

Politecnico di Milano
Facoltà del Design
Corso di Laurea in Design della Moda

MILÀN [mi'lan]

Identità del gusto milanese fra territorio e cultura

Tesi di Laurea Magistrale
Agnese Portolan mat.748060
aa. 2012-2013
Relatore: Chiara Colombi
Correlatore: Federica Vacca

INDICE:

1. MODA, IDENTITÀ e LUOGHI

1.1 Moda come media per creare identità	p.4
1.2 Genius Loci	p.5
1.3 Postturista vs turista culturale	p.6
1.4 Comunità come gruppo sociale	p.7
1.5 Cultura come prodotto	p.8
1.6 Metropoli come incubatrici di imprenditorialità culturale	p.9
1.7 Frammentazione culturale urbana: metropoli vs quartieri	p.10

2. EVOLUZIONE STORICO-ANTROPOLOGICA:

2.1 MILANO A CAVALLO TRA IL XIV e XX SECOLO

2.1.1 Milano d'Italia: la scelta	p.14
2.1.2 Industrializzazione come svolta verso la contemporaneità	p.16
2.1.3 Milano e la Belle Epoque	p.16
2.1.4 La borghesia capitalista diventa il nuovo modello di gusto	p.20
2.1.5 Decorazione come rappresentazione di benessere economico	p.22
2.1.6 Arts & Crafts, eclettismo e Art Decò: verso il design moderno	p.24
Schede d'approfondimento: abitazioni Liberty a Milano	
- Palazzo Castiglioni	p.26
- Casa Galimberti	p.28
2.1.7 La risposta funzionale al lusso decorativo: il Razionalismo	p.30
Schede d'approfondimento: edifici razionali a Milano	
- Villa Figini	p.32
- Villa Necchi Campiglio	p.34
- Casa del Fascio (ex)	p.36

2.2 MILANO COME MODELLO INDUSTRIALE

2.2.1 Milano capitale morale	p.40
2.2.2 Le grandi esposizioni sanciscono il ruolo leader di Milano	p.41
Schede d'approfondimento: Milano e l'industria	
- Pirelli & C S.p.A	p.44
- Fratelli Branca Distillerie S.r.l.	p.46
Schede d'approfondimento: la tradizione tessile lombarda	
- Il distretto serico comasco (Mantero e Ratti S.p.A)	p.48
- Divisione Tessile Lorpiana	p.50
2.2.3 La Triennale: interazione tra industria, modo produttivo e arti applicate	p.52

2.3 MILANO COME MODELLO SOCIALE

2.3.1 Dai modelli francesi e americani: La Rinascente di Milano come esempio di mercato morale in Italia	p.58
2.3.2 Dagli Scapigliati al Verismo: essere del proprio tempo	p.62
Scheda d'approfondimento: i Café storici milanesi	p.66
2.3.3 Milano e i valori socialisti	p.68
2.3.4 L'estetica Radical Chic	p.70
2.3.5 Camilla Cederna: tra costume e società	p.71
2.3.6 Il pensiero indipendente e la satira politica del Cabaret	p.74

2.4 LA RICOSTRUZIONE POST-BELLICA

2.4.1 Il periodo tra le due guerre e il fascismo a Milano	p.78
2.4.2 Milano culla del Futurismo	p.79
2.4.2.1 Umberto Boccioni descrive la Milano che cresce	p.82
2.4.2.2 Giacomo Balla e il vestire futurista	p.83
2.4.3 Il miracolo economico degli anni Cinquanta a Milano	p.88
2.4.4 Il sogno milanese: nuovo orizzonte di migrazione	p.90
2.4.5 Sviluppo del design nella città	p.91
2.4.5.1 Le riviste dedicate	p.92
2.4.5.2 Il metadistretto milanese	p.94
2.4.5.3 Sistema Design Milano: tra designer e imprenditori	p.96
2.4.5.4 Design glocalizzato	p.97
2.4.5.5 Impianto fieristico milanese e il Salone del Mobile	p.98
Schede d'approfondimento: designer milanesi	
- Gio Ponti e il Compasso D'Oro	p.100
- Pier Giacomo e Achille Castiglioni	p.104
- Bruno Munari	p.108
- Ettore Sottsass	p.112

2.5 MILANO e LA GLOBALIZZAZIONE: LE INFLUENZE AMERICANE

2.5.1 Contesto sociale degli anni 80: La "Milano da Bere"	p.118
2.5.2 La nuova estetica del successo: gli Yuppies	p.120
2.5.3 Il working style: il milanese di Giorgio Armani e l'americano Calvin Klein	p.122
2.5.4 Influenze americane nella musica leggera: da Adriano Celentano al Jazz	p.126
2.5.5 Milano attraverso il cinema	p.129

3. SCENARIO MILANESE CONTEMPORANEO

3.1 Milano capitale del pretaporter, Network industriale di competenze localizzate	p.136
3.2 Il giornalismo di moda a Milano: Franca Sozzani e Anna Piaggi	p.138
3.3 Camera nazionale della moda e le settimane della moda a Milano	p.143
3.4 Approccio ai valori di marca del consumatore culturale milanese	p.145

4. PROGETTO

4.1 Concetti, linee e struttura	p.155
4.2 RISI: INIZIATIVE TESSILI MILANESI	p.156
4.3 Sviluppo Risi Donna	p.202
4.3.1 Occasioni d'uso	p.204
4.3.2 Indici stilistici	p.208
4.3.3 Struttura flessibile	p.230
4.3.4 Merchandising Plan.....	p.246



1. MODA, IDENTITÀ & LUOGHI

1.1 MODA COME MEDIA PER CREARE IDENTITÀ

La moda, insieme al design, occupa un posto centrale nell'economia del simbolico e delle esperienze in qualità di generatrice di senso¹ o di beni immateriali (icone, narrazioni) e di merci simbolicamente portatrici di identità e stili di vita, facendosi l'espressione più piena di una cultura industriale postmoderna.

La moda è dunque una delle merci più rappresentative del nostro tempo, facendosi mezzo attraverso cui diventa possibile raccogliere i caratteri frammentari e tribali dell'attuale mondo nei suoi desideri e consumi, permettendoci di osservare i mutamenti in atto e le strategie che ridefiniscono il nostro quotidiano nell'era della comunicazione, dell'accesso e dello scambio.

Non è sbagliato dunque pensare alla moda come un media che, in relazione con altri sistemi massmediatici, si inserisce nella dinamica individuo/società contribuendo a dar forma alla cultura contemporanea, diventando un contenitore di istanze del presente, una sovrastruttura in cui declinare i modi d'essere dell'io che si manifesta nel corpo.

L'abito, in qualità di attore principale nell'azione di vestire il corpo, rappresenta un'interfaccia che definisce la personificazione di un ordine comunicativo e rappresentativo, le cui forme sensibili evocano e cristallizzano immagini che conferiscono un senso al sé, grazie al quale è possibile affermare che indossare è comunicare.

Come afferma Entwistle, "l'abbigliamento è uno dei più potenti strumenti di culturalizzazione del corpo, che di per sé sarebbe materialità pura e quindi indecifrabile"². L'abito ha infatti la funzione di trasformare il corpo incompleto in un prodotto culturale finito, generando un'identità personale e sociale, che si manifesta attraverso la composizione tra corpo e artefatti. La moda diviene dunque il luogo delle identità, della messa in scena di protocolli di seduzione e rappresentazione e dunque

1. Pine J.B. e Gilmore J. (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.

2. Entwistle J. (2000), *The Fashioned Body*, Polity Press, London, p.44-45.

anche luogo della manipolazione e dell'artificializzazione dell'io. L'abito diventa personificazione di un ordine comunicativo e rappresentativo in cui si cristallizzano le personalità secondo dress codes³ che divengono la più importante forma di comunicazione metropolitana.

Risulta necessario dunque, considerando la moda quale arte e cultura di essere nel corpo e come sistema di costruzione identitaria appartenente alle tecnologie del sé, applicare ad essa uno sguardo antropologico volto alla definizione del suo rapporto tra il corpo e l'identità sociale in relazione con l'ambiente cognitivo.

Pensando all'individuo come ad un attore che sul palcoscenico della vita quotidiana rappresenta la frammentarietà del proprio io manipolando la percezione che il suo pubblico ne riceve, interpretiamo l'abbigliamento come un elemento fondamentale nella scelta dell'autoidentificazione da privilegiare nel momento della rappresentazione in un determinato frangente andando a costituire quello che è il senso della moda⁴.

Accediamo all'identità, intesa come ciò che sta oltre l'apparenza, in modo solamente parziale e veicolato da quello che ci viene comunicato attraverso l'aspetto esteriore; all'interno di un contesto l'individuo presenta infatti attraverso l'abito la propria situazione sociale⁵, il proprio status, al fine di essere riconosciuto e di riconoscere affinità negli altri attori che prendono parte alla rappresentazione del quotidiano.

Nella messa in scena del sistema di rappresentazione del sé, gioca un ruolo fondamentale l'esplicitazione del contesto urbano e sociale d'appartenenza in quanto risulta immediata l'individuazione di una reciproca interferenza.

Come ci ricorda Benjamin, ogni luogo è caratterizzato da una propria 'aura', cioè un'atmosfera distintiva legata alla sua autenticità caratterizzante⁶.

Così come per un individuo "l'identità è ciò che lo rende un essere che permane nel tempo, uguale a se stesso e distinto da altri"⁷, per quanto riguarda i luoghi possiamo parlare di identità come *genius loci*, ovvero come la capacità di un luogo di esprimere le proprie abilità, una sorta di "spirito del luogo" che miscela sia l'identità fisica che culturale del luogo, identità che sopravvive o muta nel tempo.

Laura Bovone parlando di identità, e dunque di autenticità di un individuo, ne dichiara il carattere fortemente soggettivo e vi distingue "un'identità autentica, riflessiva perché vissuta consapevolmente, e un'identità costruita dall'esterno, e dunque inconsapevole"⁸.

Analogamente l'identità di un luogo dovrà essere percepita soggettivamente dai fruitori dell'ambiente stesso, confermando a questo punto la

3. O.Kyra Pistilli (2005), *Dress Code. Sincretismi cultura comunicazione nella moda contemporanea*, Castelvecchi.

4. E. Goffman, *La moda contemporanea come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.

5. E. Fiorani (2006), *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*, POLI.design, Milano.

1.2 GENIUS LOCI

6. Benjamin W. (1991), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.

7. Fiorani E. (2003), *La nuova condizione di vita: Lavoro, corpo, territorio*, Lupetti, Milano, p. 83.

8. Bovone L., Magatti M., Mora E., Rovati G. (2002), *Intraprendere cultura. Rinnovare la città*, FrancoAngeli Editore, Milano, p.15.

9. Giannattasio M. (17 febbraio 2009), *La milanesità come manifesto della cultura*, *Corriere della Sera*, Milano.

10. *Ibidem*.

11. Fiorina E. (2005), *I panorami del contemporaneo*, Lupetti Editore, Milano.

1.3 POST- TURISTA vs TURISTA CULTURALE

già assodata distinzione tra luogo e 'nonluogo'.

Analizzando la tipologia di 'luogo-costruito', un nonluogo come un aeroporto o un parco divertimenti, possiamo considerarlo un ambiente di passaggio privo di identità propria arrivando ad attribuire per contrapposto ai 'luoghi' un'autenticità che trova le sue radici nella presenza di una cultura che diventa storia, di un sentire di comunità che si fa erede di un passato da perpetuare nelle sue evoluzioni come elemento di storia condivisa.

Francesco Casetti, direttore del Dipartimento di Scienze della comunicazione della Cattolica, individua le parole chiave necessarie alla presentazione di un vero e proprio Manifesto sul reale significato di cittadinanza: territorio, tempo, fiducia.

Casetti afferma inoltre che «la cultura dà valore identitario e ci fa sentire cittadini perché ci lega alla storia e al tempo. La cultura racconta chi siamo» spiegando come essa ci lega al nostro ruolo di cittadini, (...) perché ci fa prendere contatto con il patrimonio ereditato e con il possibile. Ha un occhio al passato come bagaglio e al futuro come innovazione e legandoci al territorio e alla cittadinanza possiamo recuperare il senso di fiducia negli uni con gli altri e con il posto dove abitiamo»⁹ da cui possiamo affermare che *"la milanesità è il manifesto della cultura di Milano"*¹⁰.

Sottolineando dunque l'importanza dei concetti di territorio, di milieu, di località, che contengono quello di luogo come spazio di vita e di relazione stretta tra territorio e soggetti sociali, affermiamo che il luogo, in quanto tale, è istituito da una comunità ed è contemporaneamente, la condizione della sua esistenza e riproducibilità.

Per questo Eleonora Fiorani ci ricorda come i luoghi siano contemporaneamente effimeri e duraturi: effimeri perché vanno istituiti e mantenuti, e duraturi perché non hanno una realtà soltanto fisica, quindi non possono essere mai del tutto cancellati continuando a vivere nei corpi, nelle menti della comunità e possono sempre tradursi in territorio sia attraverso forme effimere che costruite¹¹.

Trovandoci nell'era della 'modernità in polvere' teorizzata da Appadurai¹² la distinzione fino ad ora descritta tra luoghi e nonluoghi non risulta oggi sufficiente, in quanto esclude una molteplicità di ibridazioni che riguardano sia i contesti ambientali sia il carattere dell'individuo post-moderno.

Di fronte alla crescente pluralizzazione dei coinvolgimenti di ruolo, in cui cioè la dimensione dell'identità e quella dell'alienazione sono parte integrante della vita della persona diventando sempre più difficile costruire la prima sottraendosi alla seconda¹³, l'individuo si trova a vivere

una crisi riflessiva e viene paragonato da Bauman a un turista senza pace o a un giocatore d'azzardo¹⁴, che compie scelte parziali, deliberatamente provvisorie al fine di tenersi aperto un ventaglio di possibilità, evitando scelte definitive e coltivando l'ambivalenza.

Il cittadino contemporaneo è oggi un fruitore della città in grado di comparare le sue esperienze rapportandole ad un'immagine della città che sa essere in parte meno autentica di altri quadri della sua esperienza. Il suo modo di vivere la città può prendere principalmente due strade: quella del 'post-turista' di Urry che passa attraverso la città come disincantato consumatore di artefici che cerca la comodità del moderno invece che le tracce della storia¹⁵, oppure quella del 'turista culturale' che cerca un collegamento tra la propria identità e quella del luogo, che ricercando l'autenticità del luogo rimette in discussione la propria¹⁶.

Martinotti invece individua una categorizzazione più generale in grado di spiegare i flussi di popolazione cittadina, introducendo il concetto di city user¹⁷ che differenziandosi dal residente, si andrà poi a declinare secondo innumerevoli aspetti (un turista colto, un uomo d'affari, etc...). All'interno di questo panorama di attori sarà necessario restringere il campo d'indagine ai turisti culturali, ovvero a coloro i quali, abitando, lavorando o fruendo di un determinato contesto - nel nostro caso d'indagine quello Milanese - contribuiscono a verificare che esso sia luogo dell'identità riflessiva, dell'autenticità.

Come è logico individuare diversi tipi di city users, con diversi gradi di relazione verso il tessuto urbano di riferimento, sarà altrettanto implicito teorizzare l'esistenza di diversi tipi di residente; un residente che considera il proprio quartiere come dormitorio non solo se ne può disinteressare ma lo può anche danneggiare, mentre l'abitare, lavorare e fruire di quei residenti che possiamo definire 'attivi' permette di ricercare all'interno di un certo insieme di individui in un certo territorio delle tracce di comunità¹⁸.

Per comunità intendiamo l'individuazione di un terreno comune che trova le sue fondamenta in una serie di relazioni sociali e di cultura, con una storia comune riconosciuta, condivisa e narrata, con uno stabile patrimonio di credenze e di affetti.

All'interno di ogni comunità individueremo una rete di rapporti (network) che indica le interdipendenze intricate e non gerarchicamente ordinate che disegnano la geografia delle relazioni interpersonali postmoderne e in cui gioca un ruolo fondamentale il concetto di 'fiducia' a proposito del quale Fukuyama afferma che "la socialità spontanea è cruciale per l'attività economica perché di fatto essa è interamente gestita da gruppi e non da individui, spesso prescindendo il legame familiare"¹⁹.

12. Appadurai A. (2001), *Moderità in polvere*, Meltemi Editore, Roma.

13. Kellner D. (1990), *Television and the crisis of Democracy*, Westview Press, Boulder.

14. Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.

15. Urry J. (1990), *The tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.

16. Fortuna C. (1999), *Identidades, Percursos, Paisagens Culturais*, Celta, Oeiras.

17. Martinotti G. (1993), *Metropoli*, Il Mulino, Bologna.

1.4 COMUNITÀ COME GRUPPO SOCIALE

18. Bagnasco A. (1977), *Tre Italia*, Il Mulino, Bologna.

19. Fukuyama F. (1996), *Fiducia*, Rizzoli, Milano.

20. Mutti A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo. Il Mulino, Bologna*

21. Coleman J. (1988), *Social Capital in the Creation of Human Capital, in "American Journal of Sociology"*

1.5 CULTURA COME PRODOTTO

22. Marx K. (1978), *Manoscritti politico-filosofici del 1844, Editori Riuniti, Roma.*

23. Bovone L., Magatti M., Mora E., Rovati G. (2002), *Intraprendere cultura: Rinnovare la città, FrancoAngeli Editore, p.149.*

24. Gertz C. (1998) *Interpretazione di Culture, Il Mulino, Bologna.*

25. Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi, Il Mulino, Bologna.*

26. Bauman Z. (2000), *La solitudine del cittadino globale, Feltrinelli, Milano.*

Mutti pone l'accento sulle reti interpersonali formali e informali, più o meno particolaristiche, collocando al centro dell'attenzione gli attori e le risorse che fanno da ponte tra tradizione e modernità²⁰, favorendo l'estensione dei processi fiduciari, considerando lo sviluppo un'azione di mobilitazione di risorse preesistenti in cui la fiducia diventa un "capitale sociale"²¹ indispensabile.

Marx parla di mercificazione della cultura²², dall'inglese "commodification of culture", presentando l'andamento di progressiva svalorizzazione del mondo umano in presenza di un'altrettanto progressiva crescita del mondo delle cose.

Si ritiene infatti che il lavoro produca innanzitutto se stesso e l'operaio come merce, e in ultimo, il prodotto fisico tangibile del lavoro che sarà il "lavoro che si è fissato in un oggetto, che è diventato cosa, è l'oggettivazione del lavoro"²³.

Seguendo questa logica l'ingegno umano, e dunque l'insieme di relazioni storiche, territoriali e antropologiche, diventano parte di quel processo produttivo dell'economia capitalistica manifestandosi come prodotto esso stesso.

Partendo dalla definizione antropologica di cultura di Gertz secondo cui essa è "una struttura di significati trasmessa storicamente, incarnati in simboli, un sistema di concezioni ereditate espresse in forme simboliche per mezzo di cui gli uomini comunicano, perpetuano e sviluppano la loro conoscenza e i loro atteggiamenti verso la vita"²⁴, possiamo indagare il processo della sua mercificazione.

Possiamo affermare che in modo più diffuso tale processo implica la generalizzata trasformazione degli item della cultura in beni di consumo, materiali o immateriali, ma comunque pensati per la vendita, l'acquisto, il consumo e quindi l'esaurimento e la riproducibilità. Il processo di mercificazione si presenta come valore simbolico-culturale, comunque estetico, in ogni bene di consumo e in quasi ogni tipo di prodotto attribuendone un plus-valore²⁵⁻²⁶.

Il bene di consumo incorpora la struttura dei rapporti di produzione capitalistica nell'ambito dei quali è stato prodotto e si fa oggettivazione delle culture di coloro che hanno contribuito a realizzarli: credenze, pratiche d'uso, saperi tradizionali, competenze tecniche, etc...

Questo processo di significazione assume una rilevanza particolare soprattutto per le piccole imprese in quanto, con i loro procedimenti di produzione a carattere semi-artigianale in cui il produttore collega direttamente se stesso, la sua immagine, la sua storia, al prodotto costruendone indirettamente l'immagine narrativa.

In definitiva possiamo affermare che è prodotto culturale ogni oggetto o pratica quotidiana che viene investito di significati simbolici da parte dei suoi potenziali utilizzatori e che racchiude in sé la proiezione identitaria delle persone, dei luoghi e della storia che vi sta a monte.

Il dibattito su questo tema tende a sottolineare la progressiva smaterializzazione della produzione e dunque la tendenza a produrre non più beni materiali ma segni, che possono essere caratterizzati o da un contenuto cognitivo, definiti 'beni informazionali' (come cinema, musica, etc...), o essere segni individuati dal loro contenuto estetico, beni postmoderni ²⁷.

Esemplificazione dell'importanza del background culturale, del know-how, è il mondo valoriale che oggi associamo all'etichetta 'Made in Italy' in cui la specificazione del luogo di progettazione e il conseguente contesto storico-antropologico che influenza il processo produttivo di una merce è divenuta marchio essa stessa.

Il 'Made in Italy', secondo un'indagine del 2012, è risultato essere il terzo marchio al mondo per notorietà dopo Coca-Cola e VISA²⁸, mettendo in evidenza un cambiamento significativo delle economie contemporanee.

Giddens definisce disembedding ²⁹ l'attuale tendenza allo sradicamento dei rapporti sociali dai contesti locali che per millenni hanno contribuito alla loro produzione.

Pur riconoscendo il carattere d'incertezza che caratterizza il rapporto tra l'individuo e l'estensione globale nell'era post-moderna, possiamo però sostenere l'affermazione secondo cui la produzione culturale nella vita quotidiana rimane fortemente vincolata alla dimensione spazio-temporale, mentre è possibile riscontrare i processi di sradicamento già citati nella fase del consumo post-moderno, caratterizzato dal cambiamento e dunque dall'adozione di prodotti culturali anche non condivisi, direttamente dal percorso del singolo.

La città e i suoi quartieri possono essere considerati dei grandi contenitori di stili di vita, immagini, tradizioni che si intersecano con le risorse economiche locali costituendo delle realtà culturali riconoscibili.

Il processo di identificazione può avvenire in maniera spontanea o in forma più o meno guidata dall'intervento delle istituzioni facendosi prodotto di una politica di investimento.

27. Lasb S., Urry J. (1994), *The Economies of Signs and Spaces*, Sage, Londra, cap.15

28. si consulti il Comunicato del Ministro Terzi, 22 marzo 2012, Roma, www.esteri.it

1.6 METROPOLI COME INCUBATRICI DI IMPRENDI- TORIALITÀ CULTURALE

29. Giddens A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.

1.7 FRAMMENTA- ZIONE CULTURALE URBANA: METROPOLI vs QUARTIERI

30. Ruth Glass conia il termine "gentrification" nel 1964 per descrivere l'influsso della classe-media nei confronti della lower-class di lavoratori residenti in una specifica area d'interesse e nello spostamento di quest'ultima perché non più in grado di risiedere nell'area per l'alzamento dei costi dovuti alla riqualificazione (nel caso analizzato dalla Grass, Londra).

Lo spazio in cui avviene il processo di localizzazione culturale può essere variabile e si può identificare con l'intera città o con un quartiere o zona periferica.

Nel caso specifico del capoluogo meneghino, la città si presenta come una scatola cinese che racchiude scenari e produzioni differenti frutto di retaggi culturali del polo stesso con il suo sviluppo storico e antropologico e anche derivanti dalla progressiva inclusione di gruppi etnici avvenuta nell'ambito della globalizzazione.

In questo contesto, ideale per la particolare configurazione, per le dinamiche sociali che in esso si producono, e per l'intreccio tra strategie urbanistiche, economiche e sociali, si sviluppa un laboratorio culturale dove la realtà industria trova le condizioni migliori per svilupparsi.

Questo andamento urbano favorisce lo sviluppo di flussi di persone ma anche la formazione di ghetti o zone più o meno chiuse in relazione a quel processo di gentrificazione teorizzato da Ruth Glass³⁰.

E' dunque possibile nel nostro caso d'indagine individuare una prima area d'interesse che distingue in primis il prodotto culturale milanese nel panorama nazionale, mentre ad un'indagine più approfondita possiamo identificare delle sub-aree ognuna portatrice di quegli elementi che uniti contribuiscono a definire il gusto milanese.



2.1

EVOLUZIONE STORICO ANTROPOLOGICA: MILANO A CAVALLO TRA IL IX E IL XX SECOLO

“...tra il '25 e il '30 io venivo a Milano come si va alla Mecca: per rendere il mio tributo a una città dell'eccezione. Ma se debbo prescindere dall'enorme importanza che Milano ha nel campo dell'industria e dell'economia, io amo questa città per l'innegabile senso civico dei suoi abitanti, l'amo perché vivendoci riesco quasi a dimenticarmi d'essere in Italia (e non è dire poco), l'amo perché qui il sottobosco politico e pseudoculturale fa poca presa, l'amo perché i miei amici A B C...Z non potrebbero viverci o prosperare, l'amo perché qui si può vivere senza vedere nessuno, senza essere coinvolto in qualsiasi indecoroso intralazzo mondano, senza vergognarmi di essere al mondo, l'amo con tutto il cuore...”

*Eugenio Montale
'Corriere della Sera', 27 gennaio 1970*

2.1.1 MILANO D'ITALIA: LA SCELTA

Giovanni D'Anzi, nei versi di *O mia bela Madunina*, non ha dubbi e riferendosi a Milano con un non usuale maschile canta "Milan l'è un gran Milan".

John Foot, d'altra parte, nella biografia della città sottolinea come "Tutti i movimenti decisivi, i momenti di espansione economica, di recessioni o di svolta della storia italiana del ventesimo secolo hanno avuto inizio a Milano. Qui si radicano le prime organizzazioni sindacali, qui nasce il fascismo, i riformisti socialisti ne fanno il loro gioiello. La Resistenza viene diretta da Milano ed è qui che ha luogo il suo 'atto conclusivo' nel 1945, a piazzale Loreto. La città rappresenta il cuore del miracolo economico che trasforma l'Italia. E' la sede del programma televisivo più popolare della storia del Paese, lascia o raddoppia?. E' in questa città che Silvio Berlusconi crea il primo impero televisivo privato. La strategia della tensione inizia con una bomba in una banca milanese. Milano è il centro della rivoluzione creativa e industriale degli anni sessanta e diventa in seguito una delle capitali mondiali della moda. E' a Milano che la deindustrializzazione degli anni ottanta colpisce per prima. [...] La storia d'Italia è strettamente collegata a quella di Milano e la storia della città può essere letta come storia dell'intera nazione"¹.

Milano, con le sue vie e i suoi quartieri, diventa portatrice di una memoria che racconta l'esperienza, collettiva o individuale, dei partecipanti all'evento che ogni suo luogo evoca e che segna in vario modo, contribuendo alla definizione della vicenda nazionale mentre la città meneghina viene raccontata come *urbs* e come *civitas*.

Le tessere che rappresentano le storie dello sviluppo cittadino, sono quelle di un mosaico che restituisce a noi, eredi e contemporanei, una fisionomia inconfondibile e distinta di una città che ha costantemente svolto il ruolo di capitale 'altra' nella vicenda nazionale dando luogo a

1. Foot J. (2003), *Milano dopo il miracolo*, Feltrinelli, Milano



processi, tendenze, innovazioni ed esperienze che hanno spesso preso le mosse entro il contesto ambrosiano per estendersi e proliferare a livello nazionale.

Se si cercasse di catturare la fisionomia propria della città, forse si potrebbe incappare nell'anima di Milano, la cui immagine vaga vuole suggerire qualcosa a proposito della sua identità nel tempo, quelle caratteristiche che permangono e persistono nella durata, nel "*gran bazar dei mutamenti*"² e delle trasformazioni che investono la città.

Quando si pensa alla storia di Milano come capitale 'altra' del Paese, è naturale riconoscere uno dei suoi tratti distintivi e persistenti nel ruolo centrale della sua società, piuttosto che quello dello stato, certo in una visione drasticamente semplificata.

Ecco dunque che intellettualmente basta pensare alla ricerca scientifica e tecnologica, al mondo dell'arte, dell'architettura e dell'urbanistica, a quello dell'impresa e dell'industria, a quello della libera arte di associarsi, religiosa, culturale, politica.

Innovazione, modernità e coesione sociale hanno spesso rappresentato dunque le cifre stilistiche del capoluogo meneghino definendone il carattere trainante per lo sviluppo del Paese, rendendo imprescindibile la comprensione della Milanesità dalla conoscenza del suo sviluppo antropologico che qui ci apprestiamo ad affrontare.

2. Salvatore Veca a proposito di Milano

2.1.2 INDUSTRIA- LIZZAZIONE COME SVOLTA VERSO LA CONTEMPO- RANEITÀ

Al fine di comprendere il panorama contemporaneo che caratterizza la città di Milano dobbiamo fare un passo indietro e analizzare lo sviluppo storico che ha caratterizzato il capoluogo lombardo andando a creare il suo aspetto attuale e definendo sociologicamente i suoi abitanti. Possiamo identificare il punto di svolta a partire dalla seconda metà del 1800, periodo di grande industrializzazione che vedrà l'Europa muoversi verso un processo di meccanizzazione volta al progresso e nell'ambito del quale anche Milano si afferma all'interno del panorama nazionale.

In Europa dopo i moti rivoluzionari che hanno messo in discussione l'ordine preconstituito iniziano a manifestarsi le spinte nazionalistiche che si andranno ad intrecciare con le rivendicazioni sociali. Le borghesie nazionali hanno un ruolo di primo piano, ma anche le classi lavoratrici –principalmente le masse operaie delle grandi città- iniziano ad intervenire sempre più consapevolmente in un profondo processo di trasformazione economico-sociale.

Anche Milano, come le altre capitali europee, si confronta con il dirompente cambiamento in scala e con l'organizzazione degli spazi di vita, sia individuali che collettivi, rendendo necessario il controllo della crescita della città derivante dallo spopolamento delle campagne per la forza d'attrazione dei nuovi centri di produzione industriale.

Nasce così il concetto di urbanistica per indicare l'insieme di strumentazioni idonee ad affrontare le nuove necessità progettuali con tecniche e criteri rinnovati, a volte con proposte di carattere utopistico.

Se dunque da un punto di vista economico questo periodo è caratterizzato da una forte affermazione dell'industrialismo, da un punto di vista politico esso è caratterizzato dalla diffusione di idee liberali, che si scontrano però con le componenti più conservatrici della società, sia con l'emergente pensiero socialista.

Un importante fenomeno che emerge nella seconda metà del XIX secolo è l'affermazione di un mercato privato dell'arte, si assiste a una sempre più accentuata tendenza a considerare le opere d'arte come merci, alla pari di prodotti di ogni tipo, circolanti in un libero mercato sempre più internazionale di cui le vetrine privilegiate diventano le grandi esposizioni universali.

2.1.3 MILANO E LA BELLE EPOQUE

I decenni a cavallo fra il XIX e il XX secolo vengono ricordati come la belle époque, l'epoca "bella" per eccellenza, titolo che sottolinea la stabilità e la complessiva crescita della società europea da un punto di vista civile, economico e culturale in un'epoca caratterizzata da pace e relativa prosperità, in cui però è bene considerare ai fini di una completa comprensione, anche i forti contrasti politici e i grandi conflitti sociali

che sfocieranno poi nella prima guerra mondiale.

La Belle Époque che rappresenta la vita brillante nelle grandi capitali europee, porta con se la speranza che il nuovo secolo, cioè il Novecento, si riveli un'epoca di pace e di benessere.

Le nuove scoperte e i progressi nella tecnica e nella scienza come l'energia elettrica con le sue numerose applicazioni, la radio, l'automobile, il cinema, i primi vaccini che portarono ampi benefici che contribuirono a migliorare gli standard di vita dell'epoca e a diffondere un condiviso senso d'ottimismo rivoluzionando radicalmente la vita di milioni di persone.

Il forte incremento produttivo che dona nuova vita al ciclo economico di questo periodo di fine Ottocento, influisce anche sullo scenario dei consumatori, a fronte della cui considerevole crescita numerica viene fatta risalire la nascita della moderna società dei consumi.

Anche Milano, a cavallo tra i due secoli, conosce uno straordinario sviluppo industriale e del terziario che porta la città al centro delle vicende economiche e sociali del Paese mettendosi inoltre in luce quale centro di diffusione culturale.

Linati racconta nelle sue pagine la Milano di questo periodo, rendendo a pieno la sensazione di diffuso benessere che descrive la quotidianità del tempo:

"[...] Le fornaci della Barona, della Cagnola, di Lambrate lavorano a pieno ritmo a sfornare mattoni per l'edilizia. Nelle strade vengono installate migliaia di lampade per l'illuminazione pubblica. Nel 1885 funzionano già dodici linee di omnibus, carrozze a cavalli accessibili a tutti. Si scavano le prime fognature moderne e si posano le condotte dell'acqua potabile. D'inverno, alle prime gelate, signore e damigelle della Società di Pattinaggio corrono a esibirsi all'Arena vestite con cappello e manico di pelo, magari al braccio di un ufficiale di cavalleria. Ai giardini pubblici le balie brianzole badano ai rampolli della buona borghesia mentre le signore eleganti cominciano a frequentare l'ippodromo di San Siro, aperto nel 1887, sull'esempio di Longchamp e di Ascot [...]"³.

E' in questi anni di inizio del XX secolo che Milano vede svilupparsi anche un'importante stagione dell'editoria e del giornalismo d'opinione e di informazione che si libera da ogni tentativo di controllo e repressione della libertà di stampa messi in atto nell'ultimo scorcio dell'Ottocento.

Nasce il Corriere della Sera che diventerà il giornale più autorevole e il più ricco di argomenti e di servizi anche su piano Europeo, facendosi emblema del grande fermento culturale che investe il capoluogo lombardo e che in qualità di strumento d'opinione prende parte a quei profondi cambiamenti sociali e politici che porteranno al suffragio universale maschile nel 1912 e a quello femminile del 1945.

³Linati C. (1975), *Milano d'alora*, Longanesi, Milano, p. 167.





