativamente nella prostituta di borgata de **La notte brava** (1959) di Mauro Bolognini - che, vestita da Marcel Escoffier, incanta Jean-Luc Godard per quel caschetto di capelli che ritroverà poi in **Anna Karina** - e nell’elegante ragazza dei salotti romani, questa volta con gli abiti di Piero Tosi, tratteggiata da Dino Risi in **Un amore a Roma** (1960). Nel dopoguerra una buona parte della produzione italiana si adegua istintivamente, anticipandola, alla celebre definizione di François Truffaut: “Il cinema consiste nel far fare delle belle cose a delle belle donne”. E sono infatti, in primo luogo indimenticabili immagini di donne che si stagliano lungo i percorsi intrecciati tra film, moda e costume degli anni d’oro del cinema italiano: la giovane Gina Lollobrigida vestita da soubrettina da Flavio Mogherini in **Vita da cani** (1950) di Steno e Monicelli; la maestosita camminata di Sophia Loren trasformata da Piero Tosi nella “signorina grandi firme” di Boccasile in **Matrimonio all’italiana** (1964) di De Sica; Claudia Cardinale con la gonna a palloncino scelta da Mogherini e lo sguardo da bimba imbronciata in **La ragazza con la valigia** (1961) di

in Mille lire al mese by Max Neufeld (1939) or Marcello Caracciolo Spinelli, Duke of Laurino (1896-1965), for Centomila dollari and Grandi magazzini: supremely elegant Neapolitan patrician (assistant to Rossellini on Europa 51 and Stromboli), with a pedigree that would make Prince De Curtis green with envy, whom Elsa De Giorgi described thus: “Marcello, a humorous discovery of Camerini’s, was an authentic Duke, utterly broke and extremely greedy. He was paid by the studios to teach good manners to the actresses: how to sit at table, how to give one’s hand, how to dress. His first lesson was on abstaining from food, for he wanted us all to fast. All the divas of the time took lessons from Caracciolo – Maria Denis, Alida Valli, Mariella Lotti, myself. Every now and then, poor Marcello tried to touch our bottoms, but we just laughed at him and it ended there”. Setting aside for once the philological meticulousness dedicated to the beloved historical films made with Blasetti (*Le avventure di Salvator Rosa*, 1939; *La corona di ferro*, 1941), Camerini (*I promessi sposi*, 1941), Mario Soldati (*Piccolo mondo antico*, 1941), we find among the costume designers of *Il signor Max* a certain Gino Sensani, the greatest innovator in Italian costume design of the time, as Umberto Tirelli writes in *Vestire i sogni*, an autobiography written in 1981 with Guido Vergani: “If Caramba was the leader for due generations of theatrical costumers and dressmakers, Sensani, friend of Soffici, Palazzeschi and De Pisis, was the leader of the Viscontian school, ours, that of Maria de Matteis, Dario Cecchi, Pietro Gherardi, Tosi and, for a certain period, Donati and Pier Luigi Pizzi. He didn’t limit himself to renewing tradition. He reproduced it exactly, reconstructing the precise cuts, fabrics and undergarments. His Renaissance was the real Renaissance, which meant for the women splints and iron corsets and so forth, and for the men the leotards and jerkins. His 19th century didn’t bend to Art Déco, it wasn’t bastardized by influences from the years in which Sensani worked. More than just dressing Luisa Ferida and Osvaldo Valenti in *Corona di ferro*, Amedeo Nazzari and Clara Calamai in *Cena delle beffe* or Elisa Cegani and Enrico Viarisio in *Cavalleria*, Sensani dressed them in period costume with philological rigor, the philology of fashion, extraordinary for those times, which were almost entirely devoid of a specific culture and, especially in Italy, of the means to create one”. A systematic history of the costume designer’s trade should at least cite the frigid aristocratic Russian played by Alida Valli and Fosco Giachetti’s grim Bolshevik dressed by Rosi Gori in *Noi vivi* by Goffredo Alessandrini (1942), or Veniero Colasanti, who moved from *Caravaggio* by Alessandrini (1941) to *L’avventuriera del piano di sopra* by Raffaello Matarazzo (1941) – and would arrive at 55 Days to Peking by Nicholas Ray and an Oscar nomination for *El Cid* by Anthony Mann (1961); Vittorio Nino Novarese in 1860 (1934) and Ettore Fieramosca (1938) by Blasetti, or Anna Maria Feo with the military Neo-realism of *Bengasi* (1942) by Augusto Genina, who would use her again in 1949 for the Catholic Neo-realism of *Cielo sulla palude* (1949). Proceeding along this path with deliberately few stops, the two key films remain *La Signora di tutti* by Max Ophüls and *Contessa di Parma* by Blasetti. Ophüls’s film opened the way in 1934 to modern Italian-style ‘diva-ism’. Based on the novel of the same title by Salvator Gotta, it reconstructs the career of a girl too beautiful for her own good, overwhelmed by her own feelings and a too rapid rise as a film star. Publisher Angelo Rizzoli, who wanted to expand into film, oversaw its launch using his weekly periodicals, particularly the highly popular *Novella*, in a web of cinema, publishing and fashion, given that the costumes of the gorgeous star Isa Miranda were from the Casa Sandro Radice in Milan, among those which contended for position with the Paris couturiers. In *Contessa di Parma* Blasetti softened the tones of the commitment that had led from the Risorgimento of 1860 to the march on Rome of *Vecchia guardia* (1934), perhaps influenced by the encounter with the unsettling beauty of Elisa Cegani, who already in *Aldebaran* (1936) caused him to occasionally overlook the film’s exoticism and marine scenes in favor of indulgent shots of her grand evening gowns. The film is set in an elegant Italian fashion studio – probably the exact correspondent of the Casa d’Arte Mary Mattè which is credited with the costumes. To launch his creations, the ambiguous director of the maison – an Umberto Melnati whose French mannerisms were stigmatized: we are in 1938, and university students are starting to march in the streets to ‘redeem’ Nice, Corsica and Savoy – ably introduces his mannequins in worldly Turin, from the salons of the upper class to the elegant Hippodrome of Mirafiori. Elisa Cegani gets to wear the classiest dress of all, the “Contessa di Parma”, but a famous footballer, Antonio Centa, overhears the name of the garment and mistakes it for the girl’s noble title, thinking he’s fallen in love with a Countess. Thus begins a comedy of misunderstandings between the artificial and the natural which constitutes the real foundation of a good part of the screwball comedies of the ‘30s, which in Italy culminated perhaps in *Dora Nelson* (1939) by Mario Soldati – one need only think of Frank Capra’s *It Happened One Night*. The dueling between lovers alternates with splendid costumes, and the final acknowledgment happens during, of all things, a fashion show that concludes with the couple walking down the runway arm in arm, the lady already in a wedding dress. While the white telephone comedy suggests a rejuvenation of customs and costumery, the film that signals the true caesura of Italian cinema nonetheless remains *Ossessione*, the film with which Luchino Visconti, at the height of the war, nel 1943, opened an unexpected window onto a radically different world from that which usually appeared on the big screen: the lowland canals, the fog, the blazing sun, outdoor dancing, the strip of asphalt running along the banks, bicycles, trucks, not to mention eroticism without the alibi of love, glances full of desire, crimes of love and lust, a veiled reference to the war in Spain and even an explicit homosexual affair, so scandalous as to have been simply ignored by critics until the mid-60s. The costume designer, Maria De Matteis, had already done *Sissignora* by Poggioli, *Un colpo di pistola* by Castellani, *Malombra* by Soldati; after the war she would contribute to films ranging from *Il Conte Ugolino* by Riccardo Freda to *Il mulino del Po* by Lattuada, from *Othello* by Welles to *La carrozza d’oro* by Renoir, and others still, like *Processo alla città* by Zampa, *Carosello napoletano* by Giannini, *Peccato che sia una canaglia* by Blasetti, *War and Peace* by King Vidor. There are her sweating men in undershirts, tight jackets with martingales on the shoulders, the crumpled sailor’s cap of Massimo Girotti or the roguish jerseys of Elio Marcuzzo; then there is her Clara Calamai, so different from the doll whose bosom Blasetti uncovers two years earlier in *La cena delle beffe*, but so much more scandalous as she walks around the house in her tight underclothes or the little flowered apron that shows off her slender figure, or better still, seated on an embankment in a festive tailleur and a brimmed hat with her knees spread – this becomes an integral part of the narrative structure and the mis-en-scene. Especially if we think that Visconti often claimed to have made the film on the basis of a specific vision: a woman sitting on the asphalt, her clothes in disarray, her skirt pulled up to reveal black stockings up to her thigh. *Ossessione* takes us directly to Neo-realism, when, between the esthetics and the ethics of destruction, glamour returns with Giuseppe De Santis, by no small coincidence from the Viscontian school, who, along with costume designer Anna Gobbi, gives to us in *Caccia tragica* (1947) a portrait of Vivi Gioi knowingly dressed in “Partisan fashion”: tight-waisted trench coat and machine gun, flanked by the leather jacket of Andrea Checchi; while in *Riso amaro* (1949) the short socks of rice-picker Silvana Mangano and her black shoes bring the imagerie nazionalpopolare of the photostory to the screen, exactly like seven years later, in *La risaia* by Raffaello Matarazzo, when the other famous rice-picker of Italian cinema, Elsa Martinelli, dressed by Giulia Mafai in a tight jersey, short socks and heavy dark shoes, would refer instead to the covers of fashion magazines. Several years later, before going to Africa with Howard Hawks and John Wayne for *Hatari!* and to Orson Welles’s imaginary Prague for Kafka’s *The Trial*, we find her transformed into a small-town prostitute in *La notte brava* (1959) by Mauro Bolognini - who, dressed by Marcel Escoffier, enchanted Jean-Luc Godard with that little bob cut that we will see again in *Anna Karina* – and into an elegant young woman of the Roman upper crust, dressed this time by Piero Tosi in *Dino Risi’s Un amore a Roma* (1960). During the postwar years, the better part of Italian production instinctively adapted, anticipating it, to the famous dictum of François Truffaut: “Cinema is the art of making beautiful women do beautiful things”. And indeed, what stands out most in the long, intertwined course of film, fashion and costume in the golden years of Italian cinema are unforgettable images of beautiful women: the young Gina Lollobrigida dressed as a soubrette by Flavio Mogherini in *Vita da cani* (1950) by Steno and Monicelli; the majestic gait of Sophia Loren transformed by Piero Tosi into Boccasile’s “Miss a la Mode” in *Matrimonio all’italiana* (1964) by De Sica; Claudia Cardinale with the balloon skirt chosen by Mogherini and her pouting little girl look *La ragazza con la valigia* (1961) by Valerio Zurlini, or with her teased hair, skirt and blouse chosen by Piero Gherardi for *La ragazza di Bube* (1963) by Luigi

(045)

Valerio Zurlini o con i capelli cotonati, gonna e camicetta scelte da Piero Gherardi per **La ragazza di Bube** (1963) di Luigi Comencini o ancora, involgarita dalle calze a grossi cerchi di Piero Tosi nella **Viaccia** (1961) di Bolognini; Stefania Sandrelli che sfreccia sulla spider abbigliata da sciurettina lombarda da Danilo Donati in **La bella di Lodi** (1963) di Mario Missiroli o camuffata da aspirante stellina da Maurizio Chiari in **Io la conoscevo bene** (1965) di Antonio Pietrangeli. Anche se la carriera più inattesa resta quella di Silvana Mangano, che abbiamo lasciato mondina neorealista e ritroviamo prima a ballare il **Mambo** (1954) per Robert Rossen vestita da Giulio Coltellacci, poi puttana di buon cuore ne **La grande guerra** (1959) di Monicelli con i costumi di Danilo Donati che pochi anni dopo la trasforma radicalmente nella barbarica Giocasta dell'**Edipo Re** (1967) di Pasolini, il quale, prima di trasfigurarla nella ieratica Madonna del **Decameron** nel 1968 la vuole madre altoborghese per **Teorema**, vestita da Roberto Capucci. Tra gli altri grandi sarti che lavorano per il cinema italiano ricordiamo Christian Dior per Jennifer Jones in **Stazione Termini** di De Sica (1953), Fernanda Gattinoni che veste Ingrid Bergman in **Viaggio in Italia** di Rossellini (1954), le Sorelle Fontana per gli abiti di Ava Gardner in **La contessa scalza** di Joseph Mankiewicz (1954), Carla Fendi per le pellicce di **Gruppo di famiglia in un interno** di Visconti (1974). Contemporaneamente si occupa della Mangano Piero Tosi, prima infilandola negli spiritosi abiti pop de **Le streghe** (1967) e poi nelle viscontiane toilette Belle Époque di **Morte a Venezia** (1971) e **Ludwig** (1972). Mentre la sua straordinaria carriera si chiuderà nella parte della Reverenda Madre di **Dune** (1984) di David Lynch. Indiscusso erede della tradizione di Gino Sensani è Piero Tosi, che con il suo lavoro non si limita a creare i costumi, ma contribuisce alla definizione dei personaggi, facendone emergere tutte le potenzialità espressive: “Io non ho cominciato perché amavo il costume - è solito dire - ma fin dall’inizio ho amato il cinema attraverso le facce. Le figure che si affacciano all’obiettivo – perché questo è il cinema: dei volti che si affacciano a un oblò - non sono mai soltanto degli attaccapanni, per quanto preziosi, ma sono in primo luogo un volto e un corpo. Io incomincio a pensare un personaggio disegnando la faccia, o partendo da una fotografia, studiando le modifiche per ottenere tutto quel che si può da quel viso senza violentare l’attore. Perché se molli sulla faccia e sulla pettinatura sei fregato, diventa inutile averci messo sotto un costume perfetto”. Anche per Tosi, come dice Tirelli, “il costume è cultura, è storicità dell’abito e della moda, è conoscenza ruminata e digerita dell’arte e di tutto ciò che può aver influenzato il vestito o esserne stato influenzato”. E attraverso il costume Tosi cerca infatti di ritrovare non soltanto la postura, ma addirittura la conformazione dei corpi, risalendo se necessario a ritroso nel tempo in cui le donne avevano le spalle a V e la vita di vespa: “Tosi e io fummo in quegli anni una coppia di autentici torturatori” ricorda ancora Tirelli. “Lo può testimoniare Claudia Cardinale, la bella prosperosa Claudia. Per il ballo del **Gattopardo** le stringemmo la vita da 68 a 53-54 centimetri. Un busto diabolico. Le riprese durarono un mese: Claudia ne uscì piagata. Fu eroica”. Tosi esordisce nel cinema nel 1951 con **Bellissima** e per Visconti realizza i costumi di tutti i lungometraggi salvo **Rocco e i suoi fratelli** e **Vaghe stelle dell’Orsa**, oltre che di rappresentazioni teatrali e operistiche leggendarie come **La locandiera** alla Fenice nel 1952, **La sonnambula** con Maria Callas alla Scala di Milano nel 1955, il **Macbeth** a Spoleto nel 1958. Contemporaneamente lavora con Mario Soldati, Mauro Bolognini, Dino Risi, De Sica, Mario Monicelli, Liliana Cavani, Franco Zeffirelli, fino a **Le chiavi di casa** (2004) di Gianni Amelio. Tosi veste la Cardinale e Mastroianni, il Terence Stamp popstar felliniana in **Toby Dammit** (1968), la divina Callas nella **Medea** (1969) di Pasolini. Ma ciò che più sorprende è sua la capacità di alternare la filologia all’ironia, il rigore al divertimento, tuffandosi nelle piume e nei colori accesi di **La contessa azzurra** (1960) di Claudio Gora, sporcando e imbruttendo i commoventi coatti di Comencini in **A cavallo della tigre** (1961), aumentando a dismisura il giro fianchi di Sandra Milo ne **La visita** (1963) di Antonio Pietrangeli, giocando in tv con Lina Wertmüller e Rita Pavone ne **Il Giornalino di Gian Burrasca** (1963) o ne **Il vizietto parte III**, che gli vale una delle cinque nomination agli Oscar. Accanto a lui arricchiscono con la loro opera di artisti il cinema italiano altre due grandi figure. Piero Gherardi, costumista di Fellini da **Le notti di Cabiria** a **Giulietta degli spiriti** (con due Oscar per **La dolce vita** e **8 e 1/2**), veste la Lollobrigida ne **La provinciale** di Soldati, gioca con Mario Bava a fare uno straordinario **Diabolik** giustiziere sessantottino, con Comencini per **Pinocchio** (1972) e prima ancora a ricostruire il Settecento veneziano per **L’infanzia di Casanova** (1969); è per Mario Monicelli un complice fidato in avventure che vanno da **Le infedeli** (1953), attraverso **I soliti ignoti** (1959), **Risate di gioia** (1962) con la Magnani che fa la parodia di Anita Ekberg alla Fontana di Trevi, fino a **L’armata Brancaleone**, per cui Gherardi non inventa solo i costumi e le scene, ma addirittura contribuisce a comporre il particolare linguaggio che ha fatto epoca. Il secondo grande artista è Danilo Donati, che prende il posto di Gherardi accanto a Fellini a partire dal 1969 con il **Satyricon**, rimanendovi fino al 1987 con **Intervista**, salvo un paio di eccezioni; Pasolini lo chiama per **Edipo Re** (1967) e poi per la **Trilogia della vita** (1971-1974) e **Salò Sade** (1975); veste Sandra Milo nel mélo risorgimentale di Roberto Rossellini **Vanina Vanini** (1961), Rosanna Schiaffino ne **La mandragola** (1965) di Lattuada, **Romeo e Giulietta** di Zeffirelli (1968), ma anche i poetici alienati dell’esordio di Tinto Brass in **Chi lavora è perduto** (1963), e Roberto Benigni ne **La vita è bella** (1997) e in **Pinocchio** (2002). I nomi da fare sarebbero ancora moltissimi, anche perché, con gli anni Sessanta e Settanta, si afferma una nuova generazione, con personalità di spicco come Gitt Magrini che esordisce con Antonioni in **L’elisse** e **Deserto rosso**, lavora con Jacques Rivette, Jean-Luc Godard e François Truffaut, e poi con Bertolucci fa **Il conformista** (1970), **Ultimo tango a Parigi** (1972) e **Novecento** (1976). O come Lina Nerli Taviani, costumista di fiducia dei Fratelli Taviani a partire da **I sovversivi** (1967) e collaboratrice di Marco Ferreri, Gianni Amelio, Bellocchio, Bertolucci e Nanni Moretti, compreso l’ultimo **Habemus Papam**. E poi, via via fino a oggi, ricordiamo Lia Morandini (**Sogni d’oro**, **Bianca** e **La messa è finita** di Nanni Moretti; e ancora Bellocchio, Dario Argento, fino ai recentissimi **Viola di mare** di Donatella Maiorca e **L’uomo che verrà** di Giorgio Diritti); Maurizio Millenotti, costumista di Fellini per **E la nave va** e **La voce della luna**; Franco Zeffirelli (**Otello** e **Hamlet**); Ermanno Olmi (**Il segreto del bosco vecchio**, **Centochiodi** e **Il villaggio di cartone**, attualmente in lavorazione); Giuseppe Tornatore (**La leggenda del pianista sull’Oceano** e **Malèna**), Peter Greenaway (**The Belly of an Architect**), Marco Risi (**L’ultimo capodanno**); Mel Gibson (**La passione di Cristo**); Matteo Garrone (**Big House**, 2011). E ancora Nana Cecchi (da **Lady Hawke** di Richard Donner a Ettore Scola, da Giuliano Montaldo a **I cavalieri che fecero l’impresa** di Pupi Avati); o ancora Francesca Sartori, che esordisce con **Lunga vita alla signora** di Ermanno Olmi, con cui farà anche **Il mestiere delle armi** e **Cantando dietro i paraventi**, e lavora poi con Bellocchio, Paolo Virzì, Carlo Mazzacurati, Monicelli per il suo ultimo film **Le rose del deserto**, Theodoros Anghelopoulos, e quest’anno per **Quando la notte** di Cristina Comencini e **Romanzo di una strage** di Marco Tullio Giordana. La tradizione della bottega di mestiere continua a formare artisti con una personalità creativa che talvolta travalica gli stessi confini del cinema italiano, dando origine a una vera e propria occupazione di alcuni ruoli chiave a Hollywood da parte di direttori della fotografia come Carlo Di Palma, Vittorio Storaro, Dante Spinotti, scenografi come Dante Ferretti e costumisti come Gabriella Pescucci e Milena Canonero. Mentre la carriera di Milena Canonero si svolge prevalentemente nel cinema americano, fin dagli inizi con Stanley Kubrick per **A Clockwork Orange** (**Arancia meccanica**, 1971) e poi per **Barry Lyndon** (1975) con cui vince uno dei suoi tre Oscar (la sua carriera continuerà con Alan Parker, Francis Ford Coppola e sua figlia Sofia, Sidney Pollack, Warren Beatty, Louis Malle, Manoel De Oliveira, Roman Polanski, mentre in Italia il suo lavoro più complesso è per **I vicerè** di Roberto Faenza, del 2007, Gabriella Pescucci inizia come assistente di Tosi, esordisce con Gianni Puccini ne **I sette fratelli Cervi** nel 1978 e due anni dopo la troviamo sul set di **Uomini contro** di Francesco Rosi, con cui collaborerà anche per **Tre fratelli** (1981). Nel 1993 vince un Oscar per **The Age of Innocence** di Martin Scorsese, e tra gli altri autori con cui lavora troviamo: Giuseppe Patroni Griffi (**Addio, fratello crudele**, 1971; **Identikit**, 1974, **Divina creatura**, 1975); Bolognini (**Fatti di gente perbene**, 1974; **L’eredità Ferramonti**, 1976); Marco Bellocchio (**Il gabbiano**, 1977); Fellini (**Prova d’orchestra**, 1978; **La città delle donne**, 1980); Ettore Scola (**Passione d’amore**, 1981; **La Nuit de Varennes**, 1982; **La famiglia**, 1987); Sergio Leone (**C’era una volta in America**, 1984); Michael Hoffman (**A Midsummer’s Night Dream**, 1999); Terry Gilliam (**The Brothers Grimm**, 2005); Tim Burton (**Charlie and the Chocolate Factory**, 2005); Robert Zemeckis (**Beowulf**, 2007); Alejandro Amenabar (**Agorà**, 2009); Paolo Virzì (**La prima cosa bella**, 2010) e Neil Jordan per la serie tv **I Borgia** (2011). Non abbiamo citato registi – e almeno Luciano Emmer con la sfilata di Lucia Bosé in **Le ragazze di piazza di Spagna**

Comencini, not to mention the vulgar stockings with the big circles that Piero Tosi had her wear in **Viaccia** (1961) by Bolognini; Stefania Sandrelli, speeding around in a Spider, dressed as a proper little Lombard lady by Danilo Donati in **La bella di Lodi** (1963) by Mario Missiroli, or disguised as an aspiring star by Maurizio Chiari in **Io la conosco bene** (1965) by Antonio Pietrangeli. But the most unexpected career of all is that of Silvana Mangano, who we left in a Neorealist rice paddy and rediscover first in **Mambo** (1954), dancing for Robert Rossen and dressed by Giulio Coltellacci, then as a hooker with a good heart in **La grande guerra** (1959) by Monicelli, with costumes by Danilo Donati, who just a few years later would transform her radically into the barbaric Giocasta of **Edipo Re** (1967) by Pasolini, who, before transfiguring her into the hieratic Madonna of **Decameron** in 1968 would cast her as a haut bourgeois mother in **Teorema**, dressed by Roberto Capucci. Among the other great dressmakers who worked for the Italian movie industry, let us not forget Christian Dior for Jennifer Jones in **Stazione Termini** by De Sica (1953), Fernanda Gattinoni who dressed Ingrid Bergman in **Viaggio in Italia** by Rossellini (1954), the Sorelle Fontana for Ava Gardner’s dress in **The Barefoot Countess** by Joseph Mankiewicz (1954), Carla Fendi for the furs in **Gruppo di famiglia in un interno** by Visconti (1974). Piero Tosi continued to work with Mangano, first putting her in witty Pop dresses for **Le streghe** (1967) and then in Belle Époque costume for Visconti’s **Morte a Venezia** (1971) and **Ludwig** (1972). Her extraordinary career would end with the part of the Reverend Mother in **David Lynch’s Dune** (1984). The unrivaled heir of the tradition of Gino Sensani is Piero Tosi, who never limited himself to creating costumes, but contributed to the definition of the characters, making all their expressive potential emerge: “I didn’t start doing this because I loved costumes”, he likes to say. “I have always loved cinema for the faces. Figures that face the lens – because that’s what cinema is: faces that look through a porthole. They are never just for hanging clothes upon, as important as that is, but they are first and foremost a face and a body. I start to think of a character by drawing the face, or working from a photograph, studying the modifications to obtain what I can from that face without doing violence to the actor. Because if you slack off on the face and the hair, you’re screwed. Even if you’ve put a perfect costume below, it becomes useless”.