2.1.4 LA BORGHESIA CAPITALISTA DIVENTA IL NUOVO MODELLO DI GUSTO

Il processo di industrializzazione porterà ad una stratificazione sociale più mobile e più complessa;

Se dunque da un lato la richiesta di manodopera contribuisce alla costituzione di nuove classi operaie, divise in manodopera generica e lavoratori qualificati, dall'altro si assiste all'affermazione di una nuova classe abbiente che si affianca all'aristocrazia e alla già diffusa borghesia commerciale: *la borghesia industriale*.

È un primo esempio di 'self-made man', che come gruppo conquista una posizione sociale dal nulla attraverso l'autoaffermazione all'interno della società capitalista industriale.

La borghesia capitalista si presenta come una forza dinamica, vera protagonista del processo di industrializzazione, proprietaria di mezzi di produzione (terreni, fabbriche, macchinari,...) e che investe i propri capitali per ottenere un profitto.

In un processo che implica un duro scontro con i ceti aristocratici prima, e dopo con l'altra grande forza protagonista di quest'epoca di industrializzazione: *il Proletariato industriale*.

La borghesia moderna, spregiudicata ed entusiasta del proprio progresso, che considera un suo privilegio intellettuale, diventa catalizzatrice di un gusto che diviene moda detenendo gli archetipi del consumo dell'epoca attraverso l'impiego di una serie di motivi iconici e stilistici la cui morfologia costante ha il proposito di comunicare un senso di ostentazione e ottimismo.

Prendendo quindi la classe borghese come modello sociale nel passaggio tra il XIX e il XX secolo, non risulta sbagliato guardare ad essa anche come riferimento per il gusto nell'abbigliamento in cui si assiste a una netta separazione tra l'universo maschile e quello femminile.

La donna infatti rimane estranea agli orizzonti del pensiero liberale e democratico ottocentesco venendo esclusa dalla maggior parte delle attività professionali, pubbliche e scolastiche che rimangono di competenza dell'uomo in quanto naturalmente più predisposto all'attività pratica, lavorativa e intellettuale.

L'abbigliamento interpreta letteralmente questa ideologia relegando all'universo femminile l'esibizione del corpo, la frivolezza, la decorazione e sottolineando, con corsetti e ampie sottogonne, l'impedimento già considerato biologico al lavoro.

"La cultura dominante identifica le donne con i loro abiti e si aspetta che la femminilità sia scritta sul corpo"⁴, divenendo quasi un'appendice dello status sociale del marito, o padre, la cui prosperità e ricchezza viene sottolineata dall'inutilità produttiva della donna tramite la decorazione e l'orpello.

L'uomo invece viene escluso da questi meccanismi frivoli adottando una sorta di uniforme, definita da pochi e precisi elementi quali giacca, pantalone e gilet, rigorosamente di colore scuro.

4. Crane D. (2004), "Questioni di moda", Franco Angeli, Milano



5. Mora E. (2009), *Fare Moda. Esperienze di produzione e consumo*, Bruno Mondadori, Milano

2.1.5 DECORAZIONE COME RAPPRESEN- TAZIONE DI BENESSERE ECONOMICO

6. Bossaglia R., Terraioli V. (2003), *Il liberty a Milano*, Skira editore, p.14

7. a cura di Crippa M. (2009), *I Luoghi dell'arte, Electa/Mondadori, Milano, vol.5, p.157*

La diffusione della moda e la ricercatezza nel vestire in Italia dunque seguirà un effetto di generalizzato consumismo che si andrà progressivamente ad affermare attraverso l'abbandono del 'su misura'.

Le scelte vestimentarie verranno utilizzate, ora dalla nuova borghesia industriale e più avanti dagli strati subordinati grazie alla massificazione dei consumi, non per affermare la legittimità dei propri stili di vita di vita, ma per ricercare l'inclusione nel mondo dell'élite sociale e del suo stile di vita ⁵.

Sempre sull'onda dell'ostentazione del benessere economico delle famiglie borghesi, si diffonde anche dal punto di vista architettonico, in 'reazione' all'exasperato meccanicismo industriale un gusto decorativo che guarda alla natura come fonte d'ispirazione, con le sue linee a 'colpo di frusta' ed i motivi floreali, nonché l'uso di materiali "caldi" come legno, ferro e vetro in contrapposizione a pietra e cemento.

L'Art Nouveau che nasce in Francia arrivando poi ad interessare arti figurative, architettura e arti applicate, si diffonderà in Italia, con rilevanti influenze eclettiche, inizialmente con il nome di Stile Floreale per poi essere riconosciuto come Liberty e che troverà nella borghesia industriale milanese il proprio committente predestinato e nella città di Milano un terreno fertile per il proprio sviluppo e la propria diffusione, portando la città ad essere ricordata insieme a Torino e Palermo come la capitale del liberty italiano ⁶.

In questo periodo di forte ascesa per la borghesia della città, dove i nuovi imprenditori, industriali e commercianti acquisiscono potere all'interno della vita economica e sociale cittadina, la nuova classe emergente inizia a costruire dimore e nuovi quartieri, per mostrare la propria agiatezza e il nuovo potere, imponendo con il liberty un nuovo stile che in grado di differenziare i propri palazzi da quelli patrizi, che sino ad allora avevano dominato lo sviluppo architettonico della città.

L'abitare, da sempre funzione primaria nel tessuto edilizio urbano, diventa rapidamente, nella città borghese, specchio trasparente della differenziazione dei ceti e del loro reciproco isolamento.

L'edificio multipiano è la tipologia edilizia prescelta dalla borghesia per insediarvi la propria residenza urbana, e in cui si ritrovano inseriti tutti i caratteri del palazzo nobiliare compresa la distribuzione secondo i piani dei ceti secondo un movimento ascensionale che vedeva le famiglie più povere trovare abitazione nei piani più alti, dunque più faticosi da raggiungere, senza però che vi sia un rapporto lavorativo come invece accadeva nelle residenze aristocratiche tra servitù e signori ⁷.

2.1.6 ARTS AND CRAFTS, ECLETTISMO E ART DÉCO: VERSO IL DESIGN MODERNO

All'avvento della modernità rappresentata dai macchinari esposti nelle prime esposizioni universali e dallo sviluppo nella progettazione architettonica che vede le prime realizzazioni su grande scala di una struttura (Crystal Palace, Londra) realizzata attraverso il montaggio di pezzi prefabbricati di materiali che avrebbero avuto ampio utilizzo nell'architettura a venire, ferro e vetro, si contrappone il carattere formale di molti oggetti: tessuti decorati, stoviglie, soprammobili, ceramiche e così via. Tutti questi prodotti realizzati in serie, industriali o d'artigianato, mescolano ecletticamente stili del passato in forme pesanti caratterizzate dalla decorazione anche eccessiva, mostrando la loro inadeguatezza formale e funzionale rispetto a quel gusto moderno che guarda insistentemente verso lo sviluppo di un'estetica all'insegna della performance. Da queste considerazioni, intorno agli anni 80 del XIX secolo, si sviluppa in Inghilterra il movimento definito Arts and Crafts (Arti e Mestieri) in cui si inizierà a delineare il concetto e la pratica del design.

Il numero sempre crescente di consumatori spinge alla ricerca di un'adeguata progettazione di oggetti industriali destinati ad un uso e consumo di massa, le cui forme rispondevano a quei criteri estetici di progettazione che si confrontano con i limiti della nuova produzione in serie.

Inizia a farsi spazio l'idea che la forma degli oggetti debba rispondere nel modo più conveniente alla loro specifica funzione, e l'idea dell'onestà dei materiali, scelti cioè per la loro congruenza con i luoghi di destinazione, aprendo la strada allo sviluppo del design del XX secolo. In estrema sintesi con i contenuti dell'Exposition Internationale des Arts Décoratifs di Parigi del 1925 si concretizza nell'etichetta Art Déco un gusto ormai diffuso che vede la diffusione dell'uso di materiali come l'alluminio, l'acciaio inossidabile, lacca, legno intarsiato e pelli di animali quali lo squalo o la zebra, con l'utilizzo massiccio di forme a zigzag o a scacchi, curve vaste che si differenziano da quelle dell'Art Nouveau, motivi a 'V' e a raggi solari.

Ponendosi in strettissima relazione con l'Art Nouveau (Liberty in Italia), stile che lo precede cronologicamente diventa necessario comprendere come l'Art Déco ne sia il superamento, la continuità o addirittura l'opposizione.

Benchè entrambi non possano essere definiti "movimenti" artistici, di cui non hanno le caratteristiche di omogeneità o di organizzazione di gruppo, la differenza tra utopismo idealistico dell'Art Nouveau e pragmatismo operativo dell'Art Déco risulta sostanziale.

In quest'ultimo rimangono operanti la maggior parte delle idee di fondo che contraddistinguono l'Art Nouveau: in primo luogo la ricerca della modernità sotto molteplici forme come la produzione industriale dell'oggetto artistico, l'impiego di nuovi materiali, l'adesione rigorosa a forme considerate moderne e la non distinzione gerarchica delle arti.

Ciò che invece viene superato, ed è un indice dei tempi, è la predilezio-



ne per la linea serpentina e asimmetrica, legata ad una concezione simbolista e teosofica che vede nella natura (vegetale e animale) le leggi costitutive dell'universo, frutto di una sensibilità legata al mondo decadente di fine Ottocento.

La spinta vitalistica delle avanguardie storiche, ma soprattutto il dirimente e rapido progresso tecnologico fanno sì che al mito della natura si sostituisca il mito futuristico della macchina. Le forme si vanno dunque adeguando ad una moderna realtà vistosa e accattivante attraverso l'uso di geometrie come ingranaggi di macchina, forme prismatiche che evocano la novità dei grattacieli, della metropoli inondata da fasci di luce artificiale, fioriture raggelate nei ritmi geometrici delle avanguardie ⁸. Questo stile, sintetico ma allo stesso tempo volumetricamente aereodinamico e opulento, sembra ricalcare lo spirito di un mondo che ricerca la modernità definendo legittimamente ogni aspetto estetico che rientra nei parametri del gusto generale 'modernista', e che si profili sia nelle arti decorative che in quelle 'maggiori' introducendo il concetto di 'opera d'arte totale' tanto caro alle avanguardie europee e che troverà in Aldof Loos uno dei suoi più grandi teorizzatori nell'ambito della Secessione Viennese, secondo cui non solo vi deve essere una coerenza tra l'arredamento degli interni e la sua struttura esterna, ma anche con gli abiti di chi vi risiede.

8. Benzi F. (2004), *Il Decò in Italia - catalogo della mostra*, Electa/Mondadori, Milano.

Scheda d'approfondimento

ARCHITETTURE LIBERTY A MILANO

PALAZZO CASTIGLIONI

Corso Venezia 47-49
Milano

Tipologia: palazzina, architettura per la residenza, il terziario e i servizi

Epoca di costruzione: 1901-1904

Autore: Giuseppe Sommaruga

Configurazione strutturale:

A Milano le aree più interessate dallo stile architettonico del liberty sono le zone tra Corso Venezia e Corso Monforte, e tra Corso Magenta e Parco Sempione.

Uno dei più riusciti esempi di liberty italiano della città si ritrova e sicuramente nel Palazzo Castiglioni.

L'elaborata monumentalità e la dirompenza della facciata del Palazzo con i suoi rami e foglie di bronzo si staglia contrapponendosi agli altri edifici della via caratterizzati invece dall'austerità e dalle simmetrie del neoclassicismo delle famiglie nobili milanesi.

L'edificio viene progettato per l'imprenditore Ermenegildo Castiglioni che da committente vuole la realizzazione di un edificio dallo stile nuovo che si inserisca in un contesto tra i più "nobili" della città, quasi in un atteggiamento di sfida ai benpensanti e conservatori concittadini e alle 'vecchie forme'.

Il carattere polemico dell'edificio richiama l'at-

tenzione dell'opinione pubblica, che si schiera in posizione di forte critica fino ad ottenere la rimozione delle due statue di figure femminili realizzate da Ernesto Bazzaro che erano collocate sopra il portale d'ingresso.

Le due figure, che volevano rappresentare l'una la pace e l'altra l'industria, suscitarono scandalo tra il popolino milanese che di fronte alla loro procacità e alla nudità presero a chiamare l'edificio *Cà di ciap*¹, contestandone la poca leggibilità simbolica e la mancata esplicazione di una funzione architettonica in quanto non erano state progettate per sostenere il portale o un balcone.

*1. Bossaglia R., Terraioli V. (2003),
Il liberty a Milano,
Skira Editore, Milano, p. 19*



Scheda d'approfondimento

ARCHITETTURE LIBERTY A MILANO

CASA GALIMBERTI

Via Malpighi 3,
Milano

Tipologia: palazzina, architettura per la residenza, il terziario e i servizi

Epoca di costruzione: 1902-1905

Autore: Bossi, Gian Battista, progetto

Configurazione strutturale:

Un'altra declinazione del liberty a Milano è sicuramente rappresentato da Casa Galimberti.

A distinguere quest'edificio dal precedente Palazzo Castiglioni è la realizzazione della facciata che si presenta più leggera con le sue decorazioni eseguite in ceramica dipinta a fuoco su motivi disegnati per circa 170 m². Bossi scelse per il basamento il ceppo gentile, una pietra poco costosa fatta giungere, tramite la Martesana, direttamente dalle cave di Trezzo e per isolare dall'umidità il piano terra realizzò una soletta in cemento armato che, insieme al ferro, i decoratori usarono con maestria. Dei tanti mezzi espressivi che il Liberty utilizza per definire la propria estetica in Casa Galimberti ritroviamo i bellissimi ferri battuti intrecciati dell'artigiano Mazzucotelli per i balconi, ma soprattutto la maiolica: il risultato è un edificio in cui il colore e il segno grafico diventano i tratti più significativi.

La superficie esterna della costruzione è rivestita quasi interamente di piastrelle dipinte che,

come in un mosaico, tratteggiano figure femminili e maschili in un intreccio di piante rampicanti e rigogliose, alla ricerca di una perfetta sintesi decorativa che secondo il massimo ideale dell'Art Nouveau potesse "risolvere la funzione nella decorazione e viceversa"¹.

1.si consulti
www.100milano.com/liberty/181.html



2.1.7 LA RISPOSTA FUNZIONALE AL LUSSO DECORATIVO: IL RAZIONALISMO

In reazione agli artifici e all'ostentazione decorativa della Belle Epoque, a partire dagli anni 20 del XX secolo, l'Italia vede lo sviluppo della corrente architettonica del Razionalismo che, in collegamento con il Movimento Moderno internazionale, sancisce i principi del funzionalismo delineando un nuovo gusto nazionale che riprenderà anche alcuni elementi dell'Art Déco frammisti ad elementi più razionali.

Spostando l'attenzione dal concetto di 'bello' al concetto di 'utile', in aperta polemica con l'irrazionalismo dell'Art Nouveau, si afferma la necessità di una progettazione che soddisfi i criteri di funzionalità per il suo scopo, mirando a una soluzione razionale dei problemi che questa stessa società, le esigenze della produzione industriale con la costruzione in serie, le nuove dimensioni e funzioni della città pongono al progettista e in cui prevalga una logica corrispondenza tra strutture portanti e aspetto dell'edificio.

All'interno di questo panorama il Politecnico di Milano è la fucina in cui si forgiarono alcune delle personalità più rilevanti per il movimento Razionalista che vedrà, nel 1926, la formazione del "Gruppo 7" composto da , Luigi Figini, Guido Frette, Sebastiano Larco, Gino Pollini, Carlo Enrico Rava, Giuseppe Terragni e Ubaldo Castagnoli, sostituito l'anno dopo da Adalberto Libera, e ampliato successivamente con la fondazione MIAR (Movimento italiano architettura razionale). Una vera e propria "estetica del cemento che ha origine a Milano, e che da Milano riceve il maggiore stimolo ed impulso, grazie ai legami della città con l'Europa, e grazie ad una committenza aperta al nuovo" ⁹.

Usando come primo palcoscenico la rivista 'Rassegna Italiana', nel dicembre del 1926 il "Gruppo 7" esplicita quelli che considera i nuovi principi per l'architettura, che si rifanno a quel Movimento Moderno, che ormai è in crescita in tutta Europa e mostrando molta attenzione al Deutscher Werkbund ed ai costruttivisti russi.

Il Gruppo 7 propende per una mediazione tra tradizione e "spirito nuovo", tra classicismo e funzionalismo, riprendendo dal classico la struttura geometrica, il ritmo, la proporzione, la raffinatezza dei materiali e dei particolari architettonici. Obiettivo è il sostanziale rinnovamento del linguaggio architettonico, rivoluzionato da uno spirito che, in Italia, non prescinde dalla classicità, ma la evoca come radice e fondamento, trasformandola.

9. *Richiami d'oltralpe. Il razionalismo italiano, <http://www.lombardiabeniculturali.it>*



Scheda d'approfondimento

ESEMPI DI RAZIONALISMO A MILANO

VILLA FIGINI

Via Ettore Perrone di San Martino 8,
Milano

Tipologia: Villa, architettura per la residenza

Epoca di costruzione: 1934 - 1935

Autore: Figini, Luigi, progetto; Pollini, Gino, direzione lavori

Configurazione strutturale:

Villa Figini si presenta come un edificio su pilastri con pianta rettangolare con struttura portante in cemento armato su fondazione a plinto e murature di chiusura e partizione interna in laterizio forato, con copertura piana a terrazza.

Divenuta modello dell'architettura razionalista per la sua elementare semplicità, che ben rappresenta l'affermazione di un equilibrato connubio tra forma e funzione. Una sorta di dichiarazione delle minime necessità vitali e spirituali necessarie all'esistenza in una grande città. L'edificio che poggia su una esile griglia di pilastri (pilotis) in cemento armato è un chiaro richiamo alle architetture di Le Corbusier e presenta una pianta allungata rettangolare e presenta al primo livello il soggiorno aperto sul terrazzo, la cucina e una stanza 'di servizio'. Il secondo livello, dalla pianta più contenuta, presenta la zona notte che si

affaccia su due terrazze solarium quasi a formare un giardino dentro casa. Le facciate sono caratterizzate dal segno netto delle finestre a nastro del primo livello.



Scheda d'approfondimento

ESEMPI DI RAZIONALISMO A MILANO

VILLA NECCHI CAMPIGLIO

Via Mozart 12-14,
Milano

Tipologia: Villa, architettura per la residenza

Epoca di costruzione: 1932 - 1935

Autore:

Portaluppi, Piero, progetto; Campiglio, Angelo, committenza; Buzzi, Tomaso, ridefinizione interni; Castellini, Piero, restauro

Configurazione strutturale:

Villa Necchi si colloca nel cuore della città di Milano, è una villa unifamiliare indipendente, circondata da un ampio giardino e corredata da portineria, serra, piscina riscaldata e campo da tennis. Espressione del personale approccio linguistico del progettista, fonde suggestioni del razionalismo e del Novecento milanese, che si ritrova nel disegno rigoroso di linee e superfici dell'esterno dell'abitazione, ad elementi di gusto déco per gli interni, costituendo una sorta di 'opera d'arte totale'.

I Necchi Campiglio erano esponenti dell'alta borghesia industriale lombarda colta, impegnati nel settore delle ghise smaltate e nelle macchine da cucire.

Il loro tenore di vita è testimoniato dall'edificio,

progettato e costruito senza limiti di budget, che si realizza in ampie e luminose sale, arredamenti e arti decorative dalla evoluta ed ardita competenza artigianale. Visibile da via Mozart, la portineria - garage è costituita da un piccolo corpo ad un piano, che anticipa la villa, nascosta alla vista del passante e sviluppata su quattro livelli: seminterrato per i locali di servizio, piano terra adibito a ricevimento e rappresentanza, piano superiore per appartamenti padronali e per gli ospiti, ultimo livello per la servitù. I piani terra e primo sono collegati da uno scalone con balaustra a doppia greca in legno pregiato. L'esterno presenta prospetti asimmetrici, definiti da una bipartizione tra basamento e piano superiore e da semplici aperture arcuate e architravate.



Scheda d'approfondimento

ESEMPI DI RAZIONALISMO A MILANO (e dintorni)

CASA DEL FASCIO (ex)

Piazza del Popolo 4,
Como

Tipologia: palazzo, architettura per la residenza, il terziario e i servizi

Epoca di costruzione: 1932 - 1936

Autore: Terragni Giuseppe, progetto

Configurazione strutturale:

L'edificio, con la forma di un grande parallelepipedo su griglia di pilastri in calcestruzzo armato e muri di tamponamento in laterizio concretizzandosi attorno ad un organismo compatto su quattro piani, dalla pianta quadrata, con una grande salone centrale a doppia altezza, illuminato dall'alto mediante una copertura piana in mattonelle di vetrocemento. La facciata presenta un loggiato fortemente geometrico, in cui si dispongono parti piene e parti vuote che scandiscono un efficace gioco, dai suggestivi effetti chiaroscurali e di trasparenza e il cui svuotamento è sottolineato dalla linee ascendenti di pilastri e trasversali della travatura.

In origine, l'interno e l'esterno erano decorati da pannelli in cemento colorati con soggetti astratti, immagini di propaganda e spazi vuoti montati su telai di vetro, opere di Mario Radice e Manlio

Rho oggi perdute.

«Pietra miliare dell'architettura moderna europea, quest'opera dipana la fragranza creativa di Terragni nel quadro della poetica razionalista. È un precoce testo di "maniera", e ciò spiega perché, a distanza di quasi cinquant'anni, sia oggetto di appassionati studi»¹.

1. Zevi B. (1980), Giuseppe Terragni, Zanichelli, Bologna





2.2 EVOLUZIONE STORICO ANTROPOLOGICA: MILANO COME MODELLO INDUSTRIALE

2.2.1 MILANO CAPITALE MORALE

1. Salvemini G. (2011), *I partiti politici milanesi nel secolo XIX*, Mursia Editore.

2. Tettamanzi D. (2009), *Etica e Capitale*, Rizzoli, Milano

3. Bonghi R., *direttore di La Perseveranza*

Malgrado l'annessione di Roma allo Stato Italiano e la sua trasformazione in capitale, Milano conquista il titolo di 'capitale morale' ad indicare il carattere decisamente più avanzato nell'industrializzazione e nella modernità poggiante sui valori di produzione ambrosiana.

E' in questo periodo che Milano conosce uno sviluppo industriale rampante che pone la città meneghina al centro delle vicende economiche del Paese ribadendo il proprio ruolo produttivo e divenendo il maggiore mercato finanziario italiano e diventando parte del Pentagono Industriale europeo, insieme a Londra, Parigi, Amburgo e Monaco di Baviera. Milano rivendica il suo primato anche in qualità di modello politico e sociale a cui guardare, divenendo catalizzatrice del pensiero europeo e culla di movimenti artistici, letterari, politici che poi troveranno riscontro nel resto della nazione e che ci porta dunque ad affermare che "Quello che oggi pensa Milano, domani lo penserà l'Italia" ¹.

Milano occupa un ruolo fondamentale per il Paese aprendosi all'Europa e svolgendo una funzione trainante per l'affermazione politica ed economica nazionale in un contesto che spinge sempre più verso il globale. L'arcivescovo Dionigi Tettamanzi parlando della città ambrosiana afferma «Milano può realmente essere considerata capitale, perché (...) è posta nel cuore di una regione abitata da tempi immemorabili, un territorio posto al crocevia di numerose vie di comunicazione. Non soltanto città nel senso convenzionale del termine, ma luogo di incontro, di scambio, di relazioni sempre nuove» ².

Sempre più spesso si parla di Milano come capitale riferendosi ad una città che si consacra capitale economica del paese, mostrando di essersi consapevolmente posta alla testa dello sviluppo industriale dell'Italia³. La ricchezza di Milano va ricercata nell'elevato spirito imprenditoriale che ha promosso lo sviluppo dell'industria (tessile, metallurgica, mec-

canica, editoriale e poi elettrica e chimica), e in quell'etica del lavoro, che ha accomunato borghesia e proletariato. Un proletariato, quello milanese, ben organizzato e consapevole dei propri diritti ma anche della propria insostituibile funzione economica e politica.⁴

Riprendendo una felice definizione di Giovanni Verga Milano è la «città più città d'Italia»⁵, ma è anche la città più europea d'Italia: capitale non solo dell'industria e del commercio, ma anche della cultura e della politica che espone anche letterariamente il suo volto cordiale e laborioso, chiamando l'intera collettività municipale a riconoscersi nei dettami della nuova etica produttiva.

A ciò hanno contribuito un pubblico maturo per le novità e desideroso di leggere e di ascoltare, artisti e scrittori, che prediligono Milano come luogo adatto al loro lavoro, e un'industria editoriale vivace, che ha dato all'Italia alcune delle riviste più importanti ed interessanti: dal «Caffè» al «Conciliatore», dal «Politecnico» alla «Rivista Europea», dal «Crepuscolo» alla «Critica Sociale»; i quotidiani più diffusi ed autorevoli - basti pensare al «Secolo» e al «Corriere della Sera» senza dimenticare editori quali Mondadori, Rizzoli, e poi, in tempi più recenti, Feltrinelli e Saggiatore. A dare corpo alla complessa mitologia ambrosiana è inoltre la riflessione collettiva che si sviluppa nel capoluogo lombardo a cavallo degli anni ottanta, quando sotto la spinta delle suggestioni della sociologia positivista, intellettuali e classe dirigente si interrogano sui destini futuri dell'area milanese. Il ritratto che si delinerà è quello di una comunità urbana moderna che si è ormai avviata a sciogliere il paradosso delle "città del silenzio"⁶ acquistando quei caratteri borghesi ed europei che a tutt'oggi la definiscono originalmente: culto dell'efficienza operativa, ammirazione per le 'cose serie, cose sode'⁷, ancoraggio costante ai principi di tolleranza e serena laicità, richiamo alla professionalità tecnica, efficienza della macchina amministrativa, il rifiuto delle utopie astratte in nome di un buon senso che è misura di ordine e moralità.

Per Walter Benjamin le Esposizioni universali di fine Ottocento segnano un passaggio nodale nel clima ideologico e artistico che accompagna l'età dello sviluppo capitalistico elebrando le eccellenze dell'industria del paese e quanto di buono sanno fare artigiani, tecnici, ingegneri italiani. Trasfigurando il valore di scambio delle merci e oscurandone ogni valore d'uso, queste mostre sono in grado di inaugurare una nuova forma di spettacolo alienante in cui il prodotto si autocelebra davanti ad un primo esempio di pubblico di massa: "La fantasmagoria della città capitalista tocca la sua espansione più radiosa nell'Esposizione universale del 1867"⁸, mettendo in vetrina la propria immagine modello, Milano si dichiara decisa a percorrere senza incertezze o tentennamen-

4. De Ianni N., Punzo M. (13 maggio 2012), *Lattualità di Nitti. Milano «capitale»*, *Corriere del Mezzogiorno*

5. Verga G. (1881), *Scritto in occasione dell'Esposizione Universale di Milano*.

6. Gramsci parlerà di 'città del silenzio' nell'opera 'Quaderni del carcere' (a cura di V. Gerratana, Einaudi, Torino, pp. 83-97) riferendosi, nel contesto dell'unificazione d'Italia, al rapporto tra città e campagna sottolineando l'esistenza di forti nuclei sociali moderni, condizionati però da nuclei sociali maggioritari non moderni in grado di realizzare un'unità ideologica contro la campagna.

7. Rosa G. (1982), *Il mito della capitale morale*, Edizioni di comunità, Milano, p.21

2.2.2 LE GRANDI ESPOSIZIONI SANCISCONO IL RUOLO DI MILANO

8. Benjamin W. (1962), *Baudelaire e Parigi*, in *Angelus Novus*, Einaudi, Torino, p. 146

ti la strada intrapresa verso il ruolo di capitale industriale.

L'Esposizione, che coinvolge la collettività ambrosiana, è l'espressione concreta dello slancio espansivo di cui si stanno dotando le forze imprenditoriali più dinamiche della penisola: Guido Lopez nel suo scritto riguardo all'esposizione nazionale afferma "la gran fiera avvalorava l'operosità alacre di una città che si proclamava con orgoglio consapevole 'capitale morale d'Italia': traduzione moderna del vecchio proverbio popolare «Milan dis, e Milan fa»"⁹.

L'immagine propone con forza progettuale un mito capace di raggiungere la nostra contemporaneità, rivendicando un nuovo ethos fondato sui valori del lavoro produttivo, «l'unico mito ideologico serio, non retoricamente fittizio, elaborato dalla borghesia italiana dopo l'Unità»¹⁰. Fu così che l'industriale della seta Luigi Maccia e il sindaco di Milano, Giulio Belinzaghi, firmarono il 1 febbraio 1880 un manifesto per organizzare un'esposizione la cui organizzazione fu affidata all'ing. Amabile Terruggia mentre l'area dell'esposizione venne gestita alla ditta Broggi e Castiglioni nel giugno del 1880, ed inaugurata il 5 maggio 1881 alla presenza del re Umberto I e della regina Margherita, dando vita ad un evento straordinario per l'Italia dell'epoca.

Parteciparono oltre 7000 espositori provenienti da tutta Italia e fu visitata da oltre un milione di persone, con punte di 25.000 visitatori al giorno, segnando la nascita dell'Italia industriale che, seppure tra numerosi ritardi e mancanze, prima fra tutte l'assenza di materie prime, con questa esposizione l'Italia fece per la prima volta capolino tra le potenze europee con la sua capacità tecnica e il suo contenuto di innovazione. Lo stesso pubblico si meravigliava di fronte alla presenza di un'industria italiana, attiva nel settore della meccanica e delle grandi macchine, si fermava davanti al recinto della Pirelli per vedere come si produceva il caucciù, ammirava il gigantesco padiglione della ditta Elvetica, la futura Breda, che produceva motrici e grandi macchine utensili, quello dell'Ansaldo, della Fratelli Orlandi, della Fonderia Pignone¹¹.

I visitatori apprendevano che in Italia si producevano locomotive a vapore, vagoni ferroviari, turbine, che l'Italia addirittura esportava ferri chirurgici, che era milanese una delle più grandi fabbriche europee di bottoni.

Per sei mesi tutta la stampa italiana non parlò d'altro che degli avvenimenti milanesi, incoronando Milano "capitale economica" d'Italia, ruolo che da allora le è rimasto sottolineando la sua capacità di creare, di innovare l'intero sistema industriale del paese.

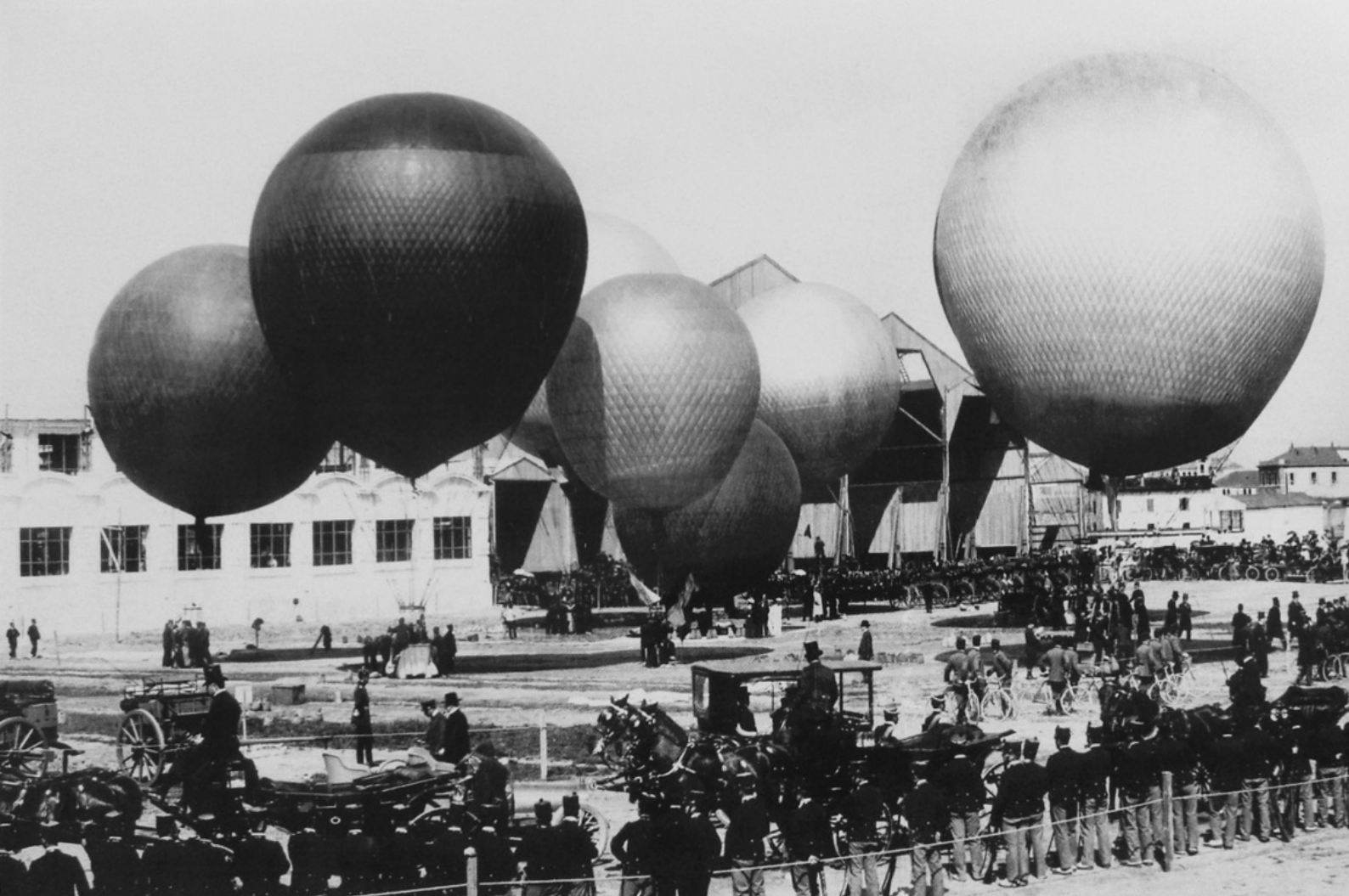
A sancire definitivamente la forza industriale ed economica e il ruolo di Milano come portavoce del panorama italiano sul palcoscenico globale, sarà l'esposizione universale del 1906.