Also for Tosi, as Tirelli says, “the costume is culture; it is the historicity of the outfit and fashion; it is the ruminated and digested knowledge of the art and of everything that may have influenced the outfit or been influenced by it”. And through costume Tosi in fact sought to find not only the posture, but the very conformation of bodies, going back if necessary to the time when women had V-shaped backs and waspish waists: “In those years Tosi and I were a pair of genuine torturers”, Tirelli still remembers. “Claudia Cardinale can testify to that, the beautiful prosperous Claudia. For the ball in **Il Gattopardo** we tightened her waist from 68 to 53-54 centimetres. A devilish bust. The filming lasted a month: Claudia came out of it scarred. She was heroic”. Tosi began in cinema in 1951 with **Bellissima** and created the costumes for all Visconti’s films excepted **Rocco and His Brothers** and **Sandra**, in addition to legendary theatre and opera performances such as **The Mistress of the Inn** at the Fenice in 1952, **La sonnambula** with Maria Callas at La Scala in Milan in 1955, **Macbeth** at Spoleto in 1958. At the same time he worked with Mario Soldati, Mauro Bolognini, Dino Risi, De Sica, Mario Monicelli, Liliana Cavani and Franco Zeffirelli, until **The Keys of the House** (2004) by Gianni Amelio. Tosi dressed Cardinale and Mastroianni, Terence Stamp the Fellinian pop star in **Toby Dammit** (1968), the divine Callas in **Medea** (1969) by Pasolini. But what was most surprising was his capacity to alternate between philology and irony, rigour and fun, plunging into feathers and bright colours for **The Blue Countess** (1960) by Claudio Gora, making Comencini’s touching prisoners dirty and ugly in **On the Tiger’s Back** (1961), increasing the size of Sandra Milo’s hips in **The Visitor** (1963) by Antonio Pietrangeli, playing on TV with Lina Wertmüller and Rita Pavone in **Gian Burrasca** (1963) or in **Il Vizietto Part III**, which earned him one of the five nominations for an Oscar. Alongside Tosi two other great figures enrich Italian cinema with their artistic work: Piero Gherardi, costume designer for Fellini from **Nights of Cabiria** to **Juliet of the Spirits**, with two Oscars for **La Dolce Vita** and **8½**, he dressed Lollobrigida in **La Provinciale** by Soldati, he played with Mario Bava to make an extraordinary **Diabolik** the ‘68 protester executioner, with Comencini for **Pinocchio** (1972) and even earlier to reconstruct the Venetian 16th century for **Giacomo Casanova: Childhood and Adolescence** (1969); this was for Mario Monicelli a trusted fellow traveller in adventures ranging from **Le Infedeli** (1953), through **Persons Unknown** (1959), **Risate di Gioia** (1962) with Magnani parodying Anita Ekberg at the Trevi Fountain, to **For Love and Gold**, for which Gherardi did not just invent the costumes and sets, but even contributed to composing the particular language that was epoch-making. The second great artist is Danilo Donati, who took Gherardi’s place alongside Fellini starting from 1969 with **Satyricon**, remaining there until 1987 with **Intervista**, with a couple of exceptions; Pasolini called on him for **Oedipus Rex** (1967) and then for **Trilogy of Life** (1971-1974) and **Salò** (1975); he dressed Sandra Milo in **Roberto Rossellini’s Risorgimento** medoldrama **Vanina Vanini** (1961), **Rosanna Schiaffino** in **The Mandrake** (1965) by Lattuada, **Zeffirelli’s Romeo and Juliet** (1968), but also the alienated poetics of Tinto Brass’ debut film in **Chi lavora è perduto** (1963), and **Roberto Benigni in Life is Beautiful** (1997) and in **Pinocchio** (2002). There are many others names that could be mentioned, also because, with the 1960s and 1970s, a new generation was becoming established, with key personalities such as Gitt Magrini, who began with Antonioni in **The Eclipse** and **Red Desert**, and worked with Jacques Rivette, Jean-Luc Godard and François Truffaut, and then with Bertolucci he made **The Conformist** (1970), **Last Tango in Paris** (1972) and **Novecento** (1976). Or Lina Nerli Taviani, the trusted costume designer for the Brothers Taviani beginning with **The Subversives** (1967), who worked with Marco Ferreri, Gianni Amelio, Bellocchio, Bertolucci and Nanni Moretti, including the recent **Habemus Papam**. And then, moving slowly to the present day, we remember Lia Morandini, (**Sogni d’oro**, **Bianca** and **La messa è finita** by Nanni Moretti; and also Bellocchio, Dario Argento, up to the recent **Viola di mare** by Donatella Maiorca and **The Man Who Will Come** by Giorgio Diritti); Maurizio Millenotti, Fellini’s costume designer for **And the Ship Sails On** and **The Voice of the Moon**; Franco Zeffirelli (**Othello** and **Hamlet**); Ermanno Olmi (**Il segreto del bosco vecchio**, **Centochiodi** and **The Cardboard Village**, currently in production); Giuseppe Tornatore (**The Legend of 1900** and **Malèna**), Peter Greenaway (**The Belly of an Architect**), Marco Risi (**L’ultimo capodanno**); Mel Gibson (**The Passion of Christ**); Matteo Garrone (**Big House**, 2011). And also Nana Cecchi (from **Lady Hawke** by Richard Donner to Ettore Scola, from Giuliano Montaldo to **I cavalieri che fecero l’impresa** by Pupi Avati); or Francesca Sartori, who began with **Lunga vita alla signora** by Ermanno Olmi, with whom she was also to make **The Profession of Arms** and **Cantando dietro i paraventi**, and then worked with Bellocchio, Paolo Virzì, Carlo Mazzacurati, Monicelli for his last film **Le rose del deserto**, Theodoros Anghelopoulos and this year for **When the Night** by Cristina Comencini and **A Novel about a Massacre** by Marco Tullio Giordana. The tradition of the craftsman’s workshop continues to train artists with creative personalities, which sometimes travel beyond the confines of Italian cinema, giving rise to a real occupation of certain key roles in Hollywood by directors of photography such as Carlo Di Palma, Vittorio Storaro, Dante Spinotti, scenographers like Dante Ferretti and costume designers such as Gabriella Pescucci and Milena Canonero. While the career of Milena Canonero developed primarily in US cinema, from her beginnings with Stanley Kubrick for **A Clockwork Orange** (1971) and then for **Barry Lyndon** (1975) with which she won one of her three Oscars (her career was to continue with Alan Parker, Francis Ford Coppola and his daughter Sofia, Sidney Pollack, Warren Beatty, Louis Malle, Manoel De Oliveira, Roman Polanski, while in Italy her most complex work was for **I vicerè** by Roberto Faenza, from 2007), Gabriella Pescucci began as an assistant to Tosi, made her debut with Gianni Puccini in **I sette fratelli Cervi** in 1978 and two years later we find her on the set of **Just Another War** by Francesco Rosi, with whom she also worked for **Three Brothers** (1981). In 1993 she won an Oscar for **The Age of Innocence** by Martin Scorsese, and among the other authors with whom she has worked we find: Giuseppe Patroni Griffi (“**Tis Pity She’s a Whore**, 1971; **Identikit**, 1974, **The Divine Nymph**, 1975); Bolognini (**The Murri Affair**, 1974; **L’eredità Ferramonti**, 1976); Marco Bellocchio (**The Sea Gull**, 1977); Fellini (**Orchestra Rehearsal**, 1978 ; **City of Women**, 1980); Ettore Scola (**Passion of Love**, 1981; **Le Nuit de Varennes**, 1982; **The Family**, 1987); Sergio Leone (**Once Upon a Time in America**, 1984); Michael Hoffman (**A Midsummer**

(047)

sarebbe d'obbligo. Ma non si può chiudere questa veloce panoramica senza ricordare l'autore che con la moda si è confrontato nel modo più originale, Michelangelo Antonioni. Antonioni affida al vestito delle sue protagoniste una funzione comunicativa che surroga la perdita di significato della parola. Fin da **Cronaca di un amore** le toilettes di Lucia Bosè nella loro sofisticata ricercatezza creata da Ferdinando Sarmi (che nel film fa la parte dell'industriale Fontana, e nella vita emigrerà nel 1951 a New York per dirigere il dipartimento stile di Elizabeth Arden) istituiscono la distanza sentimentale e spazio-temporale con il suo vecchio amante Massimo Girotti, esattamente come nella **Signora senza camellie** contribuiscono a definirne la posizione nel paesaggio umano e sociale che la circonda. Ovviamente, il film cardine resta **Le amiche** (1955), dove la moda diventa anche – come nel racconto di Cesare Pavese **Tre donne sole**, da cui prende l'avvio il film, e che nello stesso anno dà vita anche a un curioso film minore sul mondo della moda, **Donne sole** (1955) di Vittorio Sala, sempre con Eleonora Rossi Drago - l'ambiente in cui si muovono la protagonista, Eleonora Rossi Drago, direttrice di una maison di moda torinese, e il gruppo di signore bene che le ruotano attorno, tra sfilate, scambi di vestiti, di confidenze, di uomini. Nella “trilogia dell'alienazione” (**L'avventura**, 1960; **La notte**, 1961; **L'eclissi**, 1962) e nel successivo passaggio dal bianco e nero al colore con **Deserto rosso** (1964), lo sguardo fenomenologico di Antonioni – esplorando un universo dove la parola detta perde progressivamente di consistenza - si appoggia in maniera sempre più esclusiva al linguaggio del corpo plasmato dal costume. Gli abiti di Monica Vitti diventano una delle poche chiavi per penetrare oltre la superficie di un personaggio progressivamente afono, nell'impossibilità di lasciar emergere la propria interiorità se non attraverso l'esplicitazione di sintomi e le modulazioni di un sistema barthesiano di segni. Pur avendo privilegiato percorsi quasi esclusivi attraverso il costume femminile, vorrei chiudere rilanciando un'immagine fortemente connotata al maschile che identifica un periodo ben preciso del cinema italiano: un cappotto cammello, un classico dell'abbigliamento da uomo, ma ormai frusto, che ha conosciuto tempi migliori - come chi lo indossa, peraltro. Un cappotto cammello che passa come un testimone o come un oggetto transazionale dall'uno all'altro di tre “antieroi della crisi”, come osserva Giancarlo Mancini in **Cinque inverni. Il cinema di Valerio Zurlini**: inizia a portarlo, scelto da Gitt Mangini, Marlon Brando nell'**Ultimo tango a Parigi** di Bertolucci nel 1972, per passarlo, lo stesso anno – rivisto da Luca Sabatelli, ad Alain Delon in **La prima notte di quiete** di Zurlini e finire, dieci anni dopo (recuperato da Lia Morandini), sulle spalle di Lou Castel in **Gli occhi, la bocca** di Marco Bellochio, fino a diventare un segno di messa in scena che accomuna i nostri due più importanti autori del post-Sessantotto e quello che può essere a buon diritto considerato il loro fratello maggiore. Sì, davvero, al cinema è sempre l'abito che fa il monaco.

**L'autore.** Direttore della Sede del Piemonte del Centro Sperimentale di Cinematografia, è stato conservatore della Cineteca Nazionale fino al 2009 e in precedenza responsabile del Dipartimento Film del Museo Nazionale del Cinema di Torino. Ha coordinato il restauro di molti classici del cinema italiano (da **Roma città aperta** a **Senso**, dall'**Avventura** all'opera di Carmelo Bene) e ha curato rassegne per festival e istituzioni culturali (Biennale di Venezia, Cinémathèque Française, Jeu de Pommes di Parigi, Festival di Locarno, National Film Archive di Tokyo, Moma di New York). Ha tenuto corsi universitari (Sorbonne Paris III, Roma La Sapienza e Tor Vergata, Politecnico di Torino). Tra le sue pubblicazioni: **Saggi sul cinema italiano, Il cinema sperimentale, La Nouvelle Vague, Stanley Kubrick, La conservazione e il restauro del cinema.**

Night's Dream, 1999); Terry Gilliam (*The Brothers Grimm*, 2005); Tim Burton (*Charlie and the Chocolate Factory*, 2005); Robert Zemeckis (*Beowulf*, 2007); Alejandro Amenabar (*Agorà*, 2009); Paolo Virzì (*The First Beautiful Thing*, 2010) and Neil Jordan for the TV series *The Borgias* (2011). We have not cited directors - and at least Luciano Emmer would be obligatory, with the parade by Lucia Bosé in *Le ragazze di Piazza di Spagna*. But we cannot close this quick overview without remembering the author who approached fashion in the most original way, Michelangelo Antonioni. Antonioni entrusted to the clothes of his protagonists a communicative function that replaced the loss of meaning of words. Since *Story of a Love Affair* the dresses of Lucia Bosé in their sophisticated refinement created by Ferdinando Sarmi (who in the film plays the part of the industrialist Fontana, and in life was to emigrate to New York in 1951 to run the Elizabeth Arden style department) establish the sentimental and space-time distance from her old lover Massimo Girotti, exactly as in *The Lady without Camelias* they contribute to defining her position in the human and social landscape that surrounds her. Obviously, the landmark film remains *Le amiche* (1955), where fashion - as in the story by Cesare Pavese *Tre donne sole*, from which the film gets its beginning, and who in the same year also gave rise to a curious small film on the world of fashion, *Donne sole* (1955) by Vittorio Sala, again with Eleonora Rossi Drago - becomes the environment in which the protagonist, Eleonora Rossi Drago, the manager of a Turinese fashion house and the group of society women who gravitate around her move, including parades, changes of clothing, confessions, men. In the “trilogy of alienation” (*The Adventure*, 1960; *The Night*, 1961; *The Eclipse*, 1962) and in the subsequent passage from black and white to colour with *Red Desert* (1964), the phenomenological gaze of Antonioni - exploring a universe where the spoken word progressively loses its weight - is increasingly exclusively supported by the language of the body shaped by the costume. Monica Vitti's outfits become one of the few keys to penetrate progressively beyond the surface of a voiceless character, in the impossibility of allowing her interior life to emerge if not through the expression of symptoms and the modulations of a Barthesian system of signs. Though having given precedence almost exclusively to itineraries through women's costumes, I would like to close by relaunching an image with strong male connotations that identifies a very precise period of Italian cinema: a camel-hair coat, a classic of menswear, but now shabby, which has known better times - like the person who wears it. A coat camel that acts as a witness or as an transactional object from one to the other of three “antiheroes of the crisis”, as Giancarlo Mancini observes in *Cinque inverni*. Il cinema di Valerio Zurlini: it begins to be worn, chosen by Gitt Mangini, by Marlon Brando in *Last Tango in Paris* by Bertolucci in 1972, to pass on, the same year - revisited by Luca Sabatelli, to Alain Delon in *La prima notte di quiete* by Zurlini and to end up, ten years later (recovered by Lia Morandini), on the shoulders of Lou Castel in *Gli occhi, la bocca*, by Marco Bellochio, to become a sign of staging that brings together our two most important authors post-'68 and the one who can rightly be considered their big brother. Yes, indeed, in the cinema you can always judge a book by its cover

**The author.** Director of the Piedmont office of the Centro Sperimentale di Cinematografia (Center for Experimental Cinematography), formerly curator of the Cineteca Nazionale (National Film Library) up to 2009 and, prior to that, Head of the Film Department of the Museo Nazionale del Cinema (National Cinema Museum) in Turin. Has coordinated the restoration of many Italian film classics (from *Roma città aperta* to *Senso*, from *Avventura* to *Opere* by Carmelo Bene) and has curated shows for festivals and cultural organizations (Venice Biennial, Cinémathèque Française, Jeu de Pommes of Paris, Locarno Festival, National Film Archive of Tokyo, and MOMA of New York). As a lecturer he has taught university courses at Sorbonne Paris III, La Sapienza and Tor Vergata in Rome, and Turin Polytechnic. He has authored published essays on subjects ranging from the Italian cinema, experimental cinema, and the Nouvelle Vague to Stanley Kubrick and the conservation and restoration of cinema..

## Daniela Baroncini MODA E LETTERATURA

Nel panorama italiano di fine Ottocento si annuncia un nuovo connubio tra moda e letteratura che non solo rivaluta un tema tradizionalmente considerato frivolo, ma inaugura una riflessione fondamentale nel lungo processo di definizione dell'identità nazionale. Anticipato da Leopardi nel **Dialogo della Moda e della Morte**, il nesso indissolubile tra moda e modernità si definisce proprio negli anni dell'Unità d'Italia, quando i motivi dell'abito e dell'eleganza acquistano una dignità inedita nelle scritture letterarie e giornalistiche, trasformandosi in strumenti privilegiati per indagare i fenomeni del costume e della sensibilità. In questo periodo la rappresentazione dell'eleganza femminile affiora ad esempio nei romanzi mondani di Verga, *suggestonati* dalla frequentazione dei salotti milanesi. Si scopre qui uno scrittore singolarmente sensibile alle seduzioni della moda e dell'eleganza lussuosa, sempre connessa al vagheggiamento di una bellezza artificiale, come si legge in **Una peccatrice** (1866): “Io amo nella donna i velluti, i veli, i diamanti, il profumo, la mezza luce, il lusso... tutto ciò che brilla ed affascina, tutto ciò che seduce e addormenta” (cap. I), in sorprendente sintonia con la teoria elaborata da Baudelaire ne **Il pittore della vita moderna**. La prima stagione verghiana mostra dunque un'attitudine particolare alla descrizione della donna fatale e dei suoi abiti, contraddistinti da un'aura sensuale e talvolta un poco perversa, come nel caso di Velleda in **Eros** (1875): “Era infatti una magnifica bionda, aristocratica e delicata beltà, modellata come una Venere, e leggiadra come un figurino di mode, dalle folte e morbide chiome cinerine, dai grand'occhi azzurri e dalle labbra rugiadeso; sotto i suoi guanti grigi celava unghie d'acciaio, colorate di rosa; il suo stivalino sembrava animato da fremiti impazienti, e con quel suo tacco alto, con quella sua curva elegante, avea l'aria di gentile arroganza”. Al tempo stesso la contessa languidamente distesa in carrozza sembra anticipare i ritratti dannunziani delle dame romane: “Un sottil velo di polvere avvolgeva il legno elegante, imbottito di seta come un elegante scatolino, e la bella signora che vi stava a mezzo sdraiata, appoggiando i piedi al sedile di faccia, con posa indolente, in mezzo ad una nuvola di mussolina fresca e leggera come il tulle; il velo azzurro del suo cappellino svolazzava su tutto quell'assieme leggiadro”. Tutto da notare è poi il lessico quasi tecnico per descrivere la **toilette** da teatro in **Una peccatrice**: “Con una perfezione di grazia assai distinta, ella tirò a sé il lungo strascico della sua veste di seta **granadine**, per impedire che, rialzandosi nello scendere, scoprisse più del basso della sua gamba sottile e ben modellata. Soltanto, non potendo, nel tempo istesso, raccogliere il **bournous** che le copriva le spalle, questo, nel momento in cui curvava fuori dello sportello la sua testolina ornata di fiori, le scivolò per le spalle e per gli omeri nudi di un'abbagliante bianchezza” (cap. III). Ma nella seconda metà dell'Ottocento l'incontro tra moda e letteratura si manifesta anche nelle nuove riviste, che offrivano a un pubblico prevalentemente femminile consigli di eleganza e precetti morali, norme di galateo, bellezza, economia domestica, insieme a pagine letterarie. Un esempio di intreccio tra valori familiari e culto dell'apparenza è “Margherita. Giornale delle Signore italiane di gran lusso di mode e letteratura”, pubblicato dal 1878 dall'editore Treves di Milano, che insieme a rubriche mondane proponeva anche racconti e romanzi, firmati tra l'altro da scrittrici come Cordelia (Virginia Tedeschi Treves) e Neera. Per di più il giornale si presentava come l'unico “in questo genere che possa degnamente adornare il salotto delle Signore eleganti, e che possa competere coi giornali di Mode stranieri più celebrati”, sottolineando la cura particolare dedicata alla parte letteraria. Nei primi giornali italiani la cronaca femminile è affidata prevalentemente alle scrittrici, le quali con penne apparentemente leggere fondano l'immagine della nuova femminilità. A tale proposito conviene ricordare Evelina Cattermole, ovvero la Contessa Lara, signora del **bon ton** e amante fatale che per quasi vent'anni tenne sul “Corriere della Sera” una rubrica di moda e costume che si può considerare l'archetipo delle moderne rubriche femminili. Dal 1886 collaborò ai principali giornali romani, il “Capitan Fracassa”, “Il Fanfulla della Domenica”, “L'Illustrazione Italiana”, “Margherita”, “La Tribuna Illustrata”, con rubriche come **Cronaca femminile** e **Il salotto della signora**, dettando consigli di moda e costume alle signore dell'alta borghesia, mentre nel 1894 Angelo De Gubernatis le affidò la rassegna della moda in “Vita Italiana”. In questa maniera contribuì insieme a scrittrici e giornaliste come Matilde Serao e Olga Ossani – la Febea dannunziana - alla creazione di una scrittura italiana della moda, mirando in realtà a definire il nuovo profilo muliebre dietro l'apparenza dell'abito. Né si può dimenticare la Marchesa Colombi, pseudonimo letterario di Maria Antonietta Torriani, esperta di moda e buone maniere che per il “Corriere della Sera” tenne la rubrica **Lettera aperta alle signore**, nonché autrice del galateo **La gente per bene: leggi di convenienza sociale** (1877), manuale di formazione per l'autentico signore e la signora della nuova nazione. Ma il vero inventore della scrittura di moda è Gabriele D'Annunzio, il quale nelle vesti meno conosciute del cronista elegante elaborava raffinati scritti mondani per i giornali romani (1882-1888), creando un intreccio unico di cronaca, arte e letteratura. Reinterpretando in maniera originale i modelli francesi – riviste come la “Vie Parisienne” e soprattutto l'esperimento straordinario della “Dernière mode” di Mallarmé, ma anche Baudelaire, Gautier e Zola - descrive la bellezza aristocratica con stile prezioso e una perizia si direbbe da **couturier**, disegnando squisite **silhouettes** femminili che ricordano i quadri di Boldini. E se da una parte cita le più autorevoli riviste francesi di moda, dall'altra propone un personale decalogo dell'eleganza dominato dai principi della “correttezza” e del “gusto” (**Piccolo corriere**, in “La Tribuna”, 27 maggio 1885). Tra balli, cene, concerti, passeggiate in carrozza, serate a teatro, tornei sportivi e persino cortei funebri emerge una passione sensuale per il lusso di abiti e accessori, con una predilezione particolare per pellicce, ventagli e biancheria intima, sulla quale compone variazioni quasi barocche che rivelano il **sex appeal** dell'inorganico: “Le più squisite eleganze e le raffinatezze più procaci son profuse in quei leggeri vestiti di batista e di finissimo lino, che nella lor trasparenza prendono il profumo e il dolce color roseo della cute femminile” (**Cronaca della moda**, in “La Tribuna” del 21 gennaio 1887). Davvero memorabile è la variazione sul tema della pelliccia, dalla **Cronachetta delle pellicce** (in “La Tribuna”, 11 dicembre 1884: “Nulla è più signorilmente voluttuoso che una pelliccia di lontra già da qualche tempo usata”) alla seduzione erotica di Elena Muti ne **Il piacere** (1889): “Elena taceva, avvolta nell'ampio mantello di lontra, con un velo su la faccia, con le mani chiuse nel camoscio. Egli aspirava con delizia il sottile odore di eliotropio esalante dalla pelliccia preziosa, mentre sentiva contro il suo braccio la forma del braccio di lei” (Libro I, 1). La cronaca della moda si trasforma in racconto proprio ne **Il piacere**, dove si accentua la tendenza alla trasfigurazione artistica, soprattutto nella descrizione degli abiti di Maria, che rievocano suggestioni pittoriche, tra Preraffaelliti e Alma Tadema: “Portava un abito d'uno strano color di ruggine, d'un color di croco, disfatto, indefinibile; d'uno di quei colori cosiddetti estetici che si trovano ne' quadri del divino Autunno, in quelli dei Primitivi, e in quelli di Dante Gabriele Rossetti”. L'ideale dannunziano della moda d'eccezione sembra incarnarsi nella Marchesa Casati Stampa, celebre per le **toilettes** lussuose ed eccentriche create da Bakst, Poiret, Fortuny e Erté. Questa “opera d'arte vivente” ispirò mode e artisti, primo tra tutti proprio d'Annunzio, che la rievocava con il soprannome di Coré nella **figure de cire** nel **Libro segreto**. Il fascino della Marchesa Casati colpì anche Marinetti, il quale nei **Taccuini** annotava il progetto di un “libro simultaneo futurista” dal titolo **Marchesa Casati ultra chic snob eccentricità falsità intellettualità cosmopolitismo** (12 dicembre 1917). Ma il ritratto più suggestivo si trova in **L'alcova d'acciaio** (1921), dove viene esaltata come “uno dei nostri più originali prodotti nazionali”, capace di vincere in eleganza il primato della moda parigina: “Questa milanese geniale ha saputo per due anni di seguito battere clamorosamente in eleganza eccentrica e in sbalorditiva creazione di bizzarrie e snobismi tutto ciò che di più stupefacente conteneva Parigi” (cap. IX: **La marchesa Casati e i balli futuristi**). Tutta da notare qui è la descrizione della figura “inguainata e pure libera nel mantello di Paquin, crespo di Cina nero con bordo inforato di oro vecchio”: “La Marchesa apre un poco il mantello per offrire alla luce i suoi pantaloni turchi Calot in broccato oro vecchio orlati di pizzi veneziani. Ripete più volte il gesto di tirar sul seno una fascia d'oro vecchio che conduce giù i miei sguardi agli scarpini turchi oro vecchio con fibbia nera e tacchi alti madreperlacei”. Ne nasce una pagina densa di annotazioni si direbbe tecniche, dove Marinetti dimostra un inatteso gusto dell'eleganza femminile. In effetti la moda acquista un rilievo speciale nel programma futurista di rinnovamento totale dell'universo, dove viene riabilitata come arte tutt'altro che marginale, nonché fenomeno peculiare della modernità.

At the end of the nineteenth century a new conjugation between fashion and literature appeared in Italy, not only did it reassess a theme that had traditionally been considered frivolous, it also embarked on a fundamental reflection in the lengthy process of defining national identity. Though anticipated by Leopardi in *Dialogo della Moda e della Morte*, the indissoluble nexus linking fashion and modernity was forged precisely during the years of Italian unity, when the themes of dress and elegance rose to a hitherto unattained dignity in literature and journalism, becoming the favoured tool to investigate phenomena of social trends and sensitivities. In this period descriptions of feminine elegance appear, for example, in Verga's social novels, inspired by his socializing at Milanese salons. Here we find an author who is particularly sensitive to the charm of fashion and luxurious elegance, always linked to the contemplation of artificial beauty, as we read in the novel *Una peccatrice* (1866): “In a woman I admire velvets, veils, diamonds, perfumes, the half light, luxury... all that glitters and charms, all that seduces and numbs” (Chapter I), he is surprisingly in line with Baudelaire *Le Peintre de la Vie Moderne*. In Verga's early writings, therefore, there is a particular approach to the description of the femme fatale and her dress, characterized by a sensual aura which is even at times a little perverse, as in the case of Velleda in *Eros* (1875): “Indeed, she was a magnificent blond, an aristocratic and delicate beauty, shaped like a Venus, and as light as a fashion figure, with soft thick ashen locks, large blue eyes and dewy lips; underneath her grey gloves she concealed nails of steel, painted pink; her boot seemed animated with an impatient shudder, and her high heel, with its elegant curve, had an air of delicate arrogance”. Likewise, the countess languidly reclining in her carriage seemed to foretell D'Annunzio's depiction of Roman ladies: “A thin layer of dust enveloped the elegant wood, upholstered in silk, and semi-recumbent, the beautiful lady sat with her feet on the seat opposite her in indolent pose amid a fresh cloud of muslin as light as tulle; the blue veil of her hat fluttered over the whole graceful ensemble”. One should note the almost technical language used to describe the theatre toilette in *Una peccatrice*: “With a highly distinct and perfected grace, she drew the long train of her silk granadine gown around herself, to avoid that while rising to descend she might reveal more than the end of her slender, shapely leg. But, because she could not, at the same time, clasp the bournous that covered her shoulders, as she bent her head adorned with flowers to exit, it slipped from her shoulders down her naked, dazzlingly white arms” (Chapter. III). However, during the second half of the nineteenth century, the encounter between fashion and literature also emerged in the new magazines, which provided the prevalently female public with advice on elegance and moral precepts, rules of etiquette, beauty and domestic economy alongside pages of literature. An example of this intermingling of family values and the cult of appearances was the magazine entitled “Margherita. Giornale delle Signore italiane di gran lusso di mode e letteratura”, published in 1878 by Treves of Milan. As well as social columns it also published short stories and novels by authors including Cordelia (Virginia Tedeschi Treves) and Neera. Furthermore, the review claimed it was the only “one of its kind that could grace the salons of elegant ladies, and could compete with the most celebrated foreign fashion magazines” underlining the particular care given to the literary section. In the first Italian newspapers, women's columns were entrusted to women writers, who, with an apparently light hand, established the image of a new femininity. Among them it is worth recalling Evelina Cattermole, known as Contessa Lara, a lady of refined manners and a fatal lover, for almost twenty years she wrote a fashion and society column on “Corriere della Sera” which can be considered an archetype of the modern women's columns. From 1886 she collaborated with the principal Roman newspapers, “Capitan Fracassa”, “Il Fanfulla della Domenica”, “L'Illustrazione Italiana”, “Margherita” and “La Tribuna Illustrata”, with columns entitled *Cronaca femminile* and *Il salotto della signora*, giving advice to upper middle class ladies on fashion and etiquette, while in 1894, Angelo De Gubernatis entrusted her with the fashion section in “Vita Italiana”. Thus she contributed, alongside other journalists such as Matilde Serao and Olga Ossani – D'Annunzio's Febea – in the creation of an Italian style of writing on fashion, attempting, in actual fact, to define a new feminine profile, behind the mere dress. We should not forget Marchesa Colombi, the literary pseudonym used by Maria Antonietta Torriani, an expert in fashion and good breeding who wrote a column on “Corriere della Sera” entitled *Lettera aperta alle signore*, and also a book on social etiquette *Gente per bene: leggi di convenienza sociale* (1877), a manual for true ladies and the women of the new nation. However, the real inventor of fashion writing was Gabriele D'Annunzio, who, in the less familiar role of society reporter, wrote refined social columns for the Roman newspapers (1882-1888), creating a unique blend of news, art and literature. With an original reinterpretation of French models – magazines such as “La Vie Parisienne” and in particular “Dernière mode” the extraordinary experiment by Mallarmé, but also Baudelaire, Gautier and Zola – he described aristocratic beauty in a precious style and with an expertise worthy of a couturier, drawing exquisite feminine silhouettes that recall paintings by Boldini. While on the one hand he cites the most authoritative French fashion magazines, on the other he proposes his own set of rules of elegance, dominated by the principles of “correctness” and “taste” (*Piccolo corriere*, in “La Tribuna”, 27 May, 1885). Amid dances, dinners, concerts, carriage rides, evenings at the theatre, sporting events and even funeral cortèges, a sensual passion emerges for luxurious clothing and accessories, with a particular fondness for furs, fans and lingerie, on which he composed almost baroque variations which reveal the sex appeal of inorganic items: “The most exquisite elegance and the most provocative sophistication abound in those light batiste and fine linen clothes, their transparency takes on the fragrance and rosy hue of female skin” (*Cronaca della moda*, in “La Tribuna” 21 January 1887). His variations on the theme of furs, from *Cronachetta delle pellicce* (“La Tribuna”, 11 December 1884) was truly memorable: “Nothing is more stately and voluptuous than an otter fur coat that has already been worn for some time”, the erotic seduction of Elena Muti in *Piacere* (1889): “Elena was silent, wrapped in a capacious otter fur cloak, a veil covering her face, and her hands enclosed in suede. With pleasure he inhaled the subtle fragrance of heliotrope emanating from the precious fur as he felt the form of her arm against his” (Book I, 1). A chronicle of fashion is transformed into a real story in *Piacere*, where the tendency towards artistic transfiguration is accentuated, especially in describing Maria's clothes, evoking paintings of Alma Tadema and the Pre-Raphaelites: “She wore a gown of a strange rust colour, a crocus colour, undone and undefinable; one of those so-called aesthetic colours we find in paintings of the divine Autumn, the paintings of the Primitives and those of Dante Gabriele Rossetti”. D'Annunzio's ideal of outstanding fashion seems to have been incarnate in the figure of the Marquise Casati Stampa, celebrated for her luxurious and eccentric toilettes created by Bakst, Poiret, Fortuny and Erté. This “living work of art” inspired fashions and artists, first of all d'Annunzio himself, who commemorated her under the name of Coré in *Figure de cire* (in his *Libro segreto*). The Marquise Casati also charmed Marinetti, who sketched a project in his notebooks for a “simultaneous futurist book” entitled *Marchesa Casati ultra chic snob eccentricità falsità intellettualità cosmopolitismo* (12 December 1917). But the most suggestive portrait is to be found in *Alcova d'acciaio* (1921), where she is exalted as “one of our most original national products”, capable of being the most elegant woman in Paris fashion: “For two years, this genial Milanese woman has sensationally managed to outdo, through eccentric elegance and fantastic and snobbish creation, all the most amazing things that Paris could muster” (chapter IX: *La marchesa Casati e i balli futuristi*). It is worth noting the description of her figure, which was “sheathed yet free, in a Paquin cloak of crinkled black China jute trimmed in old gold flowers”: “The Marquise opened her cloak a little to reveal her Turkish Calot trousers in old gold brocade hemmed in Venetian lace. Several times she repeated

Non a caso Marinetti nel manifesto **La nuova religione-morale della velocità** (1916) annoverava tra i “luoghi abitati dal divino” anche gli **ateliers** dei “grandi sarti parigini che mediante l’invenzione veloce delle mode creano la passione del nuovo e l’odio per il già visto”. Al tempo stesso però Marinetti in **Contro il lusso** (1920) condannava la cosiddetta “toilette” per difendere la naturalità del corpo contro la sensibilità artificiale e decadente: “I gioielli e le stoffe dolci al tatto distruggono nel maschio l’assaporamento tattile della carne femminile”. Si moltiplicano così gli scritti futuristi dedicati all’abito, da **Il vestito antineutrale** di Balla (1914) al **Manifesto della moda femminile futurista** di Volt (1920), dalle pagine di Thayaht, inventore della tuta e della “moda solare”, ovvero di un abbigliamento luminoso, colorato e igienico, sino al **Poema del vestito di latte** di Marinetti (1937), sorprendente poesia dell’inorganico che celebra il lanital, fibra autarchica ottenuta dalla caseina, e infine la **Poesia simultanea della moda italiana** (1940), dove esalta la creatività italiana in anticipo sulle strategie del Made in Italy. Insieme alla propaganda nazionalista, emerge qui anche un’idea dell’abito come espressione artistica della personalità e del corpo moderno in sintonia con le esigenze della vita quotidiana, in una fusione perfetta tra moda e civiltà tecnologica. L’idea dell’abito d’artista nel primo Novecento viene interpretata in modo estremamente originale da Filippo De Pisis, pittore che si trasforma in scrittore e **dandy** raffinato nelle pagine dedicate all’abito maschile, una sorta di diario sull’estetica della moda, riletta attraverso la dialettica di effimero ed eterno: “Il modo di vestire, o meglio l’aspetto esteriore degli uomini nel suo più intimo spirito, ha un’importanza ben maggiore di quella che si direbbe a prima vista, non solo, è insito un mistero tremendo o dilettevole. L’intima essenza dell’eleganza insomma è qualcosa di eterno e anche di insondabile” (27 aprile 1922). Si delinea in queste pagine l’idea di un’eleganza pittorica, ovvero la tensione all’armonia ricercata nella combinazione perfetta dei dettagli e nel significato profondo degli oggetti comuni: “Oh un geranio di un molle rosa incarnato sopra un abito di stoffa inglese, in una mattina primaverile può valere l’universo!” (26 aprile 1922), dove sembra rivivere tutto lo spirito del dandismo ottocentesco. Una variazione particolare sul tema del **dandy** si ritrova poi nel personaggio di Michele ne **Gli indifferenti** di Moravia (1929): “Ora sedeva nella poltrona con atteggiamento nobile ed elegante; teneva le gambe accavalcate, i pantaloni impeccabilmente rialzati su delle calze di lana, la testa pettinata e lustra un po’ reclinata sulla spalla, verso la sigaretta che con languido gesto la mano stringeva tra le due dita; sulla sua faccia morbida, rasata e ovale, riflessi d’ironia si alternavano a repentini rabbuiamenti, come l’ombra e la luce sul volto di una statua” (cap. XII). Ma a questo punto il vestito, da segno di raffinata distinzione, si trasforma nell’estensione di un io alienato e dolorosamente consapevole dell’assurdità dell’esistere. Ora l’abito si disgiunge dall’idea di bellezza e diviene espressione della crisi del personaggio, o in altri termini di una drammatica dissociazione della personalità, secondo un motivo annunciato da Pirandello e ripreso ad esempio da Bontempelli nella commedia **Nostra Dea** (1925), dove la protagonista cambia carattere e sensibilità secondo il vestito che indossa, in un gioco di metamorfosi che frantuma l’essere, annullando la consistenza dell’io. Tra gli anni Venti e Trenta la moda diviene specchio anche della trasformazione della femminilità, mentre si ripropone il fenomeno delle scrittrici e giornaliste che interpretano la donna moderna proprio attraverso i temi della bellezza e dell’abito, a partire da Amalia Guglielminetti, incarnazione del passaggio dalla **femme fatale** alla conquista dell’emancipazione. La scrittura di Amalia nasce sullo sfondo della **Belle Époque** torinese, in un periodo di espansione industriale e artistica della città, favorita anche dal successo delle Esposizioni, autentiche vetrine internazionali. Il gusto sensuale dell’eleganza si manifesta già nelle prime poesie, ad esempio **Le sete** (in **Le seduzioni**, 1909): “Io so la rigidità delle sete / garrule al passo. O vesti d’ave, bene / riposte in grandi scatole segrete! // So delle trine la mollezza lene, / l’onda dei veli donde emerge il viso / come da spume volto di sirene”. Ma occorre sottolineare soprattutto la rivista “Le seduzioni” (1926-1928), quasi un autoritratto di Amalia, creata con l’intento preciso di pubblicare letture divertenti ed eleganti con “la semplice grazia armoniosa di una **toilette** parigina: leggero esempio di aristocratico buon gusto” (1 agosto 1926). Tuttavia si rivelano qui le contraddizioni di una femminilità inquieta, alla ricerca della propria indipendenza, che ricorda il personaggio di Clelia in **Tra donne sole** (1949) di Pavese, dove l’eleganza degli abiti nasconde il sentimento tragico dell’esistere. Nella costellazione delle scrittrici di moda del Novecento si distingue Irene Brin, pseudonimo di Maria Vittoria Rossi, giornalista raffinata e prima ambasciatrice del Made in Italy, che componeva tra le due guerre pagine memorabili sulla bellezza femminile raccolte in **Usi e costumi 1920-1940**, ironica galleria di tipi alla moda - dalla vampira alla **garçonne** o maschieta - denunciando con spirito profetico l’uniformità degli stereotipi e al tempo stesso gli eccessi ridicoli della cura del corpo. La seduzione della moda si ripropone poi nella scrittura raffinata di Gianna Manzini, la quale si trasforma nella Vanessa degli articoli mondani pubblicati sulla “Fiera Letteraria” tra gli anni Quaranta e Settanta, contraddistinti da una singolare commistione di serietà e frivolezza, eleganza e meditazione estetica, capace di distillare il poetico dal quotidiano per indagare l’abito come espressione dell’interiorità, luogo privilegiato dell’immaginazione. Queste pagine sembrano anticipare la mutazione antropologica presagita da Ennio Flaiano sullo sfondo della **Dolce vita** romana, con un racconto della moda che racchiude un’analisi lucida della crisi giovanile e del vuoto interiore, un “fastidioso nulla” appena celato dietro la parata di abiti stravaganti. Tuttavia il tema della moda e della cultura giovanile è sviluppato soprattutto da Pasolini, il quale a partire dagli anni Cinquanta trasforma radicalmente la rappresentazione della corporeità, attribuendo agli abiti un inedito valore ideologico e sovversivo, come si vede nelle opere romane, da **Ragazzi di Vita** (1955) ad **Accattone** (1961), poi in **Teorema** (1968) e nel celebre **Discorso sui capelli** (7 gennaio 1973), dove la moda diventa il segno della protesta e della rivoluzione culturale. In questo senso la riflessione di Pasolini costituisce un passaggio fondamentale nell’evoluzione della moda letteraria, che nella seconda metà del Novecento abbandona definitivamente le suggestioni estetizzanti, per rispecchiare invece la crisi di un’intera generazione. In questa prospettiva risultano particolarmente originali le pagine di Arbasino, che reinterpreta la moda con autentica passione antropologica, già arbitro di eleganza maschile ne **L’Anonimo lombardo** (1959), poi acuto indagatore dei costumi nazionali da **Fratelli d’Italia** (1963) a **Paesaggi italiani con zombi** (1998), dove denuncia la tendenza all’omologazione nella società globalizzata e della “monocultura della Moda”. Abolite le questioni di gusto e dissolto il mito della distinzione, la moda si trasforma in “segno antropolo- ed etnometodologico strutturale e culturale di tutto un Inconscio o Conscio tribale ed elettorale non solo giovanile e sgarbiante”, che culmina nella metafora della “vita bassa”. Proprio ne **La vita bassa** (2008) ritorna il demone dell’effimero, e ancora una volta la scrittura sceglie gli abiti come specchio della realtà per esplorare il senso dell’essere. Attraverso il racconto della moda si compie così un’operazione di smascheramento e demistificazione condotta con raffinata leggerezza, a rivelare dietro una parvenza di fatuità le inquietudini dell’io contemporaneo.

**L’autore.** Daniela Baroncini insegna Letteratura italiana contemporanea nei corsi di moda dell’Università di Bologna. Si è occupata soprattutto di poeti del Novecento, in particolare Giuseppe Ungaretti (al quale ha dedicato numerosi studi) e del rapporto fra moda e letteratura, su cui ha scritto il recente volume **La moda nella letteratura contemporanea**, Milano, Bruno Mondadori, 2010.

Bibliografia. A. ARBASINO, **Paesaggi italiani con zombi**, Milano, Adelphi, 1998; ID., **La vita bassa**, ivi, 2008; I. BRIN, **Usi e costumi 1920-1940**, Palermo, Sellerio, 1981; C. D’ANNUNZIO, **Il piacere**, Milano, Garzanti, 1995; ID., **Scritti giornalistici 1882-1888**, a cura di A. Andreoli, Milano, Mondadori, 1996; F. DE PISIS, **Adamo o dell’eleganza. Per una estetica del vestire**, a cura di B. De Pisis e S. Zanotto, Bologna, L’Inchiostroblu, 1981; E. FLAIANO, **La solitudine del satiro**, Milano, Adelphi, 1996; A. GUGLIELMINETTI, **Le seduzioni**, Torino, Lattes, 1909; G. MANZINI, **La moda di Vanessa**, Palermo, Sellerio, 2003; F.T. MARINETTI, **L’alcova d’acciaio. Romanzo vissuto**, Firenze, Vallecchi, 2004; ID., **Teoria e invenzione futurista**, a cura di L. De Maria, Milano, Mondadori, 1983; A. MORAVIA, **Gli indifferenti**, Milano, Bompiani, 2005; A. PANICALI, **La voce della moda**, Firenze, Le Lettere, 2005; P.P. PASOLINI, **Teorema**, Milano, Garzanti, 1999; ID., **Scritti corsari**, ivi, 2004; G. Verga, **Eros**, Milano, Mondadori, 1986; ID., **Una peccatrice**, Milano, Bompiani, 1988. Saggistica: **Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda**, a cura di P. Colaiacomo e V.C. Caratozzolo, Roma, Luca Sossella Editore, 2000; M.A. BAZZOCCHI, **Corpi che parlano**, Milano, Bruno Mondadori, 2005; D. BARONCINI, **La moda nella letteratura contemporanea**, Milano, Bruno Mondadori, 2010.

the gesture of drawing the band of old gold across her breast leading my gaze down to her Turkish shoes in old gold with a black buckle and high heels in mother-of-pearl”. In this page of detailed indeed technical notes, Marinetti unexpectedly shows his taste in matters of feminine elegance. In actual fact, fashion acquired a particular importance in the Futurist re-fashioning of the universe programme, it was rehabilitated as an art and was considered anything but marginal, it was a phenomenon of modernity. It is not by chance that Marinetti in his manifesto *La nuova religione-morale della velocità* (1916) included the ateliers of the “great Parisian tailors who, through the speedy invention of fashion, create a passion for the new and hatred for what has already been seen” among the “places inhabited by the divine”. At the same time however, in *Contro il lusso* (1920) he condemned so-called “toilette” defending the naturalness of the body from artificial and decadent sensitivity: “Jewels and soft fabrics destroy men’s tactile savouring of female flesh”. Futurist writings devoted to clothing thus multiplied, including *Vestito antineutrale* by Balla (1914), *Manifesto della moda femminile futurista* by Volt (1920), pages by Thayaht, the inventor of the TuTa and “moda solare”, in other words a luminous, coloured and hygienic apparel, and Marinetti’s own *Poema del vestito di latte* (1937), an astonishing poem on the inorganic, celebrating lanital, a self-sufficient fibre made from casein, and finally *Poesia simultanea della moda italiana* (1940), where he exalts Italian creativity, anticipating the Made in Italy strategy. What emerges here, alongside the nationalist propaganda, is the idea of dress as an artistic expression of the personality and the modern body, in tune with the requirements of daily life, a perfect fusion between fashion and technological civilization. In the early twentieth century the idea of the artist’s clothing is interpreted in a most original manner by Filippo De Pisis, a painter who became a writer and refined dandy in his pages devoted to menswear, a sort of diary of the aesthetics of fashion, reread through an ephemeral and eternal dialectic: “The manner of dress, or better the exterior appearance of men in its most intimate spirit, is of much greater importance than one would say at first glance, not only, embedded in it is a terrible or delightful mystery. The intimate essence of elegance, therefore, is something that is both eternal and unfathomable” (27 April 1922). These pages outline the idea of a pictorial elegance, in other words, the tension in the refined harmony of the perfect combination of details and the deep meaning of common objects: “Oh, a soft pink incarnate geranium on a suit of English fabric can be worth the universe on a spring morning!” (26 April 1922), reliving the absolute spirit of nineteenth century dandyism. A particular variation on the theme of the dandy can be found in the figure of Michele in Moravia’s *Indifferenti* (1929): “Now he sat in the armchair with a noble and elegant air; with his legs wide apart and his trousers impeccably turned up over woollen socks, his combed and shining head leaned a little back towards his shoulder, towards the cigarette he held between two fingers; reflections of irony suddenly alternating with shadows crossed his soft, clean-shaven and oval head, like light and shade crossing the countenance of a statue” (chapter XII). But at this point, from being a mark of refined distinction, the suit changes into the extension of an alienated ego painfully aware of the absurdity of existence. Now the suit detaches itself from the idea of beauty and becomes an expression of the character’s crisis, or in other words, of a dramatic disassociation of the personality, according to a theme foretold in Pirandello and taken up, for example, by Bontempelli in the play *Nostra Dea* (1925), where the main figure changes character and sensitivity according to the clothes she is wearing, a metamorphosis that shatters her being, cancelling the solidity of the ego. Between the twenties and the thirties fashion also became a mirror of the transformation of femininity, and again we had women writers and journalists who gave a reading of the modern woman precisely through the themes of beauty and dress, first among these was Amalia Guglielminetti, the incarnation of the passage from the *femme fatale* to the conquest of emancipation. The backdrop behind Amalia’s writing was Turin during the Belle Époque, a period of industrial and artistic expansion in that city, favoured also by the success of the exhibitions which were real national showcases. Her sensual taste for elegance can already be seen in her first poems, for example *Le sete* (in *Le seduzioni*, 1909): “I know the rigidity of silk / garrulous to the step. O ancestral dress, so well / hidden away in secret boxes! // I know the delicate softness of lace, / the wave of veils from which the face emerges / like a mermaid’s face from the foam”. But most important was the magazine “Le seduzioni” (1926-1928), almost a self-portrait of Amalia, created with the precise intention of publishing amusing and elegant readings with “the simple harmonious grace of a Parisian toilette: a light example of aristocratic good taste” (1 August 1926). Nevertheless, the contradictions of a restless femininity emerge here, a woman in search of her own independence, recalling the character of Clelia in *Tra donne sole* (1949) by Pavese, where elegant clothes hide the tragic sentiments of existence. A writer who stands out among the constellation of fashion writers is Irene Brin, pseudonym of Maria Vittoria Rossi, a refined journalist and the first ambassador of Made in Italy. In the inter-war years she wrote memorable pages on feminine beauty in *Usi e costumi 1920-1940*, an ironic gallery of fashionable figures – ranging from the vampiress to the *garçonne* or tomboy – prophetically denouncing the uniformity of stereotypes and at the same time ridiculous excesses in body care. The seduction of fashion appears again in the refined writings of Gianna Manzini, who became Vanessa in the society pages published on “Fiera Letteraria” between the forties and the seventies, these stand out for their unique blend of seriousness and frivolity, elegance and aesthetic meditation, capable of distilling poetry from everyday things, probing into clothing as an interior expression, the imagination’s privileged place. These pages seem to anticipate the anthropological mutation foretold by Ennio Flaiano against the backdrop of the Roman *Dolce Vita*, in a tale of fashion that includes a lucid analysis of the youth crisis and interior emptiness, an “irritating void” just about concealed behind a parade of extravagant clothes. However, the theme of fashion and youth culture is developed first and foremost by Pasolini, who, from the fifties onwards, radically transforms the representation of corporeity, endowing clothes with a completely new ideological and subversive value, as can be seen in his Roman works, from *Ragazzi di Vita* (1955) to *Accattone* (1961), then in *Teorema* (1968) and the famous *Discorso sui capelli* (7 January 1973), where fashion becomes a sign of protest and cultural revolution. In this sense, Pasolini’s reflections mark a fundamental step in the evolution of fashion in literature, which in the second half of the twentieth century abandons the aesthetically inclined approach once and for all, to convey the crisis of an entire generation. From this point of view, the writings of Arbasino are particularly original, interpreting fashion with authentic anthropological passion, from being the arbiter of masculine elegance in *Anonimo lombardo* (1959), he becomes a keen investigator of national habit in *Fratelli d’Italia* (1963) and in *Paesaggi italiani con zombi* (1998), he denounces a tendency towards standardization in globalized society and “fashion monoculture”: Having abolished issues of taste and dissolved the myth of distinction, fashion has transformed itself into an “anthropo and ethnomethodological, structural and cultural sign of an entire tribal and electoral Subconscious or Consciousness which is more than just youthful and loud” and culminates in the metaphor of “low life”. It is precisely in *Vita bassa* (2008) that the demon of the ephemeral returns, and once again the writer chooses clothes as the mirror of reality so as to explore the meaning of existence. Through a tale of fashion, an act of exposure and demystification is carried out with refined levity, revealing the restlessness of the contemporary soul that lies behind a fatuous appearance.