Il tema prescelto è quello del 'trasporto' e tutto ciò che richiamasse al dinamismo, con il fine di celebrare l'apertura del traforo transalpino del

9. Lopez G. (1979), *Esposizione Nazionale di Milano, documenti e immagini 100 anni dopo*, Nuove edizioni, Milano.

10. *Ibidem*

11. Spinazzola V. (9 maggio 1981), *La «capitale morale». Cultura milanese e mitologia urbana, «Belfagor», a. XXXVI, fasc. III, p.317*



Sempione, rendendo possibile la prima linea ferroviaria diretta tra Milano e Parigi, opera richiamata anche dall'immagine simbolo dell'esposizione, realizzata da Leopoldo Metlicovitz.

L'esposizione universale avvicina definitivamente l'Italia all'Europa, favorendo gli scambi commerciali e culturali a quasi cinquant'anni dall'Unità, in fase di pieno decollo economico per il nostro paese. L'Expo del 1906 sarà una grande mostra internazionale originariamente dedicata ai mezzi di trasporto e ai mezzi di comunicazione, quei strumenti in grado di consentire ad individui e popoli di entrare in contatto, conoscersi e arricchirsi reciprocamente, ma il cui asse concettuale si accrescerà poi man mano di nuovi settori e contributi, articolandosi in modo da offrire un quadro tendenzialmente completo di attività produttive, risorse tecnologiche e creatività, e presentando una Milano ancora una volta all'avanguardia nello sviluppo del paese, portatrice esemplare dei fermenti, dei valori e delle contraddizioni della modernità, presentandosi ormai, da più di vent'anni, "capitale morale" d'Italia.

Scheda d'approfondimento

MILANO E L'INDUSTRIA

PIRELLI & C. SpA

Quando: 1872

Chi: Ing. Giovanni Battista Pirelli

Dove: Milano, con il primo opificio trova la sua sede nell'attuale via Fabio Filzi, dove oggi sorge il "Pirellone".

Sviluppo e produzione: L'iniziale produzione Pirelli consiste in "articoli tecnici" di caucciù vulcanizzato: tele gommate, cinghie di trasmissione, manicotti e raccorderie in gomma. Considerando però l'estrema versatilità del materiale nei possibili campi d'applicazione, rapidamente l'azienda amplia la propria gamma di prodotti in conduttori isolanti per telegrafia, cavi telegrafici sottomarini, pneumatici per vetture, giocattoli, tappeti, impermeabili, fino ad arrivare alla produzione di materiali anche per sale chirurgiche e imbottiture anatomiche da applicare a reggiseni e culotte. Negli anni venti l'azienda Pirelli diventa protagonista di numerose gare automobilistiche ottenendo numerose vittorie nei circuiti della Formula 1, Rally, Superbike e nella Mille Miglia.

Grazie al Know-how acquisito nella lavorazione del caucciù, l'azienda introduce quegli elementi di innovazione e qualità che caratterizzano il marchio Pirelli ancora oggi.

Nel 2002 l'impresa consacra il suo ruolo di leadership nel mercato immobiliare italiano entrando in borsa con la Pirelli Real Estate.

Grazie a una continua ricerca e innovazione sulla gomma applicata anche a capi di abbigliamento e agli accessori il marchio Pirelli contribuisce allo sviluppo della storia del costume italiano con la Pirelli Confezioni dando vita a un rapporto tra industria e moda che trova un naturale seguito con il progetto PZero.

La Milano moderna è protagonista delle campagne pubblicitarie, come quella per gli impermea-

bili firmata nel 1959 da Ugo Mulas, ambientate sul grattacielo Pirelli, uno dei luoghi simbolo di Milano. Innovazione, stile, qualità, forti riferimenti iconici, sono le caratteristiche di Pirelli nell'abbigliamento.

Nel 2009, per volere della famiglia Pirelli, nasce la Fondazione Pirelli, associazione che si occupa di organizzare, revisionare, tutelare e organizzare l'Archivio Storico Pirelli e il suo immenso patrimonio culturale, storico e contemporaneo.

Landmarks: Nel 1927 viene lanciato il pneumatico sportivo Super_ex Stella Bianca. Agli inizi degli anni cinquanta, ricordiamo invece l'introduzione del sistema radiale Cinturato e negli anni ottanta quella del battistrada ultra-ribassato 'tripartito' che adatta alla circolazione stradale le caratteristiche delle gomme da competizione¹.

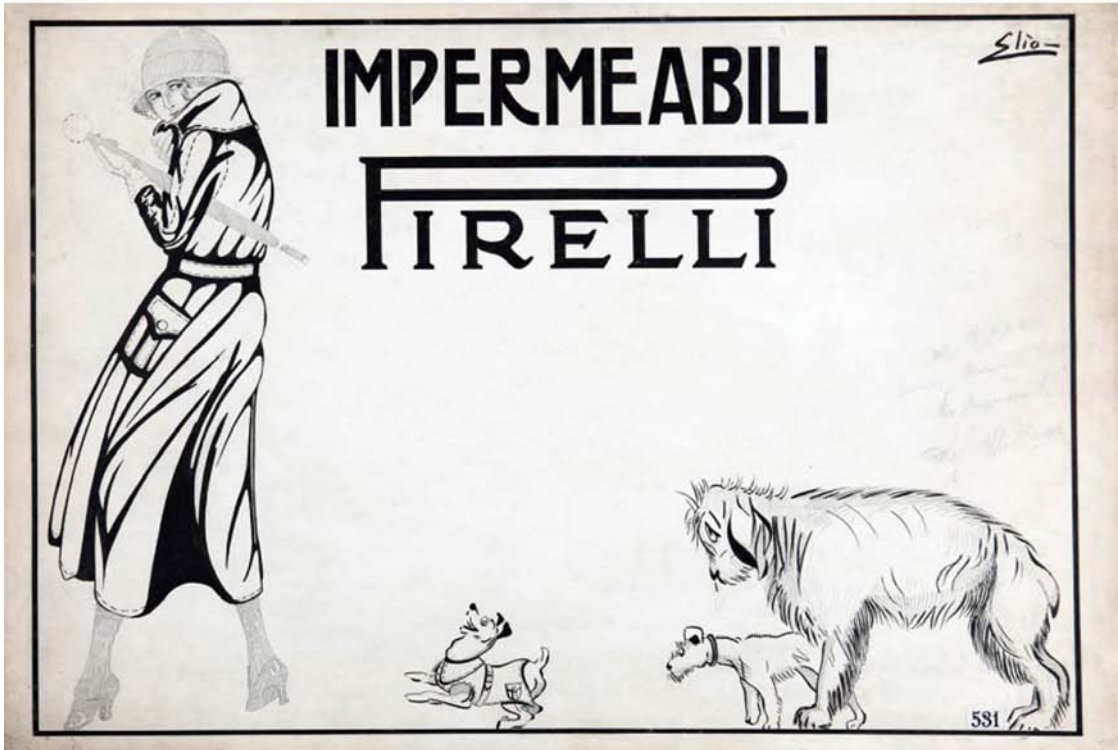
Il nuovo millennio vede un'altra rivoluzione: la realizzazione, nel 2000, del processo produttivo MIRS (Modular Integrated Robotized System)² per la fabbricazione automatizzata di pneumatici ad alte prestazioni.

Nel comparto dei cavi, le principali tappe tecnologiche arrivarono nel 1927, con la produzione del primo cavo con isolamento in olio, e negli anni ottanta con la realizzazione dei cavi a fibre ottiche.

Slogan: La potenza è nulla senza controllo.

1. si consulti www.fondazionepirelli.org

2. Ibidem



Scheda d'approfondimento

MILANO E L'INDUSTRIA

FRATELLI BRANCA DISTILLERIE S.r.l.

Quando: 1845

Chi: Bernardino Branca

Dove: Porta Nuova, Milano

Sviluppo e produzione: Il Fernet Branca, prodotto chiave per le Distillerie Branca, nasce nel 1845 unendo competenze medico-farmaceutiche e viene inizialmente diffuso come prodotto curativo contro il colera¹, grazie alle sue proprietà benefiche sull'apparato digerente, favorendone una rapida diffusione in Italia e nel mondo.

L'azienda, da sempre a gestione familiare, imposta il suo percorso sull'innovazione nel rispetto della tradizione e della qualità, approccio sottolineato anche dal leitmotiv del brand, è pioniera nella creazione di un amaro contenente erbe e radici provenienti da tutto il mondo ma la cui formula rimane segreta. Dal 1907, con la direzione di Dino Branca, l'azienda viene portata a livello internazionale, conquistando i mercati dell'Europa e dell'America.

Nel 1995, in occasione del Centocinquantenario dell'azienda, viene inaugurato il Branca Museum all'interno dello stabilimento Fratelli Branca, in cui si gli spettatori possono apprendere tutte le tappe di crescita aziendale da quando, nel 1845, il milanese Bernardino Branca, aprì a Palianza il "Ca_è del Portichetto" sperimentadovi, per uso personale, il primo Fernet. La collezione Branca, desiderio e orgoglio della famiglia, non è solamente un museo che racconta la storia dell'azienda, ma è un luogo dove gli oggetti di produzione diventano espressione, comunicazione d'avanguardia, testimonianza della relazione con il territorio.

Nello spazio si possono infatti visionare anche torchi, mortai, alambicchi e distillatori, nonché le erbe e le spezie utilizzate in produzione introducendo il visitatore al mondo dei distillati recuperando il background culturale tutto italiano della produzione e consumo dei liquori.

Attraverso la storia dell'azienda vengono inoltre illustrate le tappe significative per la città di Milano nel

passaggio alla modernità attraverso la raccolta dei manifesti, delle cartoline e dei calendari Liberty, di cui il primo risale al 1886.

E' una raccolta affascinante, con artisti quali Giuseppe Amisani, Elio Stelminig, Plinio Codognato, Osvaldo Ballerio, Achille Luciano Mauzan e Leopoldo Metlicovitz, che disegnerà anche l'aquila che sorvola il mondo come simbolo di forza che diventerà poi l'immagine rappresentativa dell'azienda.

Per sottolineare il valore imprenditoriale di questa azienda storica milanese, il Presidente della Repubblica, Giorgio Napolitano, nel 2011 conferisce a Niccolò Branca, amministratore delegato alla guida delle Distillerie dal 1999, il titolo di 'Cavaliere del Lavoro'.

Landmarks: Nel 1927 viene lanciato il pneumatico spoNel 1845 nasce il prodotto iconico delle Distillerie Branca: il Fernet Branca, decantato nel primo annuncio a lui dedicato sul quotidiano moderato milanese 'La Perseveranza' del 14 febbraio 1865 quale bevanda "febrifuga, vermifuga, tonica, corroborante, calefacente e anti-colerica".

Nel 1965 nasce Brancamenta, prodotto rivoluzionario che unisce qualità benefiche e digestive al piacere del gusto rinfrescante. Infine nel 2001 entra nel portfolio Caffè Borghetti, il liquore di vero caffè espresso, ottenuto dall'antica ricetta tramandata dal 1860.

in olio, e negli anni ottanta con la realizzazione dei cavi a fibre ottiche.

Slogan: Novare Serbando.



Scheda d'approfondimento

TRADIZIONE TESSILE LOMBARDA

DISTRETTO SERICO COMASCO: RATTI e MANTERO SpA

Quando: 1902 (Mantero); 1945 (Ratti);

Chi: Riccardo Mantero; Antonio Ratti;

Dove: Como; Como;

Sviluppo e produzione: La Mantero S.p.a. è una delle realtà aziendali che vanno a costituire la lunga storia del distretto serico comasco, in cui alla filatura e torcitura della seta grezza, praticate fin dal XVI secolo, si accompagneranno da metà Ottocento anche la tessitura e la confezione del capo finito. Il distretto era inizialmente caratterizzato dalla distribuzione delle vari fasi di produzione in più aziende tendenti ad operare e specializzarsi nei singoli passaggi della filiera dando vita ad un'organizzazione decentrata¹, mentre dagli anni settanta del novecento si è assistito ad un sensibile cambiamento che vedrà la creazione per alcune aziende di una propria divisione interna di tinto-stamperia, come nel caso della Mantero S.p.a. appunto.

Inizi del secolo inizia la storia della Mantero Seta S.p.a. con l'apertura, da parte dell'allora commerciante Riccardo Mantero, di un deposito di stoffe per soddisfare le richieste particolari di una ristretta cerchia di clienti che non si accontentavano di quello che offriva il mercato. Il forte spirito commerciale porta l'imprenditore a ricercare pregiate stoffe spingendosi in viaggi, anche fino a Lione, per reperire prodotti dalla spiccata originalità e gusto che lo portano, nel 1927, a fondare la prima fabbrica, appoggiando i suoi telai nello stabilimento degli amici Stucchi. Oggi Mantero è una delle più importanti realtà industriali dello scenario tessile mondiale di lusso² producendo tessuti e accessori per la donna, per l'uomo e per la casa, che integra un servizio di consulenza dedicato con materiali provenienti dal suo archivio. Specializzandosi e facendosi conoscere soprattutto nell'ambito della stampa in cui capacità ancora artigianali di operatori di grande professionalità a tecnologie industriali: telai

jacquard, tavoli da stampa a quadro, a rotativa e in piano e macchine per la stampa ink-jet. Stile e tecnologia hanno sempre rappresentato due elementi chiave nella storia dell'azienda che, investendo nella ricerca e nella tecnologia per produrre qualità, è in grado di rispondere con prontezza e flessibilità a esigenze nuove come la capacità di fornire importanti quantitativi di tessuto moda in tempi rapidissimi - peculiarità italiana e soprattutto comasca - rispondendo alle esigenze del panorama fast fashion.

All'interno del distretto comasco un altro dei nomi storici è sicuramente la Ratti S.p.a.³, diretta competitor della famiglia Mantero, e il cui fondatore Antonio Ratti è riuscito ad individuare la stretta connessione tra arte ed industria, fondando nel 1985 la FAR (Fondazione Antonio Ratti) con lo scopo di promuovere iniziative, ricerche e studi di interesse artistico, culturale e tecnologico nel campo della produzione tessile e dell'arte contemporanea⁴.

Per tutte queste imprese storiche la catalogazione e l'archiviazione dei materiali progettuale costituiscono un'importante risorsa a cui attingere anche in fase di consulenza per aziende terze, e nel caso della Ratti S.p.a. questa necessità nel 1995 prende forma nel Antonio Ratti Textile Center, collezione di reperti tessili che trova spazio in 2300 mq all'interno del Metropolitan Museum of Art di New York.

1. Traini C. (2006), *Orgoglio Italiano. Made in Italy: Innovazione e tecnologia*, SEA Servizi Editoriali Associati, Ascoli Piceno, p.125

2. si consulti www.mantero.com

3. si consulti www.ratti.it

4. si consulti www.fondazioneratti.it



Scheda d'approfondimento

TRADIZIONE TESSILE LOMBARDA

DIVISIONE TESSILE LORO PIANA SpA

Quando: 1924

Chi: Pietro Loro Piana

Dove: Corso Rolandi 10, Quarona (VC)

Sviluppo e produzione: Già dai primi anni dell'XIX secolo la famiglia Loro Piana è attiva nel commercio dei panni di lana fino alla fondazione dell'attuale azienda Loro Piana nell'aprile del 1924 da parte di Pietro Loro Piana. Nel periodo successivo alla Prima Guerra Mondiale Franco Loro Piana, nipote di Pietro, inizia ad esportare tessuti pregiati sui mercati internazionali. Negli anni 70 prenderanno il timone dell'azienda i figli Sergio e Pierluigi sotto la cui guida l'azienda diventerà il primo trasformatore di cashmere del mondo occidentale e il maggior acquirente di lana merinos con un costante impegno verso il raggiungimento di quei caratteri d'eccellenza che oggi sono identificativi del marchio. Leader nel settore tessile Loro Piana negli anni mira al mantenimento dei più elevati standard in termini di qualità dei materiali, stile e artigianalità.

Il gruppo Loro Piana è oggi strutturato due divisioni: la Divisione Tessile si occupa della creazione di tessuti, stoffe e filati per interni e arredamento, mentre la Divisione Luxury Goods si serve dei filati e dei tessuti più pregiati per produrre luxury wear per uomo donna e bambino, oltre a pelletteria e accessori.

L'approccio di Loro Piana rimane invariato nel tempo e si propone di ricercare le fibre naturali migliori al mondo nei loro luoghi d'origine e nella messa poi a punto di tecniche sofisticate e innovative per trasformare le fibre in tessuti ricercati e altamente performanti. Successivamente, grazie a esperti artigiani, il lavoro si concretizzerà in capi finiti per i clienti sofisticati coniugando in ogni fase produttiva le lavorazioni più artigianali con le tecniche più avanzate, allo scopo di rag-

giungere la qualità più autentica.

Una serie di prodotti e procedure registrati a marchio Loro Piana identificano il brand con i più alti standard di qualità e prestazione. Solo per citarne alcuni, il marchio Pecora Nera® indica l'accurata selezione che porta alla realizzazione di tessuti derivanti dal vello di pecore merino di colore scuro, riscoprendo le caratteristiche originarie di questi animali, che si riflettono in una lana brillante e molto resistente, contraddistinta da un colore naturale che tocca vari toni del marrone mélange fino ad arrivare al nero. Loro Piana acquista in esclusiva il prodotto della tosa dando vita ad una straordinaria proposta di tessuti e capi finiti che non vengono tinti, ma sfruttano la gamma cromatica delle lane Merino Noir. Anche dal punto di vista dei processi, Loro Piana detiene la registrazione del marchio Storm System® che è sinonimo di tessuti naturali resi perfettamente impermeabili e resistenti al vento in quanto vi è presente una doppia barriera rappresentata dal trattamento Rain System® e l'esclusiva membrana idrofila, resistente all'acqua, traspirante e impermeabile al vento ¹.

Anche dal punto di vista delle proprietà intrinseche dei tessuti l'azienda è leader nella creazione e registrazione di marchi quali il Tasmanian®, Zelandier®, The Wave® e Wish® ², divenuti sinonimo leggerezza grazie alle lavorazioni che permettono l'ottimizzazione di fibre finissime, traspiranti e dalle alte potenzialità di lavorazione.

1. si consulti www.loropiana.com
2. Ibidem



2.2.3 TRIENNALE: INTERAZIONE TRA INDUSTRIA, MONDO PRODUTTIVO E ARTI APPLICATE

A fare da catalizzatrice dell'innovativo progresso che investe l'Italia all'inizio del XX secolo, viene inaugurata la Triennale di Milano che inizialmente trova sede a Monza nel 1923 come Biennale Internazionale delle Arti Decorative e industriali moderne per poi essere trasferita dopo quattro edizioni a Milano nel 1933 in occasione della costruzione del Palazzo dell'Arte di Giovanni Muzio, edificio che rappresenta una struttura innovativa e polifunzionale e che tuttora mantiene le sue caratteristiche di notevole flessibilità.

L'obiettivo di questa nuova istituzione culturale è quello di raccogliere l'eredità delle grandi Esposizioni Universali stimolando l'interazione tra industria, mondo produttivo e arti applicate e facendo da amplificatore mediatico ai successi della contemporaneità e della cultura del progetto che si va formando nel Paese.

Le Triennali diventano così occasione dimostrativa di nuove idee di progetto attraverso prototipi realizzati al vero di mobili e ambienti, interi edifici realizzati nel parco (oggi Sempione), mostre di oggetti artigianali e industriali scelti che propongono al pubblico l'idea di una produzione estremamente avanzata.

La Triennale di Milano nasce in base all'esigenza di stimolare i rapporti tra il mondo dell'industria emergente e le arti applicate, un modo, in sostanza, di mettere in comunicazione due universi apparentemente distanti rivolti uno all'estetica, e l'altro alla produttività.

Da allora si può dire che il tentativo sia riuscito, ma non solo, i risultati vanno infatti ben oltre le aspettative: già nei primi anni successivi alla sua istituzione, la Triennale di Milano rivela il suo ruolo di fucina nella quale iniziano ad emergere nuove tendenze artistiche ed architettoniche.

Dopo lo spostamento produttivo verso i settori siderurgici per rispondere alle esigenze belliche durante i due conflitti mondiali che interessarono il Paese, con gli anni 50 del XX secolo riprenderà l'impetuoso sviluppo dell'industria dei beni di consumo, e la Triennale ritroverà una coincidenza tra i suoi obiettivi di divulgazione della qualità e l'effettiva domanda del pubblico, sollecitata anche da edizioni spettacolari che si avvaleranno di collaborazioni di artisti come Lucio Fontana o Giorgio DeChirico.

L'intrinseco rapporto tra la Triennale e la città di Milano si esplicita nell'edizione del 1947, che nel periodo post bellico testimonia la presenza della fondazione nel tessuto cittadino mettendosi al servizio della città con la progettazione di un intero quartiere: il Qt8 (Quartiere Triennale Ottava).

Negli anni '90, per aderire alla nuova legge, la Triennale diventa un'istituzione permanente svolgendo un'attività trasversale e interdisciplinare negli ambiti dell'architettura, urbanistica, arti decorative, design, arti visive, moda, fotografia e multimedialità a cui si accompagna ogni tre

anni un'esposizione tematica internazionale.

Ma Triennale di Milano è sinonimo anche di formazione e ricerca: presso la struttura si trova infatti la "Biblioteca del Progetto della Triennale" all'interno della quale è ospitato un patrimonio di 14 mila tra libri, fotografie, materiale audiovisivo, manifesti, schizzi, bozzetti e oggetti legati al design. Da segnalare è anche l'iniziativa del "Progetto RAPu" (acronimo di Rete Archivi dei Piani urbanistici), un archivio digitale che riguarda l'urbanistica italiana e la sua storia.

Dal 2007 nasce uno spin-off della Triennale di Milano rappresentato dal "Triennale Design Museum", primo museo in assoluto in Italia ad occuparsi esclusivamente di design ¹².

Questa struttura si colloca a metà strada tra un museo di stampo tradizionale, basato sull'approccio scientifico, ed uno spazio espositivo in grado di coinvolgere il pubblico dal punto di vista emotivo. Il Triennale Design Museum è in continuo rinnovamento seguendo lo sviluppo in continua evoluzione del design stesso, e visitarlo significa scoprire sempre nuovi percorsi, spazi e punti di vista. Tuttavia il Triennale Design Museum è caratterizzato anche da spazi permanenti che celebrano l'inventiva di due importanti architetti italiani: una è la creazione di Italo Rota, "Teatro Agorà", mentre Antonio Citterio è il padre del "Creative Set", una galleria permanente dalle caratteristiche architettoniche neutre e flessibili¹³, dedicata a presentare mostre temporanee ed eventi.

12. si consulti www.triennale-designmuseum.it

13. Ibidem







2.3

EVOLUZIONE STORICO ANTROPOLOGICA: MILANO COME MODELLO SOCIALE

2.3.1 DAI MODELLI FRANCESI E AMERICANI: LA RINASCENTE COME MODELLO DI MERCATO 'MORALE IN ITALIA

1. Papadia E. (2005), *La Rinascente, editore il Mulino ("L'identità italiana")*, pp. 170

Ed è sempre a Milano che nasce la catena di grandi magazzini che ormai da quasi un secolo è una presenza fissa nel panorama urbano delle città italiane più importanti d'Italia: La Rinascente, ottimo esempio di 'democratizzazione riuscita' per l'attenzione agli aspetti di evoluzione delle tipologie di consumo, la trasformazione del gusto, la diversificazione dei consumatori che progressivamente cambiano, si stratificano. Il modello di organizzazione imprenditoriale e commerciale de La Rinascente ritrova le proprie origini in Francia e la propria evoluzione decisiva negli Stati Uniti, secondo una dinamica tipica delle imprese di massa rispetto alle quali l'Italia è una nazione *late comer*.

Il primo grande magazzino, infatti, si deve all'intuito e all'intelligenza di un ex commesso parigino, Boucicaut che, alla metà del XIX secolo, dopo aver acquistato un negozio di merceria nella capitale francese, il "Bon Marché", lo trasforma radicalmente: merci, anziché riposte in scatole, esposte a scaffale aperto, da guardare e desiderare, con ingresso libero; prezzi a loro volta esposti e fissati una volta per tutte, evitando così la pratica della contrattazione tra commerciante e clientela, in gran parte di sesso femminile; convenienza dovuta al rapporto tra grandi volumi di merci e basso prezzo unitario.

Elementi che fanno ormai parte della nostra odierna esperienza di consumatori, ma fissatisi solo un secolo e mezzo fa e affermatasi in Italia con grande fatica.

Papadia osserva come negli Stati Uniti, luogo per eccellenza del consumo di massa, nella seconda metà dell'Ottocento con un'ampia diffusione del ceto medio "i beni tendevano a caratterizzarsi di una connotazione di cittadinanza piuttosto che di classe"¹.

Lo stile di vita americano si basa, infatti, su un'idea secondo cui "tutti gli americani potessero avere lo stesso stile di vita, e che quello stile di

vita, fondato su un accesso allargato al consumo, fosse l'anima della democrazia" ² ed è qui che nasce il primo magazzino a prezzo unico, vero nemico dell'elitismo e del consumo di status, con la merce esposta a prezzi di cinque o dieci centesimi in ambienti ampi e luminosi, ma molto spartani nell'arredo e privi di servizi, caffetteria e fumoir, cioè quelle componenti a latere in grado di fornire un elegante disimpegno allo shopping e che rendevano i grandi magazzini di tipo francese molto apprezzati anche dalla clientela di ceto più elevato.

Furono i fratelli Bocconi ad aprire a Milano nel 1865 il primo grande magazzino inizialmente dal nome francese "*Aux villes d'Italie*" seguendo la lezione del "Bon Marché".

Milano è ancora una volta il luogo migliore per cominciare, visto che il capoluogo lombardo sta compiendo in questo periodo, passi decisivi verso una modernità di massa, illuminata dall'elettricità, mutamento già visibile dalla fine dell'Ottocento.

I grandi magazzini verranno poi rilevati da Borletti nel 1917 e la diversificazione degli investimenti produttivi tipica delle strategie dell'industriale milanese dà così origine all'avventura della "Rinascente", connotandosi secondo il progetto imprenditoriale di affiancare al requisito della convenienza dei prezzi, irrinunciabile nella logica della grande distribuzione, quello di un alto standard qualitativo, in cui la bontà dei materiali si potesse combinare con uno stile riconoscibile e improntato al buon gusto.

Eleganza e 'design' si associano fortemente al marchio "La Rinascente" anche grazie all'immagine sponsor del grande magazzino illustrata, per un quarantennio, dai sinuosi ed evocativi cartelloni e manifesti di Marcello Dudovich, ancora oggi un punto di riferimento per l'immagine pubblicitaria liberty.

Dunque qualità tendenzialmente elevata, prezzi contenuti e clientela socialmente trasversale sono le ardue piste battute per l'affermazione di questi grandi magazzini.

E' necessario però, a questo punto, convincere la clientela di ceto più elevato che il prezzo contenuto rispetto agli standard abituali dei prodotti di buona qualità non significa mediocrità della merce e, contemporaneamente, educare una fascia più ampia possibile di pubblico, incidere sui suoi orientamenti lanciando nuove mode e sensibilizzando il consumatore medio.

Ed è per questo che anche a livello di ambienti, "la Rinascente" si connoterà come grande magazzino rivolto alla "*democratizzazione del lusso*".

E' soprattutto dagli anni Cinquanta che si comincia a registrare il verificarsi in Italia di una fame diversa da quella conosciuta dalla penisola solo fino a un quindicennio prima, la fame di consumi.

Il consumo all'americana, cioè tendenzialmente standardizzato, dalla

² *Ibidem*





2.3.2 DAGLI SCAPIGLIATI AL VERISMO: ESSERE DEL PROPRIO TEMPO

fine degli anni venti inizierà a coinvolgere tutti i settori anche se rimarrà percentualmente prevalente per almeno un altro ventennio il settore del negozio a conduzione familiare.

I primi segni di un nuovo modo di consumare riguardarono sia gli alimentari (cominciano a diffondersi ampiamente i supermercati), sia e soprattutto l'abbigliamento. L'abito pronto, prodotto in serie, e l'uso di un sistema di taglie, vero superamento del vestito "cucito su misura", cominciano a diventare opzione non più disprezzata dalla clientela femminile. A differenza dell'abito pronto confezionato in serie per il pubblico femminile, l'abito pronto maschile dove attendere gli anni tra Trenta e Quaranta per una modesta affermazione, sempre contrastata dall'idea che il buon gusto e la qualità si sposassero necessariamente con la sartoria su misura.

Come segno dei tempi nuovi, negli anni Sessanta si realizzano i primi accordi commerciali tra grandi magazzini e haute couture: nel 1963 Pierre Cardin presentava, con grande scandalo dei colleghi stilisti, un abito venduto attraverso la rete della Rinascente, primo esempio di questo tipo di alleanza a livello internazionale e simbolica apertura al Prêt-à-Porter. Il consumo di massa si apre dunque strade molto ampie anche attraverso lo standardizzarsi dell'immaginario collettivo grazie anche all'avvento dei mass media.

Già dalla seconda metà del XIX secolo, sia per quanto riguarda le arti figurative che la letteratura, appare evidente l'esigenza di un nuovo modo di raccontare la realtà, depurato da qualsivoglia visione utopica e romanzata del proprio tempo e dei cambiamenti sociali in atto.

Sull'onda del naturalismo che, come applicazione diretta del pensiero positivista, si propone di descrivere la realtà psicologica e sociale con gli stessi metodi usati nelle scienze naturali, la narrazione si presenta come una fotografia oggettiva della realtà sociale e umana, presentandone rigorosamente le classi, comprese quelle più umili, in ogni suo aspetto anche sgradevole e ponendo gli autori stessi sul piano di moderni scienziati che analizzano gli aspetti concreti della vita.

Da un lato vedremo l'affermarsi della scapigliatura, che polemizzando contro la nascente società industriale caratterizzata dalla contrapposizione tra una borghesia avida di denaro e potere e la nascente classe operaia, troverà la sua culla in Milano, in quanto città più progredita sotto l'aspetto economico e antropologico e dove le vecchie concezioni del mondo e dei rapporti sociali si stanno rapidamente dissolvendo ed in cui il contrasto fra intellettuali sognatori e borghesi è più aspro.

A una città come Milano -già 'capitale morale' d'Italia dall'epoca delle riforme illuministiche in poi, aperta agli scambi culturali con l'estero, e,

nel secondo Ottocento, oggetto di profonde trasformazioni nel profilo urbano, dal macroscopico livello del fervore edilizio che ne sta rapidamente mutando i connotati a quello dei cambiamenti nell'assetto dei rapporti sociali— si lega l'esperienza degli Scapigliati, divenendo centro d'indagine per le trasformazioni urbanistiche dovute alla speculazione edilizia, come testimonia la poesia di Boito:

*"Zappe, scuri, scarpelli, / arieti, martelli, / strumenti di strage e di ruina, / l'impero è vostro! O tempi irrequieti!"*³.

"Senza Milano", scrive Giuseppe Farinelli, *"non ci sarebbe stata la Scapigliatura"*⁴.

Dal capoluogo lombardo, infatti, si irradiano i vari manifesti, e se ci sarà una Scapigliatura torinese, una genovese, una padovana e persino una napoletana e una palermitana, non verrà mai messo in discussione il ruolo di *'casa madre'* attribuito a Milano.

Il movimento che trae il suo nome da un romanzo di Carlo Righetti⁵, si presenta come rilettura nostrana dell'artista francese modello "bohémien" in un contesto in cui l'intellettuale avverte la necessità di allargare il raggio delle sue esperienze ed è altrettanto consapevole d'aver perso il suo tipico ruolo di guida o d'interprete del movimento sociale, che gli appare sempre meno razionale e omogeneo e sempre più complicato e caotico.

I suoi temi e gli atteggiamenti di contestazione tradiscono il disagio di un ceto intellettuale che non si riconosce più nei valori della cultura positivista, fiduciosa nelle conquiste della scienza e del progresso.

La società moderna, industriale e di massa, appare in tutto il suo carattere alienante, vincolata alla legge del successo e del profitto, ridotta ad una vita d'abitudine conformistica ed ottusa.

Per questo il movimento polemizza contro la classe politica, ritenuta indegna moralmente per la corruzione ed infedele ai grandi valori di libertà e giustizia del Risorgimento, ma anche contro la letteratura e l'arte, considerate lontane dalla realtà della vita e bisognose di una totale rifondazione nei principi e nei metodi.

La volontà di scandalizzare è all'origine dei loro atteggiamenti sregolati condivisi con i francesi Baudelaire, Rimbaud e Verlaine.

Quindi il gusto per la polemica non rimane confinato nella teoria dei libri, ma diventa vera e propria esperienza esistenziale, che ostenta atteggiamenti di provocazione e sregolatezza; Vengono preferite le tematiche della vita bruciata dal vizio e del rifiuto della normalità borghese, rifugiandosi nei drammi quotidiani della esistenza emarginata dei barboni e degli artistoidi delle periferie delle nuove metropoli industriali. Non a caso gli atteggiamenti tipici furono l'antiaccademismo, la ribellione alle convenzioni borghesi, l'ostentato anticonformismo, il gusto della trasgressione e della provocazione che influiscono più sui comportamenti esistenziali e sociali degli artisti che sulla portata innovativa

3. Boito A. (1877), "Case nuove" dalla raccolta "Il Libro dei Versi", Milano.

4. Farinelli G. (2003), *La Scapigliatura*, Carocci Editore, Milano.

5. Arrighi C. (pseudonimo) (1861), *La scapigliatura e il 6 febbraio*, Sonzogno Editori, Milano.

6. Dossi C. (1964), *Note azzurre, Adelphi, Milano.*

delle loro opere, intuendo il valore del naturalismo francese e della sua descrizione oggettiva ed impersonale dei fenomeni individuali e collettivi.

Altro importante carattere fu la complementarità delle arti: non esistevano più arti isolate, come la letteratura o la musica, ma l'artista doveva conoscere la molteplicità delle espressioni artistiche e fondere, nella letteratura, l'esperienza pittorica, quella musicale, insomma i valori espressivi della cultura:

"I colori, gli odori, le forme hanno occulti e stretti rapporti con la musica, e verrà tempo in cui si canteranno e suoneranno dal vero un mazzo di fiori, un vassoio di dolci, una statua, un edificio, come oggi un foglio di romanza o uno spirito di melodramma, aperti sul leggio"⁶.