**The author.** Daniela Baroncini teaches contemporary Italian literature at Bologna University, where she also obtained her Ph.D. in Italian language, culture and literature. Her chief specializations have been the poetry of Giuseppe Ungaretti (on whom she has published several studies) and the relationship between fashion and literature, on which she has recently written the volume: **La moda nella letteratura contemporanea**, Milan, Bruno Mondadori, 2010..

## Daniela Baroncini MODA E LETTERATURA

Nel panorama italiano di fine Ottocento si annuncia un nuovo connubio tra moda e letteratura che non solo rivaluta un tema tradizionalmente considerato frivolo, ma inaugura una riflessione fondamentale nel lungo processo di definizione dell’identità nazionale. Anticipato da Leopardi nel **Dialogo della Moda e della Morte**, il nesso indissolubile tra moda e modernità si definisce proprio negli anni dell’Unità d’Italia, quando i motivi dell’abito e dell’eleganza acquistano una dignità inedita nelle scritture letterarie e giornalistiche, trasformandosi in strumenti privilegiati per indagare i fenomeni del costume e della sensibilità. In questo periodo la rappresentazione dell’eleganza femminile affiora ad esempio nei romanzi mondani di Verga, *suggeronati* dalla frequentazione dei salotti milanesi. Si scopre qui uno scrittore singolarmente sensibile alle seduzioni della moda e dell’eleganza lussuosa, sempre connessa al vagheggiamento di una bellezza artificiale, come si legge in **Una peccatrice** (1866): “Io amo nella donna i velluti, i veli, i diamanti, il profumo, la mezza luce, il lusso... tutto ciò che brilla ed affascina, tutto ciò che seduce e addormenta” (cap. I), in sorprendente sintonia con la teoria elaborata da Baudelaire ne **Il pittore della vita moderna**. La prima stagione verghiana mostra dunque un’attitudine particolare alla descrizione della donna fatale e dei suoi abiti, contraddistinti da un’aura sensuale e talvolta un poco perversa, come nel caso di Velleda in **Eros** (1875): “Era infatti una magnifica bionda, aristocratica e delicata beltà, modellata come una Venere, e leggiadra come un figurino di mode, dalle folte e morbide chiome cinerine, dai grand’occhi azzurri e dalle labbra rugiadoso; sotto i suoi guanti grigi celava unghie d’acciaio, colorate di rosa; il suo stivalino sembrava animato da fremiti impazienti, e con quel suo tacco alto, con quella sua curva elegante, avea l’aria di gentile arroganza”. Al tempo stesso la contessa languidamente distesa in carrozza sembra anticipare i ritratti dannunziani delle dame romane: “Un sottil velo di polvere avvolgeva il legno elegante, imbottito di seta come un elegante scatolino, e la bella signora che vi stava a mezzo sdraiata, appoggiando i piedi al sedile di faccia, con posa indolente, in mezzo ad una nuvola di mussolina fresca e leggera come il tulle; il velo azzurro del suo cappellino svolazzava su tutto quell’assieme leggiadro”. Tutto da notare è poi il lessico quasi tecnico per descrivere la **toilette** da teatro in **Una peccatrice**: “Con una perfezione di grazia assai distinta, ella tirò a sé il lungo strascico della sua veste di seta **granadine**, per impedire che, rialzandosi nello scendere, scoprisse più del basso della sua gamba sottile e ben modellata. Soltanto, non potendo, nel tempo istesso, raccogliere il **bournous** che le copriva le spalle, questo, nel momento in cui curvava fuori dello sportello la sua testolina ornata di fiori, le scivolò per le spalle e per gli omeri nudi di un’abbagliante bianchezza” (cap. III). Ma nella seconda metà dell’Ottocento l’incontro tra moda e letteratura si manifesta anche nelle nuove riviste, che offrivano a un pubblico prevalentemente femminile consigli di eleganza e precetti morali, norme di galateo, bellezza, economia domestica, insieme a pagine letterarie. Un esempio di intreccio tra valori familiari e culto dell’apparenza è “Margherita. Giornale delle Signore italiane di gran lusso di mode e letteratura”, pubblicato dal 1878 dall’editore Treves di Milano, che insieme a rubriche mondane proponeva anche racconti e romanzi, firmati tra l’altro da scrittrici come Cordelia (Virginia Tedeschi Treves) e Neera. Per di più il giornale si presentava come l’unico “in questo genere che possa degnamente adornare il salotto delle Signore eleganti, e che possa competere coi giornali di Mode stranieri più celebrati”, sottolineando la cura particolare dedicata alla parte letteraria. Nei primi giornali italiani la cronaca femminile è affidata prevalentemente alle scrittrici, le quali con penne apparentemente leggere fondano l’immagine della nuova femminilità. A tale proposito conviene ricordare Evelina Cattermole, ovvero la Contessa Lara, signora del **bon ton** e amante fatale che per quasi vent’anni tenne sul “Corriere della Sera” una rubrica di moda e costume che si può considerare l’archetipo delle moderne rubriche femminili. Dal 1886 collaborò ai principali giornali romani, il “Capitan Fracassa”, “Il Fanfulla della Domenica”, “L’Illustrazione Italiana”, “Margherita”, “La Tribuna Illustrata”, con rubriche come **Cronaca femminile** e **Il salotto della signora**, dettando consigli di moda e costume alle signore dell’alta borghesia, mentre nel 1894 Angelo De Gubernatis le affidò la rassegna della moda in “Vita Italiana”. In questa maniera contribuì insieme a scrittrici e giornaliste come Matilde Serao e Olga Ossani – la Febea dannunziana - alla creazione di una scrittura italiana della moda, mirando in realtà a definire il nuovo profilo muliebre dietro l’apparenza dell’abito. Né si può dimenticare la Marchesa Colombi, pseudonimo letterario di Maria Antonietta Torriani, esperta di moda e buone maniere che per il “Corriere della Sera” tenne la rubrica **Lettera aperta alle signore**, nonché autrice del galateo **La gente per bene: leggi di convenienza sociale** (1877), manuale di formazione per l’autentico signore e la signora della nuova nazione. Ma il vero inventore della scrittura di moda è Gabriele D’Annunzio, il quale nelle vesti meno conosciute del cronista elegante elaborava raffinati scritti mondani per i giornali romani (1882-1888), creando un intreccio unico di cronaca, arte e letteratura. Reinterpretando in maniera originale i modelli francesi – riviste come la “Vie Parisienne” e soprattutto l’esperimento straordinario della “Dernière mode” di Mallarmé, ma anche Baudelaire, Gautier e Zola - descrive la bellezza aristocratica con stile prezioso e una perizia si direbbe da *couturier*, disegnando squisite *silhouettes* femminili che ricordano i quadri di Boldini. E se da una parte cita le più autorevoli riviste francesi di moda, dall’altra propone un personale decalogo dell’eleganza dominato dai principi della “correttezza” e del “gusto” (**Piccolo corriere**, in “La Tribuna”, 27 maggio 1885). Tra balli, cene, concerti, passeggiate in carrozza, serate a teatro, tornei sportivi e persino cortei funebri emerge una passione sensuale per il lusso di abiti e accessori, con una predilezione particolare per pellicce, ventagli e biancheria intima, sulla quale compone variazioni quasi barocche che rivelano il **sex appeal** dell’inorganico: “Le più squisite eleganze e le raffinatezze più procaci son profuse in quei leggeri vestiti di batista e di finissimo lino, che nella lor trasparenza prendono il profumo e il dolce color roseo della cute femminile” (**Cronaca della moda**, in “La Tribuna” del 21 gennaio 1887). Davvero memorabile è la variazione sul tema della pelliccia, dalla **Cronachetta delle pellicce** (in “La Tribuna”, 11 dicembre 1884: “Nulla è più signorilmente voluttuoso che una pelliccia di lontra già da qualche tempo usata”) alla seduzione erotica di Elena Muti ne **Il piacere** (1889): “Elena taceva, avvolta nell’ampio mantello di lontra, con un velo su la faccia, con le mani chiuse nel camoscio. Egli aspirava con delizia il sottile odore di eliotropio esalante dalla pelliccia preziosa, mentre sentiva contro il suo braccio la forma del braccio di lei” (Libro I, 1). La cronaca della moda si trasforma in racconto proprio ne **Il piacere**, dove si accentua la tendenza alla trasfigurazione artistica, soprattutto nella descrizione degli abiti di Maria, che rievocano suggestioni pittoriche, tra Preraffaelliti e Alma Tadema: “Portava un abito d’uno strano color di ruggine, d’un color di croco, disfatto, indefinibile; d’uno di quei colori cosiddetti estetici che si trovano ne’ quadri del divino Autunno, in quelli dei Primitivi, e in quelli di Dante Gabriele Rossetti”. L’ideale dannunziano della moda d’eccezione sembra incarnarsi nella Marchesa Casati Stampa, celebre per le **toilettes** lussuose ed eccentriche create da Bakst, Poiret, Fortuny e Erté. Questa “opera d’arte vivente” ispirò mode e artisti, primo tra tutti proprio d’Annunzio, che la rievocava con il soprannome di Coré nella **figure de cire** nel **Libro segreto**. Il fascino della Marchesa Casati colpì anche Marinetti, il quale nei **Taccuini** annotava il progetto di un “libro simultaneo futurista” dal titolo **Marchesa Casati ultra chic snob eccentricità falsità intellettualità cosmopolitismo** (12 dicembre 1917). Ma il ritratto più suggestivo si trova in **L’alcova d’acciaio** (1921), dove viene esaltata come “uno dei nostri più originali prodotti nazionali”, capace di vincere in eleganza il primato della moda parigina: “Questa milanese geniale ha saputo per due anni di seguito battere clamorosamente in eleganza eccentrica e in sbalorditiva creazione di bizzarrie e snobismi tutto ciò che di più stupefacente conteneva Parigi” (cap. IX: **La marchesa Casati e i balli futuristi**). Tutta da notare qui è la descrizione della figura “inguainata e pure libera nel mantello di Paquin, crespo di Cina nero con bordo inforato di oro vecchio”: “La Marchesa apre un poco il mantello per offrire alla luce i suoi pantaloni turchi Calot in broccato oro vecchio orlati di pizzi veneziani. Ripete più volte il gesto di tirar sul seno una fascia d’oro vecchio che conduce giù i miei sguardi agli scarpini turchi oro vecchio con fibbia nera e tacchi alti madreperlacei”. Ne nasce una pagina densa di annotazioni si direbbe tecniche, dove Marinetti dimostra un inatteso gusto dell’eleganza femminile. In effetti la moda acquista un rilievo speciale nel programma futurista di rinnovamento totale dell’universo, dove viene riabilitata come arte tutt’altro che marginale, nonché fenomeno peculiare della modernità.

At the end of the nineteenth century a new conjugation between fashion and literature appeared in Italy, not only did it reassess a theme that had traditionally been considered frivolous, it also embarked on a fundamental reflection in the lengthy process of defining national identity. Though anticipated by Leopardi in Dialogo della Moda e della Morte, the indissoluble nexus linking fashion and modernity was forged precisely during the years of Italian unity, when the themes of dress and elegance rose to a hitherto unattained dignity in literature and journalism, becoming the favoured tool to investigate phenomena of social trends and sensitivities.In this period descriptions of feminine elegance appear, for example, in Verga’s social novels, inspired by his socializing at Milanese salons. Here we find an author who is particularly sensitive to the charm of fashion and luxurious elegance, always linked to the contemplation of artificial beauty, as we read in the novel Una peccatrice (1866): “In a woman I admire velvets, veils, diamonds, perfumes, the half light, luxury... all that glitters and charms, all that seduces and numbs” (Chapter I), he is surprisingly in line with Baudelaire Le Peintre de la Vie Moderne. In Verga’s early writings, therefore, there is a particular approach to the description of the femme fatale and her dress, characterized by a sensual aura which is even at times a little perverse, as in the case of Velleda in Eros (1875): “Indeed, she was a magnificent blond, an aristocratic and delicate beauty, shaped like a Venus, and as light as a fashion figure, with soft thick ashen locks, large blue eyes and dewy lips; underneath her grey gloves she concealed nails of steel, painted pink; her boot seemed animated with an impatient shudder, and her high heel, with its elegant curve, had an air of delicate arrogance”. Likewise, the countess languidly reclining in her carriage seemed to foretell D’Annunzio’s depiction of Roman ladies: “A thin layer of dust enveloped the elegant wood, upholstered in silk, and semi-recumbent, the beautiful lady sat with her feet on the seat opposite her in indolent pose amid a fresh cloud of muslin as light as tulle; the blue veil of her hat fluttered over the whole graceful ensemble”. One should note the almost technical language used to describe the theatre toilette in Una peccatrice: “With a highly distinct and perfected grace, she drew the long train of her silk granadine gown around herself, to avoid that while rising to descend she might reveal more than the end of her slender, shapely leg. But, because she could not, at the same time, clasp the bournous that covered her shoulders, as she bent her head adorned with flowers to exit, it slipped from her shoulders down her naked, dazzlingly white arms” (Chapter. III).However, during the second half of the nineteenth century, the encounter between fashion and literature also emerged in the new magazines, which provided the prevalently female public with advice on elegance and moral precepts, rules of etiquette, beauty and domestic economy alongside pages of literature. An example of this intermingling of family values and the cult of appearances was the magazine entitled “Margherita. Giornale delle Signore italiane di gran lusso di mode e letteratura”, published in 1878 by Treves of Milan. As well as social columns it also published short stories and novels by authors including Cordelia (Virginia Tedeschi Treves) and Neera. Furthermore, the review claimed it was the only “one of its kind that could grace the salons of elegant ladies, and could compete with the most celebrated foreign fashion magazines” underlining the particular care given to the literary section. In the first Italian newspapers, women’s columns were entrusted to women writers, who, with an apparently light hand, established the image of a new femininity. Among them it is worth recalling Evelina Cattermole, known as Contessa Lara, a lady of refined manners and a fatal lover, for almost twenty years she wrote a fashion and society column on “Corriere della Sera” which can be considered an archetype of the modern women’s columns. From 1886 she collaborated with the principal Roman newspapers, “Capitan Fracassa”, “Il Fanfulla della Domenica”, “L’Illustrazione Italiana”, “Margherita” and “La Tribuna Illustrata”, with columns entitled Cronaca femminile and Il salotto della signora, giving advice to upper middle class ladies on fashion and etiquette, while in 1894, Angelo De Gubernatis entrusted her with the fashion section in “Vita Italiana”. Thus she contributed, alongside other journalists such as Matilde Serao and Olga Ossani – D’Annunzio’s Febea – in the creation of an Italian style of writing on fashion, attempting, in actual fact, to define a new feminine profile, behind the mere dress. We should not forget Marchesa Colombi, the literary pseudonym used by Maria Antonietta Torriani, an expert in fashion and good breeding who wrote a column on “Corriere della Sera” entitled Lettera aperta alle signore, and also a book on social etiquette Gente per bene: leggi di convenienza sociale (1877), a manual for true ladies and the women of the new nation. However, the real inventor of fashion writing was Gabriele D’Annunzio, who, in the less familiar role of society reporter, wrote refined social columns for the Roman newspapers (1882-1888), creating a unique blend of news, art and literature. With an original reinterpretation of French models – magazines such as “La Vie Parisienne” and in particular “Dernière mode” the extraordinary experiment by Mallarmé, but also Baudelaire, Gautier and Zola – he described aristocratic beauty in a precious style and with an expertise worthy of a couturier, drawing exquisite feminine silhouettes that recall paintings by Boldini. While on the one hand he cites the most authoritative French fashion magazines, on the other he proposes his own set of rules of elegance, dominated by the principles of “correctness” and “taste” (Piccolo corriere, in “La Tribuna”, 27 May, 1885). Amid dances, dinners, concerts, carriage rides, evenings at the theatre, sporting events and even funeral cortèges, a sensual passion emerges for luxurious clothing and accessories, with a particular fondness for furs, fans and lingerie, on which he composed almost baroque variations which reveal the sex appeal of inorganic items: “The most exquisite elegance and the most provocative sophistication abound in those light batiste and fine linen clothes, their transparency takes on the fragrance and rosy hue of female skin” (Cronaca della moda, in “La Tribuna” 21 January 1887). His variations on the theme of furs, from Cronachetta delle pellicce (“La Tribuna”, 11 December 1884) was truly memorable: “Nothing is more stately and voluptuous than an otter fur coat that has already been worn for some time”, the erotic seduction of Elena Muti in Piacere (1889): “Elena was silent, wrapped in a capacious otter fur cloak, a veil covering her face, and her hands enclosed in suede. With pleasure he inhaled the subtle fragrance of heliotrope emanating from the precious fur as he felt the form of her arm against his” (Book I, 1). A chronicle of fashion is transformed into a real story in Piacere, where the tendency towards artistic transfiguration is accentuated, especially in describing Maria’s clothes, evoking paintings of Alma Tadema and the Pre-Raphaelites: “She wore a gown of a strange rust colour, a crocus colour, undone and undefinable; one of those so-called aesthetic colours we find in paintings of the divine Autumn, the paintings of the Primitives and those of Dante Gabriele Rossetti”. D’Annunzio’s ideal of outstanding fashion seems to have been incarnate in the figure of the Marquise Casati Stampa, celebrated for her luxurious and eccentric toilettes created by Bakst, Poiret, Fortuny and Erté. This “living work of art” inspired fashions and artists, first of all d’Annunzio himself, who commemorated her under the name of Coré in Figure de cire (in his Libro segreto). The Marquise Casati also charmed Marinetti, who sketched a project in his notebooks for a “simultaneous futurist book” entitled Marchesa Casati ultra chic snob eccentricità falsità intellettualità cosmopolitismo (12 December 1917). But the most suggestive portrait is to be found in Alcova d’acciaio (1921), where she is exalted as “one of our most original national products”, capable of being the most elegant woman in Paris fashion: “For two years, this genial Milanese woman has sensationally managed to outdo, through eccentric elegance and fantastic and snobbish creation, all the most amazing things that Paris could muster” (chapter IX: La marchesa Casati e i balli futuristi). It is worth noting the description of her figure, which was “sheathed yet free, in a Paquin cloak of crinkled black China jute trimmed in old gold flowers”: “The Marquise opened her cloak a little to reveal her Turkish Calot trousers in old gold brocade hemmed in Venetian lace. Several times she repeated