Così collegandosi alla più avanzata cultura europea, la scapigliatura introdurrà in Italia una letteratura non aulica, apertamente antiborghese, dal linguaggio vicinissimo al parlato popolare, nuove forme poetiche vicine a quelle del Simbolismo, aprendo così la via sia al romanzo verista, che troverà in Verga uno dei suoi più brillanti esponenti, sia alla cultura decadente.

In continuità con la Scapigliatura, anche il Verismo si interesserà molto alle questioni socio-culturali dell'epoca rivelandosi specchio e strumento utile per la conoscenza delle usanze e dei costumi delle realtà descritte e pur rappresentando soprattutto la società dell'Italia centrale, meridionale ed insulare, il verismo si svilupperà a Milano, la città dalla vita culturale più feconda, in cui si raccolgono intellettuali di regioni diverse.



Scheda d'approfondimento

I CAFFÈ STORICI

Ecco apparire da metà ottocento in alcuni quartieri milanesi, quei vivaci punti di ritrovo che saranno i caffè; a differenza dell'aristocrazia che riceveva nei salotti, "i caffè saranno per la borghesia una sorta di casa alternativa per socializzare, un luogo dove poter discutere di letteratura, politica, dei fatti del giorno, delle vicende personali, utile per raccogliere informazioni (non mancavano le spie, gli avventori, gli approfittatori), oltre che per lenire la solitudine e dimenticare i dispiaceri con l'alcool"¹.

Da Parigi si diffonde la moda del "café chantat", italianizzato "Caffè concerto", in cui è possibile consumare bibite e generi alimentari assistendo a piccole rappresentazioni teatrali e numeri di arte varia (operette, giochi di prestigio, balletti, canzoni, ecc..).

A Milano un prototipo di questo luogo d'intrattenimento sarà il Salone Morisetti ai Giardini Pubblici, dove oggi sorge il Museo di Storia Naturale o il più famoso Trianon, nell'attuale piazzetta Liberty, spesso frequentato dall'allora giornalista Benito Mussolini.

Nel primo dopoguerra troviamo nelle parole delle canzoni interpretate dagli artisti dei café chantat, un valido strumento che contribuirà alla diffusione dell'italiano a discapito dei dialetti locali per favorire un'esigenza comunicativa conseguente allo sviluppo dei grandi centri urbani.

Non è facile risalire al numero esatto di caffè storici che aprirono i battenti, di sicuro il caffè del Duomo, aperto nel 1840, viene considerato il più letterario della città, una vera e propria sala di lettura, tanto che -si racconta- per non far rumore le ordinazioni venivano fatte a cenni. «Come si sa, in tutta Europa molti scrittori prediligevano i caffè anche per scrivere. A Milano, nel Settecento ci sono stati i locali frequentati dagli

Illuministi lombardi - Piero e Alessandro Verri, Cesare Beccarla, Luigi Lambertenghi, a cui si deve il periodico chiamato proprio Il caffè"².

Nell'800 la vita bohemien degli Scapigliati troverà un luogo di ritrovo nel l'osteria Polpetta, nell'allora campestre via Vivaio all'angolo di via Conservatorio, dove convenivano anche Tranquillo Cremona, Giuseppe Grandi ed Emilio Praga, che abitava nell'adiacente Corso Monforte.

Il nome del ritrovo si deve alla polpetta milanese, piatto povero e di recupero per antonomasia, così famosa fra gli scapigliati che il poeta e commediografo dialettale Ferdinando Fontana compone in suo onore la gustosa commediola in dialetto meneghino "La Polpetta del Re".

Un'altra categoria che scelse i caffè come luogo di ritrovo, ma anche di produzione, è quella dei giornalisti, infatti quando a Milano esplosero i quotidiani nella seconda metà dell'800 i caffè divennero una sorta di redazioni con tanto di macchina da scrivere e in cui si poteva assistere a volte allo scoppio di liti furibonde che terminavano in animati duelli.

Come non citare infine il caffè Jamaica, la cui storia si intreccia con quella del quartiere che gli ha dato i natali, Brera, dove tutti i rappresentanti dell'arte italiana del '900 si sono recati almeno una volta.

Inaugurato nel 1921 e dotato di telefono e macchina per il caffè espresso, il locale viene subito frequentato dai personaggi più in vista della Milano del tempo.

Tra loro anche l'allora direttore del "Popolo d'Italia" Benito Mussolini, che passava ogni mattino a bersi il cappuccino dalla signora Lina e a correggere gli articoli del suo giornale e che, leggenda vuole, sparì improvvisamente una mattina del '22 senza pagare il conto e inaugurando



così la lista dei 'debitori illustri'. Il nome del Caffè Jamaica pare si debba al musicologo Giulio Confalonieri che, appassionato di palmizi e paesaggi torpicali, lo evoca per antifrasi alle grigie giornate milanesi ispirandosi a un film inglese del '39, "Jamaica Inn" interpretato da sir Charles Laughton e Maureen O'Hara, per la regia di Alfred Hitchcock, e contribuendo così alla creazione di una delle insegne più famose d'Italia -che ospitando personalità quali Piero Manzoni, Lucio Fontana, i poeti Giuseppe Ungaretti e Salvatore Quasimodo, Luciano Bianciardi durante la stesura della sua "Vita agra", assisterà allo sviluppo di un clima incredibilmente fecondo contribuendo a fare di Milano una capitale culturale e intellettuale.

1. Di Vincenzo R. (2007), *Milano al caffè: tra settecento e novecento*, Hoepli, Milano.

2. Di Vincenzo R. (2003), *Scrittori italiani al caffè: dal Greco al Florian*, Archinto, Milano

2.3.3 MILANO E I VALORI SOCIALISTI

Una delle conseguenze fisiologiche della rivoluzione industriale che caratterizza l'inizio del XX secolo a Milano, è la nascita della classe sociale denominata "proletariato" rappresentante di un'ulteriore frammentazione nell'ideologica suddivisione in strati sociali.

Proprio per il suo ruolo di polo industriale e per la composizione sociale che dunque ne deriva Milano si afferma come città a forte connotazione socialista: Filippo Turati vi fonderà infatti nel 1889 la Lega Socialista Milanese e sarà anche tra i fondatori, nel 1892, del Partito Socialista Italiano.

Turati interpreta la filosofia Marxiana, pietra miliare su cui si fonda l'ideologia socialista, in maniera non dogmatica, mantenendo come obiettivo l'emancipazione del proletariato che va ricercata ed ottenuta attraverso un progressivo sistema di riforme al fine di educare le coscienze e di creare reale solidità tra le classi subalterne.

Teorie quali la giustizia sociale e la produzione di una ricchezza senza sfruttamento portano il socialismo a guadagnare consensi nella working class che dalla metà dell'Ottocento costituirà lo zoccolo duro del movimento.

Il socialismo nel tempo subirà una frammentazione derivante dalla funzione del proprio pensiero fondante con altre ideologie politiche generando ibridazioni ideologiche quali l'Ecosocialismo, il Socialismo libertario/liberale e il Socialismo cristiano. Nella trattazione di questo capitolo parleremo di Socialismo nella sua forma originaria, in cui è possibile ritrovare corrispondenze con la matrice dell'illuminismo, sia in rapporto agli aspetti esteriori che connettono le due dottrine nei tratti unificanti della lotta all'oscurantismo e per l'emancipazione dell'umanità, sia in relazione alle corrispondenze di alcune figure chiave in entrambi i contesti, come Filippo Buonarroti.

Pietro Nenni, storico leader del Partito Socialista Italiano, scrive " Senza democrazia e senza libertà tutto si avvilisce, tutto si corrompe, anche le istituzioni sorte dalle rivoluzioni proletarie, anche la trasformazione, da privata a sociale, della proprietà dei mezzi di produzione e di scambio che dell'economia socialista è pur sempre la condizione principale, ma nell'etica socialista è pur sempre il mezzo e non il fine, il fine è la liberazione dell'uomo da ogni forma di oppressione e di sfruttamento" ⁷. Milano si fa dunque veicolatrice di un nuovo modello sociale, laico e attento alle problematiche del popolo, ed è proprio parlando del capoluogo lombardo che nel 1910 Filippo Turati, presentando il programma amministrativo socialista, scrive «può essere un faro nazionale. La politica delle cose, la politica dell'interesse di tutti, prenderà il disopra sulla astiosa e gretta politica dei Gruppi e delle fazioni. Allora, lo "Stato di Milano" non sarà parola di sarcasmo; e il titolo di "capitale morale" avrà una conferma gloriosa nella storia d'Italia e del mondo». La città di Milano ancora una volta diventa traino di un pensiero che presto di

7. Nenni P., in un articolo della rivista *Mondo Operaio* (1955)

anche tu sei un lavoratore



IMPIEGATI, INTELLETTUALI,
PROFESSIONISTI, TECNICI,
I VOSTRI VALORI INDIVIDUALI
SONO ESSENZIALI PER LA
EDIFICAZIONE DELLA SOCIETÀ
SOCIALISTA. PROGRESSO CIVI-
LE, LIBERTÀ DEMOCRATICA,
GIUSTIZIA SOCIALE SONO FON-
DATI SULL'UNIONE DI TUTTE LE
CATEGORIE DEI LAVORATORI

VOTATE

PER IL

PARTITO SOCIALISTA



PER LA

REPUBBLICA



8. Detti T., Gozzini G. (2002), *Storia contemporanea. Il Novecento.*, Mondadori, Milano, vol.II, p.55

2.3.4 L'ESTETICA RADICAL CHIC

9. Wolfe T. (2005), *Radical Chic. Il fascino irresistibile dei rivoluzionari da salotto*, Castelvecchi, Roma.

venterà d'ampio respiro nazionale prima di assistere allo sconfinamento –anche in questo caso Milano avrà un ruolo fondamentale sia nella fase iniziale, ma anche nel suo atto conclusivo di Piazza Loreto- nella nascita del partito Fascista, il cui fondatore, Benito Mussolini, si presenterà alla politica proprio come esponente del Partito Socialista Italiano in qualità di direttore dell'organo di partito, il quotidiano *Avanti!*, da cui prenderà le distanze per rivendicare un'ideologia interventista nei confronti dell'entrata in guerra del Paese nella prima guerra mondiale.

Viene mostrato un volto nuovo e possibile dello stato: nasceva un moderno "stato sociale", che non si limita a chiedere ai cittadini l'assolvimento degli obblighi di leva o il pagamento delle imposte, ma che interviene per migliorare le condizioni di esistenza dei ceti più deboli (ammortizzando così le tensioni e i conflitti) e che offre ai cittadini occasioni e strumenti di vita collettiva ⁸.

Sarà al servizio di questo obiettivo che avrà un ruolo determinante un nuovo strumento messo a disposizione delle masse: i mezzi di comunicazione.

Per quanto riguarda il Socialismo possiamo dunque affermare che, inseguendo principi di uguaglianza e libertà, si impenna così un'affascinante ideologia, la cui espressione fattuale sarà l'azione di partiti e movimenti socialisti, capaci di dare adito nella storia a lotte per i diritti dei lavoratori, ad afflitti rivoluzionari, a speculazioni filosofiche di ampio respiro, ma anche a una - forse involontaria - strumentalizzazione da parte di una fascia sociale che, da un lato per distanza temporale, dall'altro per distanza culturale ed economica, dimentica la coerenza di fondo insita nell'idea socialista e si appropria dei forti aspetti di anticonformismo e rottura dell'ordine costituito caratteristici di questa ideologia.

Il termine Radical-chic, coniato da Tom Wolfe ⁹, vuole indicare quei ricchi borghesi (o cosiddetti "arricchiti") anticonformisti che ostentano tendenze politiche riconducibili a ideologie di matrice socialista o della sinistra radicale, pertanto opposte ai valori culturali e sociali "nativi".

L'espressione viene ripresa in Italia da Indro Montanelli nel celebre articolo *Lettera a Camilla*, in forte polemica con Camilla Cederna, quale ideale rappresentante - secondo il celebre giornalista del *Corriere della Sera* - dell'italico "magma radical-chic" superficiale e incosciente e in cui apostrofa duramente la collega con frasi quali "*C'è chi dice che, più delle bombe, ti sei innamorata dei bombaroli, e questo, conoscendo i tuoi rigorosi e severi costumi, posso accettarlo solo se alla parola "amore" si dia il suo significato cristiano di fratellanza.*" o ancora "*Deve essere inebriante, per una che lo fu della mondanità, ritrovarsi regina della dinamite e sentirsi investita del suo alto patronato. [...] gli anar-*

chici perlomeno odorano d'uomo anche se forse un po' troppo. Sul tuo perbenismo di signorina di buona famiglia, il loro afrore, il loro linguaggio, le loro maniere, devono sortire effetti afrodisiaci" ¹⁰.

A parte la novità etimologica, l'argomento era già stato affrontato da Montanelli in vari scritti, nei quali vi lamentava la frivola ideologia di certa borghesia ricca e pseudo-intellettuale lombarda, facendone anche un ritratto tragicomico nella pièce teatrale *Viva la dinamite!* del 1960. Tipici tratti di questa nicchia pseudosociale e pseudoculturale sono l'esibizione di cultura "alta", l'attenta scelta a volte di non apparire curati, la tendenza all'intraprendere attività che richiedono grande disponibilità di denaro all'insegna però dell'emulazione di una vita d'artista bohémienne. Il termine radical-chic, inizialmente coniato da un'ideologia di destra che con fare dispregiativo indicava una visione socio-economica dove "si predica bene e si razzola male" presentando tendenze politiche fortemente radicali generalmente avulse o diametralmente opposte ai valori culturali e sociali del ceto d'appartenenza, per poi diventare progressivamente un appellativo accettato e condiviso anche dalla sinistra stessa perché divenuto identificativo di una cultura laica, eterodossa e ironica. A volersi spingere deterministicamente alla ricerca di concatenazioni causa-effetto, possiamo facilmente individuare in una città come Milano una quasi predestinazione all'avvento del radical-chic. Fortemente connotata da un dinamismo industriale, da una mentalità produttiva della performance, dal benessere economico e dalla possibilità di accesso a un'offerta formativa che garantisce un'educazione e una conoscenza storica piuttosto solida, la Milano dei "salotti bene" è costituita da borghesi che non sopportano di buon grado l'idea di omologazione a cui la società industriale tende.

L'idea di essere - o quantomeno mostrarsi - diverso, differente, culturalmente ricco di sfaccettature, rappresenta una questione etico-sociale che, a partire dai drammatici fatti riconducibili agli anni di piombo, durante i quali Montanelli e la Cederna duelleranno a colpi di articoli, si svilupperà in un fenomeno di costume che perderà poi progressivamente la sua originaria accezione politica rimanendo comunque ancora riconoscibile nel gusto delle nuove generazioni di Milanesi.

Camilla Cederna nasce a Milano nel 1911 da Giulio Cederna, imprenditore nel settore del cotone, e da Ersilia Gabba, la cui madre fu una delle prime donne in Italia a conseguire la laurea, ed entrambi discendenti da padri garibaldini.

Già secondo questi presupposti possiamo facilmente comprendere come fosse insito in lei il coraggio di emergere nel suo ambito, il mondo dell'informazione, allora totalmente maschile, aprendo alle donne la

10. Montanelli I. (21 marzo 1972), Lettera a Camilla, Corriere della Sera, Milano.

2.3.5 CAMILLA CEDERNA: TRA COSTUME E SOCIETÀ

la pista del racconto e della testimonianza civile.

Camilla Cederna diviene una signora della borghesia milanese, nell'anima, nell'aspetto e nello stile, appartenente ad una società un po' rigida, sempre 'sotto le righe' e laicamente giansenista, ormai lontanissima dalla memoria. L'universo borghese d'origine, da un certo momento in poi però non si farà più frequentare, riconoscendo in lei una cronista delle critica e dell'indignazione e confinandola nelle fila di quella borghesia che gravita intorno alle case editrici e ai giornali. Grandi editori e grandi giornali.

Camilla, laureata in letteratura latina con una tesi su *"Prediche contro il lusso delle donne dai filosofi greci ai Padri della chiesa"*, esordisce nel giornalismo nel 1939 sul quotidiano milanese L'Ambrosiano con articoli di stile. La moda sarà il suo motore d'avvio per la professione, partendo dalla convinzione che moda e costume siano «riflesso di ogni evoluzione sociale, economica, ideologica e culturale del paese», come chiarisce lei personalmente a chi si sorprende del fatto che argomenti così leggeri avessero *in cauda venenum*.

'Moda nera' è il titolo del suo primo 'bozzetto' nel quale l'autrice scrive con irriverenza sul costume sulle donne dei gerarchi, a cominciare da Claretta Petacci, la clandestina "first lady" del regime, antagonista della rurale "donna Rachele". Dopo lo scalpore suscitato dal primo pezzo, Camilla replicherà scrivendo un secondo articolo fortemente critico sul fascismo, venendo descritta come colei che *"sorta dal buio degli sconosciuti offende il timoniere"*¹¹ e che le varrà una condanna a due mesi durante gli anni della Repubblica di Salò.

Dal 1945 al '55 sarà redattrice nel settimanale L'Europeo mentre dal '58 all'81 la si vede nel ruolo di inviata per L'Espresso, dove è inoltre titolare di una famosa rubrica di fatti di costume, *"Il lato debole"*, in cui descrive l'involuzione di una società ripiegata su se stessa, con i suoi molti vizi e le sue rare virtù, per approdare poi ad una collaborazione negli anni '90 con la rivista Panorama.

Il nome di Camilla Cederna viene però inevitabilmente associato agli articoli di cronaca che raccontano uno dei periodi più bui della storia del nostro Paese, meglio noto con l'espressione *'strategia della tensione'*, che vedrà nella strage di Piazza Fontana del 12 dicembre 1969 l'inizio di una serie di atti terroristici che colpiranno l'Italia fino al 1974 diffondendo un clima di terrore volto a favorire l'ascesa di un governo autoritario. A ricordare il ruolo fortemente democratico della città di Milano e dei suoi cittadini è ancor oggi esplicitata in Piazza Fontana attraverso una lapide commemorativa che recita *"In questa piazza, luogo di operosi incontri civili, il 12 dicembre 1969, un criminoso attentato recava tragica sfida alla città e alle istituzioni repubblicane. Milano, popolare e democratica, onorava con determinazione unitaria il sacrificio delle vittime innocenti mobilitandosi contro l'attacco eversivo"*

11. Leccisi D., *Viltà di una strage*, articolo dell'aprile 1946, *Popolo d'Alessandria*.



2.3.6 IL PENSIERO INDIPENDENTE E LA SATIRA POLITICA DEL CABARET

12. Montanelli I. (21 marzo 1972), *Lettera a Camilla*, *Corriere della Sera*, Milano.

13. Galli della Loggia E. (15 maggio 2006), *articolo per il Corriere della Sera*, Milano.

e contro ogni tentativo di avventurismo autoritario e riconferma dell'attualità dei valori di libertà e giustizia, cardini del rinnovamento civile e sociale del Paese".

Da quel momento la Cederna fa la sua scelta di professione e di vita "Il sangue che cola sul marciapiede. I volti angosciati dei feriti. I parenti chiamati a riconoscere le salme. E qualcuno dice che sembra la guerra"¹²: Il lato debole diventa la cronaca feroce e lucida di ciò che non va, l'analisi senza esitazioni di responsabilità precise e scomode che la Cederna pagherà pesantemente. Oltre ai vari processi infatti, la Cederna sarà vittima di pesanti attacchi da parte dei cronisti avversari che arrivarono ad indicarla come la mandante morale dell'omicidio Calabresi, commissario a cui la Cederna dedicò una pubblicazione in merito ai fatti successivi alla strage di Piazza Fontana che portarono alla morte dell'anarchico Pinelli, precipitato da una finestra della Questura milanese mentre si concludeva il suo terzo giorno di interrogatorio.

Quasi a stonare apparentemente con ciò che abbiamo visto fino ad ora in merito al ruolo determinante di Milano da un punto di vista sociale, culturale e quindi politico, il giornalista Ernesto Galli della Loggia definisce il capoluogo meneghino come "Milano città della non politica"¹³. Questo pensiero viene presto spiegato con l'attribuzione alla città di una "vocazione ad essere luogo elettivo dello sviluppo nel nostro Paese dell'opinione pubblica, della cosiddetta 'società civile' quale contraltare, per vocazione perennemente critico nei confronti della politica"¹⁴.

Città all'avanguardia, del pionierismo scientifico-tecnologico, dello sperimentalismo politico, del dinamismo economico, è sì vero che Milano ha dato vita a importanti movimenti culturali, artistici e a nuovi partiti, ma a volte questi, divenendo italiani, hanno tradito le aspettative trasformandosi; Come se il 'nuovo' che nasce a Milano mal sopporti di essere trapiantato.

Il fatto che Milano sia la capitale editoriale d'Italia con la più vasta concentrazione di sedi di quotidiani e periodici nazionali, quali Il Corriere della Sera e Il Sole 24 Ore, e di case editrici come la Arnoldo Mondadori Editore, La Feltrinelli e la Hoepli, contribuisce a fare della città il luogo di un costante scambio culturale ed intellettuale.

Milano ha dato i natali, con l'apporto di vari esuli dal resto della Penisola, alla libera stampa politica e di informazione ponendo le basi, nel periodo fra il 1861 e il 1864 quando fu capitale d'Italia, per la formazione dell'opinione pubblica nel nostro Paese nell'ambito di un sistema costituzionale liberale.

E' possibile dunque pensare a Milano come una città con una doppia

nella solidità di un pensiero politico che socialmente affonda le proprie radici nell'eterogeneo ma compatto universo dei lavoratori; dall'altro c'è l'anima di dinamico centro culturale, forgiato - ben prima che nei salotti radical-chic della "Milano bene" - nei ritrovi di giovani attivi, con delle possibilità sia economiche che intellettuali, favorite da un ampio accesso all'offerta formativa.

Il punto di contatto tra queste due anime, queste due realtà politico-sociali, si posiziona nell'obliqua dimensione in cui vibrano senza posa il malcontento e l'impegno politico e che trova la sua oggettivazione nella satira politica che troverà un'ampio sviluppo all'interno del filone del cabaret.

A differenza del cabaret romano, indirizzato a una platea generica e il cui elemento portante è la gag di per se' esclusivamente congegnata per divertire il pubblico, e volutamente distante da implicazioni intellettuali o politiche, il cabaret milanese nasce dall'atmosfera trasgressiva e politicizzata di alcuni gruppi che si ritrovano in locali ben precisi. Nasce così in questi luoghi di ritrovo un filone comico diverso, che si impernia sulla risata impegnata culturalmente e politicamente, con testi scritti da esponenti dell'intelligenza sinistrorsa milanese.

Con l'apertura di locali - il più famoso diventerà il Derby Cabaret Club - diviene possibile e di tendenza ridere dell'establishment, trovare luoghi in cui la milanesità diviene anche avanguardia comica.

Molti artisti di cabaret milanesi, molti dei quali troveranno poi successo in televisione e nei teatri, hanno legato la propria carriera al Derby Club, che sorgeva nel seminterrato di una palazzina liberty in via Monte Rosa 84, zona periferica milanese vicino all'Ippodromo di San Siro. Nato inizialmente come ristorante dove si suonava anche jazz, il Derby si fa conoscere inizialmente con il primo nome di battesimo che fu *Gi-Go*, diventando ben presto luogo di ritrovo dei protagonisti della musica milanese di quei tempi, da Celentano a Mina.

Sarà solo dal 1962 però, dopo l'ingaggio dato al pianista Enrico Intra, che il locale inizierà ad essere riconosciuto come il tempio del cabaret sul cui palco si alterneranno gli indimenticabili Enzo Jannacci, la coppia Cochi e Renato, Paolo Villaggio e molti altri che qui troveranno il loro trampolino di lancio.



2.4

EVOLUZIONE STORICO ANTROPOLOGICA: LA RICOSTRUZIONE POST-BELLICA

2.4.1 IL PERIODO TRA LE DUE GUERRE E IL FASCISMO A MILANO

1. Detti T., Gozzini G. (2002), *Storia contemporanea. L'Ottocento.*, Mondadori, Milano, cfr. vol.I, §18.4

2. Detti T., Gozzini G. (2002), *Storia contemporanea. Il Novecento.*, Mondadori, Milano, vol. II, p.60

3. Montale E. (1925), *Ossi di Seppia*, Gobetti Editore, Torino.

4. Pirandello L. (1921), *Sei personaggi in cerca d'autore*, dramma teatrale

5. Musil R. (1930), *L'uomo senza qualità*, Einaudi,

Sull'insieme dei frammenti positivisti che caratterizzò la prima parte del secolo, il primo conflitto mondiale piombò con una forza distruttiva senza precedenti.

Se nel 1914 Milano era il centro nevralgico della nascente economia italiana, all'indomani della Prima guerra mondiale sarà ancora il capoluogo lombardo a guidare le aspettative del paese.

Secolarizzazione, disincanto, soggettività, inconscio –tutti elementi che in modi diversi appartengono alle avanguardie artistiche del primo Novecento¹ - acquistano significati convergenti in un senso di smarrimento di fronte alle possibilità del progresso e al futuro del genere umano.²

“Codesto solo oggi possiamo dirti: ciò che non siamo, ciò che non vogliamo”³, scriverà disincantato Eugenio Montale condensando la sensazione di smarrimento descrittiva di questo tempo in un'aforisma semplice e folgorante, mentre opere quali “*Sei personaggi in cerca d'autore*”⁴ di Luigi Pirandello e “*L'uomo senza qualità*”⁵ di Robert Musil sintetizzavano l'estraneità e lo spaesamento del ceto medio italiano ed europeo, alla vana ricerca di punti di riferimento nel proprio percorso individuale e collettivo.

Questo sentire comune raccoglie l'eredità della guerra come segnale inequivocabile di esaurimento di un ciclo vitale, esprimendo un'ansia morale di riscatto e di integrità rispetto alle storture della società pur con una diffusa volontà di rifuggire dalla scena pubblica dell'impegno civile e politico, deturpata senza rimedio dalla tragedia della guerra.

In questo panorama di incertezze e di penombre, accade qualcosa che cambierà le sorti dell'Italia, ed accade al civico 9 di piazza San Sepolcro, a Milano: dall'iniziativa di un giovane giornalista dal passato operaio, Benito Mussolini, hanno origine i Fasci Milanesi di Combattimento, il primo nucleo di quello che, nel 1922, diventerà il Movimento

fascista. Il mito delle città Milionarie, che vede i nuovi centri urbani lanciati verso il traguardo del milione di abitanti, lascerà la sua impronta, tanto che, nel 1932, Milano raggiunge e supera la soglia prevista, continuando a crescere in estensione fisica favorita dall'annessione di 11 comuni dell'hinterland, nel 1923, e dal continuo flusso migratorio della popolazione dalle campagne.

I processi in atto si riflettono direttamente sul tessuto urbano che vedrà l'attuazione di un nuovo piano regolatore nel 1934, che prevede la veloce distruzione del centro cittadino e l'edificazione intensiva delle aree periferiche della città, dove il razionalismo si dibatte per essere riconosciuto movimento architettonico di Stato.

Le carte topografiche di questi anni convulsi mostrano una Milano che muta profondamente in una città che comincia a sognare uno sviluppo anche in altezza:

*"il grattacielo ha trasformato la vita dei Milanesi. Misteriose attività si svolgono dentro queste città verticali, che la città orizzontale ignorava, dolcemente stesa nella sua pianura, con i suoi palazzotti bassi e i suoi giardini chiusi..."*⁶.

Marinetti definisce Milano *"grande... tradizionale e futurista"* e sarà proprio per questi appellativi che il capoluogo lombardo si porrà come perfetta interprete della prima vera avanguardia artistica italiana, almeno per quanto riguarda il Primo Futurismo che trova le sue origini nel primo decennio del Novecento, periodo in cui le guerre, la trasformazione sociale dei popoli, i grandi cambiamenti politici, e le nuove scoperte tecnologiche e di comunicazione, il telegrafo senza fili, la radio, aerei e le prime cineprese si presentano come fattori che cambieranno completamente la percezione delle distanze e del tempo, avvicinando idealmente fra loro i continenti.

E' a Milano infatti che nel febbraio del 1910 i pittori Umberto Boccioni, Carlo Carrà, Giacomo Balla, Gino Severini e Luigi Russolo, firmano il Manifesto dei pittori futuristi e nell'aprile dello stesso anno il Manifesto Tecnico della Pittura Futurista in cui viene esaltato il concetto di tecnica sulla base di una fiducia illimitata nel progresso e vi si decreta la fine delle vecchie ideologie, bollate con l'etichetta di *"passatismo"*⁷.

Le catene di montaggio abbatterono i tempi di produzione, le automobili aumentavano ogni giorno, le strade iniziarono a riempirsi di luce artificiale, si avvertiva questa nuova sensazione di futuro e velocità sia nel tempo impiegato per produrre o arrivare ad una destinazione, sia nei nuovi spazi che potevano essere percorsi, sia nelle nuove possibilità di comunicazione.

Lo scoppio delle due guerre mondiali, che costituirà uno 'stop' per molti

6. Savinio A. (1944), *Ascolto il tuo cuore città, Bompiani, Milano.*

2.4.2 MILANO, CULLA DEL FUTURISMO

7. (raccolti e ordinati da) Drudi Gambillo M., Fiori T. (1958), *Archivi del futurismo, De Luca Editore, Roma.*





8. Dal quarto punto del Manifesto del futurismo, 20 febbraio 1909, *Le Figaro*, Parigi.

9. *La volontà di potenza è per Nietzsche la volontà che vuole se stessa, intesa come perpetua trascendenza e rinnovamento dei propri valori, ma anche come sopraffazione delle volontà più deboli; questa concezione sposa perfettamente l'idea secondo cui l'Uomo deve continuamente aggiornare il suo punto di vista e mai fissarsi su una presunta verità pretendendo che sia vera, poiché in tal modo negherebbe la pulsione vitale del cambiamento.*

La volontà di potenza non si afferma dunque come desiderio concreto di uno o più oggetti specifici, ma come il meccanismo del desiderio nel suo stesso funzionamento incessante: esso vuole, continuamente, senza sosta, il suo stesso accrescimento, ovvero è pulsione infinita di rinnovamento.

2.4.2.1 BOCCIONI DESCRIVE MILANO CHE CRESCHE

settori produttivi ed artistici, non impatterà invece in modo negativo sugli ideali del futurismo, che dichiarando di voler chiudere ogni rapporto con il passato, si aprirà ad un vento nuovo che possiamo riassumere nei concetti chiave di 'dinamismo' e 'velocità' - "un'automobile ruggente, che sembra correre sulla mitraglia, è più bello della vittoria di Samotracia"⁸ - che ben si sposano con l'ideale interventista e il cui carattere di forza virile finì per far integrare il futurismo nell'ideologia del fascismo, esaurendo così la sua spinta rinnovatrice e finendo paradossalmente assorbito negli schemi di una cultura ufficiale.

Il futurismo ha la particolarità di rivolgersi a tutte le arti, comprendendo sia poeti (lo stesso Marinetti) che pittori, scultori, musicisti, e così via, proponendo in sostanza un nuovo atteggiamento nei confronti del concetto stesso di arte rifiutando il concetto di un'arte élitaria e decadente, confinata nei musei e negli spazi della cultura aulica, divenendo in breve tempo il movimento artistico di maggior novità nel panorama culturale italiano.

La volontà è quella di fare un balzo in avanti, per esplorare il mondo del futuro, fatto di parametri quali la modernità contro l'antico, la velocità contro la stasi, la violenza contro la quiete, e così via.

In sostanza il futurismo si connota già al suo nascere come un movimento dai due caratteri fondamentali: il rifiuto dell'immobilità della tradizione con la proiezione verso il futuro della progettualità artistica dell'avanguardia, definitivamente tesa a consumare e superare la realtà del presente piuttosto che fissarla in forme permanenti, e l'affermazione di una nuova estetica della velocità, mirando alla completa adesione dell'arte alla vita reale attraverso una violenta sovversione culturale e sociale che rinvia alla "volontà di potenza"⁹ di Nietzsche perfettamente in linea con gli ideali di avanguardia e produttività che Milano incarna. Il movimento ricercherà un'arte in grado di esprimere vitalità e ottimismo per costruire un mondo nuovo basato su una nuova estetica, insorgendo contro la cultura Ottocentesca, troppo condizionata dai modelli storici, divenuti oramai un vincolo, e caratterizzata da quel decadentismo che proponeva un'arte fatta di estasi pensose quale fuga dalla realtà nel mondo dei sogni.

Boccioni, nelle cui opere la tecnica della scomposizione cromatica Divisionista italiana si intreccia alle suggestioni contenutistiche e formali delle Secessioni mitteleuropee e del Simbolismo¹⁰, opera una trasfigurazione espressiva di soggetti realistici in nome di quella che egli stesso definisce una "poetica soggettiva degli stati d'animo".

La periferia e i centri urbani rappresentano per l'artista una nuova frontiera del cambiamento: luogo di trasformazione e d'incontro tra città

e campagna, punto di reciproca influenza tra natura e cultura tecnologica, confronto tra la nuova civiltà meccanica e un'energia naturale e primitiva. Boccioni, trasferitosi a Milano nel 1907, individua subito nella nuova espansione industriale del capoluogo lombardo un soggetto affascinante per le proprie opere.

Già in un autoritratto del 1908, al ritorno da un viaggio in Russia, Boccioni si ritrae modernamente abbigliato in soprabito e colbacco, mentre alle sue spalle appare una delle prime vedute della nuova periferia milanese, lontana dalla visione ottocentesca.

Per dipingere una delle sue prime opere futuriste, *La città sale*, l'autore si affaccia alla finestra della propria abitazione rappresentando la visione del suo tempo che si concretizza nei lavori di scavo per la realizzazione di una vasca di raffreddamento per la centrale elettrica di Piazza Trento a Milano.

La città "sale" nel materiale innalzarsi dei suoi palazzi e nel simbolico sprigionarsi sia dell'energia animale, rappresentata dal cavallo inteso come nucleo di dirompente vitalità, che di quella elettrica.