Non a caso Marinetti nel manifesto **La nuova religione-morale della velocità** (1916) annoverava tra i “luoghi abitati dal divino” anche gli **ateliers** dei “grandi sarti parigini che mediante l’invenzione veloce delle mode creano la passione del nuovo e l’odio per il già visto”. Al tempo stesso però Marinetti in **Contro il lusso** (1920) condannava la cosiddetta “toilette” per difendere la naturalità del corpo contro la sensibilità artificiale e decadente: “I gioielli e le stoffe dolci al tatto distruggono nel maschio l’assaporamento tattile della carne femminile”. Si moltiplicano così gli scritti futuristi dedicati all’abito, da **Il vestito antineutrale** di Balla (1914) al **Manifesto della moda femminile futurista** di Volt (1920), dalle pagine di Thayaht, inventore della tuta e della “moda solare”, ovvero di un abbigliamento luminoso, colorato e igienico, sino al **Poema del vestito di latte** di Marinetti (1937), sorprendente poesia dell’inorganico che celebra il lanital, fibra autarchica ottenuta dalla caseina, e infine la **Poesia simultanea della moda italiana** (1940), dove esalta la creatività italiana in anticipo sulle strategie del Made in Italy. Insieme alla propaganda nazionalista, emerge qui anche un’idea dell’abito come espressione artistica della personalità e del corpo moderno in sintonia con le esigenze della vita quotidiana, in una fusione perfetta tra moda e civiltà tecnologica. L’idea dell’abito d’artista nel primo Novecento viene interpretata in modo estremamente originale da Filippo De Pisis, pittore che si trasforma in scrittore e **dandy** raffinato nelle pagine dedicate all’abito maschile, una sorta di diario sull’estetica della moda, riletta attraverso la dialettica di effimero ed eterno: “Il modo di vestire, o meglio l’aspetto esteriore degli uomini nel suo più intimo spirito, ha un’importanza ben maggiore di quella che si direbbe a prima vista, non solo, è insito un mistero tremendo o dilettevole. L’intima essenza dell’eleganza insomma è qualcosa di eterno e anche di insondabile” (27 aprile 1922). Si delinea in queste pagine l’idea di un’eleganza pittorica, ovvero la tensione all’armonia ricercata nella combinazione perfetta dei dettagli e nel significato profondo degli oggetti comuni: “Oh un geranio di un molle rosa incarnato sopra un abito di stoffa inglese, in una mattina primaverile può valere l’universo!” (26 aprile 1922), dove sembra rivivere tutto lo spirito del dandismo ottocentesco. Una variazione particolare sul tema del **dandy** si ritrova poi nel personaggio di Michele ne **Gli indifferenti** di Moravia (1929): “Ora sedeva nella poltrona con atteggiamento nobile ed elegante; teneva le gambe accavalcate, i pantaloni impeccabilmente rialzati su delle calze di lana, la testa pettinata e lustra un po’ reclinata sulla spalla, verso la sigaretta che con languido gesto la mano stringeva tra le due dita; sulla sua faccia morbida, rasata e ovale, riflessi d’ironia si alternavano a repentini rabbuiamenti, come l’ombra e la luce sul volto di una statua” (cap. XII). Ma a questo punto il vestito, da segno di raffinata distinzione, si trasforma nell’estensione di un io alienato e dolorosamente consapevole dell’assurdità dell’esistere. Ora l’abito si disgiunge dall’idea di bellezza e diviene espressione della crisi del personaggio, o in altri termini di una drammatica dissociazione della personalità, secondo un motivo annunciato da Pirandello e ripreso ad esempio da Bontempelli nella commedia **Nostra Dea** (1925), dove la protagonista cambia carattere e sensibilità secondo il vestito che indossa, in un gioco di metamorfosi che frantuma l’essere, annullando la consistenza dell’io. Tra gli anni Venti e Trenta la moda diviene specchio anche della trasformazione della femminilità, mentre si ripropone il fenomeno delle scrittrici e giornaliste che interpretano la donna moderna proprio attraverso i temi della bellezza e dell’abito, a partire da Amalia Guglielminetti, incarnazione del passaggio dalla **femme fatale** alla conquista dell’emancipazione. La scrittura di Amalia nasce sullo sfondo della **Belle Époque** torinese, in un periodo di espansione industriale e artistica della città, favorita anche dal successo delle Esposizioni, autentiche vetrine internazionali. Il gusto sensuale dell’eleganza si manifesta già nelle prime poesie, ad esempio **Le sete** (in **Le seduzioni**, 1909): “Io so la rigidità delle sete / garrule al passo. O vesti d’ave, bene / riposte in grandi scatole segrete! // So delle trine la mollezza lene, / l’onda dei veli donde emerge il viso / come da spume volto di sirene”. Ma occorre sottolineare soprattutto la rivista “Le seduzioni” (1926-1928), quasi un autoritratto di Amalia, creata con l’intento preciso di pubblicare letture divertenti ed eleganti con “la semplice grazia armoniosa di una **toilette** parigina: leggero esempio di aristocratico buon gusto” (1 agosto 1926). Tuttavia si rivelano qui le contraddizioni di una femminilità inquieta, alla ricerca della propria indipendenza, che ricorda il personaggio di Clelia in **Tra donne sole** (1949) di Pavese, dove l’eleganza degli abiti nasconde il sentimento tragico dell’esistere. Nella costellazione delle scrittrici di moda del Novecento si distingue Irene Brin, pseudonimo di Maria Vittoria Rossi, giornalista raffinata e prima ambasciatrice del Made in Italy, che componeva tra le due guerre pagine memorabili sulla bellezza femminile raccolte in **Usi e costumi 1920-1940**, ironica galleria di tipi alla moda - dalla vampira alla **garçonne** o maschietta - denunciando con spirito profetico l’uniformità degli stereotipi e al tempo stesso gli eccessi ridicoli della cura del corpo. La seduzione della moda si ripropone poi nella scrittura raffinata di Gianna Manzini, la quale si trasforma nella Vanessa degli articoli mondani pubblicati sulla “Fiera Letteraria” tra gli anni Quaranta e Settanta, contraddistinti da una singolare commistione di serietà e frivolezza, eleganza e meditazione estetica, capace di distillare il poetico dal quotidiano per indagare l’abito come espressione dell’interiorità, luogo privilegiato dell’immaginazione. Queste pagine sembrano anticipare la mutazione antropologica presagita da Ennio Flaiano sullo sfondo della **Dolce vita** romana, con un racconto della moda che racchiude un’analisi lucida della crisi giovanile e del vuoto interiore, un “fastidioso nulla” appena celato dietro la parata di abiti stravaganti. Tuttavia il tema della moda e della cultura giovanile è sviluppato soprattutto da Pasolini, il quale a partire dagli anni Cinquanta trasforma radicalmente la rappresentazione della corporeità, attribuendo agli abiti un inedito valore ideologico e sovversivo, come si vede nelle opere romane, da **Ragazzi di Vita** (1955) ad **Accattone** (1961), poi in **Teorema** (1968) e nel celebre **Discorso sui capelli** (7 gennaio 1973), dove la moda diventa il segno della protesta e della rivoluzione culturale. In questo senso la riflessione di Pasolini costituisce un passaggio fondamentale nell’evoluzione della moda letteraria, che nella seconda metà del Novecento abbandona definitivamente le suggestioni estetizzanti, per rispecchiare invece la crisi di un’intera generazione. In questa prospettiva risultano particolarmente originali le pagine di Arbasino, che reinterpreta la moda con autentica passione antropologica, già arbitro di eleganza maschile ne **L’Anonimo lombardo** (1959), poi acuto indagatore dei costumi nazionali da **Fratelli d’Italia** (1963) a **Paesaggi italiani con zombi** (1998), dove denuncia la tendenza all’omologazione nella società globalizzata e della “monocultura della Moda”. Abolite le questioni di gusto e dissolto il mito della distinzione, la moda si trasforma in “segno antropolo- ed etnometodologico strutturale e culturale di tutto un Inconscio o Conscio tribale ed elettorale non solo giovanile e sgarbiante”, che culmina nella metafora della “vita bassa”. Proprio ne **La vita bassa** (2008) ritorna il demone dell’effimero, e ancora una volta la scrittura sceglie gli abiti come specchio della realtà per esplorare il senso dell’essere. Attraverso il racconto della moda si compie così un’operazione di smascheramento e demistificazione condotta con raffinata leggerezza, a rivelare dietro una parvenza di fatuità le inquietudini dell’io contemporaneo.

**L’autore.** Daniela Baroncini insegna Letteratura italiana contemporanea nei corsi di moda dell’Università di Bologna. Si è occupata soprattutto di poeti del Novecento, in particolare Giuseppe Ungaretti (al quale ha dedicato numerosi studi) e del rapporto fra moda e letteratura, su cui ha scritto il recente volume **La moda nella letteratura contemporanea**, Milano, Bruno Mondadori, 2010.

Bibliografia. A. ARBASINO, **Paesaggi italiani con zombi**, Milano, Adelphi, 1998; ID., **La vita bassa**, ivi, 2008; I. BRIN, **Usi e costumi 1920-1940**, Palermo, Sellerio, 1981; C. D’ANNUNZIO, **Il piacere**, Milano, Garzanti, 1995; ID., **Scritti giornalistici 1882-1888**, a cura di A. Andreoli, Milano, Mondadori, 1996; F. DE PISIS, **Adamo o dell’eleganza. Per una estetica del vestire**, a cura di B. De Pisis e S. Zanotto, Bologna, L’inchiestroblu, 1981; E. FLAIANO, **La solitudine del satiro**, Milano, Adelphi, 1996; A. GUGLIELMINETTI, **Le seduzioni**, Torino, Lattes, 1909; G. MANZINI, **La moda di Vanessa**, Palermo, Sellerio, 2003; F.T. MARINETTI, **L’alcova d’acciaio. Romanzo vissuto**, Firenze, Vallecchi, 2004; ID., **Teoria e invenzione futurista**, a cura di L. De Maria, Milano, Mondadori, 1983; A. MORAVIA, **Gli indifferenti**, Milano, Bompiani, 2005; A. PANICALI, **La voce della moda**, Firenze, Le Lettere, 2005; P.P. PASOLINI, **Teorema**, Milano, Garzanti, 1999; ID., **Scritti corsari**, ivi, 2004; G. Verga, **Eros**, Milano, Mondadori, 1986; ID., **Una peccatrice**, Milano, Bompiani, 1988. Saggistica: **Cartamodello. Antologia di scrittori e scritture sulla moda**, a cura di P. Colaiacomo e V.C. Caratozzolo, Roma, Luca Sossella Editore, 2000; M.A. BAZZOCCHI, **Corpi che parlano**, Milano, Bruno Mondadori, 2005; D. BARONCINI, **La moda nella letteratura contemporanea**, Milano, Bruno Mondadori, 2010.

the gesture of drawing the band of old gold across her breast leading my gaze down to her Turkish shoes in old gold with a black buckle and high heels in mother-of-pearl”. In this page of detailed indeed technical notes, Marinetti unexpectedly shows his taste in matters of feminine elegance. In actual fact, fashion acquired a particular importance in the Futurist re-fashioning of the universe programme, it was rehabilitated as an art and was considered anything but marginal, it was a phenomenon of modernity. It is not by chance that Marinetti in his manifesto *La nuova religione-morale della velocità* (1916) included the ateliers of the “great Parisian tailors who, through the speedy invention of fashion, create a passion for the new and hatred for what has already been seen” among the “places inhabited by the divine”. At the same time however, in *Contro il lusso* (1920) he condemned so-called “toilette” defending the naturalness of the body from artificial and decadent sensitivity: “Jewels and soft fabrics destroy men’s tactile savouring of female flesh”. Futurist writings devoted to clothing thus multiplied, including *Vestito antineutrale* by Balla (1914), *Manifesto della moda femminile futurista* by Volt (1920), pages by Thayaht, the inventor of the TuTa and “moda solare”, in other words a luminous, coloured and hygienic apparel, and Marinetti’s own *Poema del vestito di latte* (1937), an astonishing poem on the inorganic, celebrating lanital, a self-sufficient fibre made from casein, and finally *Poesia simultanea della moda italiana* (1940), where he exalts Italian creativity, anticipating the Made in Italy strategy. What emerges here, alongside the nationalist propaganda, is the idea of dress as an artistic expression of the personality and the modern body, in tune with the requirements of daily life, a perfect fusion between fashion and technological civilization. In the early twentieth century the idea of the artist’s clothing is interpreted in a most original manner by Filippo De Pisis, a painter who became a writer and refined dandy in his pages devoted to menswear, a sort of diary of the aesthetics of fashion, reread through an ephemeral and eternal dialectic: “The manner of dress, or better the exterior appearance of men in its most intimate spirit, is of much greater importance than one would say at first glance, not only, embedded in it is a terrible or delightful mystery. The intimate essence of elegance, therefore, is something that is both eternal and unfathomable” (27 April 1922). These pages outline the idea of a pictorial elegance, in other words, the tension in the refined harmony of the perfect combination of details and the deep meaning of common objects: “Oh, a soft pink incarnate geranium on a suit of English fabric can be worth the universe on a spring morning!” (26 April 1922), reliving the absolute spirit of nineteenth century dandyism. A particular variation on the theme of the dandy can be found in the figure of Michele in Moravia’s *Indifferenti* (1929): “Now he sat in the armchair with a noble and elegant air; with his legs wide apart and his trousers impeccably turned up over woollen socks, his combed and shining head leaned a little back towards his shoulder, towards the cigarette he held between two fingers; reflections of irony suddenly alternating with shadows crossed his soft, clean-shaven and oval head, like light and shade crossing the countenance of a statue” (chapter XII). But at this point, from being a mark of refined distinction, the suit changes into the extension of an alienated ego painfully aware of the absurdity of existence. Now the suit detaches itself from the idea of beauty and becomes an expression of the character’s crisis, or in other words, of a dramatic disassociation of the personality, according to a theme foretold in Pirandello and taken up, for example, by Bontempelli in the play *Nostra Dea* (1925), where the main figure changes character and sensitivity according to the clothes she is wearing, a metamorphosis that shatters her being, cancelling the solidity of the ego. Between the twenties and the thirties fashion also became a mirror of the transformation of femininity, and again we had women writers and journalists who gave a reading of the modern woman precisely through the themes of beauty and dress, first among these was Amalia Guglielminetti, the incarnation of the passage from the *femme fatale* to the conquest of emancipation. The backdrop behind Amalia’s writing was Turin during the *Belle Époque*, a period of industrial and artistic expansion in that city, favoured also by the success of the exhibitions which were real national showcases. Her sensual taste for elegance can already be seen in her first poems, for example *Le sete* (in *Le seduzioni*, 1909): “I know the rigidity of silk / garrulous to the step. O ancestral dress, so well / hidden away in secret boxes! // I know the delicate softness of lace, / the wave of veils from which the face emerges / like a mermaid’s face from the foam”. But most important was the magazine “*Le seduzioni*” (1926-1928), almost a self-portrait of Amalia, created with the precise intention of publishing amusing and elegant readings with “the simple harmonious grace of a Parisian toilette: a light example of aristocratic good taste” (1 August 1926). Nevertheless, the contradictions of a restless femininity emerge here, a woman in search of her own independence, recalling the character of Clelia in *Tra donne sole* (1949) by Pavese, where elegant clothes hide the tragic sentiments of existence. A writer who stands out among the constellation of fashion writers is Irene Brin, pseudonym of Maria Vittoria Rossi, a refined journalist and the first ambassador of Made in Italy. In the inter-war years she wrote memorable pages on feminine beauty in *Usi e costumi 1920-1940*, an ironic gallery of fashionable figures – ranging from the vampiress to the *garçonne* or tomboy – prophetically denouncing the uniformity of stereotypes and at the same time ridiculous excesses in body care. The seduction of fashion appears again in the refined writings of Gianna Manzini, who became Vanessa in the society pages published on “*Fiera Letteraria*” between the forties and the seventies, these stand out for their unique blend of seriousness and frivolity, elegance and aesthetic meditation, capable of distilling poetry from everyday things, probing into clothing as an interior expression, the imagination’s privileged place. These pages seem to anticipate the anthropological mutation foretold by Ennio Flaiano against the backdrop of the Roman *Dolce Vita*, in a tale of fashion that includes a lucid analysis of the youth crisis and interior emptiness, an “irritating void” just about concealed behind a parade of extravagant clothes. However, the theme of fashion and youth culture is developed first and foremost by Pasolini, who, from the fifties onwards, radically transforms the representation of corporeity, endowing clothes with a completely new ideological and subversive value, as can be seen in his Roman works, from *Ragazzi di Vita* (1955) to *Accattone* (1961), then in *Teorema* (1968) and the famous *Discorso sui capelli* (7 January 1973), where fashion becomes a sign of protest and cultural revolution. In this sense, Pasolini’s reflections mark a fundamental step in the evolution of fashion in literature, which in the second half of the twentieth century abandons the aesthetically inclined approach once and for all, to convey the crisis of an entire generation. From this point of view, the writings of Arbasino are particularly original, interpreting fashion with authentic anthropological passion, from being the arbiter of masculine elegance in *Anonimo lombardo* (1959), he becomes a keen investigator of national habit in *Fratelli d’Italia* (1963) and in *Paesaggi italiani con zombi* (1998), he denounces a tendency towards standardization in globalized society and “fashion monoculture”: Having abolished issues of taste and dissolved the myth of distinction, fashion has transformed itself into an “anthropo and ethnomethodological, structural and cultural sign of an entire tribal and electoral Subconscious or Consciousness which is more than just youthful and loud” and culminates in the metaphor of “low life”. It is precisely in *Vita bassa* (2008) that the demon of the ephemeral returns, and once again the writer chooses clothes as the mirror of reality so as to explore the meaning of existence. Through a tale of fashion, an act of exposure and demystification is carried out with refined levity, revealing the restlessness of the contemporary soul that lies behind a fatuous appearance.

**The author.** Daniela Baroncini teaches contemporary Italian literature at Bologna University, where she also obtained her Ph.D. in Italian language, culture and literature. Her chief specializations have been the poetry of Giuseppe Ungaretti (on whom she has published several studies) and the relationship between fashion and literature, on which she has recently written the volume: **La moda nella letteratura contemporanea**, Milan, Bruno Mondadori, 2010..

## Renata Molho LA MODA IN ITALIA DAGLI ANNI SETTANTA A OGGI

L'onda lunga che si sarebbe infranta sulle coste europee nel '68 finì con il lasciare sulla battaglia un segno indelebile. Ridisegnò i contorni delle cose e allargò i confini mentali, tanto che non ritornarono mai più alle dimensioni precedenti. Ma insieme a preziosi tesori, all'emancipazione femminile, alla scoperta di potenzialità insperate, alla rimessa in discussione di tutte le regole e alla conseguente esplosione di fantasia, portò con sé un mucchio di detriti. Il profluvio di ideali pacifisti, la tensione a un mondo caleidoscopico e gioioso nel quale le ingiustizie non fossero contemplate, i proclami e la ricerca di soluzioni per curare un pianeta che già mostrava segni di malattia, tutto questo apparato di istanze che venivano espresse attraverso la musica, le danze nei parchi e nell'esaltazione dell'inconscio individuale, sarebbe presto diventato puro e semplice materiale iconografico strumentale, lasciando il posto a una deriva inaudita. Se una parte di società veniva annientata con l'arrivo dell'eroina, un'altra, quella più politicizzata, sceglieva la violenza come strumento di persuasione. Gli anni Settanta furono fertili, pittoreschi e scellerati: definitivi, per molti. È curioso che proprio in quel periodo tanto difficile Milano, epicentro delle lotte sociali e politiche più tragiche, mostrava parallelamente la vocazione a diventare la capitale dello stile. In realtà le signore borghesi sceglievano il prêt-à-porter francese o si vestivano in sartoria, ma era ancora vivo il ricordo delle splendidi mise indossate per la prima della Scala del 1968, imbrattate dalle uova marce lanciate dai dimostranti, quindi era preferibile adottare un profilo basso, un certo understatement - anche se ancora non si diceva così. Le più all'avanguardia sceglievano montoni afgiani e abiti che arrivavano dall'India, meta d'obbligo allora. Era il trionfo del tie-and-dye, del batik, delle candele arcobaleno fatte in casa, dei reading di poesia e delle gonne lunghe, ma anche di un certo abbigliamento razionale ispirato a una possibile guerriglia urbana, che comprendeva eskimo, jeans, pantaloni di velluto e camicia a quadri. Essere apprezzate per la bellezza era quasi un'offesa e si faceva di tutto per allontanarsi il più possibile dal modello Doris Day, a costo di rinunciare a essere carine. Non mancavano le eccezioni, naturalmente, e ha ormai assunto il valore di una leggenda l'immagine di una giovane Miuccia Prada, che, coraggiosamente vestita Yves Saint Laurent, animava la scena di sinistra. Perché, a quei tempi, si faceva corrispondere un certo tipo di estetica a un'appartenenza politica "di stampo fascista". L' "antimoda" degli anni Settanta si contrappone esattamente all'affacciarsi sulla scena di personaggi e marchi pionieristici dei quali si sarebbe molto sentito parlare: Krizia, Missoni, Walter Albini, Basile, Armani. Gli stilisti italiani hanno influenzato il gusto e modificato l'estetica di parte del nostro mondo, ma il loro maggior merito è l'esportazione di un sistema di pensiero. Ognuno di loro è dotato di personalità e caratteristiche individuali forti e differenti, ma li accomuna una sorta di gene dell'armonia, che li costringe a uno sguardo di insieme che non si insegna, ma si eredita. Sono stati fortunati. È un fatto geografico, storico, di cultura che viene da lontano, che comprende anche una sapienza artigianale che tutti ci invidiano. La flessibilità applicata all'inventiva, alla serialità e all'industria: questo il balzo in avanti che i creatori italiani fecero compiere alla moda. E poi l'instabilità, la non fedeltà a se stessa, la contemporaneità di inizio e fine, principio fondante della moda; quel mutare continuo, scalzando la regola imposta poco prima, quell'astrattezza e trasmutabilità nelle quali il filosofo tedesco Georg Simmel - che paragonava la natura della moda a quella del denaro - vedeva pura energia cinetica, qualcosa che nasce nel movimento e lo intensifica ("Bewegungsform"). Considerando la moda incarnazione della relatività assoluta, la riteneva il simbolo e l'agente più efficace della modernità. E possiamo dire che gli stilisti italiani hanno saputo fondere tra loro proprio i concetti di stile, moda, denaro, tempo. Hanno sistematizzato lo stile, creato convenzioni temporali, inciso fortemente sull'economia del Paese. Protagonisti e antesignani della grandezza della moda italiana, nel 1971 Walter Albini e Basile, insieme a pochi altri marchi per i quali lo stesso Albini disegnava, provocarono una sorta di diaspora e i riflettori si spostarono dalla Sala Bianca di Firenze allo scenario milanese, dove si sarebbe sviluppata l'editoria specializzata. Ricordiamo l'importanza di periodici come "Arianna", "Amica", "Linea Italiana", "Vogue Italia", "Harper's Bazaar" fino a "Donna" nel 1980. Qualche anno più tardi il nuovo palcoscenico fu scelto anche da Missoni e Krizia. Fu proprio Walter Albini il primo esempio di stilista nell'accezione che noi conosciamo. Anzi, fu l'inventore di un metodo. Segreto designer per differenti marchi (nel '68 firmava cinque collezioni: Krizia maglia, Montedoro, Trel, Princess Luciana e Billy Ballo, ma il suo nome appariva solo in quest'ultima) si rese conto della necessità di far emergere la personalità del **couturier** rispetto a quella del produttore, sino ad allora prevalente. I movimenti giovanili in atto mostravano chiaramente che i tic vestimentari avevano assunto il ruolo sempre più rilevante di elementi identitari. Attraverso l'abito si dichiarava il senso di appartenenza, e con esso si aderiva a un codice ideologico. Si passava così dal semplice vestirsi bene all'adozione di uno stile di vita: il sarto diventava un autore e iniziava a esprimere il proprio universo semantico attraverso la rappresentazione del proprio lavoro. Il guardaroba proposto si iscriveva in un sogno, in una immagine più articolata e complessiva. Ognuno definirà un proprio stile che lo differenzierà sul mercato e nell'immaginario del pubblico. Sappiamo come Walter Albini, oltre a creare elementi del guardaroba e aver disegnato collezioni memorabili, abbia introdotto l'idea di seconda linea - poi sviluppatasi prepotentemente negli anni Ottanta e Novanta - e fatto sfilare le collezioni maschili separatamente da quelle femminili. Ha inoltre esteso l'idea di gusto, di coerenza stilistica agli accessori, alla casa, e immaginato la necessità di un dialogo tra il creatore e il produttore di tessuti. L'aspetto dell'industria tessile è un punto sostanziale. A metà degli anni Settanta, infatti, l'Italia attraversò una grande crisi nel mercato del tessile-abbigliamento, legata allo shock petrolifero. In quel periodo Marco Rivetti aveva appena cominciato a lavorare nell'azienda di famiglia, il Gruppo Finanziario Tessile (GFT). Rivetti intuì - a differenza di quel che fecero la Francia e la Germania - che l'intensificazione della relazione tra moda e industria avrebbe potuto rappresentare una svolta per il settore. Proprio in quel periodo incontrò Giorgio Armani e il suo socio, Sergio Galeotti, che attraversavano una crisi finanziaria per eccessiva crescita della loro società, nata da poco: Armani aveva già presentato tre collezioni con ottimo esito. È così che, dopo poco, il GFT cominciò a produrre per Armani. Stava nascendo il Made in Italy insieme a un nuovo lessico per definire nuove professioni. Esaurito l'entusiasmo per lo sbarco sulla Luna e per l'invenzione dei materiali sintetici, fattori che avevano influenzato fortemente l'estetica imprimendole una sorte di direzione univoca, cadute le speranze di ricevere segnali dai marziani, ci si orientò verso la convivenza degli stili più diversi. Ci si ispirava al mondo musicale, alle avanguardie storiche come alla Pop Art. Si comprese che il futuro non poteva essere rappresentato se non attraverso una nuova interpretazione del passato. La moda viaggiava parallela ad altre forme espressive, spesso anticipandole, e, mentre a Milano era in corso una importante mostra sul Liberty e Luchino Visconti portava sugli schermi **La morte a Venezia**, **La caduta degli dèi** e **Ludwig**, e il mondo restava affascinato dalla candida disciplina de **Il grande Gatsby**, Giorgio Armani, con la sua moda dagli echi anni Quaranta, meditava di fondare l'azienda che porta il suo nome, cosa che avvenne nel 1975. La scelta di modelli di riferimento che si ispiravano a un'eleganza d'altri tempi divenne la cifra di quegli anni. Era in atto un processo culturale importante che avrebbe modificato definitivamente il mondo, e Giorgio Armani seppe rispondere alle nuove istanze trovando soluzioni rivoluzionarie: accorcio le distanze tra il maschile e il femminile, influenzò il gusto modificando definitivamente la percezione del colore, azzerò l'idea di rigidità, di maniera, e il suo stile passò in breve tempo da un pubblico elitario a quello più ampio. Con la copertina che "Time" gli avrebbe dedicato nell'82 si sarebbe decretato non solo il suo successo personale, ma un salto di qualità per tutta la moda italiana. Nel 1978 Gianni Versace, che già si era distinto disegnando Callaghan, fonda l'azienda che porta il suo nome e finirà con il rappresentare bene il decennio successivo, con i suoi colori acrilici, i riferimenti punk, le ridondanze bizantine, la maglia metallica e tutto quell'apparato spettacolare che metteva in scena la sessualità e l'eccesso, introducendoli provocatoriamente nei salotti buoni. Negli anni Ottanta il Whitney Museum of American Art ha dedicato a Roberta di Camerino una retrospettiva con i suoi disegni e tra i protagonisti del decennio troviamo anche Gianfranco Ferré, che iniziò disegnando bijoux per Walter Albini, e che si trasformò poi nel grandioso creatore di moda che tutti ricordano. Domenico Dolce e Stefano Gabbana irrompevano sulla scena occupandola con tutta l'energia della loro giovane età e il loro talento. La stampa li ha amati, coccolati e protetti fin dal loro esordio dell'85, avvenuto nella sezione Nuovi Talenti di Milano Collezioni. Perché, con una velocità di crociera sostenuta, lasciandoci alle spalle gli anni di piombo e quel poco che restava dell'estetica spontanea, si

The huge wave that supposedly broke on European coasts in 1968 ended up leaving an indelible mark on the sea's edge. It redrew the contours of things and extended mental confines so much that they never returned to their previous dimensions. But, together with precious treasures, such as women's emancipation, the discovery of so much unexpected potential, the questioning of all the rules and the consequent explosion of fantasy, brought with it a huge pile of debris. The abundance of pacifist ideals, the tension towards a kaleidoscopic and joyous world in which injustices were not contemplated, the proclamations and the search for solutions to cure a planet that already showed signs of illness, this whole apparatus of phenomena that were expressed through music, dancing in the parks and in the exaltation of individual unconscious, would soon become purely and simply iconographic instrumental material, leaving in its place an unprecedented sense of drift. If a part of society was destroyed with the arrival of heroin, another, the more politicised, chose violence as an instrument of persuasion. The 1970s were fertile, picturesque and wicked: definitive, for many. It is curious that precisely in that difficult period, in parallel, Milan, the epicentre of the most tragic social and political struggles, showed its vocation for becoming the capital of style. In reality middle class ladies chose French prêt-à-porter or dressed in tailored outfits, but the memory of the splendid attire worn for the premières at La Scala before 1968 was still alive, even though sullied by the rotten eggs thrown by the demonstrators, so it was preferable to adopt a low profile, a certain understatement (even if that was not yet the term used). The more avant-garde chose Afghan coats and clothes arriving from India, then the obligatory destination. It was the triumph of tie-dye, of batik, of home-made rainbow candles, of poetry readings and long skirts, but also of a certain rational clothing inspired by urban guerrilla, including parkas, jeans, velvet trousers and check shirts. It was almost an offence to be appreciated for your beauty and everything was done as far as possible away from the Doris Day model, at the cost of even giving up being nice. There were exceptions, of course, and the image of a young Miuccia Prada, bravely dressed in Yves Saint Laurent, animating the left-wing scene, has now become mythical. Because then, a certain type of aesthetics was seen to correspond to political affiliation "in a Fascist mould". The anti-fashion of the 1970s was precisely counterposed with the emergence on the scene of pioneering personalities and brands, which we were later to hear mentioned a great deal: Krizia, Missoni, Walter Albini, Basile, Armani. Italian stylists influenced the tastes and modified the aesthetics of part of our world, but their great merit lies in the exporting of a system of thought. Each of them had strong and different individual personalities and characteristics, but they had in common a kind of harmony gene, forcing them to have a common gaze, one not taught, but inherited. They were lucky. It is a geographical, historical, cultural fact that comes from afar, which also includes a hand crafting wisdom that is the envy of the world. Flexibility applied to inventiveness, to serial production and industry; that is the leap forward that Italian creators made fashion make. And then the instability, the lack of loyalty to oneself, the simultaneity of beginning and end, the founding principle of fashion; that continuous changing, undermining the rule imposed a little earlier, that abstractness and transmutability in which the German philosopher Georg Simmel - who compared the nature of fashion to that of money - saw pure kinetic energy, something that comes about in a movement and intensifies it ("Bewegungsform"). Considering fashion to be the incarnation of absolute relativity, he considered it the symbol and the most effective agent of modernity. And we can say that the Italian stylists were able to forge together those very concepts of style, fashion, money and time. They systematically organised style, created temporal conventions, strongly affected the country's economy. Protagonists and forerunners of the greatness of Italian fashion, in 1971 Walter Albini and Basile, together with a few other brands for which Albini himself designed, provoked a sort of diaspora and the spotlights were shifted from the Sala Bianca in Florence to the Milanese scene, where the specialist publishing industry was to develop. Here we can emphasise the importance of magazines such as "Arianna", "Amica", "Linea Italiana", "Vogue Italia", "Harper's Bazaar", up to "Donna" in 1980. A few years later, this new stage was also chosen by Missoni and Krizia. Walter Albini was the first example of a stylist in the meaning that we know today. Rather, he was the inventor of a method. A secret designer for various brands (in 1968 he designed five collections: Krizia maglia, Montedoro, Trel, Princess Luciana and Billy Ballo, but his name only appeared on the latter), he recognised the need to have the personality of the couturier emerge with respect to that of the manufacturer, which till then had predominated. The youth movements under way clearly showed that individual clothing quirks had taken on the increasingly significant role of elements of identity. A sense of belonging was declared through clothes, and with it an ideological code was adhered to. There was therefore a move from simply dressing well to the adoption of a lifestyle: the tailor became an author and began to express his or her own semantic universe through the representation of his or her own work. The wardrobe proposed was part of a dream, a more structured and overall image. Each stylist was to define their own style, differentiating them on the market and in the public's imagination. We know how Walter Albini, in addition to creating elements of the wardrobe and designing memorable collections, introduced the idea of the second line - subsequently developed forcefully in the 1980s and 1990s - and had the men's collections parade separately from the women's. He also extended the idea of taste, of stylistic cohesiveness, to accessories, to the home, and imagined the need for a dialogue between the creator and the manufacturer of fabrics. The textile industry aspect is a substantial point. In the mid-1970s, in fact, Italy underwent a serious crisis in the textile-clothing market, associated with the oil crisis. In that period Marco Rivetti had just begun to work in the family company, the Gruppo Finanziario Tessile (GFT). Rivetti realised - unlike what France and Germany did - that the intensification of the relationship between fashion and industry could represent a transformation for the sector. In that very period he met Giorgio Armani and his partner, Sergio Galeotti, who were suffering a financial crisis due to the excessive growth of their company, which had only recently been formed: Armani had already presented three collections, which were received very well. So it was that soon afterwards GFT started to produce for Armani. Clothes "Made in Italy" were beginning to emerge, together with a new lexicon for defining new professions. Once the enthusiasm over the Moon landing and the invention of synthetic materials had abated, factors that had significantly influenced aesthetics, imposing a sort of univocal direction on them, and once the hopes of receiving signals from the Martians had dwindled, there was a move towards the coexistence of the most diverse styles. People were inspired by the world of music, by the historical avant-garde and by Pop Art. It was understood that the future could only be represented through a new interpretation of the past. Fashion travelled in parallel with other forms of expression, sometimes anticipating them and, while in Milan an important exhibition on Liberty style was under way, Luchino Visconti released *Death in Venice*, *The Damned* and *Ludwig* and the world became fascinated by the candid discipline of *The Great Gatsby*. Giorgio Armani, with his fashion with its echoes of the 1940s, was considering founding the company that bears his name, which indeed did occur in 1975. The choice of models of reference that were inspired by an elegance from earlier times became the feature of those years. An important cultural process was under way that was to modify the world definitively and Giorgio Armani knew how to respond to the new demands, finding revolutionary solutions: he reduced the gap between men's and women's wear, he influenced tastes, definitively modifying the perception of colour, he revolutionised the idea of rigidity, of manner, and his style soon spread from an elitist public to a more general one. With the cover of "Time" magazine devoted to him in 1982, not only his personal success was decreed, but also a breakthrough for the whole of Italian fashion. In 1978 Gianni Versace, who had already become well known designing Callaghan, founded the company that bears his name and ended up representing the following decade, with his acrylic colours, Punk references, Byzantine excesses, metallic fabrics and that entire spectacular apparatus that offered a stage for sexuality and excess, provocatively introducing them into the living-rooms of the great and the good. In the 1980s the Whitney Museum of American Art devoted a retrospective to Roberta di Camerino with her designs, and among the protagonists of the decade we also find Gianfranco Ferré, who began designing jewellery for Walter Albini, and then



era entrati in una dimensione euforica al limite della sfacciataggine, nella quale la firma, la **griffe**, sembrava essere l'imperativo. La figura dello stilista va dunque consolidandosi, diventa altro, di più. Travalica il perimetro consentito e assume i connotati di una vera strategia psicologica, fondata sul culto della personalità e la diffusione di un'idea. Gli eserciti sono armati di *tailleur rosa shocking*, arancio, verde acido e l'autorevolezza femminile si esprime attraverso le iperboliche spalline imbottite. Con gli spacchi e l'esaltazione dei corpi si delinea un concetto di sensualità dagli antichi parametri: la Barbie torna di moda. Prende forma anche l'idea di top model – la cui paternità si deve in gran parte a Gianni Versace - per indicare una donna dalla bellezza prorompente, irreal, resa ancor più irraggiungibile da una mitologia che va arricchendosi di stagione in stagione, alla quale contribuiscono le foto di Bill King, Herb Ritts, De Marchelier, Avedon e Penn, film come **The Woman in Red** e **Nove settimane e mezzo**. Gli anni Ottanta sono un decennio nel quale tutto accade: le sfilate si spettacolarizzano e ciò che esiste nella moda come la si intende oggi è in un certo senso l'evoluzione o la reazione a quanto si è prodotto in quegli anni. Ed è l'Italia a imporre il ritmo, a conferire un significato nuovo alla parola “moda” e a darle una colorazione inconfondibile, un'impronta nata da personalità significative. Oltre ai già citati Giorgio Armani, Gianni Versace, Gianfranco Ferré e Dolce & Gabbana, c'è Valentino, protagonista della moda internazionale fin dagli anni Sessanta; è l'epoca d'oro di Trussardi, Enrico Coveri, Franco Moschino, Fendi, Laura Biagiotti, Alberta Ferretti, Luciano Soprani e di tutta una serie di griffe che saranno protagoniste anche nei decenni successivi, fino a oggi. Max Mara, straordinario esempio di imprenditoria intelligente, cresceva scegliendo la via della misura, dell'edulcorazione delle esasperazioni, attraversando i decenni con classe indelebile e rappresentando bene la sartorialità italiana. Gli anni Ottanta furono anni sgarigianti, vistosi, saturi, irripetibili, talmente colorati e abbaglianti da sfumare inevitabilmente nel nero. Gli anni della morale cangiante, dell'edonismo reaganiano, della “Milano da bere”, degli slogan più radicati e stupidi, dello yuppismo, ma anche quelli del laborioso ricostruire post terrorismo: e, in fondo a questa corsa a perdfiato, l'Aids. Alla fine, la necessaria e fisiologica reazione trovò in Romeo Gigli il suo rappresentante ideale. Gigli abolirà le spalline ingentilendo la figura, ricordando gli abiti di Drecoll, gli anni Venti: il suo sarà un romanticismo nomade con riferimenti etnici che segnerà uno spartiacque. Tra la caduta del Muro di Berlino, avvenuta nel 1989, e il terremoto di Tangentopoli nell'Italia dei primi anni Novanta, si affacciava prepotente un sentimento, quello dell'espiazione. E Prada trovò terreno fertile proprio nel desiderio di mortificazione: si assisteva all'avvio di un'estetica dichiaratamente punitiva, che ispirerà speculazioni concettuali che sfoceranno nella rivalutazione del brutto, dello sgradevole. Il segreto e l'importanza del fenomeno Prada, infatti, sta nell'aver introdotto improvvisamente l'idea di un'estetica sommersa, misteriosa e indecifrabile, che richiedeva una ginnastica mentale per essere compresa. Le silhouette si restringono, le spalle scendono, le modelle non sorridono più e il successo dei fotografi è determinato dal grado di malattia esistenziale che riescono a esprimere. Nella moda si arriva a legittimare l'errore, riconoscendolo come un tratto umano, nel tentativo di restituire realismo a tutto ciò che poco prima era stato esasperato con toni trionfalistici. L'opulenza e l'eccesso di estetismo erano scivolati inesorabilmente in un sentimento oscuro come la noia, e prendevano le tonalità mortifere della decadenza, fino a condurre dritti al cinismo, che era l'altra faccia, quella produttiva, del nichilismo. Diventarono pratiche comuni il piercing, i tatuaggi, la scarificazione, come unica conquista autonoma possibile. Il dolore procurato restava il solo antidoto all'ostentazione di un benessere superficiale, al quale tutti avevano partecipato con incosciente leggerezza. Tra tutti coloro che avevano pasteggiato a champagne e ostriche fino al giorno prima, ora strisciava un nuovo entusiasmo per il profumo ospedaliero, promosso anche dalle avanguardie artistiche inglesi. Gli anni Novanta furono anche segnati da una diminuzione dei consumi dell'abbigliamento di lusso. Tutto stava ancora una volta cambiando. Radicalmente. Nel Paese, negli animi, nel costume e, ovviamente, nella percezione della moda. Solo in pochi avevano la lungimiranza di capire che la moda stava su un piano inclinato, che l'idea di status symbol non bastava più ai consumatori. La figura stessa dello stilista aveva perso smalto per eccesso di visibilità e gli armadi erano già troppo pieni. In un clima di fisicità negata trova terreno fertile il minimalismo. Accanto a questo, nella moda si stava affacciando una nuova generazione di stilisti aggressivi e iconoclasti, ma proprio la negazione – compresa quella dei diktat - prese la forma di una nuova libertà che permise la convivenza e il successo di marchi e stilisti dal segno opposto. Inutile sottolineare le differenze tra Roberto Cavalli e Marni, Antonio Marras e Gucci, marchio storico rivitalizzato da Tom Ford, tra Alessandro Dell'Acqua e Salvatore Ferragamo o Maurizio Galante: ognuno definiva il proprio mondo e aumentava i fatturati, alimentando l'industria che, nel frattempo, si era mostrata così capace da produrre parallelamente anche per molti dei marchi francesi e inglesi più importanti. Quelle che ormai erano grandi griffe prosperavano al punto da doversi estendere alle seconde linee. Donatella Versace prese le redini della maison dopo la morte del fratello Gianni che giunse improvvisa nel 1997, turbando l'intero mondo della moda. Sul finire del millennio si scopre la libertà di fare a meno di tutto, anche delle punizioni. Si attinge al grande supermarket delle emozioni e degli stili, ci si permette perfino la frivolezza. Il gusto si modifica fino a riammettere i volant e i colori sgarigianti, mentre l'androginità e la linearità e la prevalenza del monocromatico lasceranno di nuovo il posto all'esaltazione della femminilità. Le leggendarie stampe di Emilio Pucci - oggi reinterpretate da Peter Dundas - animano le passerelle e la fantasia sembra tornata al potere. Si coltiva l'individualità, una certa frenesia alle acquisizioni diventa il tratto predominante dell'inizio secolo. Gli stilisti sono ormai ben consapevoli di aver il ruolo di suggeritori e si impegnano su collezioni sempre più ampie e modulari. È l'epoca del vintage, del bricolage. L'urgenza di nuove soluzioni è intensa come quella degli anni Venti, ma non esistono fermenti culturali altrettanto forti. I preziosi archivi vengono riaperti e ognuno ripropone se stesso in chiave contemporanea. Lo spessore delle cose si è assottigliato, la storia della moda si srotola davanti a noi, si addensano a tratti tic epocali che si disperdono per lasciare il posto a nuove interpretazioni del già visto, in attesa di possibili intuizioni, che, per ora, sembrano riguardare più le possibilità infinite di combinazioni analogiche. L'impegno maggiore ora sta nella ricerca e nella promozione di nuovi talenti che possano scrivere altri capitoli di questa intensa storia. Il contesto che ha permesso la nascita e la crescita della moda italiana è totalmente cambiato, i nuovi mezzi di informazione hanno influenzato il linguaggio e la sfida è difficile ma stimolante. Ogni racconto porta con sé l'unicità del suo protagonista, ma la rotta è segnata. Affrontando con fermezza le turbolenze epocali, tra i grandi nomi si fanno largo realtà minori per fatturati, ma non per contenuti. Come nel cinema esistono le major e le produzioni indipendenti, nella moda esiste una parte più commerciale e una d'autore, ma la matrice - lo stile italiano, seppur espresso in termini differenti - resta orgogliosamente intatta, continuando a rappresentare un autorevole modello di riferimento.

**L'autore.** Giornalista e saggista nata ad Asmara nel 1951, Renata Mohlo vive e lavora a Milano. Nel 1983 ha iniziato a occuparsi di moda, scritta e fotografata. Dal 1991 è osservatrice e critica della moda e del costume per “Il Sole 24 Ore”. È stata docente in diverse scuole di specializzazione e università (IULM di Milano, Facoltà di Sociologia di Urbino, Domus Academy e Istituto Europeo di Design). È stata caporedattore di “L'Uomo Vogue” e in seguito Editor at Large di “Vogue Italia”, “Casa Vogue” e “L'Uomo Vogue”. Collabora con numerose testate del Gruppo Condé Nast. È autrice tra l'altro della prima e unica biografia di Giorgio Armani, **Essere Armani**, (Baldini, Castoldi, Dalai, 2006), tradotta in 10 lingue; di **Costume National 21** (Assouline, 2007) e di **Lozza. Una storia di occhiali** (Mondadori Electa, 2008).

Bibliografia. AA.VV.: *Dictionnaire international de la mode*, Paris, Edition du Regard, 2004AA. VV.: **La Storia** UTET, 2004; BUTAZZI, GRAZIETTA E A. MOTTOLA MOLFINO: **La moda italiana. Dall'antimoda allo stilismo** Milano, Electa, 1987; M. HARRISON: **Appearances. Fashion photography since 1945**, London, Jonathan Cape Ltd., 1991; P. GINSBORG: **Storia d'Italia dal dopoguerra ad oggi**, Torino, Einaudi, 1989; A. LURIE: **The Language of Clothes**, London, Bloomsburg, 1981; R. MOLHO: **Essere Armani**, Milano, Baldini Castoldi Dalai Editore, 2006; R. MOLHO: **Il futuro è già passato in**: AA. VV.: **Gli anni '60. Le immagini al potere**, Milano, Mazzotta, 1996. E. MORINI: **Storia della moda – XVIII-XX secolo**, Milano, Skira Editore, 2000; G. SIMMEL: **La moda e altri saggi di cultura filosofica**, Milano, Longanesi Editore, 1985; S. TONCHI-M. LUISA FRISA: **Walter Albini – L'immagine al potere**, Venezia, Marsilio Editore, 2010.

became the great creator of fashion that we all remember. Domenico Dolce and Stefano Gabbana stormed onto the scene, occupying it with all the energy of their youth and talent. The press has loved them, cuddled up to them and protected them ever since their debut in 1985, in the New Talents section of Milano Collezioni. Because, at sustained cruise speed, leaving behind us the “years of lead” [the years of extreme left- and right-wing terrorism and the strategy of tension] and what little was left of spontaneous aesthetics, we entered a euphoric dimension verging on insolence, in which the signature, the designer label, seemed to be the imperative. The figure of the stylist was therefore consolidating itself, becoming something else, something more. It went beyond the permitted perimeters and took on the characteristics of a true psychological strategy, based on the cult of the personality and the diffusion of an idea. The armies were armed with shocking pink, orange, acid green outfits and female authoritativeveness was expressed through the hyperbolic padded shoulders. With slits and the glorification of bodies, a concept of sensuality was delineated with age-old parameters: Barbie was back in fashion. The idea of the top model - the paternity for which is to a large extent due to Gianni Versace - took shape to indicate a woman of irrepressible, unreal beauty, made even more unattainable by a mythology that is enhanced season by season, thanks also to the contribution of photographs by Bill King, Herb Ritts, De Marchelier, Avedon and Penn, and films such as The Woman in Red and Nine and a Half Weeks. The 1980s were a decade in which everything happened: parades became spectacles and what exists in fashion as it is understood today is in a certain sense the evolution of or reaction to what occurred in those years. And it was Italy that set the pace, gave a new meaning to the word fashion and gave it an unmistakable colour, a style that came about due to significant personalities: in addition to the already cited Giorgio Armani, Gianni Versace, Gianfranco Ferré and Dolce & Gabbana, there was Valentino (a protagonist of international fashion ever since the 1960s) and it was the golden age of Trussardi, Enrico Coveri, Franco Moschino, Fendi, Laura Biagiotti, Alberta Ferretti, Luciano Soprani and a whole series of designer labels that were to also be the protagonists in the subsequent decades, till today. Max Mara, an extraordinary example of intelligent entrepreneurship, grew by choosing the middle path, that of the softening of tendencies and excesses, traversing the decades with indelible class and representing the Italian tailoring tradition very well. The 1980s were garish, showy, saturated, unrepeatable years, so colourful and dazzling that they inevitably had to merge into black. Those were the years of changing ethics, of Reagan-era hedonism, of “Milano da bere”, of widespread stupid slogans, of yuppism, but also those of laborious post-terrorism reconstruction: and, amid all this breathless racing, Aids. In the end, the necessary and physiological reaction found its ideal representation in Romeo Gigli. He was to abolish shoulder pads, refining the figure, remembering the Drecoll outfits of the 1920s: his was to be a nomadic romanticism with ethnic references that was to mark a watershed. Between the fall of the Berlin Wall in 1989 and the earthquake that was Tangentopoli in Italy in the early 1990s, one sensation emerged, that of expiation. And Prada found a fertile terrain precisely in the desire for mortification: now we were witnessing the beginning of a declaredly punitive aesthetics, which was to inspire conceptual speculations resulting in the reevaluation of the ugly and the unpleasant. The secret and the importance of the Prada phenomenon, in fact, lies in having suddenly introduced the idea of a subdued, mysterious and illegible aesthetics, which required mental gymnastics in order to be understood. Silhouettes became slimmer, shoulders dropped, the models did not smile any more and the success of photographers was determined by the degree of existential sickness they succeeded in expressing. In fashion error was made legitimate, recognising it as a human trait, in an attempt to give realism back to everything that not long before had been exasperated with triumphalistic tones. The opulence and excess of aestheticism had inexorably slipped into a sensation dark as boredom, and took on the deathly tones of decadence, even leading to cynicism, which was the other, productive face of nihilism. Piercings, tattoos, scarring as the only autonomous conquest possible, became common practices. The pain achieved remained the only antidote to the ostentation of a superficial comfort, in which everybody had participated with irresponsible lightness. Among all those who had dined on champagne and oysters until the day before, a new enthusiasm for hospital smells now wafted around, also promoted by the British artistic avant-gardes. The 1990s were also marked by a reduction in the consumption of luxury clothing. Everything was changing once again, radically. In the country, in the minds, in habits and, obviously, in the perception of fashion. Only few had the foresight to understand that fashion was on an inclined plane; that the idea of the status symbol was no longer enough for consumers. The very figure of the stylist had lost its lustre due to an excessively high profile and the wardrobes were already too full. In a climate of denied physicality, minimalism found a fertile terrain. In addition to this, in fashion a new generation of aggressive and iconoclastic stylists was emerging, but the very negation - including that of diktats - took the form of a new liberty that allowed the coexistence and success of brands and stylists with very contrasting styles. There is no need to highlight the differences between Roberto Cavalli and Marni, Anthony Marras and Gucci (the historic brand revitalised by Tom Ford), Alessandro Dell'Acqua and Salvatore Ferragamo or Maurizio Galante: each defined his own world and increased his sales, feeding the industry that, in the meantime, had proven so capable of producing in parallel also for many of the most important French and British brands. Those that were now major designer labels flourished to the point of having to extend to second lines. Donatella Versace took the reins of the fashion house after the sudden death of her brother Gianni in 1997 rocked the entire fashion world. Around the end of the millennium the freedom emerged to live without everything, even punishments. The great supermarket of emotions and styles arrived, and we were even allowed frivolity. Tastes were modified, arriving at the renewed use of flounces and garish colours, while androgyny, linearity and the prevalence of monochrome were once again to make way for the exaltation of femininity. The legendary prints of Emilio Pucci - today reinterpreted by Peter Dundas - enliven the catwalks and fantasy seems to be back in control. Individuality is cultivated; a certain buying frenzy has become the predominant feature of the new century. Stylists are now well aware that they play the role of prompters and design increasingly extensive, modular collections. This is the age of vintage, of DIY. The urgent need for new solutions is understood as it was in the 1920s, but no equally powerful cultural ferment exist. The precious archives are reopened and everyone revisits themselves in a contemporary vein. The thickness of things has thinned, the history of fashion has unravelled before our eyes, period quirks take on scope and are then dispersed to make way for new interpretations of the already seen, awaiting possible insights, which, for now, seem to no longer concern the endless possibilities of analogical combinations. The greatest commitment now lies in the search for and promotion of new talents who can write other chapters in this intense history. The context that allowed the birth and growth of Italian fashion has totally changed, the new information media have influenced the language and the challenge is difficult but stimulating. Every story brings with it the uniqueness of its protagonists, but the route is marked. Tackling the epochal turbulences steadfastly, the smaller players, in terms of sales but not of content, make their mark among the great names. As in cinema, where majors and independent productions exist, in fashion there is a more commercial part and an “arthouse” one, but the mould - Italian style, even if expressed in different terms - remains proudly intact, continuing to be an authoritative model of reference.