Sullo sfondo di un orizzonte urbano caratterizzato da una linea tranviaria - di cui è possibile vedere un tram giallo in alto nell'angolo sinistro dell'opera-, da pali elettrici e da ciminiere, un grande cavallo da tiro color fuoco si trasforma simbolicamente in una sorta di Pegaso che travolge nel suo galoppo uomini e cose¹¹ e la cui immagine che si replica nello spazio esprime la vertiginosa e simultanea rapidità del suo movimento.

Boccioni organizza le forme, spesso radicalmente distorte, lungo spirali o diagonali contrastanti, esasperando la carica dinamica dell'insieme attraverso linee di forza che esprimono il movimento. *Officine a Porta Romana* rappresenta uno dei momenti culminanti della ricerca immediatamente prefuturista di Boccioni, inserendosi in una serie di vedute urbane, precedenti all'incontro con Marinetti, in grado di descrivere in modo attualissimo la trasformazione industriale della società, della cultura e del paesaggio.

Pittore, scultore e scenografo, Giacomo Balla è tra i firmatari del Manifesto tecnico della pittura futurista complice di una visione assolutamente inedita dell'universo, dove tutto diventa opera d'arte, comprese le persone stesse.

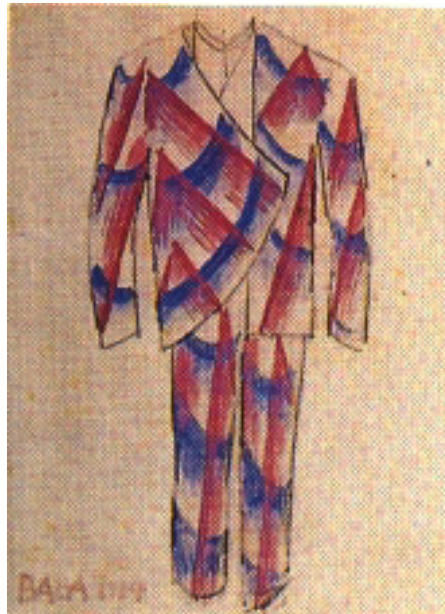
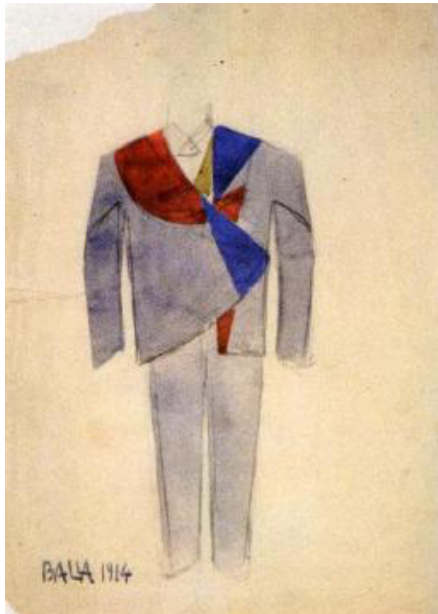
L'idea è quella di realizzare una fusione totale per ricostruire l'universo, ricreandolo integralmente, perciò Balla propone di reinventare l'ambiente umano.

La "Ricostruzione futurista dell'Universo" non poteva dunque non toccare anche l'abbigliamento, il più quotidiano degli eventi, da affrontare

10. Bora G., Fiaccadori G., Negri A., Nova A. (2003), *I luoghi dell'arte: storia, opere, percorsi*, Electa/Bruno Mondadori, Milano, vol.6

11. *Ibidem*

2.4.2.2 BALLA E IL VESTIRE FUTURISTA





nell'ottica di un rinnovamento radicale e rivoluzionario in cui il vestito diviene il medium perfetto tra arte, vita e propaganda futurista.

Partendo dal presupposto futurista che *'fare moda' equivale a 'fare arte'*, la progettazione e ricerca di un abbigliamento "antiborghese" diviene espressione artistica accessibile alla massa, ponendo le basi della democratizzazione della moda e guardando all'avvento del nostro prêt-à-porter.

Ogni frammento del vivere avrebbe preso i caratteri della velocità, del dinamismo plastico e del futuro totale ed anche il vestire avrebbe adottato le forme dei quadri seguendo il principio secondo cui l'abbigliamento debba rispecchiare sopra il corpo, l'ideale marinettiano del futuro. L'abito viene considerato dal Movimento come segno linguistico per esprimere uno stile di vita, più concretamente per esprimere i postulati futuristi attraverso l'introduzione dell'uso del colore nel processo di progettazione, attraverso il taglio che viene usato per esprimere la novità rispetto al passato (non per nulla il collo a V ha avuto la sua origine nel 1913 in ambiente futurista), con l'introduzione dell'uso dell'accessorio -i "modificanti" in terminologia futurista- da applicare in modo creativo per cambiare e rinnovare costantemente la struttura dell'abito.

Balla descriverà in un manifesto di undici punti la nuova concezione futurista del nuovo abito:

- 1. Aggressivo, tale da moltiplicare il coraggio dei forti e da sconvolgere la sensibilità dei vili.*
- 2. Agilizzante, cioè tale da aumentare la flessuosità del corpo e da favorirne lo slancio nella lotta, nel passo di corsa o di carica.*
- 3. Dinamico, nei disegni e i colori dinamici delle stoffe, (triangoli, coni, spirali, ellissi, circoli) che ispirino l'amore del pericolo, della velocità e dell'assalto, l'odio della pace e dell'immobilità.*
- 4. Semplice e comodo, cioè facile a mettersi e togliersi, che ben si presti per puntare il fucile, guardare i fiumi e lanciarsi a nuoto.*
- 5. Igienico, cioè tagliato in modo che ogni punto della pelle possa respirare nelle lunghe marcie e nelle salite faticose.*
- 6. Gioioso: stoffe di colori e iridescenze entusiasmanti in cui impiegare i colori muscolari, violetti, rossissimi, turchinissimi, verdissimi, gialloni, arancioni, vermiglioni.*
- 7. Illuminante: stoffe fosforescenti, che possono accendere la temerità in un'assemblea di paurosi, spandere luce intorno quando piove, e correggere il grigiore del crepuscolo nelle vie e nei nervi.*
- 8. Volitivo: Disegni e colori violenti, imperiosi e impetuosi come comandi sul campo di battaglia.*
- 9. Asimmetrico: Per esempio, l'estremità delle maniche e il davanti della giacca saranno a destra rotondi, a sinistra quadrati. Geniali controattacchi di linee.*

10. Di breve durata, per rinnovare incessantemente il godimento e l'animazione irruente del corpo.

11. Variabile, per mezzo dei modificanti (applicazioni di stoffa, di ampiezza, spessori, disegni e colori diversi) da disporre quando si voglia e dove si voglia, su qualsiasi punto del vestito, mediante bottoni pneumatici. Ognuno può così inventare ad ogni momento un nuovo vestito. Il modificante sarà prepotente, urtante, stonante, decisivo, guerresco, ecc.¹²

I primi lavori realizzati da Balla erano principalmente in bianco e nero come "Guinzaglio in moto", concetto sintetizzato anche nell'abito maschile rigorosamente nero, in seguito riscopre il colore come si evince dai collages e dalle allegre e insolenti cravatte colorate.

Perciò se nell'arte troviamo un gruppo di opere come "Compenetrazioni iridescenti", basati su innesti di forme triangolari e circolari, dove il colore è puro, nella moda Balla si dedica ad alcuni bozzetti innovativi di abiti, datati 1914: giacche asimmetriche, chiusure originali, geometrie, colori accesi sullo sfondo di creative ripetizioni di elementi astratti o figure animali¹³.

Successivamente l'analisi del movimento lo spinge a focalizzare l'attenzione sul mondo delle automobili cercando di apportare la sensazione della velocità del veicolo in corsa sulle proprie tele attraverso l'uso di triangoli di luci ed ombre, linee curve e linee diagonali in grado di creare una particolare prospettiva, nuova tecnica ben spiegata dalle tele: "Profondità dinamiche", "Velocità astratta" e "Velocità d'automobile" i cui motivi astratti possono essere ritrovati in prendisole, golf e vestiti femminili collegando gli ideali e i concetti futuristi al modo di abitare il mondo¹⁴.

La società vede questa nuova moda come simbolo di trasgressione e cattivo gusto; sono forme che rompono le regole, ma proprio per questo il fine del futurismo è destabilizzare l'apatia sociale con una rivoluzione carica energetica la cui novità risiede anche nel concetto di presentare un vestito di breve durata allo scopo di accrescere le attività industriali e dare un continuo godimento del nuovo al nostro corpo.

Eredità futurista indelebile e concreta è la tuta del futurista Ernesto Michahelles, il cui primo schizzo è datato 1919.

Thayaht - questo era il suo nome d'arte - la concepisce in maniera del tutto rivoluzionaria pensando ad una tuta unisex, cucita da un unico pezzo di stoffa, indossandola per primo lui stesso e realizzandola con stoffe semplici e tagli dritti, con l'intento di dare un abito a tutti, ancora una volta alternativo al grigiore, dando vita ad un capo intramontabile.

12. Balla G. (11 settembre 1914), *Il vestito antineutrale, manifesto*.

13. Crispolti E. (1988), *Il Futurismo e la moda*, Marsilio Editore, Padova

14. *Ibidem*

2.4.3 IL MIRACOLO ECONOMICO DEGLI ANNI CINQUANTA A MILANO

All'interno della storia contemporanea del nostro Paese possiamo riconoscere due grandi punti di svolta in direzione dello sviluppo del consumismo che darà luogo ad un rapporto immediato tra la produzione degli oggetti, il loro consumo e la loro distribuzione.

Il primo snodo lo possiamo individuare a fine dell'800 quando - come già abbiamo detto - si passa nella distribuzione di beni dalla bottega artigiana al negozio o grande magazzino, la seconda grande svolta è rappresentata dal boom economico degli anni 1959-1963, in cui l'Italia troverà posto tra i dieci paesi più industrializzati al mondo uscendo dal primato dell'agricoltura, dove esisteva il monoreddito e ancora dominavano valori come autoconsumo, spirito di sacrificio, etica del risparmio ed entrando nel primato dei consumi di massa, dove la struttura familiare è post-patriarcale, urbana e con pluri redditi e che porterà all'aumento del ceto medio.

L'Italia, dopo i due conflitti mondiali, si trova a fare i conti con una strutturale inadeguatezza ad affrontare in modo autonomo lo sviluppo di un moderno sistema industriale rapportandosi con le difficoltà derivate dalla necessità di una riconversione del suo impianto industriale verso una produzione "di pace".

A partire dagli anni immediatamente successivi alla fine della Seconda Guerra Mondiale l'Italia beneficiò però del piano americano per sostenere lo sviluppo economico-finanziario dell'Europa - e con questo la stabilizzazione democratica dei suoi sistemi politici - noto come piano Marshall (Europea recovery program), che cominciò a fornire in maniera sistematica contributi economici rilevanti in termini di denaro ed investimenti in macchinari e tecnologie.

Al termine della seconda guerra mondiale l'afflusso di macchinari e di know-how americani che arrivano grazie al piano Marshall aprirono nuovi orizzonti a molte imprese italiane spingendole a rimodernarsi, e grazie a cui Milano riprenderà rapidamente il suo ruolo leader nel settore produttivo, aiutata inoltre dal fatto che le distruzioni derivate dai bombardamenti della seconda guerra mondiale interessarono gli stabilimenti in quantità minore rispetto alle abitazioni¹⁵.

Milano, riprendendo il suo ruolo di capitale industriale inaugurerà un periodo che verrà internazionalmente riconosciuto con l'appellativo di "miracolo economico" rendendo gli Italiani protagonisti di straordinarie trasformazioni che riguardarono lo stile di vita, il linguaggio e i costumi, accompagnati da un deciso aumento del tenore di vita delle famiglie italiane.

Nel 1948 venne adottato un nuovo Piano Regolatore Generale e il Piano Particolareggiato del centro storico, che prescriveva le modalità di ricostruzione degli edifici del centro danneggiati dai bombardamenti bellici, dalla Galleria a Palazzo Marino, al Cenacolo¹⁶.

Al primo sindaco dopo la Liberazione, Antonio Greppi, è chiaro il ruolo

15. White N. (2000), *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford and New York, p.10

16. Castronovo V., (2012), *1960: Il Miracolo Economico*, Laterza Editori, Milano.

centrale della cultura nella ricostituzione del tessuto cittadino e si opera per la ricostruzione rapida dei corpi musicali della Scala, organizzando concerti e spettacoli all'aperto e, contestualmente, dedicandosi alla restaurazione dell'edificio del Teatro, colpito dai bombardamenti che verrà riaperto nel maggio 1946 con un concerto di Toscanini.

Nella primavera dell'anno successivo viene inaugurato, grazie a Paolo Grassi e Giorgio Strehler, il piccolo teatro, nell'edificio di via Rovello che era stata la sede della famigerata Legione Muti.

Torna anche la Milano dell'editoria (nasce la Feltrinelli, Rizzoli e Mondadori lanciano le collane economiche) e delle riviste, dal Politecnico di Vittorini ad Aut Aut, da Casabella - la più nota rivista di architettura - fino al quotidiano Il Giorno.

Gli Stati Uniti d'America, che sin dall'inizio del secolo si erano caratterizzati per la presenza di un mercato di massa per i prodotti di largo consumo, si pongono come modello e principale termine di paragone per il nuovo consumismo che troverà ancora in Milano un avamposto per la modernizzazione dell'Italia intera. Milano sarà infatti senz'altro, in questo periodo, la capitale del miracolo economico con i dati sull'occupazione che, tra il 1951 e il 1961, passa da 545mila a 841mila unità, ossia del 54%¹⁷ e con un Pil in crescita di oltre il 6%¹⁸.

Nelle case fanno il loro ingresso beni di consumo durevoli come frigoriferi e lavatrici, radio e televisori e la società italiana sembra incamminarsi verso una definitiva "modernizzazione"¹⁹.

Anche le automobili cominciano a diffondersi sulle strade italiane con le FIAT 600 e 500, in produzione rispettivamente dal 1955 e dal 1957, che contemporaneamente alla costruzione delle prime autostrade di moderna concezione come la Milano-Napoli (l'Autostrada del Sole)²⁰, inaugurando le abitudini delle vacanze estive ed invernali nel Paese.

Un ruolo fondamentale nello sviluppo dei consumi di questo periodo è rappresentato dalla pubblicità, rinnovata nelle tecniche, nelle professioni e nei mezzi, che sul modello americano sembra esercitare un potere enorme e un'inedita capacità di condizionare gusti e comportamenti di individui e famiglie grazie anche alla diffusione dei nuovi mezzi di comunicazione come la televisione.

Non mancavano però autorevoli critiche alla società dei consumi da parte di intellettuali, filosofi e sociologi, che ebbero un ampio seguito fra gli studenti che alla fine degli anni sessanta svilupparono ai primi movimenti di contestazione giovanile.

17. Scirocco G., (14 giugno 2012), *Lezioni di storia: Il boom di Milano*, *Corriere del Mezzogiorno*, Napoli

18. Farina M., (24 maggio 2009), *L'altra Italia del "miracolo economico"*, *Corriere della Sera*, Milano.

19. Cederna C., (1980), *Nostra Italia del miracolo*, Longanesi, Milano.

20. Con "autostrade di moderna concezione" si escludano opere come l'Autostrada dei Laghi e l'Autostrada Firenze-Mare costruite durante il periodo fascista.

2.4.4 IL SOGNO MILANESE: NUOVO ORIZZONTE DI MIGRAZIONE

Il miracolo italiano viene caratterizzato inoltre da due fenomeni ad esso strettamente correlati: l'urbanizzazione e l'immigrazione.

L'esodo dalle campagne, fenomeno comune a tutta la penisola, rappresenta un aspetto cruciale nel passaggio da un'economia agricola a una industriale.

Dal 1951 al 1971 la distribuzione geografica della popolazione viene sconvolta dalle migrazioni interregionali e nel quadriennio 1960-1963, il flusso migratorio dal Sud al Nord raggiunse il totale di 800.000 italiani l'anno, portando i grandi centri urbani, come Milano, a gonfiarsi a dismisura rendendo necessari alcuni interventi di edilizia popolare e presentandosi in stretta connessione con l'evoluzione delle vicende economiche.

In particolare la questione meridionale con la prevalente concentrazione industriale e delle condizioni di maggiore produttività agricola e terziaria nel Nord del Paese continua, aumentando dai tempi dell'Unità d'Italia, situazioni di forte divario territoriale, cariche di implicazioni sociali oltre che economiche.

Gli anni sessanta videro un cambiamento sostanziale nella distribuzione della popolazione italiana. Molteplici aspetti legati all'assetto fondiario del Sud, con la scarsa fertilità delle terre e con la polverizzazione della proprietà fondiaria, causata dalla riforma agraria attuata nel dopoguerra che vede i latifondisti espropriati delle proprietà terriere suddivise in lotti troppo piccoli, combinati alla vivace operosità delle Regioni del triangolo industriale, portarono la popolazione del Sud Italia, in particolare quella rurale, ad abbandonare il luogo d'origine per dirigersi verso i grandi centri industriali, primo fra tutti Milano.

C'è da sottolineare tuttavia che il 'miracolo economico' non avrebbe avuto luogo senza il basso costo del lavoro, che a causa dell'alto livello di disoccupazione nel dopoguerra creò la condizione tale per cui la domanda di lavoro eccedesse abbondantemente rispetto all'offerta, con le prevedibili conseguenze in termini di andamento dei salari.

Il potere dei sindacati era effettivamente fiacco nel dopoguerra e questo aprì la strada verso un ulteriore aumento della produttività.

La città di Milano rappresenta in questi anni per gli immigrati una meta, traguardo, destinazione, un punto di arrivo di persone, ma soprattutto di sogni. Sogni semplici eppure fondamentali di una vita migliore, di un futuro, di una famiglia e prima di tutto di un lavoro.

Milano accoglie l'ondata di manodopera in arrivo dal Sud Italia in qualità di città "con il coeur in man", la città dell'accoglienza, in cui risiede l'anima della Milano moderna: cosmopolita e multi-etnica, in grado di integrare chiunque si presenti come 'turista culturale' (si veda cap 1.3) alla ricerca di un collegamento tra la propria identità e quella del luogo, mettendosi in discussione in modo diretto.

"Potrà essere considerato 'milanese' non solo chi si sarà formato in

15. White N. (2000), *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford and New York, p.10

16. Castronovo V., (2012), *1960: Il Miracolo Economico*, Laterza Editori, Milano.

questa città contraendo un debito permanente con la sua cultura, ma chiunque si mostri in linea con il suo razionalismo, moralità, amore delle verità quadrate e generosa insofferenza dell'approssimazione e dell'irresponsabilità"²¹, seguendo la convinzione che a volte l'essere nefiti possa rivelare qualcosa dell'identità dei luoghi, inaccessibile nella quotidianità.

La Palestra sottostante l'Arco Bellezza, sede all'epoca dell'Unione Sportiva Lombarda, si presterà come set delle riprese di alcune scene di "Rocco e i suoi fratelli", film che uscirà nelle sale nel 1960 dopo l'anteprima al Festival di Venezia, parlando di immigrazione a Milano negli anni Sessanta, mentre il 6 febbraio di quello stesso anno vedrà l'uscita invece de *La dolce vita* di Fellini che proporrà un parallelismo tra le due importanti città del Paese: *La dolce vita* sta a Roma, come *Rocco e i suoi fratelli* sta a Milano.

Si tratta di due film epocali, non solo per il successo che hanno avuto nel mondo, ma perché sono le fotografie delle due realtà urbane di una Italia che si trova al punto di svolta del boom economico, e che contribuiranno a creare l'immagine delle due metropoli nel mondo.

21. Donnarumma R. (2004) *a proposito di Gadda, Gadda e Milano: Mito e demistificazione*, *The Edinburgh Journal of Gadda Studies* (EJGS)

È negli anni del boom economico che, seguendo la nuova fame di consumo di massa, nasce e si afferma il design industriale Italiano di cui Milano, con le sue industrie, rappresenta il cavallo di traino per l'intero sistema produttivo del Paese.

Parlare di design milanese significa dare un contributo essenziale alla comprensione della città in quanto a Milano il design è divenuto sistema, risultato cioè di una ricerca perenne che interagisce con il tessuto urbano, con costante attenzione verso l'innovazione, da sempre fiore all'occhiello del capoluogo lombardo.

Se Milano può essere considerata senza esagerazioni la capitale del design, lo si deve dunque al fatto che essa rappresenta uno dei maggiori centri di innovazione tecnologica il cui sviluppo non è cresciuto attorno ad un singolo polo d'attrazione (una grande industria, una grande università,...) ma mediante la creazione spontanea di una rete di relazioni tra diversi protagonisti, con un'articolazione ed una flessibilità che non hanno confronti.

Lo spirito del design italiano si identifica perfettamente con quegli ideali che già abbiamo avuto modo di attribuire alla città di Milano: lo spirito, l'arte di far bene le cose, di creare oggetti, momenti che rendono la vita più bella.

Sicuramente molta in questa fase ebbe un'enorme influenza il modello consumistico americano che non solo influì negli aiuti economici con il Piano Marshall, ma anche dal punto di vista di un modello organizzati

2.4.5 SVILUPPO DEL DESIGN NELLA CITTÀ

vo e di sviluppo della produzione industriale, ma soprattutto per l'acquisizione del "know-how" tecnologico per i nuovi settori. Inoltre nello specifico del design, l'equipaggiamento bellico americano con il disegno funzionale, con le soluzioni ergonomiche, con la durevolezza e resistenza dei materiali, ha rappresentato un modello di riferimento esemplare di funzionalità nel primo periodo del dopoguerra, per poi essere ripreso nello studio dei sistemi di componibilità e di una versione delle soluzioni di genere aderenti alle nuove tipologie di vita. Mentre in Francia da una scuola di filosofi, estetologi, e designers (J. Vienot, Etienne Souriau, Pierre Trancastel, etc.) sorge nei primi anni cinquanta il movimento della "esthétique industrielle" che sostiene la concezione del bello a sfondo idealistico, metafisico e psicologico nel disegno dell'oggetto, basandosi su alcuni capisaldi delle "forme industriali" quali l'unità di concezione, il valore compositivo ispirato da un idealismo umanistico e il soddisfacimento di tutti i sensi in una visione edonistica, a Milano nel 1951 si inaugura la nona edizione della Triennale di Milano che espone la mostra "La forma dell'utile" organizzata dallo studio milanese BBPR, che raccoglierà una selezione di oggetti ispirati alla quintessenza dell'estetica funzionalista. Il filosofo Enzo Paci auspicava in tal proposito "la macchina deve possedere, oltretutto una sua logica, forma e qualità. Poiché la forma è legata alla vita dell'uomo".

2.4.5.1 LE RIVISTE DEDICATE

Domus e Casabella sono i nomi delle testate che, nate sul finire degli anni venti, diverranno simbolo della cultura architettonica e del design, rappresentando l'intrapresa strada milanese verso la modernità e il progetto, partendo da quella cultura architettonica che costituisce in parte la matrice originaria del disegno industriale italiano segnandone lo sviluppo in termini di comunicazione e immagine.

A partire dagli anni cinquanta il design comincia ad apparire nelle riviste come rubrica fissa, così mentre nel 1952 Domus pubblicherà il Manifesto per il disegno industriale di Alberto Rosselli, dal 1953 la testata inizierà a riservare alcune pagine dedicate a "L'arte nella produzione industriale", un'anticipazione della rivista "Stile Industria" che uscirà l'anno successivo. Questo primo nucleo milanese si rafforzerà negli anni con molte altre testate che spazieranno tra le tematiche orbitanti intorno al mondo dell'architettura, come i materiali per il progetto o la tecnologia nell'architettura, occupandosi occasionalmente anche di design.

Da qui si sono distaccate poi quelle riviste che possono essere considerate specializzate propriamente in "design" come Ottagono, Modo, Rassegna, L'Arca e StileindustriaADI, che ripropone nel 1995 quella che era stata una delle esperienze più significative della riflessione sul

disegno industriale negli anni Cinquanta e Sessanta: "Stile Industria". Esiste inoltre una parte di editoria "d'occasione", che si esprime in concomitanza con eventi particolari come mostre, esposizioni e fiere. Questa fetta di editoria inerente al disegno industriale occupa un posto di rilievo, soprattutto da quando la cultura del progetto si è spostata dall'area della letteratura specifica e della stampa critica ai canali della comunicazione espositiva.

Soprattutto in coincidenza con il Salone del Mobile, l'editoria d'occasione manifesta un ampio ventaglio di soluzioni: le guide alla città si impegnano a condurre il visitatore attraverso le varie iniziative mondane, le riviste si accompagnano di supplementi e i quotidiani dedicano intere pagine, fungendo da cassa di risonanza per le tematiche specifiche.

Una menzione particolare meritano i principali periodici femminili d'arredamento che, a partire da un vero e proprio boom degli anni Ottanta, hanno sviluppato l'informazione sul design per la casa rivolgendosi ad un pubblico attento ma non necessariamente esperto, consumatore-acquirente che vede in Casa Vogue, Interni e Abitare le punte di diamante di un nutrito drappello di riviste patinate che alimentano il successo del Made in Italy nel settore dell'arredamento.

2.4.5.2 IL METADISTRETTO MILANESE

Ma perché Milano viene percepita, in Italia come all'estero, la "capitale della moda e del design"?

Già da una lettura superficiale infatti individuiamo in Milano la storia di uomini capaci e intraprendenti, progettisti e imprenditori, il luogo dove avvengono le scelte più influenti a livello internazionale per ciò che riguarda tutti i settori produttivi design oriented caratterizzati cioè da una forte domanda di identità culturale come l'abbigliamento, l'arredo e la componentistica per la casa, di cui l'Italia è il riconosciuto leader modiale.

Come già accennato precedentemente, per ciò che riguarda il design e le attività correlate, Milano rappresenta un centro mondiale di innovazione, un nodo particolarmente significativo nella rete globale delle relazioni da cui si genera il nuovo, risultato di un'alchimia complessa e frutto di un particolare ambiente generatosi nel tempo come stratificazione di una pluralità di eventi. È possibile leggere il sistema del design milanese secondo una forma distretto-centrica, ritrovando in esso significative analogie con il noto modello dei distretti industriali²², internazionalmente riconosciuto e studiato come uno dei tratti peculiari del sistema produttivo nazionale. Una straordinaria aggregazione di risorse e competenze progettuali infatti si raggruppa all'interno del territorio milanese, circondate inoltre da un ventaglio di attività di servizio che si occupano di supportare le imprese durante l'intero processo.

Il sistema metadistrettuale milanese è caratterizzato da un'estrema flessibilità nella sua struttura organizzativa, fornendo competenze e abilità diversificate al suo interno, rendendo possibile lo sviluppo di filiere sempre più complesse e sequenze in grado di aggregare di volta in volta soggetti differenti e sfruttando appieno le innovazioni incrementali e le competenze di ogni soggetto, offrendo così risposte diversificate alla comunità delle imprese che a tale sistema fa riferimento. Tale capacità di offrire risposte progettuali coerenti a diversi livelli e per differenti committenze, resta oggi uno dei tratti distintivi della realtà milanese costituita da realtà imprenditoriali di piccole-medie dimensioni, collegate in rete tra loro e attraverso la città stessa che favorisce lo scambio, l'integrazione e i processi di apprendimento collettivo.

22. Ad oggi la legislazione italiana riconosce e tutela circa 200 distretti industriali distribuiti sull'intero territorio nazionale, elenco consultabile sul sito <http://www.monitorsettori.it>

2.4.5.3 SISTEMA DESIGN MILANO: TRA DESIGNER E IMPRENDITORI

Oggi il sistema design milanese ribadisce la centralità del suo ruolo grazie alla storia di una singolare convergenza di due determinanti mondi culturali che hanno trovato, e trovano tutt'ora, ampio sviluppo nella provincia lombarda.

Da un lato la cultura del progetto, cresciuta e coltivata nelle scuole tecniche e artistiche, tra le migliori al mondo, dall'altro la cultura industriale, a cui si è dato ampio spazio nel capitolo precedente, fatta di un saper fare legato alle risorse locali e ai mestieri da sempre praticati sul territorio. L'incontro di questi due mondi, l'intreccio di un sistema di conoscenze scientifiche e artistiche con un sistema di tacite competenze legate alle attività produttive locali, possono spiegare l'eccezionalità di Milano ed il suo essere, ancora oggi, al centro della cultura del design. Alla base del successo del design milanese ritroviamo uomini capaci e intraprendenti e dinamiche collaborative che si installano tra progettisti e imprenditori, facendo la storia unica di un sistema fatto di cultura diffusa, di professionisti, di risorse territoriali, di capacità di relazione e cooperazione.

Se infatti non è raro sentir parlare dei grandi progettisti che hanno fatto di Milano il simbolo del design -Achille e Pier Giacomo Castiglioni, Vico Magistretti, Bruno Munari, Gio Ponti, Ettore Sottsass, Marco Zanuso e tanti altri- meno frequente è la menzione di quelle personalità che, insieme ai capaci designer, stanno dietro a molti dei prodotti simbolo del design milanese, imprenditori illuminati come Cesare Cassina e Piero Busnelli, Giulio Castelli e Aurelio Zanotta, solo per citarne alcuni, le cui imprese sono storicamente insediate nel territorio lombardo, distinguendosi dal secondo dopoguerra nella produzione di beni durevoli di consumo.

Intorno a questi prodotti si sono costituiti un insieme di valori e di contenuti estetico-formali, comunicativi, simbolici e di relazione.

Una parte di imprenditoria milanese e lombarda, in collaborazione con un nucleo di architetti, designer, grafici e comunicatori del progetto, si specializza principalmente nella produzione di beni estetici quali arredi, lampade, oggetti per la casa e per la persona diventando attori a pieno titolo del design milanese, e contribuendo allo sviluppo di quel particolare intreccio di competenze, capacità e sperimentazione che oggi connota il sistema.

Raramente la filiera del progetto nasce e si consuma all'interno della gammi di risorse tecniche e progettuali appartenenti alla singola impresa, di norma infatti la filiera si apre al sistema esterno, così da alimentare la circolazione delle idee e delle competenze per permettere la crescita del sistema.

All'interno delle iniziative imprenditoriali, troviamo storicamente la figura del designer che si fa imprenditore, legando indissolubilmente le problematiche del progetto a quelle della conduzione aziendale, o in alternati-

va troviamo nel panorama milanese la figura opposta dell'imprenditore che si assume i compiti di regia dell'impresa, definendone le strategie di sviluppo di un prodotto, della sua immagine coordinata, del lancio del prodotto e più in generale della sua visibilità sul mercato.

L'ADI, Associazione per il Disegno Industriale istituita nel 1956, unisce imprese e progettisti con l'intenzione di affermare e promuovere la realtà del design italiano anche oltre i confini del Paese.

In un quadro generale che descrive il sistema del design milanese, gli aspetti specifici e caratterizzanti possono essere dunque ricondotti ad un intreccio di diverse polarità che comunicano in un equilibrio dinamico tra affari e cultura, individuale e collettivo e tra locale e globale. Soprattutto quest'ultima dicotomia risulta importante nella descrizione del sistema design milanese che si presenta come aperto, attraversato dai più eterogenei flussi d'informazione in ambito globale, prefigurando quei modelli operativi e culturali, al tempo stesso locali e globali, che oggi vengono presentati come l'espressione più originale della contemporaneità.

*"Il carattere milanese non è una mera denominazione geografica, ma è l'espressione di una vicenda storica complessa, locale e perciò irripetibile, dalla quale può scaturire l'unicità e l'originalità delle sue proposte"*²³, allo stesso tempo è però possibile individuare una connotazione internazionale, conseguenza del continuo richiamo esercitato su progettisti, designer, comunicatori che arrivano a Milano da tutto il mondo, in virtù della sua attrattività come luogo di sperimentazione progettuale.

In tal modo la contaminazione e l'ibridazione diventano linguaggi progettuali fatti di scambi reciproci ed opportunità dove nascono nuovi specialismi all'interno di un processo di continua accumulazione di competenze che guarda oltre i confini originari dell'area metropolitana per aprirsi al nuovo.

Non risulta dunque errato individuare come punto di forza del sistema design milanese l'associazione ad esso stesso del termine coniato da Bauman "glocalismo"²⁴, dall'unione di globale e locale come lati di una stessa medaglia, ad indicare la creazione e distribuzione di prodotti e servizi ideati per un mercato globale o internazionale, ma modificati in base alle leggi o alla cultura locale.

2.4.5.4 DESIGN GLOCALIZZATO

23. Politecnico di Milano (1999), *Sistema Design Milano, Abitare Segesta Cataloghi, Milano*

24. Bauman Z. (2005), *Globalizzazione e glocalizzazione, Armando Editore, Roma*

2.4.5.5 IMPIANTO FIERISTICO MILANESE: IL SALONE INTERNAZIO- NALE DEL MOBILE

Un'imprescindibile vetrina per il design milanese è costituito dalle fiere di settore che promuovono lo sviluppo economico e tecnico, valorizzando e potenziando i sistemi produttivi, lo sviluppo del commercio con l'estero e la cooperazione internazionale.

Fiera Milano è l'organizzazione permanente che gestisce il principale spazio espositivo commerciale della città, coprendo con i suoi eventi la quasi totalità dei settori merceologici, esposti però in modo verticale e specializzato, in contraddizione con il modello espositivo "tuttologico" Ottocentesco delle grandi esposizioni universali.

A partire dagli anni Settanta dunque il sistema fieristico milanese si concentra intorno a raggruppamenti merceologici suddivisi in cinque grandi aree sistema che accompagnano la nascita delle esposizioni di settore:

-Sistema casa, regalo, arredamento;

-Sistema leisure;

-Sistema commercio, turismo e servizi;

-Sistema tecnologia;

-Sistema moda;²⁵

Ed è all'interno della prima tipologia che si collocano i più importanti avvenimenti espositivi legati all'architettura e al design, milanese ed internazionale, sancendo un legame tra città-fiera-design nato già nel dopoguerra e dalla ricostruzione postbellica e che ha visto Milano assumersi il ruolo di capofila industriale e ponte tra l'Europa, gli Stati Uniti e il resto della nazione.