**The author.** Renata Mohlo, journalist and essayist, was born in Asmara in 1951. She lives and works in Milan. In 1983, she started to write about and photograph fashion. Since 1991 she has been “Il Sole 24 Ore”'s fashion and costume observer and critic. She has also lectured at several specialized schools and universities (IULM, Milan; Urbino Faculty of Sociology, Domus Academy and the European Design Institute). She was Editor-in-Chief of “L'Uomo Vogue” and then Editor at Large for “Vogue Italia”, “Casa Vogue” and “L'Uomo Vogue” and currently collaborates with many other Condé Nast Group publications. She is the author of, among other books: **Essere Armani** (Baldini, Castoldi, Dalai, 2006), the first and only biography of Giorgio Armani, translated into 10 languages; **Costume National 21** (Assouline, 2007); and **Lozza. Una storia di occhiali** (Mondadori Electa, 2008).

## Simona Segre Reinach VESTIRE ITALIANO TRA IDENTITÀ NAZIONALE E RICONOSCIMENTO INTERNAZIONALE

Per il noto antropologo e filosofo René Girard il desiderio mimetico è una sorta di motore universale che si può sintetizzare nella semplice e adamantina constatazione: io desidero ciò che l'altro desidera. La triangolazione del desiderio fa sì che gli oggetti siano sempre e comunque un mezzo per avvicinarci a un'altra persona della quale subiamo per varie ragioni il fascino, e non meri desideri che possano venire soddisfatti semplicemente con il possesso. In un'epoca come la nostra, in cui attribuiamo un peso così notevole alle cose, al punto che si evoca da più parti un ritorno ai veri "valori", questa considerazione, nella sua laconicità, ci rivela quanto la produzione di una moda sia un fatto culturale complesso e non solo un aspetto dell'economia di un Paese. Questo ci porta direttamente al significato fondamentale che il vestire ha in senso relazionale, alle dinamiche che si creano intorno al gusto e alle sue manifestazioni, tra le persone, tra le nazioni. La capacità di produrre moda, cioè un'estetica desiderabile e di successo commerciale, è collegata a un insieme di condizioni che hanno a che vedere con l'identità culturale di un Paese. Avere autorialità creativa significa infatti che altri vogliono vestire con quello che un Paese o una cultura produce, ponendo la questione dello stile vestimentario all'interno di dinamiche in continuo cambiamento. Dall'idea, pregiudizio o reputazione che altri si fanno - e non solo dalla capacità di produrre qualcosa di esteticamente rilevante - dipende l'affermazione di un luogo, di una cultura che possa vantare un ruolo di prestigio nell'arena della moda globale. Mentre le produzioni di abbigliamento, le imprese commerciali e le aziende sono sempre più diversificate e transnazionali, il rapporto tra moda e identità nazionale dunque si rafforza invece di dissolversi. L'esito è una sorta di nazionalismo estetico che non ha niente a che vedere con il nazionalismo romantico ottocentesco, ma somiglia semmai a una sorta di **potlach**, cioè a un complesso sistema di scambi in cui gli oggetti che circolano sono abiti, designer, immagini, marchi volti a rafforzare competenza e prestigio. Produrre, comunicare, presentare una moda "riconosciuta" va dunque ben oltre il significato originario di produzione tessile e vestimentaria più o meno specializzata. I requisiti di un progetto di moda oggi comprendono sia aspetti materiali e commerciali, sia comunicazionali e immateriali. La moda è diventata uno strumento di comunicazione utilizzato anche dai governi per promuovere il turismo, per intensere relazioni, per competere e scambiare idee e progetti, oltretutto una qualità ricercata e richiesta dalle persone per sentirsi desiderabili e al passo con i tempi. Esprimere un'estetica di successo che sappia comunicare al di là della comunità di riferimento è diventato per un Paese o per una città un corollario importante per segnalare in modo indiretto la propria forza culturale ed economica. Da qui la corsa verso l'ottenimento di una moda riconosciuta e riconoscibile anche da parte di Paesi che non hanno saputo o potuto esprimere finora un posizionamento sartoriale significativo. Basti pensare agli investimenti fatti dal governo cinese per sviluppare un'idea di Cina creativa e non solo produttiva, o all'India, che intende valorizzare le sue storiche capacità artigianali sparse in tutto il subcontinente attraverso i percorsi stilistici contemporanei dei suoi giovani stilisti. Questo perché, come spiega la sociologa Diane Crane, la moda, diversamente da altre attività produttive e commerciali, esprime una cultura molto elaborata, composta di simboli, di ideologie e di stili di vita cui poter attingere e favorire il consenso e gli scambi. Molto più che nel passato la moda ha il compito di riflettere e rappresentare non solo esigenze sociali o individuali, ma anche diversificate possibilità di costruire ex novo territori nei quali l'immaginario si libera creativamente. L'ampiamo del raggio d'azione dei significati del vestire ha trasformato la moda in un brillante indicatore sintetico in grado di esprimere la rilevanza e il capitale simbolico di un Paese. Non è facile tuttavia per un Paese affermarsi nel circuito globalizzato della moda. Il sistema segue precise regole e presenta collocazioni non facilmente sovvertibili, oggetto di conflitti e negoziazioni, come mostra la corsa all'ottenimento del titolo di "capitale della moda". È noto infatti che fino alla metà del Novecento in Europa, negli Stati Uniti e in alcuni Paesi o città collegati al mondo occidentale da rapporti di tipo coloniale, la moda nasceva prevalentemente come "emancipazione" da Parigi. La moda francese, con il sistema produttivo e culturale della haute couture parigina e dei suoi celebri **couturier**, si è affermata come "benchmark" per ogni altra moda che tentasse di emergere: Claire Mc Cardell diventa così "la risposta americana" al New Look di Dior, mentre la Shanghai degli anni Trenta è la "Parigi d'Oriente". Molte nazioni o città della moda, fino più o meno agli anni Cinquanta, hanno alternato l'imitazione dei modelli parigini con l'inevitabile adattamento degli stessi ai gusti e alla cultura locale, in vista di una più o meno imminente emancipazione da Parigi. Tuttavia occorre sottolineare che non si è trattato di un unico processo di "affrancamento da Parigi", o meglio: al percorso iniziale teso a eguagliare la moda francese, si sommano diverse forme di autodeterminazione. Sotto l'etichetta di "moda nazionale" si dispiegano infatti diverse antropologie di produzione e consumo, che si riallacciano alle singole storie che ciascuna nazione, città, Paese ha intessuto con la produzione di abbigliamento, con il comparto del tessile, con le competenze della propria manodopera. Anche l'Italia degli anni Cinquanta inizia un processo di affermazione identitaria nel campo della moda che si completa tra gli anni Settanta e gli anni Ottanta del Novecento. Dopo gli anni Ottanta, con la "rivoluzione giapponese a Parigi" che vede salire alla ribalta mediatica i designer Yoshi Yamamoto, Issey Miyake e Rei Kawakubo, evento dall'effetto dirompente ancora oggi oggetto di mostre e di ricerche a loro dedicate, il processo di allargamento sembra inarrestabile e la moda oggi è diventata a tutti gli effetti un sistema policentrico. Se la Francia conserva il suo posizionamento di alta moda e lusso, l'Italia si è affermata per l'eleganza portabile e la capacità industriale, l'Inghilterra è simbolo a un tempo di tradizione e innovazione, il Giappone esprime decostruzionismo, minimalismo, street culture e gli Stati Uniti hanno "inventato" il casual e lo sportswear. Il processo è tuttora in corso. Un moltiplicarsi di città e nazioni della moda caratterizza lo scenario contemporaneo, come dimostrano le sempre più numerose "settimane della moda" che si svolgono nelle più svariate "città della moda": Shanghai, Bombay, Berlino, San Paolo, Giacarta, Sidney e tante altre. Le storie sartoriali dei Paesi che si sono trovati sul palcoscenico della desiderabilità stilistica, una volta che si è innescato il processo di moltiplicazione dei centri, sono peculiari e idiosincratiche, ciascuna diversa. I "nuovi player" come il Brasile, la Thailandia e molti altri, cercano di coniugare le specializzazioni e capacità locali con un'estetica globalizzata, non di rado scontrandosi con idee stereotipate e convenzionali. Il Brasile per esempio intende affrancarsi dallo stereotipo del beachwear, l'India dalle sempiterni interpretazioni orientaliste dei suoi manufatti. L'intensificarsi delle dislocazioni produttive, inoltre, ha cambiato non solo le geografie della moda, ma anche il rapporto tra "Made in" e creatività nazionale. In alcuni casi ha reso più fragili le identità sartoriali, in altri le ha rafforzate, rendendo possibile una maggiore libertà espressiva. Per Paesi con una tradizione prevalentemente produttiva, come l'Irlanda, la perdita dell'aspetto manifatturiero ha lasciato il Paese, per così dire, "orfano di moda". Per altri, al contrario, è stato possibile rilanciare un'identità estetica postmoderna e immateriale senza curarsi di sopperire a una manifattura locale che non è mai stata molto significativa, come nel caso dell'Islanda. La storia della moda italiana è esemplare per la capacità di valorizzare le sue peculiarità e per il continuo adattamento all'humus socioculturale. Tessile, abbigliamento e pelletteria in Italia sono comparti diversi ma correlati, settori cresciuti insieme in modo armonico, a differenza di quanto avvenuto in molti altri Paesi dove allo sviluppo di un comparto non è corrisposta necessariamente la presenza o la crescita di un altro. L'integrazione tra i segmenti produttivi in Italia ha favorito inoltre la configurazione di un sistema della moda nel momento in cui, nel secondo dopoguerra, essa si stava affermando come un linguaggio tipico della modernità e non più solo un ambito di produzione elitario destinato alle sole classi abbienti. Quel "buon gusto italiano" che è andato formandosi dagli anni Cinquanta in poi, non è infatti il gusto borghese come lo intendeva Pierre Bourdieu, cioè il gusto della classe dominante. Al contrario, è dapprima il risultato di uno smarcamento da un rituale, quello della haute couture parigina, e in seguito l'affermazione di una nuova cultura popolare emersa dal tramonto delle ideologie egualitarie degli anni Settanta. Valorizzando ampiamente in questo percorso anche esperienze di produzione che risalgono a fine Ottocento, la moda italiana si è caratterizzata per una continua trasformazione.

According to the well-known anthropologist and philosopher René Girard, mimetic desire is a sort of universal motor that can be synthesized in a simple and unshakable statement: I desire that which others desire. The triangulation of desire is such that objects are always, and in any case, a means of approaching another person under whose charm, for a variety of reasons, we have fallen and not mere desires that can be simply satisfied by possession. In an age such as ours, where we attach great importance to things, to the point that many call for a return to "values", such an observation, in its sheer laconicism, reveals how the production of fashion is a complex cultural matter and not merely an aspect of a country's economy. This brings us straight to the fundamental meaning of dress in a relational sense, the dynamics that are generated around taste and its expression, among people and among nations. The ability to produce fashion, in other words a desirable aesthetic that is also commercially successful, is linked to a set of conditions regarding the cultural identity of a country. Indeed, holding creative authorship means that others wish to wear what a country/culture produces, setting the issue of dress style within the dynamics of an ever-changing scenario. The affirmation of a place, a culture that can boast a prestigious role in the global fashion arena depends not only on the capacity to produce something aesthetically relevant, but also on the idea, prejudice or reputation that others have formed. Though production, commercial enterprises and companies are always more diversified and transnational, nevertheless, instead of dissolving, the relationship between fashion and national identity is becoming stronger. The result is a sort of aesthetic nationalism which has nothing to do with nineteenth century romantic nationalism, it is more like a sort of potlach, in other words a complex system of exchanges in which the objects that circulate are clothes, designers, images and brands, all aimed at strengthening competencies and prestige. Consequently, to produce, communicate and present a "recognized" fashion goes far beyond the original understanding of more or less specialized textile and clothing production. The requisites of a fashion project today cover material and commercial aspects as well as immaterial and communicational aspects. Fashion has become a communication tool that is also used by governments to promote tourism, to develop relations, to compete and to exchange ideas and projects and it is a quality that is sought after and valued by people so as to feel desirable and in touch with the times. For a country or a city, to express a successful aesthetic that can communicate beyond its reference community is an important corollary in indirectly conveying cultural and economic strength. Hence the race to establish recognized and recognizable fashion even in countries that do not have or could not have a significant positioning. It is sufficient to think of the investments made by the Chinese government in developing the idea of a creative and not only productive China or how India is planning to exploit its traditional handicrafts, spread across the subcontinent, through the contemporary creations of its stylists. As the sociologist Diane Crane explains, this is because fashion, quite differently from other manufacturing and commercial activities, expresses a highly elaborate culture, made up of symbols, ideologies and lifestyles (2010) from which to draw and favour consensus and exchange. Much more than in the past, fashion has the task of considering and representing not only social and individual needs, but also diversified opportunities to create brand new territories in which the imagination is creatively liberated. This broadened scope in the meanings of dress has transformed fashion into a brilliant synthetic indicator capable of expressing the relevance and symbolic capital of a country. Nevertheless, it is not easy for a country to establish itself in the globalized fashion circuit. The system follows precise rules and has collocations that are not easily subverted, it is the subject of conflicts and negotiations as can be seen in the race to obtain the title "capital of fashion". It is a known fact that up until the mid twentieth century in Europe, the United States and some countries or cities linked by colonialism to the western world, fashion was born for the most part as an "emancipation" from Paris. French fashion, with its cultural and productive system of haute couture and famous couturiers, was the benchmark against which all other emerging fashions were measured: Claire Mc Cardell thus became the "American answer" to Dior's New Look while during the thirties Shanghai was called the "Paris of the East". Many nations and fashion cities, more or less until the Fifties, alternated the imitation of Parisian fashion with an inevitable adaptation to local tastes, waiting for the more or less imminent emancipation from Paris. It is important to underline, however, that this was not a single process of "liberation from Paris", or rather: the initial attempts at matching French fashion amounted to different forms of self-determination. Under the label of "national fashion" we have a range of anthropologies of production and consumption which tie into the individual relationship that each nation, city or country had with the manufacture of clothing, the textile industry and the skill of its workforce. During the Fifties, Italy also began a process of affirming its identity in the field of fashion, a process that was completed between the seventies and eighties of the twentieth century. After the eighties, with the so-called "Japanese revolution in Paris fashion", the rise to the media limelight of the designers Yoshi Yamamoto, Issey Miyake and Rei Kawakubo, an event that had such a devastating effect that it is still today the subject of exhibitions and research, the expansion process seemed unstoppable and fashion today has become, to all effects, a poly-centric system. If France has held his position in haute couture and luxury, Italy has affirmed its wearable elegance and industrial skill, England is a symbol of tradition and innovation at the same time, Japan expresses deconstructionism, minimalism and street culture while the USA have "invented" casual and sportswear. The process is ongoing. The contemporary scene is characterized by a multiplication of fashion cities and nations, as we can see from the ever more numerous "fashion weeks" that are held in the various different "capitals of fashion": Shanghai, Bombay, Berlin, San Paolo, Jakarta, Sydney and many others. The history of tailoring in the countries that have taken their place on the stage of stylistic desirability, once the multiplication process had been set off, are peculiar and idiosyncratic, each one with a story of its own. The "new players" such as Brazil, Thailand and many others, attempt to align local specializations and skills with a globalized aesthetic, often clashing with stereotyped and conventional ideas. Brazil, for example, strives to free itself from the beachwear stereotype and India from the eternal Orientalist interpretations of its products. The increasing relocation of production, moreover, has not only changed the geography of fashion, it has also changed the relationship between "made in" and national creativity. In some cases this has weakened the identity of craftsmanship while in others it has reinforced it, opening the way for greater freedom of expression. In countries with a predominant tradition of manufacturing, such as Ireland, the loss of actual production left the country, to coin a phrase, a 'fashion orphan'. On the contrary, others managed to launch a post-modern and immaterial aesthetic, without the need to compensate for local manufacture which had never been particularly significant, as was the case for Iceland. The history of Italian fashion is exemplary in its ability to exploit its peculiarities and its continuous adaptation to the sociocultural humus. In Italy, textiles, clothing and leather goods are different but related compartments, sectors that have grown in harmony together, quite differently than in other countries where the development of one compartment does not necessarily correspond to growth in another. Furthermore, the integration of productive segments in Italy favoured the shaping of a fashion system in a moment when, after the Second World War, fashion was becoming a typical modern language, no longer an elite production created only for the more wealthy classes. Indeed, the "Italian good taste" which has been developed from the fifties onwards, is not what Pierre Bourdieu defined as bourgeois taste, in other words, the taste of the dominant class. To the contrary, it is the result of a downgrading of the Parisian haute couture ritual, and subsequently the rise of a new popular culture that emerged from the demise of egalitarian ideologies of the Sixties. Drawing considerably, in this process, also on the manufacturing experience from the end of the nineteenth century, Italian fashion has been characterized by continuous transformation. I believe that it is important therefore to consider Made in Italy, Italian fashion, as an open system, a structure that is sensitive to change and responds to events with considerable vitality. It is not a closed formula, an aseptic repeatable

Credo che sia importante quindi considerare il Made in Italy, la moda italiana, come un sistema aperto, una struttura sensibile al cambiamento, che risponde con grande vitalità agli eventi. Non si tratta di una formula chiusa, data una volta per tutte, asetticamente replicabile, racchiusa in un’ “etichetta di origine” - per quanto ampia e diversificata possa esserne la definizione - come alcuni ritengono credendo in questo modo di valorizzarla, depauperandola invece del suo valore più autentico. La sua forza sta nella capacità di evolvere nel tempo, di cambiare pur rimanendo sempre riconoscibile. La flessibilità, ritenuta una caratteristica delle aziende italiane, è anche duttilità nel saper fare evolvere un concetto e un posizionamento. Quanto consapevoli sono gli italiani che quella sorta di “sapere estetico implicito” comunicato agli altri nei vestiti, nelle posture, nelle attitudini, è il risultato di specifiche vicende all’interno del mercato, di azioni e pratiche di singoli individui e istituzioni e di un continuo adattamento alle circostanze e alle vicende delle traiettorie della moda globale? Poco, credo, al di là delle apparenze. Gli italiani sembrano infatti dividersi in due categorie. Quelli che esaltano il proprio modo italiano di essere nel mondo, convinti che il gusto sia una sorta di eredità naturalizzata che risale al Rinascimento, una sorta di “da sempre e per sempre”, riconducibile a un’identità difensiva e autoreferenziale. E coloro, al contrario, che, vittime della più evidente esterofilia, si auto-denigrano e provano un senso di inferiorità per altri sistemi che reputano migliori e che i successi della moda italiana non possono scalfire. Entrambe le convinzioni sono il riflesso di una mancata considerazione del ruolo che il vestire ha in senso relazionale, storico, evolutivo, che tenga conto della poliedricità del concetto di gusto e della sua importanza nell’economia dell’immateriale. Ciò che mi interessa segnalare della moda italiana non è tanto la nota capacità di creare prodotti “belli e ben fatti”. Mi preme bensì, a questo punto, dato che la moda e gli studi sulla moda in Italia cominciano ad avere una propria storia, lasciare le strade consuete della retorica essenzialista per avventurarmi in un territorio squisitamente antropologico, quello del rapporto tra identità estetica e riconoscimento internazionale. Negli anni Cinquanta furono infatti gli Stati Uniti a “creare” una moda italiana, riconoscendola come tale rispetto a quella francese. L’esperimento autarchico della moda italiana durante il precedente periodo fascista, per esempio, mostra che, pur esistendo all’epoca una moda italiana con molti presupposti di quello che sarà il “Made in Italy”, il suo essere un fenomeno chiuso all’interno del contesto italiano ne impedì, di fatto, più che la visibilità, l’esistenza stessa. Negli anni Cinquanta e Sessanta la moda italiana riesce invece a comunicare una ventata di freschezza, la “moda-boutique”, con la messa in scena di un’aristocrazia della vacanza a Capri e ad Amalfi. La moda italiana si afferma comunicando ad altri, in modo particolare agli americani, la propria estetica rispetto a quella francese: una moda più semplice, più portabile, più libera. Siamo nel 1951 e la sfilata organizzata da Giovanni Battista Giorgini presenta al mondo le variegate capacità stilistiche italiane. Dopo aver conosciuto le singole realtà artigianali italiane esportate negli Usa, l’America può apprezzarne una sintesi nelle proposte dei sarti invitati a Firenze da Giorgini. Negli anni Ottanta la moda italiana è già tutta un’altra storia. Divenuta “Made in Italy”, modernità, molteplicità di modi di vita post-borghese e capacità di personalizzare ed estetizzare la produzione industriale, il neonato sistema della moda dimostra la sua forza proponendo addirittura una nuova figura professionale, quella dello stilista, che si sostituisce all’ampollosa **couturier** francese. Arbitro di uno stile nuovo, quello italiano, nella ricerca di nuovi paesaggi dell’immaginario, lo stilista si esprime in una pluralità di estetiche. In principio riconducibile a due archetipi, Armani e Versace, understatement il primo e ostentazione il secondo, il Made in Italy, vent’anni dopo la prima sfilata fiorentina, rappresenta anche un modo nuovo di produzione della moda, quella che nasce dalla cooperazione diretta tra stilismo e industria. Il passaggio da Firenze a Milano, dalla città d’arte alla capitale dell’industria e del terziario, definisce l’identità della moda italiana degli anni Ottanta entro l’innovativa categoria dell’estetica industriale. La democraticità del modello espresso dal prêt-à-porter milanese si dissolve, la moda torna a significare lusso ed esclusività collegati alle strategie dei powerful brand da esportazione, veicolati in suggestivi modi di vita che si manifestano anche al di là della moda, per esempio nel food e nel design. Venendo a caratterizzare uno stile depurato del suo iniziale valore sovversivo, e cioè nel suo essere libertà espressiva, invenzione di nuovi modelli di vita, rappresenta quindi un aspetto del lusso occidentale cristallizzato nel concetto di **heritage**, cioè nella teatralizzazione della tradizione, nella valorizzazione delle radici e nella drammatizzazione di un legame, in larga misura inventato, con il territorio. Se le prime due caratterizzazioni della moda italiana, la moda-boutique e il Made in Italy, sono state supportate e legittimate soprattutto dagli Stati Uniti, la fase dei brand del lusso ha avuto come interlocutore principale l’Asia e in particolare la Cina, il mercato più sensibile alle gerarchie socioculturali occidentali. Nel presente la moda italiana - che in molti casi intende distinguersi da un Made in Italy con cui non si identifica più completamente, per le contraddizioni classificatorie e per l’eterogeneità delle aziende e dei protagonisti che a questa etichetta fanno riferimento - viene a significare capacità di produzioni volte a caratterizzarsi come un terreno di sperimentazione per una creatività sempre più transnazionale. La moda italiana di oggi, inserita in un palcoscenico globalizzato, si presenta dunque con un volto ancora nuovo rispetto al passato. Al momento le recenti strade intraprese sembrano sollevare più quesiti che soluzioni. Per esempio come coniugare i grandi numeri con la qualità che si intende mantenere eccelsa? Come, al contrario, partecipare con successo alla diffusione di produzioni esteticamente interessanti ma di prezzo contenuto, per fronteggiare con successo le sfide del fast fashion internazionale? Quale il suo ruolo in un progressivo affermarsi della dimensione della sostenibilità nella produzione industriale? Che connotazioni avrà la quotazione in Borsa per aziende tradizionalmente a carattere familiare? Ma la forza della moda italiana, abbiamo detto, sta nella sua capacità di metamorfosi continua, pur nel mantenimento di una precisa identità. Per questo seguiamo con attenzione e fiducia i suoi futuri sviluppi.

**L’autore.** Simona Segre Reinach, antropologa culturale, insegna Fashion Studies all’Università Iulm di Milano e Antropologia della moda all’Iuav di Venezia. Collabora con diverse scuole di moda e progetti di ricerca internazionali e fa parte del Board of Advisors della rivista “Fashion Theory”. È autrice di numerosi studi sulla moda, fra questi si segnalano: **Mode in Italy. Una lettura antropologica** (Milano, Guerini, 1999); **La moda. Un’introduzione** (Roma-Bari, Laterza, 2005); **Orientalismi. La moda nel mercato globale** (Roma, Meltemi, 2006); **La moda nella cultura italiana**, in *La Cultura italiana*, vol. VI, **Cibo, gioco, festa, moda** a cura di C. Petrini e U. Volli (Torino, Utet, 2010); **Un mondo di mode. Il vestire globalizzato** (Roma-Bari, Laterza, 2011).

Bibliography R. GIRARD, **Menzogna romantica e verità romanzesca**, edited by Leonardo Verdi-Vighetti, Milan, Bompiani, 1965; P. BOURDIEU, **La distinzione. Critica sociale del gusto**, Bologna, Il Mulino, 1983; N. WHITE, **Reconstructing Italian Fashion**, Berg, 2000; Y. KAWAMURA, **The Japanese Revolution in Paris**, Oxford, Berg, 2004; L. FORTUNATI, E. DANESE, **Il made in Italy**, Rome, Meltemi, 2005; P. COLAIACOMO, **Fatto in Italia**, Rome, Meltemi, 2006; S. SEGRE REINACH, Milan, **the city of prêt-à-porter**, in C. Breward, D. Gilbert (eds.), in **Fashion’s World Cities**, Oxford, Berg, 2006; J. ENTWISTLE, **The Aesthetic Economy of Fashion**, London, Macmillan, 2009; S. SEGRE REINACH, **La moda nella cultura italiana**, in *La cultura italiana*, edited by Luca Cavalli Sforza, 11 volumes (VI vol., **Cibo, gioco, festa, moda**, edited by Carlo Petrini and Ugo Volli), pp. 603-661, Turin, UTET, 2009; D. CRANE, **L’industria della moda e la globalizzazione della cultura**, in **Geografie della moda**, edited by M. Mora, Milan, Franco Angeli, 2010; A. BUCCI, V. CODELUPPI, M. FERRARESI, **Il made in Italy**, Milan, Carocci, 2011; M.L. FRISA, **Una nuova moda italiana**, Venice, Marsilio, 2011; E. MERLO, **Moda italiana. Storia di un’industria dall’Ottocento a oggi**, Venice, Marsilio, 2005; G. MUZZARELLI, **Breve storia della moda in Italia**, Bologna, Il Mulino, 2011; S. SEGRE REINACH, **Un mondo di mode**, Rome-Bari, Laterza, 2011; L. SKOV, **Dreams of small nations in a multi-centred fashion system**, *Fashion Theory* 15, 2, 2011; *Zonemoda Journal* 2/2011, **La cultura della moda italiana/Made in Italy**, edited by Simona Segre Reinach, 2011.

single structure encapsulated in a “label of origin”, such as some might imply - regardless of the broad diversity such a definition might encompass – though believing they give credit by doing so, they actually rob it of its most authentic value. Its strength lies in its capacity to evolve over time, to change while always remaining recognizable. Flexibility, recognized as a feature of Italian enterprises, is also flexibility in the evolution of concepts and positioning. How aware are the Italians that this sort of “implicit aesthetic know-how” communicated to others through clothes and manner, is the result of specific vicissitudes within the market, of the actions and practices of single individuals and institutions and a continuous adaptation to the circumstances and progress of trends in global fashion? Beyond mere appearances, I believe not much. It seems that Italians are divided into two categories. Those who glorify their Italian manner in the world, convinced that taste is a sort of naturalised hereditary dating back to the Renaissance, an “always and for ever” attitude that can be linked to a defensive and self-referential identity. And those who, on the contrary, are victims of the most blatant xenophilia, they disparage themselves and have a sense of inferiority towards other systems which they consider better and which the success of Italian fashion cannot affect. Both convictions reflect a lack of consideration for the role played by dress in the rational, historical and evolutionary sense which should take into account the many-sided concept of taste and its importance in the economy of the immaterial. What I wish to highlight at this point in time is not so much Italian fashion’s well-known ability to generate “beautiful and well-made” products – since fashion and studies on fashion in Italy are beginning to have a history of their own – I am more anxious to abandon the usual essentialist rhetoric and embark on a quintessentially anthropological vision, regarding the relationship between aesthetic identity and international recognition. During the Fifties, in the United States an Italian fashion was in fact “created” and recognised as opposed to French fashion. The self-sufficient experiment of Italian fashion during the fascist period, for example, showed that though an Italian fashion existed with many of the prerequisites of what was to become “Made in Italy”, the fact that it was a phenomenon that was closed within the Italian context prevented, rather than its visibility, its very existence. During the Fifties and Sixties, instead, Italian fashion managed to bring a breath of fresh air, with its fashion boutiques and scenes of the aristocracy holidaying in Capri and Amalfi. Italian fashion established itself by communicating, in particular to the Americans, its aesthetic as opposed to that of French fashion: simpler, more wearable and freer. It was 1951 and the fashion shows organized by Giovanni Battista Giorgini presented the world with the variety of style Italy was capable of creating. After getting to know single examples of Italian craftsmanship that had been exported to the USA, the Americans could now appreciate a synthesis presented by the stylists Giorgini invited to Florence. During the eighties Italian fashion was a completely different story. It had become “Made in Italy”, modern, with a multiplicity of post-bourgeois lifestyles and the ability to personalize and embellish the industrial product. The newly-born fashion system demonstrated its strength even proposing a new professional figure, the stylist who replaced the inflated French couturier. As the arbiter of the new Italian style, in search of new imaginary landscapes, the stylist made use of a plurality of aesthetics. Two archetypes could be identified initially; Armani and Versace, the former was understatement while the latter was ostentation. Twenty years after the first shows in Florence, “Made in Italy” was also a new way of producing fashion, one born out of direct cooperation between design and industry. The passage from Florence to Milan, from the art city to the capital of industry and the service sector, identified Italian fashion in the eighties within the innovative category of industrial aesthetics. During the Nineties and the first years of the twenty-first century, Italian fashion changed again. The democratic spirit expressed by Milanese prêt-à-porter dissolved, fashion returned to meaning luxury and exclusiveness linked to the strategy of the powerful export brands, conveyed through evocative lifestyles which were expressed beyond fashion, for example in food and design. As it characterizes a style that has been cleansed of its original subversive value, in other words its freedom of expression, it therefore represents an aspect of western luxury that has been crystallized in the concept of heritage, that is to say in the representation of a tradition, the exploitation of its roots and the dramatization of a territorial connection which has, for the most part, been invented. While the first two characterizations of Italian fashion, the fashion-boutique and Made in Italy, were supported and legitimized in particular in the United States, the principle market of the luxury brand phase has been Asia and China in particular, the market that is most sensitive to the western sociocultural hierarchy. In the present Italian fashion – which in many cases distinguishes itself from a Made in Italy it no longer completely identifies with, because of contradictory classifications and the heterogeneity of companies and key players who come under that label – has come to mean quality production skills and is characterized by experimentation of ever more transnational creativity. Today, on a globalized stage, Italian fashion appears yet again with a new face. At the moment the new directions undertaken seem to offer more questions than solutions. For example how to match a large output with the excellent quality one wishes to maintain? How, on the contrary, to participate successfully in the diffusion of aesthetically interesting products but at a reasonable price? How to cope successfully with the challenges of international fast fashion? What is its role in the progressive rise of sustainability in industrial production? What will be the implications of listing on the stock exchange for traditional family-based businesses? However, as we said, the strength of Italian fashion lies in its capacity for continuous metamorphosis while maintaining a precise identity. This is why we will follow its future developments carefully yet with confidence.

**The author.** Cultural anthropologist Simona Segre Reinach teaches Fashion Studies at IULM University in Milan and the Anthropology of Fashion at IUAV in Venice. She collaborates with several fashion schools and international research projects and is a member of the Board of Advisors of the Magazine “Fashion Theory”. She is the author of numerous studies on fashion, including: **Mode in Italy. Una lettura antropologica** (Milan, Guerini, 1999); **La moda. Un’introduzione** (Rome-Bari, Laterza, 2005); **Orientalismi. La moda nel mercato globale** (Rome, Meltemi, 2006); **La moda nella cultura italiana**, in *La Cultura italiana*, vol. VI, **Cibo, gioco, festa, moda** edited by C. Petrini and U. Volli (Torino, UTET, 2010); **Un mondo di mode. Il vestire globalizzato** (Rome-Bari, Laterza, 2011).

# MICHELE DE LUCCHI L'ELEGANZA ALLO SPECCHIO

La moda, come il design, è uno straordinario veicolo di espressione dei tempi. Attraverso gli abiti, gli accessori, la creatività del vestire, si leggono pagine intere di storia e di vicende di una nazione. Ancora di più se questa nazione è l'Italia ed è appena nata, raggiungendo un'unità che nel 1861 era fatta di una miriade di meravigliose differenze culturali. Le manifestazioni artistiche si fanno portavoce di un luogo e di un momento storico, poiché non solo sono lo strumento più colto, ma anche quello più diretto e immediato per coinvolgere l'animo e la mente umana. Attraverso la mostra **Moda in Italia** non si vuole fare altro che giungere al cuore dell'Italia e toccare, lasciandola sfiorare dagli strascichi dei suoi abiti, ogni sfera sociale, ogni categoria umana, ogni individuo. Perché la moda sfonda le barriere della comunicazione, gli abiti sanno dialogare con qualsiasi tipo di pubblico e non conoscono l'indifferenza dell'osservatore. La moda coinvolge perché fa parte della vita che tutti viviamo. Quando guardiamo una foto d'epoca o un ritratto, leggiamo in quegli atteggiamenti e in quei costumi le vicende di vita della nostra famiglia e scatta un meccanismo di immedesimazione e di affezione che scolpisce quell'immagine nella nostra memoria. Vediamo noi stessi in quegli abiti, ci vediamo allo specchio. Da qui l'idea che la mostra fosse uno specchio dell'Italia stessa, per rappresentare, in un cammino storico, la moda negli anni dell'unificazione e poi, decennio dopo decennio, quella che andò delineandosi come genuina creazione dello spirito e del gusto italiano, fino a quando l'Italia inventò la "moda italiana" come la conosciamo oggi. L'esposizione è allestita al primo e al secondo piano del corpo principale della Reggia di Venaria, nelle Sale delle Arti, sede ufficiale, insieme alle Officine Grandi Riparazioni, delle mostre organizzate da Esperienza Italia 150. Il percorso di visita che si sviluppa a senso unico, secondo una direttrice storica, allestisce gli abiti su uno sfondo di specchi, montati su grandi telai autoportanti in legno di abete naturale, che consentono di ammirare i dettagli dei vestiti e la loro parte nascosta. I vestiti, provenienti dalla collezione Tirelli Trappetti, da collezioni private o dalle collezioni degli stilisti, sono appartenuti a celebri donne e uomini del loro tempo, personaggi storici o letterari, come l'abito da sera di Angelica ne **Il Gattopardo**, l'abito della Regina Elena, il mantello di Eleonora Duse. Ogni stanza illustra un decennio di moda, contestualizzato dalla gigantografia di un'immagine dell'epoca: l'abito della Contessa di Castiglione è accostato a un'immagine che la ritrae nella prima sala della mostra, abiti charleston convivono con fotografie della marcia su Roma. Alla ricchezza dei vestiti sono state accostate per contrasto strutture in legno grezzo, solide ed essenziali, a ricordare che i fulgori della nostra moda nascono dal basso, da laboratori di sartoria con grandi ambizioni. I telai autoportanti, in rapporto dimensionale con le stanze della Reggia, sono quinte teatrali, i cui specchi, suddivisi in riquadri geometrici, tutti differenti, moltiplicano i punti di vista sugli abiti. L'immagine riflessa è la sola relazione tra l'allestimento e l'intorno architettonico, da cui i telai si discostano lasciando i muri liberi. Accompagnano nel tragitto tende in tessuto tecnico contemporaneo sui toni del grigio, che organizzano la distribuzione dei percorsi senza toccare l'architettura. Lo specchio compie anche un avvicinamento tra la moda e l'osservatore, che vede la sua immagine riflessa accostata a ogni abito: entrando così nello specchio, ognuno di noi prende parte all'esposizione. La finitura naturale dell'abete e l'aspetto proprio di un elemento tecnico, ispirato a quello di un'impalcatura da cantiere, esprime il principio di un allestimento temporaneo, che non interagisce con l'architettura né influisce sulla sua fruizione. La moda è contemporaneità e lascia il posto al domani che viene, in un continuo succedersi di tendenze. La mostra al primo livello si conclude alla Scala Piacenza. Al secondo livello, che illustra l'evoluzione dell'arte dagli anni Cinquanta fino alla nascita dell'alta moda italiana negli anni Settanta, si accresce il senso di teatralità già visibile al primo piano: gli abiti sono sospesi da terra, appesi con cavi sottili e tesi a bracci mobili in metallo ancorati ai telai autoportanti, come se fossero marionette su un palcoscenico. Moltiplicano la visione ancora altri specchi, che in questo contesto sono di forma triangolare, vincolati l'uno all'altro e inclinati in una prospettiva caleidoscopica di immagini, che descrivono il ritmo sincopato della moda dei nostri anni. A conclusione del percorso si accede agli spazi dell'ex teatro della Reggia, dove la sala degli spettacoli mette in scena una sfilata dei giorni nostri, su cui manichini curati di tutto punto, che indossano le firme più prestigiose degli ultimi vent'anni, animano la passerella e le gradinate. In questo salone color cipria, curato da Franca Sozzani, video e musiche realizzati da "Vogue" durante eventi e backstage rendono vivo lo spettacolo della sfilata. L'esperienza museale è accompagnata da un'illuminazione in penombra che con tocchi di luce sugli abiti fa risplendere colori, tessiture e decori, perché nella moda la parola umiltà non esiste.

Fashion, like design, is an extraordinary vehicle of expression of different times. We can read whole pages of the history and events of a nation through its clothes, accessories and creativity of dress. Even more so if this nation is Italy and it has just been born, achieving a unity that in 1861 was made of a myriad of marvellous cultural differences. Artistic manifestations speak for a location and a historical moment, since they are not only the most cultured instrument, but also the most direct and immediate one to involve the human mind and spirit. Our intention in the *Moda in Italia* [Fashion in Italy] exhibition is to reach the heart of Italy and to touch every social sphere, every human category, every individual, enabling these to emerge through clothing. Since fashion breaks down the barriers of communication, outfits are able to create a dialogue with any type of public and are immune to the indifference of observers. Fashion is captivating because it is part of the life we all live. When we look at a period photograph or a portrait, in those attitudes and those costumes we read the episodes of the life of our family and a mechanism of identification and affection is triggered that carves that image into our memory. We see ourselves in those clothes; we see ourselves in a mirror. Hence the idea of the exhibition being a mirror of Italy, to represent fashion in the years of the Unification and then, decade after decade, what was taking shape as the genuine creation of the Italian spirit and taste, in a historical path, until Italy invented "Italian fashion" as we know it today. The exhibition has been assembled on the first and second floors of the main volume of the Reggia di Venaria, in the Sala delle Arte, the official venue, together with the Officine Grandi Riparazioni, for the exhibitions organised by Esperienza Italia 150. The visitors' itinerary, which is one-way, following a historical trajectory, presents the outfits against a backdrop of mirrors, mounted on large self-supporting natural fir wood frames, which enable the details of the clothes and their concealed parts to be admired. The outfits come from various private collections or from the stylists' collections and belong to famous women and men of their time, or to historical or literary characters, such as the evening gown of Angelica in the film *Il Gattopardo* (The Leopard), the outfit of Queen Elena, the mantle of Eleonora Duse or Mussolini's uniform. Each room illustrates one decade of fashion, contextualised by the photo mural of an image of the time: the dress of the Countess of Castiglione is beside her portrait image in the first room of the exhibition; Charleston clothes coexist with photographs of the March on Rome. The opulence of the outfits has been set in contrast with rough wooden structures, solid and essential, to remind us that the splendours of our fashions came about thanks to working people, from the workshops of ambitious tailors. The self-supporting frames, of dimensions that set them in a relationship with the rooms of the Reggia, are theatrical backdrops, where the mirrors, divided into geometrical panels, all different, multiply the perspectives on the outfits. The reflected image is the only relationship between the display and the architectural surroundings, from which the frames are separate, leaving the walls free. The itinerary is accompanied by curtains made of contemporary technical fabric in the tones of grey, which organise the distribution of the routes without touching the architecture. The mirror also brings fashion and the observers closer together, with the latter seeing their reflected images alongside each outfit: so by entering the mirror, each of us takes part in the exhibition. The natural fir wood finish and the appearance of a technical element, inspired by worksite scaffolding, express the principle of a temporary layout, which neither interacts with the architecture nor influences the enjoyment of it. Fashion is contemporary and makes way for the tomorrow that is on its way, in a continuous sequence of trends. On the first level the exhibition is concluded at the Piacenza Staircase. On the second level, which illustrates the evolution of the art from the 1950s to the birth of Italian haute couture in the 1970s, the sense of theatricality already visible on the first floor is increased: the outfits are hung above the floor, suspended from thin cables attached under tension to movable metal brackets anchored to the self-supporting frames, as though they were marionettes on a stage. The view is multiplied by further mirrors, which in this context are triangular, linked together and tilted in a kaleidoscopic perspective of images, to describe the syncopated rhythm of the fashion of our times. At the end of the itinerary we gain access to the spaces of the former theatre of the Reggia, where the exhibition room stages a contemporary fashion parade, where the manikins, all immaculately presented, wear the most prestigious signatures of the last twenty years, enlivening the catwalk and the stairs. In this dusty pink coloured room, designed by Franca Sozzani, video and music created by "Vogue" during the events and backstage bring the spectacle of the parade alive. The museum experience is accompanied by focal spot lighting on the clothes which makes the colours, weaves and decorations resplendent, because the word humility does not exist in fashion.

# LAURA TONATTO PROFUMO DI MODA

Indossare un abito vuol dire comunicare visivamente il nostro stile, il nostro gusto, il nostro carattere. Indossare un profumo vuol dire comunicare tutti questi particolari alle persone accanto a noi, che possono così percepire i nostri dettagli più personali. In Italia la moda, l'arte e la profumeria sono il risultato di un percorso estetico

ossessionato dalla ricerca della qualità e della bellezza con l'unico scopo di realizzare prodotti unici, di gusto ed eccellenza ineguagliabili. Questa capacità ebbe la sua massima espressione durante il Rinascimento, periodo in cui la creatività e l'ingegno furono non solo promossi ma anche finanziati. I profumi raccontano il senso estetico, gli interessi e le atmosfere di tutte le epoche con dettagli che rimangono impressi nella memoria in modo profondo e indelebile. La storia della profumeria italiana si basa sulle grandi intuizioni di profumieri di talento come Renato Bianco e Nicola Perone che portarono la loro arte Oltralpe e sulla rarità delle materie prime come il bergamotto, l'iris, il gelsomino, le violette e la zagara, che costituiscono la base dei profumi più raffinati e che, grazie a Caterina de' Medici, furono utilizzate anche in Francia. A partire dal 1860 la profumeria si diffuse con l'affermarsi della borghesia e con la produzione di mélange sempre più complessi grazie all'utilizzo di materie prime importate da Paesi lontani, come il vétiver, il patchouly e l'ylang-ylang, e alla scoperta delle prime note di sintesi. Alla fine dell'Ottocento l'essenza di zagara, il bocciolo dell'arancio dolce, profumava tutte le case di Sicilia e ancora oggi questa essenza è considerata fondamentale per la creazione di profumi di gran classe. Luchino Visconti, durante le riprese del Ballo del **Gattopardo**, fece vaporizzare l'essenza di questo fiore: per il grande regista del cinema italiano tutto doveva essere fedele alla realtà, anche il profumo che avvolgeva Angelica nello storico ballo a Palazzo Gangi. Tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento si diffuse in tutta Europa l'utilizzo del profumo di violetta: melanconica, cipriata e sensuale, adorata da Eleonora Duse e dalle donne di carattere. Per "la Divina", Mariano Fortuny, Paul Poiret e Jean Worth crearono meravigliosi abiti di scena realizzati con tessuti preziosissimi e piccole tasche interne nelle quali inserire petali di violetta profumati. Eleonora Duse scelse un metodo molto ricercato e intenso per comunicare al pubblico la sua presenza, le sue emozioni e il suo carattere: un profumo a base di violetta e ambra antica egiziana per non essere dimenticata. Durante gli stravaganti anni Venti le donne si emanciparono e vollero esser parte attiva dell'innovazione, della follia e della freschezza di quel periodo. I profumi rappresentarono in modo perfetto l'energia del momento. L'utilizzo delle molecole di sintesi come la cumarina e le aldeidi valorizzarono gli estratti naturali annunciando una nuova era: "la profumeria degli anni Venti", che provocò un furore olfattivo con note inedite e sorprendenti. L'arte della profumeria fu riconosciuta e i profumi diventarono un bene di consumo quotidiano. Da questo momento le grandi case di moda intuirono quale eccellente business fosse quello della profumeria alcolica e abbinarono i loro marchi ai flaconi dando vita al più straordinario boom del settore. I profumi dei **couturiers** diventarono un ottimo veicolo pubblicitario per le case di moda e dal 1920 a oggi le persone che non possono permettersi un abito di haute couture possono condividere lo stile del loro sarto preferito indossando il profumo della maison: profumo di moda, profumo di business, profumo per tutti.

Wearing a dress means communicating our style, our taste, our character visually. Wearing a perfume means communicating all those details to the people close to us who can perceive our most personal aspects. In Italy fashion, art and perfumery are the result of an aesthetic process that is obsessed with the search for quality and beauty with the sole purpose of creating unique products of unrivalled taste and excellence. This capacity found its maximum expression during the Renaissance, the period in which creativity and talent were not only promoted, but also financed. Perfumes tell of the aesthetic sense, the interests and the atmospheres of all ages with details that remain engraved on the memory in a profound, indelible way. The history of Italian perfumery is based on the great insights of talented perfumers such as Renato Bianco and Nicola Perone, who took their art beyond the Alps, and on the rarity of raw materials such as bergamot, iris, jasmine, violet and orange blossom, which form the bases of the most refined perfumes which, thanks to Caterina de' Medici, were also used in France. From 1860 perfumery spread with the consolidation of the middle class and with the production of increasingly complex blends, thanks to the use of raw materials imported from far-off countries, such as vetiver, patchouly and ylang-ylang, and to the discovery of the first notes of synthesis. In the late 19th century essence of zagara (orange blossom), the bud of the sweet orange tree, was an aroma found in all the houses of Sicily, and today this essence is still considered fundamental in the creation of high-class perfumes. During the filming of the Ball in **The Leopard** (Il Gattopardo), Luchino Visconti had the essence of this flower turned into a spray: everything had to be faithful to reality for the great Italian film director, even the perfume worn by Angelica in the historic dance at Palazzo Ganci. Between the late 19th and the early 20th century the use of fragrance of violet became widespread in Europe: melancholy, citrusy and sensual, it was adored by Eleonora Duse and by women of character. Mariano Fortuny, Paul Poiret and Jean Worth created marvellous stage gowns for "la Divina" with precious fabrics, with small inside pockets where the actress could insert scented violet petals. Eleonora Duse chose a very sophisticated and intense method for communicating her presence, her emotions and her character to the public: an unforgettable perfume based on violet and ancient Egyptian amber. During the extravagant 1920s women felt emancipated and wanted to play an active part in the innovation, craziness and freshness of that period. Perfumes perfectly represented the energy of the moment. The use of synthesis molecules such as coumarin and aldehydes enhanced the natural extracts, announcing a new era: "the perfumery of the Twenties", which provoked an olfactory frenzy with surprising, unprecedented notes. The art of the perfumier was recognised and perfumes became an everyday consumer item. From that moment on the major fashion houses realised what an excellent business alcohol-based perfumery was and combined their brands with perfume bottles, giving rise to the most extraordinary boom in the sector. The perfumes of the couturiers became an excellent advertising vehicle for fashion houses and from 1920 to this day people who cannot afford to dress in haute couture can share the style of their favourite tailor by wearing the perfume of the maison: fashion perfume, business perfume, perfume for all.