Strumento fondamentale di questa relazione è stata per molti anni la Fiera Campionaria di Milano, luogo di formazione dell'educazione allo sviluppo delle funzioni di intermediazione e commercio.

Di estrema rilevanza è poi quanto succede a Milano ogni anno in primavera, in occasione del Salone Internazionale del Mobile, che ben ci racconta come la città stessa sia paragonabile ad un organismo vivente che trova la sua linfa vitale nel design, e dove si può assistere alla moltiplicazione dei palcoscenici su cui il design si presenta amplificando la sua visibilità con la forza pervasiva di un'intraprendenza progettuale capace di contagiare il tessuto culturale e sociale.

La sua prima edizione risale al 1961, su modello della *Koelnmesse*, storica esposizione tedesca che riguardava proprio il settore della casa e dell'arredamento e la cui edizione di riapertura postbellica a Colonia nel 1960, vide un'affluenza che raggiunse livelli fuori da ogni previsione.

Vista la reazione positiva all'esposizione tedesca, anche gli imprenditori italiani del settore sentirono la necessità di creare un punto d'incontro in grado di raggruppare periodicamente tutti i protagonisti dello scenario industriale legato al design, soprattutto alla luce della struttura imprenditoriale italiana composta da moltissime aziende di piccole dimensioni,

25. Politecnico di Milano (1999),
*Sistema Design Milano, Abitare
Segesta Cataloghi, Milano.*

opposta alla situazione tedesca, e per questo ancor più bisognosa di comunicazione.

Dal 1967 la rassegna divenne internazionale raggiungendo un ruolo di primaria importanza (anche con gli eventi ad esso correlati) all'interno della storia dell'arredamento poiché in esso, attraverso la partecipazione di aziende leader nel settore e giovani designer emergenti, vi sono presentate le più importanti proposte, idee e concetti inerenti all'arredamento e dunque al design.

Il Salone del Mobile dà inoltre vita a moltissimi progetti correlati che, aggiungendosi all'esposizione nell'ambiente fieristico, interessa interi quartieri urbani con l'iniziativa del Fuorisalone.

Le vie della città si trasformano in "strade del design" in cui ogni showroom, galleria d'arte, cortile di dimora storica e centro culturale si trasforma in un luogo dedicato alla presentazione di nuovi prodotti ed eventi, creando veri e propri itinerari del design²⁶.

Sono centinaia i giovani designer ed aziende emergenti provenienti da tutto il mondo e dall'Europa in particolare che vengono richiamati dall'evento, ritenuto un irrinunciabile trampolino di lancio sul mercato internazionale, per presentare i propri progetti.

Il Salone del Mobile diventa così occasione per una grande manifestazione che trascende l'interesse settoriale di mercato e si caratterizza come partecipazione più vasta a tendenze e atmosfere culturali, presentando lo stato dell'arte della ricerca progettuale nel vasto territorio del design, della sperimentazione industriale e artigianale, delle tendenze presenti nell'innovazione tecnologica e produttiva²⁷.

Si assiste ad una sorta di contaminazione da parte del design nei confronti del tessuto culturale della città che ne resta impregnato, contribuendo ad alimentare una sensibilità diffusa che si traduce in una crescente ricettività e predisposizione della città verso la cultura del progetto, instaurando un circolo virtuoso capace di confermare e perpetuare la vocazione di Milano come teatro internazionale del design.

26. si consulti www.guidafuorisalone.it

27. Oliva R. (11 aprile 2011), *Fuori Salone, dal verde alla fantascienza*, *Corriere della Sera*, Milano.

Scheda d'approfondimento

I NOMI DEL DESIGN MILANESE

Gio Ponti e il Compasso D'Oro

Gio Ponti nasce a Milano il 1° novembre del 1891, talento eclettico progetterà tra gli anni Venti e Settanta edifici e interni, oggetti di design, riviste, ceramiche, tessuti, mostre e produzioni teatrali.

Il '900 si presenta come il secolo delle avanguardie, movimenti culturali artistici e letterari con lo scopo di rompere con la tradizione, e di cui vedrà anche il mondo dell'architettura prestare attenzione a questi stimoli.

Attento e curioso a tutto ciò che è nuovo, Gio Ponti non aderisce però a nessuna avanguardia; il suo lavoro può essere visto come un viaggio tra le idee che stanno alla base delle nuove correnti, liberato però dalle regole dei movimenti.

Si laurea in Architettura al Politecnico di Milano alla fine della prima guerra mondiale, periodo in cui l'Italia ricerca nell'architettura e nell'arte un nuovo linguaggio per esprimersi.

Ponti lo trova scegliendo di rileggere gli elementi classici della tradizione in chiave moderna come nel caso dell'edificio di via Domenichino a Milano, dove elementi di una villa tradizionale vengono utilizzati per la progettazione di nuove tipologie di abitazioni condominiali.

Nel 1923 diventa direttore artistico la Manifattura Richard-Ginori, rinnovandone la produzione, mentre l'esordio come progettista avviene nel 1925 con il disegno di un'abitazione milanese: la casa via Randaccio.

Milano gli offre importanti lavori privati che gli consentiranno di ridefinire gli interni della 'casa borghese': curerà interni e arredi, sempre attento nel creare armonia tra spazi, gli oggetti e i mobili.

Nel gennaio del 1928 inizia anche la sua attività editoriale con la fondazione, insieme a Gianni Mazzocchi, della rivista di architettura e design

Domus.

L'anno 1933 vedrà il designer impegnato nello studio delle scene e dei costumi per il Teatro alla Scala, ma soprattutto nella progettazione della Torre Littoria di Parco Sempione per la V triennale -oggi conosciuta dai milanesi anche come Torre Branca a seguito di un'importante ristrutturazione nel 2002 voluta dall'omonima società- che viene realizzata nel tempo record di due mesi e mezzo. È il design che diventa architettura.

Esile e trasparente, è costruita in tubulari d'acciaio e, in accordo con la tradizione religiosa, non supera l'altezza della madonnina posta sul Duomo di Milano.

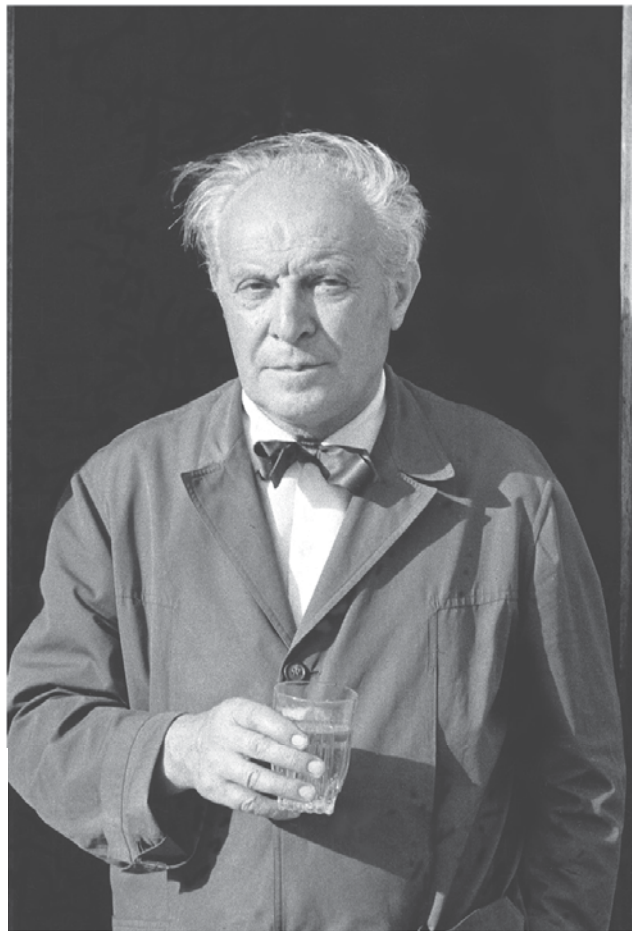
Nel 1956 progetta la sua opera architettonica più nota: il grattacielo Pirelli, edificio di 127 metri in cemento armato che rappresenta la sintesi della sua architettura, leggera e trasparente.

L'opera è costruita intorno ad una struttura centrale, appare come una slanciata ed armoniosa lastra di cristallo, che taglia lo spazio architettonico del cielo, i cui lati lunghi si restringono in quasi due linee verticali.

Quest'opera anche con il suo carattere di "eccellenza" appartiene a buon diritto ad una delle maggiori del Movimento Moderno in Italia¹.

Per quanto riguarda la produzione di arredi e design, nel 1933 assumerà la direzione artistica dell'azienda di arredi e illuminazione Fontana Arte per cui disegnerà tavoli, specchi e lampade tutt'ora in produzione.

Tra i progetti d'arredo più importanti di Gio Ponti ricordiamo sicuramente il progetto della seduta "Superleggera" del 1955, prodotta da Cassina, partendo dalla volontà di reinventare uno degli esempi più forti della tradizione vernacolare italiana, l'archetipo della sedia impagliata: la Sedia di Chiavari.



L'intento è quello di migliorarne il progetto in termini di materiali e prestazioni, leggerezza, semplicità e stabilità ma soprattutto abbassando i costi di produzione e d'acquisto.

L'intera struttura portante viene riprogettata: le gambe e i montanti vengono quindi ridisegnati con una sezione triangolare con spessore di soli 18mm e viene effettuato un profondo studio sugli incastri, al fine di migliorare non solo la robustezza della sedia ma anche la sua leggerezza. Vengono scelti materiali leggeri ad alte capacità meccaniche pur essendo di origini naturali come il legno di frassino per la struttura e la canna indiana per la seduta o in alternativa un materiale di natura sintetica come il cellophane colorato.

La Superleggera con le sue prestazioni eccellenti (pur pesando solo 1,7 kg è infatti estremamente solida e robusta) è uno dei prodotti di disegno industriale più rilevanti del XX secolo e fa parte della collezione permanente del Triennale Design Museum dopo essere stata esposta alla sua 4^a edizione: *Le Fabbriche dei sogni*.

Nel 1954 nasce da un'idea di Gio Ponti il premio *Compasso D'Oro*, assegnato oggi dall'Associazione *Disegno Industriale ADI* e inizialmente sostenuto dai magazzini *La Rinascente*, allo scopo di mettere in evidenza il valore e la qualità dei prodotti del design italiano allora ai suoi albori² e i cui quasi trecento progetti premiati in oltre cinquant'anni di vita del premio, insieme ai quasi duemila selezionati con la *Menzione d'Onore*, sono raccolti e custoditi nella *Collezione Storica del Premio Compasso d'Oro ADI*³.

1. si consulti <http://www.ovo.com/gio-ponti>

2. si consulti
<http://www.adi-design.org/compasso-d-oro.html>

3. Il Ministero dei Beni Culturali -
Soprintendenza Regionale per la Lombardia,
con Decreto del 22 Aprile 2004,
ha dichiarato la Collezione Storica del
Premio Compasso d'Oro ADI "di
eccezionale interesse artistico e storico"

Cassina

Gio Ponti

RE-
PROPO-
SALS

SUPER-
LEGGERA



Scheda d'approfondimento

I NOMI DEL DESIGN MILANESE

PierGiacomo e Achille Castiglioni

I fratelli Castiglioni, principalmente il binomio creativo Achille (1918-2002) e Pier Giacomo (1913-68), sono stati per oltre cinquant'anni protagonisti indiscussi del design italiano, segnando inevitabilmente la storia del gusto e del costume del nostro Paese.

Il loro percorso si concentra su un'attività di ricerca che interesserà forme, tecniche e i nuovi materiali, tendente alla realizzazione di un processo di progettazione integrale che permetterà loro di vivere da protagonisti la stagione d'oro del design italiano nel secondo dopoguerra con la produzione di oltre 150 pezzi di eccellenza tra cui alcuni dei più geniali oggetti della modernità pluripremiati con nove Compassi d'oro¹.

Unendo la sperimentazione alla razionalità in nome di una creatività basata sui concetti di ridisegno e ready-made i Castiglioni daranno vita ad un mix di semplicità, ironia e leggerezza, che nel tema della luce e nel sodalizio con Flos trova la massima espressione attraverso la progettazione di lampade che hanno fatto la storia del disegno industriale italiano. Come del resto molti degli oggetti prodotti per Kartell, Zanotta, Brionvega, Bernini, Siemens, Knoll, Poggi, Phonola, Lancia, Ideal Standard o, in tempi più recenti, quelli per Alessi, B&B Italia, Driade, Cassina, Moroso, Zanotta.

Unici nel mediare un immaginario fantastico con le fredde esigenze del marketing, già dagli anni Cinquanta, progettano oggetti e ambienti con forme sempre diverse: geometriche o organiche, irreali o rigorosamente funzionali, ma sempre ottenute con una tecnica di stravolgimento che ricorda le esperienze surrealiste o dadaiste di artisti come Marcel Duchamp.

Così ad esempio Lampadina, disegnata per Leuci del 1957, presenta un globo molto più grande di

una normale e ne suggerisce l'uso libero senza bisogno del supporto lampadario.

La lampada Tubino del 1951 è invece un semplice tubo metallico verniciato piegato a formare base sostegno e supporto di un altro tubo al neon, primo esempio di applicazione da tavolo di una luce fredda.

Gli anni Cinquanta e Sessanta rappresentano anni frenetici per i fratelli Castiglioni, un periodo intenso dal punto di vista lavorativo e sostanziale per quello progettuale che si caratterizza con due eventi cruciali: la mostra di "Villa Olmo" a Como (1957) e la mostra "La casa abitata" a Firenze (1965).

La mostra "Villa Olmo" permette ai designer di esprimersi liberamente presentando un primo nucleo di oggetti che negli anni successivi diventeranno prodotti commercializzati e che formano un nucleo progettuale omogeneo e caratteristico. In questa mostra si trovano già: il *Mezzadro*, il *Sella*, la *Libreria Appesa*, la lampada *Luminator*. La "Casa Abitata", nello stesso senso, è l'occasione per presentare una serie di oggetti innovativi che formano una seconda fase evolutiva del percorso progettuale dei due fratelli, in cui si ritrovano le posate *Gran Prix* (prima Reed & Barton), le sedie *Tric*, il mobile *Rampa*, il tavolo *Milano*, la lampada *Black & White* e l'orologio *Wall Clock*. È in questo periodo che alcune aziende per lo più famigliari o artigianali come Arflex, Poggi, Sarfatti, Kartell, Cassina e Gavina, cominciano a pensare in termini industriali e sono alla ricerca di giovani architetti capaci di innovare la loro produzione.

L'incontro con Gavina sarà importante per alcune realizzazioni, in particolare la poltrona *S.Luca* che ancora oggi rappresenta forse una degli oggetti più innovativi realizzati dai Castiglioni.



Gavina introdurrà inoltre i due designer a Sergio Gandini che creerà un'azienda per la costruzione di lampade da cui nascerà una lunghissima collaborazione che spingerà i Castiglioni ad interessarsi sempre di più della luce e dei suoi effetti: la *Flos*.

Non casualmente i Castiglioni sono considerati tra i più grandi designer della luce, in cui sperimentazione tecnica viene sempre accompagnata a quella formale, dando vita tra le altre alle lampade con il materiale "cocoon" appena importato dall'America, la lampada *Arco*, la *Tojo*, la *Taccia*, il *Tubino* e la *Luminator*.

Fin dalla prima mostra nazionale della radio e della televisione del 1947 grandissima importanza ha nel loro lavoro la relazione tra oggetti e allestimenti, Achille Castiglioni definirà infatti l'allestimento come "*occasione per verificare a fondo le intenzioni progettuali studiando da vicino le relazioni con il pubblico, la sua percektività agli spazi, ai volumi, ai colori, alle luci.*"

Profondamente impegnati a coniugare espressività e funzionalità dell'oggetto, i fratelli Castiglioni hanno contribuito a traghettare il design italiano dalla dimensione dello stile, legato al gusto e al costume, a quella del progetto stabile nel tempo².

Senza rinunciare alla ricerca sulle tecnologie i materiali e i processi produttivi hanno saputo dare al prodotto industriale significati diversi: ironia, innovazione ed estrema praticità.

Per i Castiglioni progettare significa inventare qualcosa che non c'è per risolvere meglio una funzione magari già antica, anche attingendo ad un mondo di oggetti già esistenti da ricontestualizzare, come nel caso della seduta *Mezzadro* prodotta da Zanotta, in cui il designer ne conferma la forma ma ne sposta il luogo e il modo d'uso adoperando il sedile di un trattore, progettato nei primi anni del novecento, come sgabello.

L'oggetto anonimo, l'oggetto che ogni giorno viene utilizzato senza sapere chi lo abbia disegnato e progettato, rappresenta per i Castiglioni l'oggetto più importante perché senza in grado di entrare a far parte della vita del consumatore senza essere invadente, diventando parte di una quotidianità che inconsapevolmente gratifica, modifica e arricchisce ogni volta che viene usato³.

1. si consulti www.achillecastiglioni.it

2. si consulti www.raiscuola.rai.it, documento audio-video "Achille e Pier Giacomo Castiglioni: i progetti e la creatività"

3. Da "Una storia lunga un secolo" di Carlo Livio Castiglioni per www.achillecastiglioni.it



Scheda d'approfondimento

I NOMI DEL DESIGN MILANESE

Bruno Munari

Bruno Munari nasce a Milano nel 1907, artista di formazione, partecipò da giovanissimo al movimento futurista, donando poi in seguito contributi fondamentali in diversi campi dell'espressione visiva e non visiva, con una ricerca poliedrica sul tema del movimento, della luce e dello sviluppo della creatività e della fantasia nell'infanzia attraverso il gioco.

Munari porta nel disegno dell'oggetto l'idea della ricerca e della sperimentazione sulle forme, considerate non solo come soluzione funzionale, ma come espressione della cultura di un'epoca e di una società.

Spesso confinati nella serie della produzione limitata, i suoi oggetti contengono sempre un valore educativo, un invito all'utilizzatore a scoprire negli strumenti quotidiani il significato più profondo del vivere civile.

Impegnatissimo sul fronte della pedagogia vera e propria, inventa e sperimenta i "laboratori per l'infanzia", in cui il suo metodo di progettista giocoso diventa per il bambino fruitore un mezzo per scoprire il mondo seguendo la massima "se ascolto dimentico, se vedo ricordo, se faccio capisco".

Bruno Munari, implacabile ragioniere, lavora prendendo la regola e ragionando sul suo paradosso affermando esso stesso che lo scopo è quello di unire il gioco alla tecnica, il caso con la regola in un delicato equilibrio degli opposti, sempre però con la convinzione che la progettazione di beni a lungo consumo debba tendere -per validità di progetto- alla sua essenziale semplicità e a questo riguardo affermerà "Complicare è facile, semplificare è difficile. Per complicare basta aggiungere tutto quello che si vuole, colori, forme, azioni, decorazioni, personaggi, ambienti pieni di cose...La semplificazione è il segno

dell'intelligenza".

Grafico, art director di infinite collane e pubblicazioni, autore di performance visive, sperimentatore di tutti i mezzi di produzione dell'opera d'arte, ha anticipato l'idea di un design multimediale.

Bruno Munari dominerà la scena milanese degli anni cinquanta-sessanta, gli anni del boom economico in cui nasce la figura dell'artista operatore-visivo che diventa consulente aziendale e che contribuisce attivamente alla rinascita industriale italiana del dopoguerra.

Verso la fine degli anni '40 fonda il MAC (Movimento Arte Concreta) che funge da coalizzatore delle istanze astrattiste italiane prospettando una sintesi delle arti, in grado di affiancare alla pittura tradizionale nuovi strumenti di comunicazione ed in grado di dimostrare agli industriali e agli artisti la possibilità di una convergenza tra arte e tecnica.

Più affine alla produzione artistica è invece la sua ricerca in merito all'arte come ambiente, di cui ricordiamo nel 1947 la realizzazione di *Concavo-convesso*, una delle prime installazioni nella storia dell'arte, che segnalò allora in modo evidente la problematica ormai matura di un'arte che si fa ambiente e in cui il fruitore è sollecitato, non solo mentalmente, ma in modo ormai multisensoriale. O ancora i suoi studi sugli *Oggetti Immaginari*, di cui fa parte la serie di "Forchette parlanti", produzione in cui una serie di forchette in acciaio inox piegate all'espressività a discapito della funzione, sono un esempio emblematico di un'arte che si permette di concentrarsi esclusivamente sull'esercizio della fantasia.

E' lo stesso Munari a spiegarlo: "questo delle forchette è un gioco, una specie di ginnastica mentale, come quello che faccio con i bambini".

Come libero professionista invece, Munari ha di-



segnato dal 1935 al 1992 diverse decine di oggetti d'arredamento che si collocano a metà tra l'opera d'arte e il prodotto industriale, la maggior parte dei quali per Bruno Danese, imprenditore curioso e innovativo.

E proprio nel campo del disegno industriale Munari ha creato i suoi oggetti di più grande successo come nel 1958 la "Scultura da viaggio" pieghevole, frutto della ricerca che Munari conduce in questi anni sull'arte moltiplicata, concetto secondo cui viene negata all'opera d'arte la necessità di essere unica.

Tale oggetto può essere replicato in più esemplari poiché si tratta della ripetizione del gesto e dello spirito dell'artista¹.

La "Scultura da viaggio", prodotta in 1000 esemplari e venduta allora a 1000 lire l'uno, è un'opera immediatamente fruibile e facilmente trasportabile che consente di rendere più personali gli ambienti anonimi che talvolta ci troviamo a frequentare: "Munari ha ideato queste "sculture da viaggio"... sculture "pieghevoli" e leggere, le più piccole da mettere in valigia e portare con sé, quando si parte perché creino per ognuno, nelle anonime stanze d'albergo, un punto di riferimento col mondo della propria cultura. Alcune Munari le ha realizzate in legno di pero, con cerniere in nailon in 10 copie numerate e firmate; altre in metallo, altre in materia plastica."²

Appare doveroso infine citare uno dei prodotti più riconoscibili dell'eccentrico designer-artista milanese, la lampada *Falkland* disegnata da Bruno Munari nel 1964 per la manifattura Danese e ideata pensando ad una maglia elastica tubolare che prendesse forma mediante l'inserimento di alcuni anelli metallici di diverso diametro.

La storia della nascita di questo oggetto è sintomatica della genialità progettuale di Munari. L'architetto milanese, infatti, si rivolge ad una ditta produttrice di calze da donna per realizzare quella che sarebbe divenuta una delle lampade più conosciute del design italiano, "Un giorno sono andato in una fabbrica di calze per vedere se mi potevano fare una lampada. - Noi non facciamo lampade, signore. - Vedrete che le farete. E così fu.", racconterà poi Munari a proposito della lampada *Falkland*.

La lampada *Falkland*, definita forma spontanea,

assume il suo aspetto quando viene sospesa, per effetto della gravità. Alta più di un metro e sessanta con un diametro di quaranta centimetri, una volta chiusa si compatta nella sua confezione alta pochi centimetri.

Designer ed artista assai attento e curioso, Munari si distingue nel mondo del design per la semplicità e la linearità dei suoi oggetti e per la logica strutturale essenziale.

Munari è stato il primo ad attuare un trasferimento tecnologico da un settore ad un altro con l'uso della filanca, materiale flessibile, leggero ed intercambiabile, dal prezzo contenuto.

Nella realizzazione di questo oggetto, il designer opera una sorta di dematerializzazione del prodotto ottenendo una lampada effimera che dissolve la luce in maniera soft, quasi provenisse dall'interno di una nuvola.

1. si consulti www.arte.rai.it
2. *Domus*, ottobre 1959, n.359



Scheda d'approfondimento

I NOMI DEL DESIGN MILANESE

Ettore Sottsass

Ettore Sottsass austriaco di nascita è un esempio di milanesità d'adozione, città dove nel 1947 apre il suo primo studio di design, collaborando per il primo periodo con l'architetto Giuseppe Pagano.

Figura difficilmente inquadrabile in una definizione, Sottsass è stato designer, urbanista, pittore, viaggiatore, fotografo e soprattutto architetto perché come diceva *"Mi arrabbio quando mi dicono che sono un artista; cioè, non mi arrabbio ma sono fondamentalmente un architetto"*.

La sua ricerca artistica, etica ed esistenziale, l'ha portato a contatto col Razionalismo, il Movimento Arte Concreta, lo Spazialismo, la cultura Pop. La sua architettura è sempre stata segnata da un tratto antropocentrico che parte da un ideale di saggezza contadina.

È soprattutto nella progettazione dei mobili che la forza innovativa dell'ingegno di Sottsass non conosce ostacoli, facendo dell'architetto una figura centrale del design internazionale, da lui inteso come modo di discutere la vita, la società, la politica, l'erotismo, il cibo e persino il design.

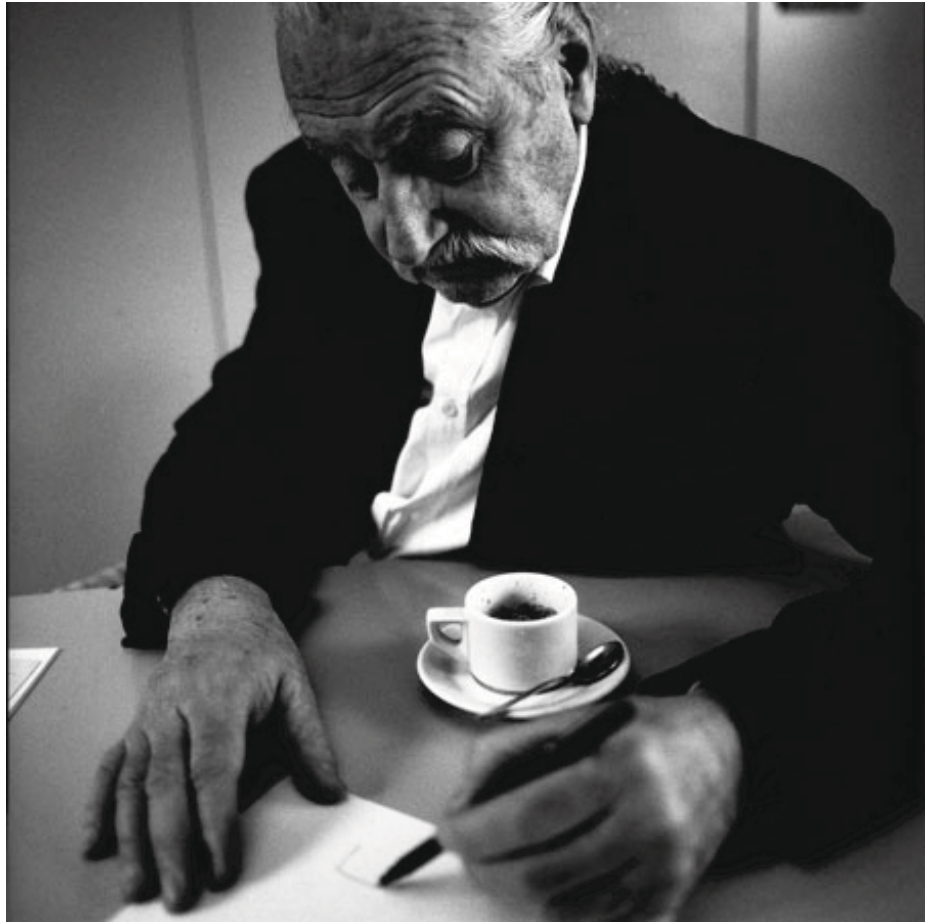
Nel 1958 inizia la sua storica collaborazione con la Olivetti, nel settore del computer design, attività che durerà circa 30 anni e proprio per questa azienda, nel 1972, progetta un sistema di mobili e di attrezzature per uffici, funzionalmente correlato all'uso delle varie macchine esistenti. Tra gli oggetti progettati si possono ricordare le calcolatrici *Summa-19*, *Divisumma 26* e *Logos 27* (1963), le macchine da scrivere *Praxis 48* (1964) e *Valentine* (con Perry King) e infine il sistema per ufficio *Synthesis* (1973), ma il progetto più importante è stato il computer mainframe *Elea 9003* del 1959, grazie al quale vince il premio Compasso D'Oro proprio in quell'anno.

Ettore Sottsass ha sempre mostrato una capacità analitica straordinaria su quello che era stato, era e sarebbe stato il design, capacità che l'ha portato a fondare nel 1981 assieme ad altri architetti internazionali (Hans Hollein, Arata Isozaki, Andrea Branzi, Michele de Lucchi per ricordarne alcuni) il gruppo *Memphis*, un'esperienza che cambierà per sempre l'idea e la forma del mobile, attraverso un pensiero che può essere sintetizzato con le stesse parole di Sottsass *"Memphis dona agli oggetti uno spessore simbolico, emotivo e rituale. Il principio alla base di mobili assurdi e monumentali è l'emozione prima della funzione"*. Rappresentando uno dei massimi esponenti del Postmodernismo degli anni Ottanta, il caso Memphis si presenta al pubblico come gruppo di lavoro reazionario rispetto allo stile di design che aveva caratterizzato gli anni Settanta, molto minimalista, ritenuto senza personalità e caratterizzato da un aspetto patinato e da colori poco brillanti, soprattutto dal nero, e che influenzerà lo sviluppo del design moderno.

L'ispirazione per la produzione di Memphis venne da movimenti come l'Art déco, la Pop art, il kitsch degli anni cinquanta e da temi futuristici, oltre che dalla cultura popolare e dalla vita quotidiana¹, tra i più noti le librerie *Casablanca* e *Carlton*, una libreria che si pone a metà strada tra un totem e un video game, *"risposta ludica alla necessità di avere forme solide e godibili: un modo per raccordare, non senza ironia, il sacro e il profano, la storia e l'attualità, l'archetipo e le sue manifestazioni"*².

Molti degli oggetti erano rivestiti in laminato plastico, materiale considerato povero e scelto appositamente per la sua "mancanza di cultura".

Il collettivo faceva anche ampio uso di vetro, combinando il tutto con colori accesi e vivaci,



texture e decorazioni, volte a generare ottimismo. I suoi oggetti erano volutamente "non intellettuali", ma una celebrazione invece della normalità e della banalità in una società di massa in grado di cambiare il volto del mobile contemporaneo. Memphis dona agli oggetti uno spessore simbolico, emotivo e rituale. Il principio alla base di mobili assurdi e monumentali è l'emozione prima della funzione.

Nel 1980 insieme ad Aldo Cibin, Matteo Thun, Marco Zanini e Marco Marabelli fonda lo studio Sottsass Associati ricercando la possibilità di costruire architettura su vasta scala, nonché per la progettazione per grandi industrie internazionali. In anticipo sugli anni della contestazione, egli aveva indicato il design come strumento di critica sociale, aprendo la via alla grande stagione del radical design (1966 - 1972) e all'affermazione della necessità di una nuova estetica: più etica, sociale, politica.

Dopo i lavori a forte carattere sperimentale per Poltronova, per esempio i *Superbox* -armadi con grosse basi, rivestiti in laminato Print a righe, come segnali stradali o distributori di benzina- la vena utopica di Sottsass ha il suo apice in *Italy: the new domestic landscape* (1972), mostra del MoMA in cui la sottsassiana Micro Environment futurista e grigia vuole "neutralizzare" una cultura regolata sui canoni del razionalismo: " " dice Sottsass.

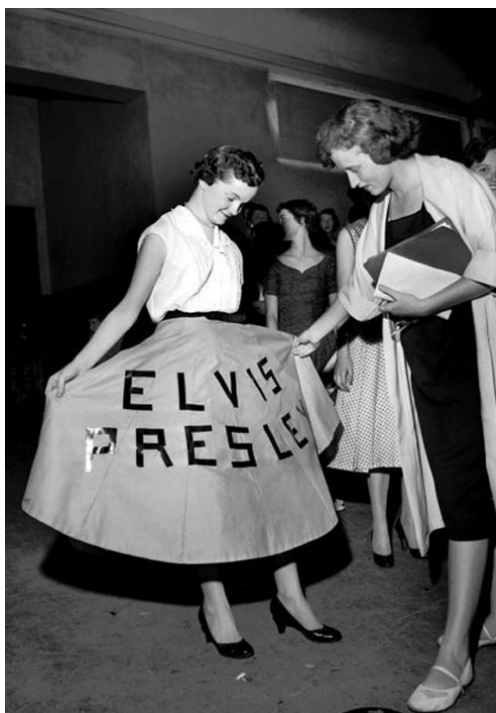
Quindi Sottsass passa all'esperienza del gruppo Alchimia, che concretizza il lavoro ideologico e progettuale svolto negli anni del "radical design": un'alchimia di forma, colori, materiali che sconvolge i canoni estetici e il modo di concepire il design contro l'ornamento.

Quella di Sottsass è un'architettura disegnata attorno all'uomo: una creatività e una progettazione antropocentrica tesa a stabilire un contatto organico tra la natura e la costruzione, seguendo un'ideale di saggezza contadina ed interpretando i dettami del *genius loci*.

1. si consulti <http://www.kunstwissen.de>

2. Carboni M., Radice B. (2002),
Ettore Sottsass: Metaphors,
Skira Editore, Milano.





2.5
EVOLUZIONE STORICO ANTROPOLOGICA:
MILANO E LA GLOBALIZZAZIONE,
LE INFLUENZE AMERICANE

2.5.1 CONTESTO SOCIALE DEGLI ANNI OTTANTA: LA MILANO DA BERE

1. Bonami F. e Nicolin P. a proposito della mostra "Addio Anni 70 - Arte a Milano 1969-1980", Palazzo Reale, dal 31 marzo al 2 settembre 2012

2. Numero speciale di "DONNA 10 anni di moda", aprile 1990, Edilmoda S.p.A., Milano

3. Da "Questa Milano da vivere, da sognare, da godere, questa Milano da bere" del 1987

La Milano degli anni Ottanta racconta la volontà di lasciarsi alle spalle il decennio precedente che ha visto l'esaurirsi della stagione delle speranze, delle utopie del '68, anni che hanno fatto di Milano una delle città più insanguinate dalla strategia della tensione e del terrorismo, rendendo il capoluogo lombardo una città simbolo per il Paese, dove hanno convissuto due anime: l'anima violenta della guerriglia e l'anima post-moderna e gaudente¹ raccontata nei capitoli precedenti.

Con gli anni Ottanta inizia l'era della felicità individuale, dell'affermazione personale, dell'edonismo a discapito dell'impegno politico e sociale. "Cominciano ad esplodere fenomeni economici rilevanti, dalla ripresa dell'industria automobilistica, al boom della moda, la gente rinfrancata dalla pax sociale tornava ad essere pervasa da desideri consumistici e mondani"².

Dallo slogan pubblicitario dell'Amaro Ramazzotti del 1985, ideato da Marco Mignani, si diffonde nel linguaggio comune l'espressione "Milano da bere"³ per descrivere alcuni ambienti sociali della città negli anni Ottanta caratterizzati dalla percezione di benessere diffuso, dal rampantismo arrivista dei ceti sociali emergenti e dall'immagine "alla moda".

La pubblicità racconta la Milano contemporanea, in cui all'inizio si alternano inquadrature del Duomo e della città immersa nella nebbia, seguite da una serie di scene di vigili urbani al bar, ragazze che leggono il Sole 24 Ore, gruppi di yuppies e operai al lavoro.

Il tutto in una sequenza molto veloce, quasi ad indicare il ritmo frenetico che si vive a Milano in questi anni di reazione.

La moda diventa l'industria trainante della città e il Made in Italy si afferma in tutto il mondo, facendo entrare Milano in diretta concorrenza con capitali quali Parigi e New York, e portando le grandi riviste internazio-

nali a puntare i riflettori sul capoluogo lombardo, per scoprire i nuovi modi di vestire, lanciati dagli stilisti italiani.

Anche se gli anni Ottanta rappresentano l'ultimo periodo di relativa vivacità del haute couture, destinata ormai ai pochi, è il prêt-à-porter che propone tendenze in sintonia con le esigenze dei nuovi consumatori. Per riprendere la classificazione proposta da Crane, i designer di moda si definiscono, e vengono riconosciuti dal pubblico, in base fondamentalmente a tre etichette: artisti, artigiani e imprenditori⁴.

Nel panorama italiano di questi anni si sviluppano imprese guidate da stilisti che al talento artistico uniscono un sicuro fiuto imprenditoriale, o che perlomeno, si fanno affiancare fin dall'avvio delle loro attività da personalità con solide competenze imprenditoriali.

Questa duplice anima della moda italiana, insieme industriale e artistica, influisce sullo sviluppo del sistema, che di conseguenza incarna strutturalmente la dialettica tra arte e prodotto di consumo, tra cultura alta e cultura popolare, tra élite e massa.

Accanto alla moda, Milano riscopre il piacere per l'arte, che riceve un grande stimolo dai politici locali, la cui preoccupazione è rilanciare le iniziative culturali, attraverso convenzioni con i teatri privati e l'utilizzo di aree dismesse. Ma non solo, viene dato grande spazio anche alle mostre, che riportano i milanesi a frequentare Palazzo Reale.

L'ondata positiva degli anni '80 investe anche il mondo della finanza italiana, che fino a quel momento è oscurata dalla politica, considerata il vero centro del potere.

La Borsa registra un incremento mai visto prima e inizia a esercitare grande fascino sugli investitori, che in breve tempo riescono a ottenere guadagni altissimi.

Il benessere della finanza di questi anni deriva dal liberismo economico, che si afferma nello stesso periodo negli Stati Uniti con la dottrina Regan e in Gran Bretagna con il conservatorismo di Margaret Thatcher, dando origine a nuovi miti e valori⁵. Nell'aria si respira una sorta di onnipotenza, sono gli anni caratterizzati da una sbornia collettiva, dove ognuno pensa di poter fare qualsiasi cosa.

Negli anni '80, il capoluogo lombardo appare come una piccola New York determinata, efficiente e sempre in movimento, senza mai fermarsi. L'idea della Milano che corre e non dorme mai, che inizia a essere popolata dalle modelle e dagli esperti della finanza, una città che rinasce, ritrovando la voglia di vivere con gli aperitivi e con le uscite serali nei migliori locali, dopo una giornata frenetica.

In un sondaggio della rivista Tv Sorrisi e Canzoni, allora diretta da Gigi Vesigna, proprio nel periodo in cui si diffonde sugli schermi la pubblicità dell'amaro Ramazzotti, viene condotta un'indagine sulle città italiane e alla domanda "in quale città vorresti vivere?" la maggior parte degli intervistati risponde Milano.

4. Crane D. (2000), *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*, University of Chicago.

5. Sterpa E. (2003), *Cara Milano*, Greco Editori, Milano

2.5.2 LA NUOVA ESTETICA DEL SUCCESSO: GLI YUPPIES

Il capoluogo lombardo esprime la vita degli anni '80, meglio di qualunque altro centro abitato, a mostrarlo i numerosi cantieri aperti e più di tutti lo slogan "la linea 3 avanza" (nuova linea della metropolitana), come a sottolineare la promessa di vedere le opere realizzate in poco tempo. La "Linea 3 avanza" e "Milano da bere" sono due slogan che si richiamano a vicenda, per esprimere la sensazione di grandezza e la promessa nel mantenere gli impegni presi, per rinnovare la città.

Sullo sfondo dei cambiamenti sociali in atto appare viene travolto anche il modo e lo stile di vita, con la diffusione di un nuovo modello di giovane professionista metropolitano, lo *yuppie* che sta per Young Urban Professional, nuova fascia principale di consumatori dell'industria della moda.

La figura del professionista rampante arriva dalle strade di Manhattan, sono i neo-laureati che hanno frequentato le migliori università americane inseguendo il sogno di diventare ricchi e sfondare nella Grande Mela, che durante l'era repubblicana di Ronald Regan raggiunge un alto livello di benessere, promettendo grandi guadagni a chi lavora e investe in Borsa.

I giovani milanesi emulano la figura dello yuppie americano sono soprattutto i giovani, la cui parola d'ordine è ostentare ricchezza e condurre uno stile di vita, che non sempre è reale.

La figura di riferimento per questa nuova generazione di yuppies è Gianni Agnelli, figura che viene raccontata nella scena finale del film di Carlo Vanzina del 1986 "Yuppies, i giovani di successo".

Lo yuppie ricerca nella 'total look' griffato, un mezzo per esibire il proprio successo in pubblico, inseguendo il motto "Dress for Success" all'insegna del culto dell'immagine e dell'apparenza.

Il mito del successo e del vincente porta con sé la ricerca di un corpo atletico e di una forma fisica in grado di rappresentare i nuovi ideali estetici in grado di rappresentare il raggiungimento del successo, per questa generazione il fallimento non esiste portando alla negazione anche della povertà e della possibilità del fallimento stesso raccontandoci una visione fondamentalmente superficiale e i cui protagonisti vengono descritti da Baudrillard come "una razza nuova, sicura di sé, amnistiata, gratificata di una nuova verginità, che si muove con disinvoltura nel performativo, mentalmente indifferente a qualsiasi finalità che non sia quella del mutamento e della promozione"⁶.

Sono anche gli anni in cui si diffonde il fitness, che arriva dagli Stati Uniti, quindi Milano vede moltiplicarsi i frequentatori di palestre, club del fitness e beauty farm all'inseguimento di un cambiamento, secondo il quale per vincere nella vita bisogna essere forti e scattanti.

6. Baudrillard J. (2009),
America, SE Editore,
Milano.

5
47684-X
\$4.95

THE YUPPIE HANDBOOK

The State-of-the Art Manual for
Young Urban Professionals

Marissa Piesman and Marilee Hartley



7. Tonchi S. (2004), *Excess, Moda e underground negli anni '80*, Edizioni Charta, Milano

2.5.3 IL WORKING STYLE: IL MILANESE GIORGIO ARMANI E L'AMERICANO CALVIN KLEIN

Gli anni Ottanta sono un periodo caratterizzato dal cambiamento del corpo, che vive il suo massimo fulgore e viene osannato dai media, irrompendo sugli schermi nella nuova televisione commerciale italiana, che in qualità di tv privata, con il suo arrivo cambia il modo di fare comunicazione assumendo una propria identità e rivolgendosi a tutti gli italiani riuscendo a soddisfarne tutti i bisogni individuali.

Le passerelle della moda milanese incarnano i nuovi modelli estetici che si affermano come conseguenza dell'internazionalizzazione delle immagini, i modelli vestono il mito dell'uomo dai muscoli possenti e la donna diventa più androgina, alta, dalle spalle larghe e bacino stretto, con gambe lunghe e scattanti.

L'uomo nuovo "riscopre il valore del corpo, il piacere della forma fisica, coltivata attraverso lo sport e la palestra, la consapevolezza della propria sessualità, dopo le conquiste femministe e la liberazione omosessuale"⁷ rincorrendo ideali estetici provenienti dalla cultura americana come Grace Jones, modella e cantante icona degli Ottanta, così androgina da venir accusata di essere in realtà un uomo.

Se fino agli anni Settanta la comodità dello sportswear e l'abito sartoriale era due categorie nettamente suddivise, adesso si fa spazio l'eleganza comoda, il "Soft suit" in cui la forma e il tessuto vestono morbidamente il nuovo modello di corpo da mettere in evidenza.

La silhouette diventa a triangolo rovesciato esaltando le spalle, il binomio giacca-tailleur con valigetta porta documenti diventa d'obbligo descrivendo il nuovo modello della donna manager, non più femminile e fragile, ma dura e spietata sul lavoro.

Si assiste in questi anni all'internazionalizzazione della moda in cui lo stile tradizionale viene abbandonato in favore di un casual elegante, che vede la ripresa di alcuni capi dal mondo dell'abbigliamento sportivo.

Giorgio Armani inizia la sua carriera nella moda nel 1964 quando, senza avere una vera e propria formazione specifica, disegnerà la collezione uomo per Nino Cerruti, per poi proseguire come disegnatore di moda e consulente "freelance" fino al lancio della propria casa di produzione con relativo marchio autonomo nel 1975.

Armani rivoluziona ampiamente il gusto del mercato donando prospettive nuove ed inconsuete ad elementi del vestiario ormai dati per scontati, come appunto il completo tradizionale maschile, con le sue linee squadrate e severe, per approdare a forme libere e fascinosi, sempre e comunque controllate e di classe, rendendolo più fluido e conferendo ai capi un aspetto vissuto grazie all'uso di tessuti particolari come il crêpe, prima considerato esclusivamente femminile ed in grado di conferire al

capo un aspetto più morbido.

Armani riveste l'uomo con un tocco informale, offrendo a chi sceglie i suoi capi una sensazione di benessere e di un rapporto con il proprio corpo sciolto e disinibito, non più autoritario e impettito. Paul Schrader's ha immortalato il suo stile nel film *"American Gigolo"* (del 1980), esemplificandone le caratteristiche attraverso una combinazione di forza e di sensualità nella famosa scena in cui il sex symbol Richard Gere prova, muovendosi flessuoso al ritmo della musica, giacche e camicie con una serie di stravaganti magliette o cravatte assemblandole in una miracolosa perfezione.

Tre mesi dopo la presentazione della prima collezione maschile, un percorso più o meno simile viene elaborato anche per ciò che concerne l'abbigliamento femminile, introducendo nuovi modi di intendere il tailleur, "demistificando" l'abito da sera e accostandolo a scarpe con il tacco basso o perfino a scarpe da ginnastica.

La rivisitazione della giacca e del tailleur che interessa la ricerca di Armani per l'abbigliamento femminile viene motivata dalla comparsa di un nuovo modello sociale: la donna-manager.

Lo stilista comprende che femminilità non vuol dire necessariamente 'pomposità' e riadatta l'abito sartoriale maschile al corpo femminile creandone una versione semplificata, togliendo imbottiture e fodere e alterando la posizione dei bottoni, in grado di rispondere alla nuova generazione di lavoratrici. *"Ricordate che siete donne"* dirà alle modelle nel backstage della sua sfilata Primavera-Estate 1992 *"non giovani ragazzine per la strada"* esortandole ad essere molto eleganti, molto semplici e molto naturali⁸.

Sull'onda dei nuovi ideali di successo e affermazione personale che descrivono la Milano da bere, lo stilista darà voce alle richieste femministe di parità con l'uomo, in nome di un principio di rivoluzione emancipata. La sua spiccata propensione nell'usare materiali in contesti inaspettati e in combinazioni insolite contribuisce a sviluppare uno stile inconfondibile, raffinato ma allo stesso tempo perfettamente consono alla vita di tutti i giorni.

Utilizzando le comuni filiere produttive per la realizzazione di abiti, mai affidandosi quindi ai grandi sarti, in coerenza con la figura di progettista-imprenditore, riesce a realizzare capi molto sobri ma anche assai seducenti che, pur nella loro semplicità, riescono a conferire un'aura di autorevolezza a chi li indossa.

La rivista *Elle* nel settembre del 1993, descriverà lo stile Armani come *"un'eleganza che non implica 'il vestirsi', e che è soprattutto facile da indossare coerentemente con la dichiarazione dello stilista: 'non sopporto ogni tipo di esibizionismo'"*, introducendo così a Milano un concetto chiave per la sua moda, e cioè quello di *understatement di lusso*.

Oltre oceano, prendendo ispirazione non dagli archivi di moda ma

8. Molbo R. (2006), *Essere Armani*, Dalai Editore, Milano.





9. concetto fondamentale
nella filosofia ed epistemo-
logia tedesca traducibile con
"visione del mondo"

10. Walker H. (2011), *Less
is More. Modernism in
Fashion*, Merrell, London.

11. *Ibidem*

2.5.4 INFLUENZE AMERICANE NELLA MUSICA LEGGERA: DA ADRIANO CELENTANO AL JAZZ

12. Monteleone F. (2001),
*Storia della radio e della te-
levisione in Italia*, Marsilio
Editore, Padova.

dall'ambiente urbano circostante, alcuni stilisti immortalano il *'weltanschauung'*⁹ in termini di consumo, gusto e società. Calvin Klein, fonda il suo impero nel 1970, diventando famoso originariamente per i suoi jeans, i suoi pantaloni kaki e la sua visione a Stelle-e-Strisce, con una grandezza irraggiungibile per gli stilisti della New York del tempo che solo una produzione su larga scala internazionale poteva ottenere.

L'intrinseca 'americanità' di Klein trova le sue basi nel sovvertimento dello streetwear, che gli dona facilmente un fondamento utilitaristico su cui costruire una collezione di abiti moderni, formali e minimalisti adatti a vestire la nuova generazione emergente di dirigenti urbani degli anni Ottanta prendendo ispirazione dalla New York contemporanea e da stilisti come Halston (1932-1990), che semplificò l'uso del jersey fondendo insieme il casual-sportivo con la disco-decadence alla fine del 1970¹⁰.

Un look sportivo ma allo stesso tempo formale, che comprende cappotti a uovo, vestiti, abiti e casual-wear realizzati in materiali moderni e resistenti, creando un gusto elegantemente e sobriamente borghese¹¹.

Composizione e qualità sono i tratti più evidenti degli abiti Calvin Klein, realizzati con tessuti estremamente pregiati recuperando i costi eliminando le fodere e ogni tipo di decorazione, ed inoltre riducendo al minimo gli scarti di tessuto con cuciture singole che donano intriganti nuove dimensioni ai tagli piatti degli abiti.

L'avvento di una cultura del consumo, figlia del modello statunitense, rappresenta il perno per la svolta di un cambiamento all'insegna di un processo di americanizzazione che investe il Paese nel secondo dopoguerra affermandosi come filosofia di vita e speranza di benessere¹². La televisione, il cinema e la radio, forniscono i modelli sociali di riferimento per il nuovo consumo influenzando in modo indelebile il comportamento ed il gusto degli italiani.

È infatti in questi anni che gli italiani assistono alla nascita di nuove figure e personaggi televisivi che si innalzano a portavoci della nuova estetica del consumo, basti pensare al personaggio "mericano" Nando Moriconi che Alberto Sordi creerà nel 1953, alla canzone "Tu vuo' fa' l'americano" di Renato Carosone del 1956, a un personaggio come Mike Bongiorno che non sarà solo un presenatore ma un vero testimonial del sogno americano, ma si possono tenere presente anche coloro che, italianissimi della canzone italiana, scelgono di farsi conoscere con nomi all'americana "Joe" Sentieri, "Bobby" Solo, "Jenny" Tamburi, "Ricky" Gianco, "DonBacky", "Teddy" Reno, fino alle altre figure di "americani immaginari" come il cantante Fred Buscaglione e l'"urlatore" Adriano Celentano.



Soprattutto a quest'ultimo viene riconosciuto il merito di essere stato uno dei primi musicisti italiani a capire che qualcosa, nel mondo della musica e del costume, stava cambiando in Italia a causa delle influenze del rock'n'roll proveniente dagli Stati Uniti che portarono alla diffusione di un nuovo tipo di musica, sfrenata e di grande appeal soprattutto per i giovani.

Celentano inizia a muovere i primi passi della sua carriera discografica a Milano, città più esposta alle contaminazioni americane per il suo ruolo internazionalizzante di città della modernità in Italia, ed in particolare in via Gluck, strada alla quale l'autore dedicherà anche uno dei suoi singoli più conosciuti. Formerà un gruppo, i Rock Boys, con cui rilascia alcuni brani rock and roll americani ai quali però Celentano, non sapendo l'inglese, cambia le parole, e debuttando nel 1956 all'Ancora, locale di Milano, per poi passare in breve tempo al club Santa Tecla, molto più noto.

Sul modello americano di Jerry Lewis, le sue esibizioni di questo periodo uniscono al repertorio canoro intermezzi di Cabaret, che come abbiamo già visto nei capitoli precedenti trova un ampio gradimento del pubblico milanese, e di ballo, la cui personalissima tecnica dinoccolata e snodata gli varrà il soprannome di "molleggiato".

Da oltre oceano si diffonde nei principali centri culturali italiani anche il genere del jazz che, pur non trovando un'ampia diffusione popolare per il suo carattere fortemente tecnico, troverà a Milano un fedele gruppo di appassionati e divulgatori.

Il ventennio fascista vedrà il primo affacciarsi del jazz italiano pur non venendo condiviso dal regime, che riterrà inconcepibile che *"degli italiani, ormai lanciati verso luminosi destini imperiali, potessero «servire» la causa di una musica straniera"*¹³.

Il 14 gennaio 1935 Louis Armstrong, per la prima volta, viene a suonare in Italia, al Teatro Chiarella di Torino, dove era nato il circolo Hot Club, mentre a Milano il 1935 vedrà la formazione del Circolo Jazz Hot.

I due fondatori e factotum del circolo sono Giancarlo Testoni -uno degli autori della prima canzone vincitrice di un Festival di Sanremo, la celebre *"Grazie dei fiori"* cantata da Nilla Pizzi e considerato oggi, uno dei padri del jazz italiano- e Ezio Levi, insieme autori di *«Introduzione alla vera musica jazz»*, il primo trattatello scritto in Italia, e uno dei primissimi apparsi al mondo sull'argomento.

Inizialmente Testoni e Levi si aggregano ad un'associazione già esistente, il Junior Circle, costituito da giovani inglesi, per poi rendersi indipendenti, e fissando la sede del neonato circolo nella sala superiore del Bar Campari, in Galleria Vittorio Emanuele: una sala contigua a quella in cui, trentacinque anni dopo, avrebbe iniziato la sua difficile vita il Jazz Power, il primo locale jazzistico davvero internazionale che sia stato

13. Si consulti il sito www.centrostudi.sienajazz.it

aperto a Milano.

scopo dell'Associazione era quello di «Svolgere un'attività capace di servire il Jazz Hot in Italia» e infatti, tra il 1937 e il 1941, nasceranno le prime etichette discografiche dedicate al jazz: Grammofono – La Voce del Padrone, Odeon e la FONIT Fonidisco italiano dei Fratelli Trevisan, fusasi poi con la Cetra.

Milano è un laboratorio della modernità tra le due guerre e gli anni Trenta vedranno la nascita della società della comunicazione da cui nascono i media moderni.

Tutta la pubblicità di quei decenni viene fatta a Milano, tutti i Caroselli – dove si cimentano registi milanesi come Luciano Emmer – sono girati a Milano, interessanti non solo in quanto vetrine di un prodotto, ma in qualità di mezzo per insegnare agli Italiani cos'è il consumo.

Qui fa il suo esordio la società dei consumi e qui nasce nel 1957 il primo supermercato italiano, l'Esselunga, su modello di quelli americani.

In qualità di media d'ampio respiro, il cinema rappresenta un momento di sintesi presentando pellicole in grado di raccontare la città di Milano e la sua epoca, lo *zeitgeist*.

Filippo Sacchi, critico cinematografico del Corriere della Sera, rileva come Milano sia bella al cinema, come sia fotogenica.

La prima immagine della città nel grande schermo appartiene, ironicamente, ad un film romano del 1932, *'Gli uomini che mascalzoni'*, di Mario Camerini, con un giovane Vittorio de Sica come protagonista, in cui è significativa l'ambientazione, la Fiera Campionaria, ovvero il luogo di sintesi della modernità.

L'immagine di Milano – ma in generale delle città del Paese - attraverso il cinema si può cogliere solo nel dopoguerra, perché il cinema italiano degli anni trenta è quello dei "telefoni bianchi", un cinema soprattutto di interni.

È a partire dal Neorealismo che il cinema comincia a esplorare le città e poi l'Italia intera.

Il grande film neorealista milanese è *'Miracolo a Milano'* (1951) di Vittorio De Sica, questa volta nel ruolo di regista e grande narratore: in esso c'è la Milano delle periferie, del Martiniè e dell'Ortica, l'immagine che però si ricorda del film è quella finale in piazza del Duomo, con le scope che volano verso il cielo.

Appare necessario infatti, per ambientare un film in un contesto cittadino, partire dai luoghi identitari forti, che non hanno bisogno di essere spiegati come infatti sostiene Alfred Hitchcock nella conversazione con François Truffaut, a proposito dell'Olanda, affermando che il pubblico si aspetta di vedere campi di papaveri e mulini a vento.

2.5.5 MILANO ATTRAVERSO IL CINEMA





Il primo luogo di forte identità che il cinema racconta a Milano è il Duomo, mentre l'altro grande edificio simbolo della città può essere riconosciuto nella Stazione Centrale, due cattedrali, l'una antica e l'altra moderna, luoghi di arrivo e di raccolta.

La Stazione rappresenta un luogo simbolo soprattutto negli anni del boom economico, quando gli italiani si muovono e si incontrano mescolandosi tra loro come racconta il film *'Totò, Peppino e la malfemmina'* del '56 di Camillo Mastrocinque¹⁴.

Parlando di riconoscimento è importante però distinguere l'identità della città dai luoghi identitari, in quanto non è detto che siano coincidenti: l'identità di Milano per gli italiani è la modernità, di cui la città è icona, ossia il lavoro, i movimenti, i flussi, le luci, la fretta e la frenesia, mentre luoghi d'identità della città sono una cosa diversa, il cinema usa questi luoghi in modo molto marcato per offrire un'ambientazione allo spettatore.

Oltre al Duomo e alla Stazione Centrale, altri luoghi identitari divenuti stereotipo della città lombarda sono la Galleria e la Scala, a cui Michelangelo Antonioni dedica una scena bellissima di *'Cronaca di un amore'* (1950).

È la scena in cui Lucia Bosè si affretta ad entrare alla Scala –un'esperienza che si può cogliere ancora oggi perché chi arriva in ritardo resta fuori e si perde il primo atto–, un'immagine che Antonioni, regista raffinato, ferma restituendo il senso di un rito tutto milanese.

In alcuni casi si assiste ad un momento di coincidenza tra identità e luoghi identitari come nel film *'La notte'* (1961), sempre di Antonioni, i titoli di testa scorrono sulla facciata del grattacielo Pirelli, con il sottofondo della musica jazz di un musicista milanese, Giorgio Gaslini.

Qui si condensa l'identità non solo di Milano, ma di un'intera nazione nel momento del boom economico.

C'è però un film coevo che racconta Milano e restituisce la sua identità non tanto attraverso i luoghi identitari, quanto attraverso i personaggi e i loro comportamenti: *'Il posto'* (1961) di Ermanno Olmi, che racconta la condizione umana di un giovane al suo primo impiego. Olmi rappresenta la nouvelle vague italiana e, regista affezionato alla città, a più di vent'anni dopo il Posto dedicherà a Milano un film documentario, *Milano '83* (1983): si è esaurita la stagione del boom e delle grandi speranze degli anni settanta, così vivi anche se per certi versi tragici, e Milano risulta ora una città grigia.

Olmi utilizza i luoghi ma ancor più le atmosfere di Milano, mantenendo uno sguardo curioso e di aspettativa in grado di sorprendersi allo spettacolo della vita quotidiana urbana.

Milano è pur sempre la città di Stendhal: introversa e dove le cose belle sono nascoste dove sono le iniziative pubbliche e private che ne rendono possibile la scoperta, basti pensare a Lambrate durante il Salone

14. Montedoro L. (2013), *Una scelta per Milano. Scali Ferroviari e trasformazione della città*, Quodlibet Edizioni, Macerata.

del Mobile, dove si alternano atelier e gallerie di arte contemporanea in prossimità del vecchio borgo.

Milano subisce diversi cambiamenti negli anni sia per quanto riguarda la popolazione, perché il fenomeno migratorio ha riscritto la geografia di alcuni quartieri, sia perché sono cambiate le forme di aggregazione. Tre pellicole recenti, *'Happy Family'* di Gabriele Salvatores, *'Come l'ombra'* di Marina Spada" e *'Cosa voglio di più'* di Silvio Soldini, che restituiscono tre città assai diverse, rispettivamente definibili come insolitamente allegra e luminosa (milano borghese), una cupa e occulta (il proletariato invisibile dei migranti) e l'ultima metropolitana (operaia/piccolo borghese)¹⁵.

Un altro film che fotografa bene una stagione milanese è *'La vita agra'* (1964) di Carlo Lizzani, che tratto dal romanzo di Luciano Bianciardi cerca di rispettare l'eccellente restituzione letterario del dinamismo sociale del miracolo economico, un momento in cui tutto cambia, in cui era facile cogliere il presente, forse più di oggi, e che risulta particolarmente interessante per la rappresentazione della Milano di Brera e di un certo mondo bohémienne, in seguito molto mitizzato.

All'icona della modernità e del lavoro si accompagna quella della ricchezza. Il denaro e la società opulenta milanese rappresentano un filone nel cinema come in *'Io sono l'amore'* (2009) di Luca Guadagnino, pellicola che filtra un mood che ancora esiste in cui Villa Necchi rappresenta di fatto il museo della borghesia milanese. Il regista storizza quella borghesia, una componente sociale che ha fatto grande la città, il cui miglior lascito è l'idea che la società cresce se si cresce tutti insieme¹⁶.

C'è poi tutta la produzione del cinema minore della Scuola del Derby – i Pozzetto, gli Abatantuono – dove si mostra la città culturalmente frizzantina dei Navigli, con il progressivo cambio di destinazione d'uso già dai primi anni ottanta, o la Brera non ancora gentrificata.

In queste pellicole di genere si ha uno sguardo riflesso che restituisce la città come dato di fatto, senza interpretazione.

A differenza del grande cinema romano, le produzioni milanesi raccontano un approccio più sperimentale, quasi a sottolineare l'animo intellettuale che ha sempre caratterizzato l'approccio milanese ad ogni forma d'arte: è il cinema d'animazione, il documentario, ad esempio, un cinema più leggero e meno di apparato, meno legato all'industria della produzione.

15. Si consulti www.mymovies.it

16. Si consulti www.storiadeifilm.it



3.

SCENARIO MILANESE CONTEMPORANEO

3.1 MILANO CAPITALE DEL PRÊT-À- PORTER: NETWORK INDUSTRIALE DI COMPETENZE LOCALIZZATE

Come abbiamo già avuto modo di affrontare nei primi paragrafi, la moda si presenta intrinsecamente legata al concetto di produzione culturale, e dunque è ovvio affermare che il contenuto materiale rappresenta solo una parte del prodotto-moda finito, il cui valore compiuto si costituisce dall'intreccio delle sue componenti materiali ed immateriali, rese percepibili attraverso il lavoro di messa in scena che ha luogo durante le sfilate, nelle campagne pubblicitarie, nei servizi redazionali delle riviste di moda, negli allestimenti dei punti vendita.

Come abbiamo visto, Milano ha assunto un ruolo leader per quanto riguarda lo sviluppo industriale e culturale nella storia del Paese, rendendo possibile ricercare le ragioni della sua centralità, anche per quanto riguarda il Sistema Moda, nei suoi punti d'eccellenza, nelle relazioni profonde con il sistema artistico e culturale che fanno della città un modello produttivo a cui fare riferimento.

Parlando della centralità di Milano nello scenario della moda internazionale è bene specificare come il sistema preso a riferimento sia quello del prêt-à-porter -come sappiamo al contrario la madre patria dell'haute couture è invece la Francia ed in particolare Parigi- i cui caratteri di industrializzazione tessile e serializzazione produttiva già suggeriscono in parte le ragioni che legano la moda alla "capitale industriale" del Paese.

Come accade per quanto riguarda il Sistema Design, l'assetto organizzativo e territoriale lombardo si presenta come un'entità articolata essenzialmente tra l'hinterland milanese, per quanto riguarda la produzione, e l'area urbana per il progetto e i servizi, sviluppando una struttura

socioeconomica analoga a quella di un distretto industriale, carattere decisivo per l'attribuzione alla città di Milano del titolo di "capitale della Moda".

A differenza di altri distretti industriali italiani (Sassuolo, Carpi, Prato,...), Milano non è un distretto caratterizzato da una sola cultura produttiva, ma da più tecnologie e da molteplici processi industriali.

Questa energia evolutiva è indispensabile per tutto il sistema industriale che opera nei mercati saturi e che necessita di un processo continuo di revisione, perfezionamento e sostituzione dei suoi modelli merceologici, secondo un ininterrotto processo di simultaneous engineering.

La cultura del progetto investe gli ambiti creativi della città concentrando talenti ed eventi e trasmettendo, da impresa ad impresa, quel saper fare e quel saper risolvere che è stato per anni l'essenza dell'industria e che costituisce il vero valore aggiunto dell'area milanese intesa qui nella sua estensione più ampia¹.

Ciò che rende Milano una delle maggiori città esportatrici di beni estetici del mondo è la presenza di un network industriale caratterizzato da competenze localizzate, il legame concreto fra creatività e industria manifatturiera che ci permettono oggi di definire Milano un distretto per l'innovazione di natura estetica, tecnologica, funzionale, gestionale e relazionale.

Diverse energie collaborano tra loro pur mantenendo una propria autonomia: da una parte un sistema di industrie di dimensioni medio-piccole, organizzato in vasti distretti e capace di interloquire con culture creative italiane e straniere; dall'altra una diffusa galassia di progettisti e ricercatori che conservando una propria autonomia critica e culturale, ed operano in stretta collaborazione con l'industria italiana e straniera, fornendo progetto e innovazione.

Non dimentichiamo inoltre come Milano sia una città in cui l'editoria ha da sempre trovato terreno fertile e che oggi ospita le più importanti redazioni di magazine legati all'industria del fashion e rappresentando degli ottimi supporti logistici per favorire gli scambi interni ed esterni nel settore di beni estetici.

Da un'analisi dell'Osservatorio Sistema Moda del 2012, è emerso che le imprese italiane del Sistema Moda considerano fonti di vantaggio competitivo in primis Stile/Design e qualità, citate rispettivamente da oltre il 20% e 17% delle imprese del campione, a seguire troviamo il Servizio al Cliente, Made in Italy e Innovazione², tutte caratteristiche che nei capitoli precedenti abbiamo potuto associare alla città di Milano.

*1. si consulti
www.modaeventiexpo.it*

*2. Università degli Studi di Padova e Politecnico di Milano, **Le sfide del sistema moda in Italia, Report 2012, risultati dell'Osservatorio Sistema Moda.***

3.2 IL GIORNALISMO DI MODA A MILANO: ANNA PIAGGI E FRANCA SOZZANI

L'interesse per la moda in quanto fenomeno sociale è oggi consolidato nelle società che hanno visto instaurarsi nel proprio nucleo sociale il valore dell'individualità.

All'interno del network di competenze inscrivibili all'interno del sistema moda, dobbiamo riconoscere ai mezzi di comunicazione un valore divulgativo in grado di alimentare il successo del fashion, e anche se ci troviamo all'orizzonte di un cambiamento sempre più orientato alle piattaforme multimediali, non possiamo non guardare indietro ai magazine e alle riviste cartacee riconoscendo loro il merito della diffusione su ampia scala di prodotti e servizi, avendo contribuito al consacramento della moda come fenomeno di massa.

Come abbiamo già visto, molte case editrici trovarono terreno fertile per il proprio sviluppo nel milanese e, insieme alla parallela esistenza di un meta-distretto della moda, pare dunque consequenziale che anche le maggiori redazioni di moda siano nate a Milano.

Il percorso che porterà però all'affermazione del giornalismo di moda in Italia ha dovuto confrontarsi con il luogo comune e la convinzione che la moda fosse 'cosa da donne', e che quindi anche gli articoli al riguardo fossero considerati di bassa lega, da utilizzare al massimo come trampolino di lancio per proseguire poi con il giornalismo di cronaca. Una serie di personalità contribuirono a diffondere l'idea di una moda come produzione affine all'industrial design e all'arte, tra cui vanno sicuramente ricordate la milanese di nascita Anna Piaggi e la milanese d'adozione, Franca Sozzani.

Anna Piaggi nasce a Milano nel 1931, inizia a lavorare come traduttrice presso la casa editrice Mondadori, per diventare poi giornalista di moda nei primi anni Sessanta, quando il mestiere è ancora agli albori. Gestì, voce, tratto sono quelli educati della classe borghese di Milano, sempre restia ad alzare la voce quasi in antitesi con l'abbigliamento di questa sua rappresentante, inconcepibilmente vistoso e surreale.

Anna Piaggi si presta come modello per le sue invenzioni estetiche, per le sue esplorazioni vestimentali, mostrando come nulla è più sconcertante del contrasto tra l'opera e l'autore, riassunti nella stessa persona. Conosce nel circolo degli intellettuali che frequentano il bar Jamaica, nel quartiere milanese di Brera, il fotografo Alfa Castaldi che sposerà nel 1962, formando per molti anni una coppia eminente nella Milano che s'avviava a diventare una capitale della moda.

Influenzando l'uno il lavoro dell'altra, saranno complici nella vita e nella professione.

Lei rivela: *"Dal contrasto tra la formazione intellettuale di Alfa e una mia disposizione frivola era nato il nostro incontro. Con Alfa respiravo un mondo di grande cultura, di appassionata ricerca. Per me meravigliose particelle, straordinarie molecole che non dovevano però scalfire la mia superficialità.*







Per me era importante non abbandonare mai il filone dell'istinto, quoziente primordiale e refrattario alla profondità."

Anna Piaggi porta la moda dall'ambito "superfluo" a quello dell'arte, dando ragione a chi sosteneva che la tradizione del bello in Italia possa essere la possibilità da perseguire per il futuro del nostro paese. Diventa fashion-editor di Arianna, il primo periodico femminile che farà da apripista a tutti gli altri a venire, fino ad approdare nel 1968 a Vogue. Qui una mattina del 1988 inizia a scrivere le ormai celeberrime *double pages*, quattro pagine attraverso le quali, una volta al mese, esterna la sua personale, unica, colta e mai banale interpretazione sugli stili ed i trends del momento, che saranno spunto per il libro *Fashion Algebra*. Nei suoi articoli Anna mixa letteratura, arte, musica, architettura, intuendo con largo anticipo quanto i media e il gusto della società venga influenzato dalla moda.

I suoi articoli si presentano come futuristiche sequenze di parole apparentemente in libertà, ma in realtà studiate, scelte con precisione chirurgica, frutto di un lungo esercizio che porta alla stesura di testi brevi, asciutti che si fondono con la grafica e le immagini che le accompagnano.

Grazie ad un'arditezza intellettuale scrive collezionando, accumulando, mai sottraendo, sensazioni, impressioni, colori, forme, disegni e progetti che la cultura sembra produrre copiosamente.

Anna definisce la sua opera come "puramente decorativa", ma di fatto sarà questa milanese eccentrica a gettare le basi del mestiere di fashion editor, fino ad allora non riconosciuto. Il suo stile, caratterizzato dallo speciale dono di una sintesi sofisticata e incontestabilmente innovativa nei suoi collage d'immagini e parole, crop e close-up, ha contribuito a fare della moda un linguaggio, un nuovo e potente mezzo di espressione e comunicazione.

Franca Sozzani invece nasce a Mantova nel 1950 e arriverà a Milano per frequentare la facoltà di Lettere alla Cattolica di Milano con tesi in Filologia germanica. Arriva alla casa editrice Condé Nast Italia accettando il posto di redattrice di Vogue bambini per poi approdare all'edizione italiana di Glamour: *Lei*.

Franca Sozzani comprende l'importanza dell'immagine nella comunicazione di moda mentre in Italia la fotografia di moda viene ancora considerata solo come un mezzo per far vedere i prodotti/vestiti, limitando il ruolo del fotografo ad un mero esecutore.

Sarà negli Stati Uniti, dopo aver incontrato Bruce Weber, Steven Meisel e Herb Ritts, che inizia a collaborare con questi giovani e sconosciuti fotografi che faranno poi la storia dell'immagine nel fashion⁴.

Arriva 'Per Lui', versione maschile di 'Lei' a cui si dedicherà fino al 1988, anno che la vedrà ricoprire il ruolo di direttrice per Vogue Italia a cui sarà in grado di accentuare il lato sofisticato ereditato dal preceden-

3. Marchetti S., *Anna Piaggi: Addio alla regina della moda*, articolo del 07 agosto 2012, consultabile su www.d.repubblica.it

4. Si consulti www.cinquantamila.corriere.it

te direttore Franco Sartori, contribuendo all'affermazione del mensile all'interno dei confini nazionali.

I primi anni Novanta vedono l'affermarsi di una grafica più aggressiva per il magazine parallelamente all'aumento della sua diffusione di Vogue Italia, sancendo il suo ruolo di interlocutrice di stile e imponendo il suo ruolo a livello internazionale.

Seguendo gli sviluppi comunicativi del panorama contemporaneo, nel 2007 Vogue inizia ad essere pubblicato in rete su Style.it, espansione online di tutte le testate femminili del gruppo Condé Nast, mentre il 24 febbraio 2010 nasce Vogue.it, il sito ufficiale di Vogue Italia, in cui la direttrice mantiene un ruolo di forte dialogo con il pubblico attraverso il "Blog del Direttore"⁵, un'area dedicata ad argomenti di attualità legati al mondo della moda quotidianamente aggiornato dalla direttrice.

Altre al suo ruolo editoriale di indiscussa autorevolezza, Franca Sozzani si lega indelebilmente alla rete che crea il sistema moda milanese attraverso la collaborazione con la sorella Carla nell'ideazione di quello spazio artisticamente multidisciplinare che è Corso Como 10.

Da un angolo dismesso della città, un cortile occupato precedentemente da una vecchia officina della Renault, nasce uno spazio che attualmente vanta una galleria d'arte, un caffè, una libreria, un negozio di moda e disegno industriale e artigianale, oltre che artistico.

Uno spazio multiculturale, dove l'estro creativo delle due sorelle e di tutti coloro che vi collaborano si esprime pienamente, diventando un modello creativo che in grado di valicare i confini nazionali come è avvenuto ad esempio con la collaborazione di Rei Kawakubo, che nel 2002 ha dato luce a "10, Corso Como-Comme des Garçons" a Tokyo, mentre sei anni dopo in partnership con Samsung Group viene aperto a Seul uno spazio artistico, musicale, di moda e design, con libreria, caffè e ristorante annesso, seguendo il modello milanese.

*5. Si consulti
www.vogue.it/magazine/blog-del-direttore*

La Camera nazionale della moda italiana nasce nel 1958 con il nome di Camera Sindacale della Moda Italiana, per iniziativa dei titolari di alcune tra le più importanti case di Alta Moda italiane del periodo.

Associazione senza scopo di lucro ha come suo fine quello di promuovere e coordinare il settore della moda italiana legando inevitabilmente il suo lavoro con la città di Milano, fulcro delle attività legate al fashion come abbiamo sin qui visto.

L'associazione, con sede a Milano in via Gerolamo Morone n. 6, attualmente rappresenta oltre 200 aziende operanti in vari settori: abbigliamento, accessorio, pelletteria, calzature e distribuzione.

Le sovrapposizioni che inevitabilmente rischiano di verificarsi all'interno del calendario delle sfilate italiane e anche rispetto ai già consolidati

3.3 CAMERA NAZIONALE DELLA MODA E LE SETTIMANE DELLA MODA A MILANO

eventi francesi, portarono alla luce il problema del coordinamento delle date delle sfilate, in cui i campanilismi e le rivalità fra le case di moda e fra gli organismi operanti a Roma, Firenze e Torino rischiavano di danneggiare seriamente la moda italiana nella competizione internazionale.

La predisposizione di un calendario unitario e condiviso sfociò appunto nella costituzione della Camera Nazionale della Moda Italiana⁶.

L'iniziativa di dotarsi di un organismo simile a quello che in Francia operava ormai da qualche decennio era un chiaro segnale della piena consapevolezza che la moda italiana non aveva nulla da invidiare a quella francese in fatto di creatività e abilità sartoriale.

Le sue debolezze erano piuttosto da ricercarsi altrove: nell'estrema frammentarietà delle iniziative promozionali che avrebbero dovuto darle risonanza, nell'arretratezza del sistema formativo che avrebbe dovuto alimentarla costantemente di nuove risorse tecniche e creative, nel rapporto estemporaneo con i produttori tessili, nella carenza di regole condivise e nella mancanza di un autorevole portavoce dei propri interessi capace di stringere alleanze con il potere politico ed economico.

L'esigenza di coordinamento e regolamentazione emerge con chiarezza dallo statuto della Camera Nazionale della Moda Italiana in cui sono elencate le finalità per cui l'associazione viene costituita: «*la tutela, il potenziamento, la valorizzazione e la disciplina degli interessi tecnici, artistici ed economici*» afferenti alla moda; «*il coordinamento, lo studio e l'attuazione*» di iniziative individuali e collettive (manifestazioni di moda in Italia e all'estero); la costituzione di «*organi di collegamento, di studio e di collaborazione con ministeri, autorità ed enti pubblici, con organizzazioni di altre categorie industriali, artigianali, commerciali e professionali, per la trattazione coordinata dei problemi di comune interesse*»⁷.

Lo scopo originario della Camera nazionale della moda italiana – «*rap-presentare i più alti valori della moda italiana, tutelare, coordinare e potenziare l'immagine della moda italiana in Italia e all'estero, nonché gli interessi tecnici, artistici ed economici degli Associati*»⁸ – è ancora oggi attuale.

Negli ultimi anni, tuttavia, nuove finalità e nuovi obiettivi si sono aggiunti a quelli originari e infatti la Camera ha intensificato la propria attività di mediazione e di ricerca di alleanze e collaborazioni in ambito locale, nazionale e internazionale finalizzate a realizzare il consolidamento del sistema moda italiano, e ha promosso importanti iniziative a sostegno ai giovani stilisti, tra cui il concorso Next Generation–Regeneration e il progetto N-U-DE New Upcoming Designers⁹, dettate dalla consapevolezza dei crescenti ostacoli incontrati dalle nuove leve che vogliono intraprendere il difficile percorso della creatività indipendente.

Tra le attività principali di cui si occupa Camera Nazionale della Moda

6. Merlo E. (2003), *Le origini del sistema moda, in Storia d'Italia. La moda, Annali*, 19, Einaudi, Torino.

7. Paris I. (2006), *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli, Milano.

8. *Ibidem*

9. *Si consulti* www.cameramoda.it

Italiana, sicuramente a ricoprire un ruolo di fondamentale importanza nel panorama internazionale, è l'organizzazione delle sfilate del prêt-à-porter, diventato distintivo per la moda italiana all'estero con gli appuntamenti stagionali di Milano Moda Donna e Milano Moda Uomo, che hanno giocato un ruolo importantissimo nella costruzione e strutturazione di un'immagine unitaria e vincente del sistema-moda italiano.

All'inizio degli anni Settanta alcuni creatori di moda tra cui Missoni, Krizi e Ken Scott, lasciano le passerelle della Sala Bianca di Firenze, dove fino a quel momento si sono svolte le sfilate, per approdare a Milano, provocando nella storia della moda italiana un cambiamento paragonabile a quello che nel 1951 aveva fatto traballare la leadership parigina¹⁰.

Nel volgere di un decennio, Milano diventa la capitale internazionale del prêt-à-porter e nel 1979, e il calendario degli appuntamenti di moda milanese si presenta articolato in tre eventi fra loro, almeno idealmente, complementari: *Milano Collezioni*, evento promozionale in cui le griffe più prestigiose del settore presentano le loro collezioni, *Milanovendemoda* di carattere squisitamente commerciale, e *Modit*, che si caratterizzava per l'enfasi posta sul rapporto stilismo e industria.

A suggellare infine il binomio tra la moda e la Fiera Campionaria, che sin dalle sue prime edizioni aveva ospitato la moda nei suoi padiglioni, durante la Grande Fiera d'Aprile del 1986 è stata realizzata la mostra *Italia, il genio della moda*¹¹.

Nella seconda metà del XX secolo, discipline quali la sociologia, l'antropologia e soprattutto il marketing hanno analizzato lo sviluppo del consumatore.

Tratteremo qui di seguito quella fascia in costantemente evoluzione, divenuta modello simbolico di riferimento per la pianificazione comunicativa delle imprese, in grado di influenzare poi per diffusione anche i consumatori meno evoluti.

E' in questa tipologia di attore del mercato che inseriamo il modello milanese, interessato non soltanto alla qualità del prodotto ma altresì al bagaglio emozionale e culturale associato ad esso, e che va a costituire un contesto d'analisi elitaria che risponde al nome di 'fruitore culturale'. L'analisi del comportamento d'acquisto postmoderno di riferimento, ci porta infatti a rilevare l'esistenza di un approccio cognitivo, il quale presuppone che il consumatore elabori gli stimoli ambientali e li utilizzi per prendere le proprie decisioni d'acquisto.

Da segnalare come rilevante vi è inoltre l'approccio esperienziale, ovvero quello maggiormente legato alla componente affettiva ed emozionale dei processi di consumo e che ha maggior valenza nelle dinami-

10. Fiorentini Capitani A. (1991), *Moda italiana anni Cinquanta e Sessanta*, Cantini Editore, Firenze.

11. Gnoli S. (2005), *Un secolo di moda italiana*, Meltemi Editore, Roma.

3.4 APPROCCIO AI VALORI DI MARCA DEL CONSUMATORE CULTURALE MILANESE

che attuali¹².

Fabris nella sua analisi dei comportamenti di consumo evidenzia la presenza nello scenario postmoderno del consumatore ludico, "eclettico, pragmatico, curioso, sperimentalista, orientato nelle sue scelte dettate da un approccio caso per caso"¹³.

Vecchi criteri di classificazione come il reddito e l'acquisto in base alla classe sociale di appartenenza oggi non risultano più determinanti perché divenute ormai parte limitata di un più ampio gioco d'acquisto, facendo cadere la teoria di connessione causale bisogno-consumo.

Questo individuo, questo nuovo consumatore nell'era della postmodernità, guarda al proprio interesse personale, ottimizzando le proprie risorse, scegliendo i prodotti in base a criteri oggettivi e razionali e a ciò che riguarda la propria esistenza.

Proprio per il suo carattere complesso, dinamico e articolato, caratterizzato da mille sfaccettature, parlare di consumatore target oggi appare sempre più fuori luogo, non esiste più il "bersaglio" fisso verso cui l'impresa può mirare in quanto i consumatori culturali oggi sono "l'individuo".

Se nella vecchia concezione del consumo protagonisti erano la fisicità, le caratteristiche organolettiche e strutturali, i valori d'uso dei prodotti, ora tutto ciò non ha più la stessa valenza e lo stesso peso.

Con il nuovo paradigma si passa dalla materialità dei prodotti alla dematerializzazione degli stessi; essi si trasformano in segni, simboli, valori ed elementi comunicativi spostandoci verso bisogni che lasciano sempre più spazio ai desideri¹⁴.

Il consumatore postmoderno acquista degli oggetti non solo per i loro contenuti performativi ma per la loro capacità di veicolare messaggi.

Assume valore il consumo di segni che si riconoscono in quell'insieme di caratteristiche tanto potenti quanto intangibili che una volta costituivano il concetto di marca, ma che oggi, con la comparsa di filosofie no-logo in cui la non ostentazione di un naming diventa un valore aggiunto, appare superato.

Il nuovo consumatore è infatti diventato autonomo rispetto all'identità d'impresa, con l'aumentare della sua capacità critica rivendica sempre più maggior possibilità di scelta richiedendo inoltre molte più informazioni rispetto al passato essendo divenuto più consapevole ed in grado di valutare ciò che compra.

E' sicuramente più esigente ma non in termini di quantità bensì di qualità, di performance, di attenzione alle sue esigenze, condizione post-moderna in cui la fedeltà aprioristica e indiscriminata alla marca è in disuso.

Lo stato emotivo quindi è una condizione cruciale per fissare il ricordo e valorizzare l'esperienza di consumo. I vari marchi svolgono ora la funzione di orientamento per il consumatore, offrendo un'ampia gamma

12. Dalli D., Romani S. (2000), *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, FrancoAngeli, Milano, p. 78

13. Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano, *op. cit.*, p. 14.

14. *Ivi*, p. 53

di benefici simbolici e valoriali, mediante i quali il consumatore proietta l'immagine di se stesso direttamente sul prodotto, portando alla definizione del concetto di "polverizzazione" dell'audience più ancora che di "frammentazione" come era fino a pochi anni fa.

Le vite dei consumatori sono oggi da un'altissima profilazione, nello stesso giorno ogni individuo assume innumerevoli ruoli (padre, sportivo, manager, tifoso...) e marche che fino a pochi anni fa non avevano nulla in comune spesso si trovano in competizione.

Soffermandoci sul sistema di aspettative del consumatore nei confronti del brand e sul rapporto che li lega¹⁵, possiamo anzitutto osservare che egli è alla ricerca di una garanzia di qualità, da intendersi "qualità" in una concezione olistica.

Una prima definizione si risolve nella "capacità di soddisfare, nella maniera più compiuta, quei bisogni base insiti in ciascun consumatore la cui gerarchia però muta da individuo ad individuo"¹⁶. In aggiunta, c'è l'esigenza di soddisfare tutta una serie di istanze aggiuntive che sono richieste dal target a cui la marca si rivolge e che sono collegate al posizionamento con cui questa si presenta nel mercato. In definitiva, caratteristiche fisiche, connotati emotivi e simbolici contribuiscono in ugual modo a definire lo statuto della qualità della marca.

15. Fabris G., Minestrone L. (2010), *Valore e valori di marca*, Franco Angeli, Milano, p. 34-40

16. Ivi, p.78



4. PROGETTO



RISI

VESTIRE MILANO

ELEMENTI PER IL GUARDARROBA IDEALE

Come costruire un perfetto mix vestimentario di capi chiave, immancabili nell'armadio 'tipo'

CONCETTI, LINEE & STRUTTURA

Il proposito è quello di creare una collezione dedicata alla donna milanese per eccellenza, non strettamente per nascita ma per aderenza ai valori sociali e culturali di riferimento.

L'obbiettivo è quello di concretizzare volutamente in una collezione di abiti un gusto sino ad ora accennato ed intuito, fornendo al consumatore, divenuto oggi consumatore 'culturale', gli strumenti per una piena comprensione dell'estetica che trova la sua origine nella città di Milano. spaziando tra i valori di understatement, bellezza intellettuale, tagli rigorosi e volumi geometrici.

La femminilità ricercata è quella più pura, svincolata dall'ostentazione sessuale attraverso la ricalibrazione dei punti chiave nella silhouette femminile, nelle scollature e negli spacchi.

In un continuo dialogo con il corrispondente consumatore maschile, gli elementi caratterizzanti di un capo vengono riletti e reinterpretati per la donna al fine di creare continuità e permettendo al contempo la ridefinizione di un cartamodello di riferimenti nei diversi contesti d'utilizzo, anche attraverso l'uso di tessuti e pattern.

The background of the image features a collection of circular wooden discs and mirrors of various sizes, scattered across a light-colored surface. The wooden discs show natural grain patterns, while the mirrors have a light, neutral tone. A white rectangular frame is centered on the page, containing the text.

**RISI
INIZIATIVE
TESSILI
MILANESI**

LA STORIA:

Risi fonda le sue radici nell'esperienza personale di Alberto Ugolini, che da una tradizione familiare nel campo dell'ingenierizzazione meccanica arriva alla moda un po' per caso e un po' per esigenza.

I retaggi culturali di un'infanzia passata a Milano nelle scuole pubbliche del centro nel finire degli anni Ottanta - miscuglio di ceti, provenienze ed influenze differenti - portano il fondatore di Risi ad entrare in contatto con un ambiente in cui i ragazzi sviluppavano un modo di vestire misurato, volutamente non appariscente, apparentemente disinteressato ma in realtà attentissimo ai richiami del passato, ai vestiti dei genitori che vengono mischiati abilmente con influenze nuove, le più diverse.

I capi classici del guardaroba italiano si mescolano ai prodotti inglesi che diventano presto iconici, come la scarpa Oxford e la giacca Barbour, integrandosi poi con le novità in arrivo dagli Stati Uniti nella loro estetica casual e sportiva, dando vita ad un look informale ma estremamente ricercato allo stesso tempo.

Con il passare degli anni nel guardaroba di Alberto ai jeans si affianca l'abito e poi la cravatta, ma lo spirito rimane sempre lo stesso: affezionato ai capi dai tagli semplici e puliti, ai volumi neutri, ai materiali che non cambiano e ai colori che rimangono quelli classici come il blu, i grigi, i bordeaux e il verde bottiglia, Alberto Ugolini continua a ricercare nei prodotti offerti dal mercato la sua particolare visione fatta di dettagli e qualità.

Con il passare degli anni però, portare avanti questo modo di vestire diventa sempre più complicato con la comparsa di scritte e pezze ovunque e con la qualità dei materiali che lentamente diviene sempre più scadente, per permettere l'abbassamento costante dei costi di produzione e dei prezzi.

Sul lato opposto dilagano i 5 fili di cashmere e lo stile da Golf Club, lasciando totalmente scoperta una fascia di consumatori medio-alti che continuano a ricercare l'essen-

zialità nello stile, accompagnato da un adeguato rapporto qualità-prezzo.

Da tutto questo nasce l'idea di creare direttamente quello che ormai rischiava di scomparire.

Nel 2000 Alberto si affida ad un modellista per prototipare per sé la prima di una lunga serie di polo su misura (AGATA). Trovando un ampio consenso tra la cerchia di familiari ed amici, questa iniziativa diventa presto impresa: dal 2003 la Iniziative Tessili Milanese gestisce infatti il marchio Risi rifornendo inizialmente canali di ventita multi brand come il sito YOOX, la catena Giapponese UNITED ARROWS e il multimarca SPACE a Ravenna per poi ritagliarsi uno spazio monomarca dedicato a Milano, nel 2007 in via Montebello 12 e successivamente, nel 2009, in via San Giovanni sul muro 21.

Un marchio di abbigliamento in grado di proporre capi classici come il maglione blu da avere sempre nell'armadio, unitamente al giaccone di loden per i freddi inverni sulla moto in città. Un marchio con il quale sentirsi al sicuro dalle mode, senza essere mai al di fuori del tempo. Intellettuale e attento nella scelta dei materiali e dei colori, è in grado di presentare una gamma di collezione coerente per rispondere alle esigenze quotidiane dei suoi consumatori.

Creatività, voglia di innovare e di trovare soluzioni a problematiche apparentemente semplici appaiono insite nell'approccio coordinativo di Alberto Ugolini, permettendogli di sviluppare una linea uomo sull'onda di un gusto innato e straordinariamente coerente.

L'innovazione è intesa in senso lato, non prettamente tecnologica, interessa il principio cromatico e investe l'universo dei dettagli, permettendo a Risi di presentare un'offerta variegata e sempre nuova grazie a micro interventi su capi dalla struttura 'rodada', in grado di fidelizzare il cliente che recandosi in negozio sa cosa trova (capi classici, tagli tradizionali, vestibilità comoda) ma ricerca la sorpresa nelle varianti stagionali (tinture in filo, tessuti rigati, nuovi dettagli e accessori).





LO SPAZIO & LA COMUNICAZIONE:

Lo spazio Risi si inserisce in un'area urbana milanese caratterizzata da un consumo commerciale di nicchia: la zona di Magenta.

Tra un negozio d'antiquariato ed una bottega storica, i colori chiari dei materiali naturali che costituiscono lo spazio Risi creano un ambiente accogliente ed esperienziale, volto a sollecitare la memoria e un senso di familiarità. La logica di comunicazione rispetta la sobrietà riservata dell'estetica del marchio, proponendo un approccio ai limiti del no-logo in cui l'estetica dei capi fortemente caratterizzati da tagli, materiali e colori garantisce una forte riconoscibilità.

La comunicazione si svolge seguendo principalmente il canale del 'passaparola', seguendo il modello delle piccole attività di botteghe e artigiani della Milano d'un tempo, evitando campagne pubblicitarie su riviste o internet, pur con la presenza di un sito ufficiale e di una pagina facebook però poco utilizzati; in questo modo il marchio si garantisce un linguaggio sobrio in grado di raggiungere un pubblico culturalmente ricercato in grado di comprendere a pieno i valori di marca e che tendenzialmente diventa un consumatore affezionato.

Non è raro poi che gli elementi Risi diventino talmente riconoscibili per gli 'intenditori' tanto che i consumatori Risi si riconoscano in quanto tali incrociandosi per le vie

della città, sentendosi condivisori degli stessi valori di ricercata sobrietà e criteri selettivi senza ricorrere all'ostentazione della marca seguendo il principio dell'understatement caro alla cultura milanese.

Uno degli aspetti più caratterizzanti dell'immagine di Risi è la presenza di un distributore esterno attivo 24h su 24. Questo tipo di soluzione risulta compatibile con i prodotti Risi, appartenenti ad una fascia di prezzo medio-alta, in quanto la collezione gioca su modelli iconici invariati declinati stagionalmente soltanto in termini di colore e tessuto. Questa politica permette un'ampio spettro di fidelizzazione del cliente semplificandone l'esperienza d'acquisto.











LA PRODUZIONE:

Per la prototipazione e la realizzazione della sua collezione il marchio Risi si avvale nel know-how dei distretti produttivi principalmente del nord Italia, ricercando le soluzioni migliori in termini di tessuti, stampe e confezioni. Con l'allargamento dell'offerta verso prodotti accessori come calzature, pelletteria e borse, una parte della produzione si è spostata nei rispettivi distretti di eccellenza nelle Marche e nell'Emilia Romagna.

Attualmente Risi si appoggia a piccole e medie realtà imprenditoriali per il reperimento delle materie prime e successivamente per la confezione.

Per quanto riguarda i tessuti i principali fornitori di Risi sono:

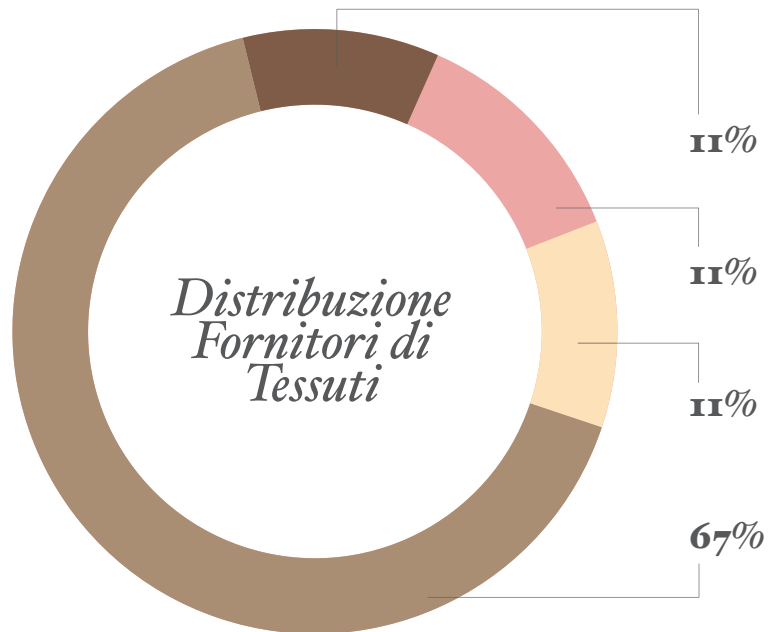
- MAGLIFICIO G. BRUGNOLI S.p.A. per i tessuti in maglia di cotone, Castellanza (MI)
- LARUSMIANI S.p.A. per tessuti ortogonali, Milano
- DUCA VISCONTI DI MODRONE S.p.A. per velluti e tessuti da capospalla, Vaprio d'Adda (MI)
- FORMA srl per i lini, Monza (MI)
- MAGLIFICIO VIGANÒ s.n.c. per i filati di lana e cashmere, Cassano Magnago (VA)
- ZEGNA ERMENEGILDO & FIGLI per lane e cashmere, Triverio (BI)
- BOSSI S.p.A per i tessuti ortogonali, Cameri (NO)
- MOESSMER S.p.A per il tessuto di lana loden, Brunico
- TESSITURA MONTI S.p.A. per i tessuti ortogonali in cotone, Maserada sul Piave (TV)

La confezione finale dei capi è invece affidata ad aziende tendenzialmente lombarde con eccezione solo per quanto riguarda gli accessori e la pelletteria, casi in cui Risi si avvale della competenza dei distretti toscani e marchigiani:

- CONFEZIONI MAGISTRONI srl per la realizzazione


- di pantaloni, Corbetta (MI)
- CONFEZIONI KABI per i capispalla, Bergamo
- CONFEZIONI DUE EMME s.n.c. per il reparto camiceria, Palazzolo sull'Oglio (BS)
- MAGLIFICIO VIGANÒ s.n.c. per la realizzazione di capi in lana e cashmere, Cassano Magnago (VA)
- ANDERSON'S srl per le cinture in cuoio, Parma
- CALZATURIFICIO HENRY LODEN per le calzature, Civitanova Marche (MC)
- CALZIFICIO SOZZI per le calze da uomo, Milano
- CONFEZIONI OLIMPIA s.a.s. per l'intimo uomo, Cardano (VA)

- Trentino Alto Adige*
per il loden;
- Veneto*
per i tessuti ortogonali
in cotone per camiceria;
- Piemonte*
per i filati in lana e
cashmere;
- Lombardia*
per i tessuti in maglia di
cotone, i velluti, i filati di
lana e cashmere e i lini;



- Lombardia*
per la confezione di
pantaloni, capispalla,
camiceria, capi in maglieria,
boxer e calze uomo;
- Emilia Romagna*
per la confezione delle
cinture in cuoio;
- Marche*
per le calzature;





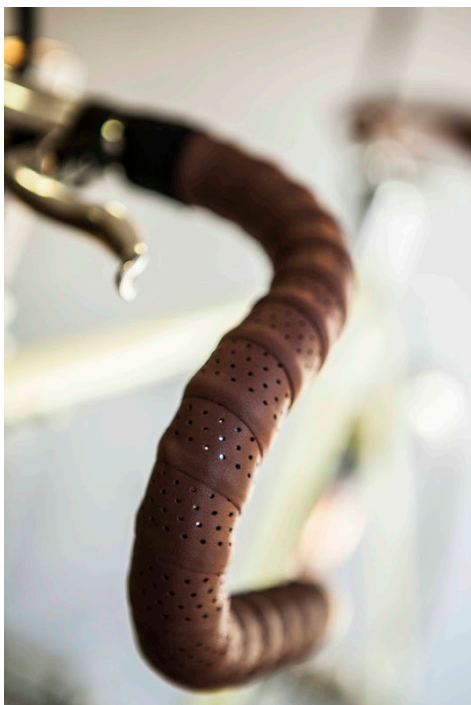
**SISTEMA
VALORIALE**



.....
—————

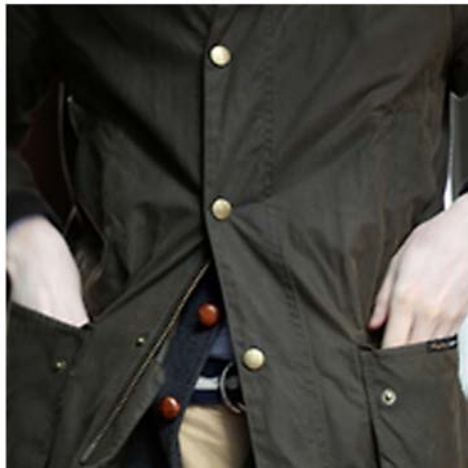
tradizione
memoria
familiarità
qualità
sobrietà
dettagli
matericità
eleganza





L'UOMO RISI...

...ha un sobrio desiderio di distinguersi,
ricerca una qualità personalizzabile,
ama lo studio dei dettagli e il feeling materico,
ricerca capi adattibili a più occasioni d'uso,
è portatore di un'eleganza informale.



INFLUENZE ANGLOSASSONI

Negli anni ottanta fa la sua comparsa a Milano il mito del Barbour, giacca cerata da caccia e pesca "prestata" all'aristocrazia d'oltremarina.

Rappresentante di un'estetica volta al perseguimento di eccellenti standard di praticità combinata ad una linea elegante, ricercata e rifinita nei minimi dettagli, il Barbour diventa un capo immancabile nel guardaroba di molti milanesi che desiderano unire stile e funzionalità, diventando interpreti di un look ibrido in grado di spaziare tra occasioni semi-formali, se abbinato ad una scarpa modello oxford ad esempio, e tempo libero, se abbinato ad un jeans.

Risi riprende il gusto del 'casual cittadino' rileggendolo secondo le necessità urbane milanesi, mantenendo la cura per i dettagli e la qualità performante dei tessuti creando la sua personalissima interpretazione del quotidiano fatta di capi che abbinati al giusto accessorio possono ricoprire più occasioni d'uso all'interno della giornata.



INFLUENZE AMERICANE

Risi sviluppa una serie di capi dallo spirito sportivo riprendendo l'estetica dei college della Ivy League americana ed in particolare i colori a contrasto e l'uso della riga larga.

L'approccio all'universo sportivo avviene con toni smorzati e raffinati tipici del gusto milanese, proponendo una soluzione in grado di ricreare il feeling informale attraverso la ripresa di tagli e volumi appartenenti alle divise classiche di attività come il baseball o il tennis, rileggendoli però in un contesto urbano esplicitamente italiano.

Ecco dunque che maniche raglan o modelli polo vengono declinati in numerose varianti di tessuto, monocromo o rigati, arrivando a creare un nuovo livello di informalità, uno chic-sportivo all'insegna della qualità e della tradizione.



ANALISI
di
COLLEZIONE

DETTAGLI DI STILE

La collezione Uomo di Risi è costituita da un numero di modelli storici, che rimangono invariati ma che stagionalmente vengono rielaborati con sfumature di colore -sempre all'interno di una gamma cromatica all'insegna della classicità-, in diversi pattern per i modelli più 'eccentrici' e in differenti materiali per la differenziazione delle occasioni d'uso.

Questa scelta permette innanzitutto di fidelizzare il cliente che da Risi sa cosa trovare, si identifica nel suo gusto discreto ed elegante e vi ricerca i capi classici a cui si è affezionato la stagione precedente grazie alla loro qualità e alla facilità nell'abbinarli. In secondo luogo la strategia di costruire una collezione basata su un numero limitato di capi, aumentando la proposta con delle varianti cromatiche e materiche, permette di contenere i costi di prototipazione che per un'azienda di piccole dimensioni come Risi, risulterebbero una spesa considerevole. In questo modo invece, attraverso l'utilizzo di uno stesso cartamodello o intervenendo in modo minimo su di esso, è possibile ottenere un'architettura di collezione diversificata secondo dettagli di stile.



CAPI
CHIAVE
UOMO-RISI

- 1_Giubbino Vito
- 2_Pantalone Gianni
- 3_Pullover Giovanni
- 4_Felpa Giulia
- 5_Polo Agata
- 6_Cintura in cuoio Rosa
- 7_Costume Nino
- 8_Camicia Teresa
- 9_Boxer Mario
- 10_Scarpa stringata Brigitta



.....

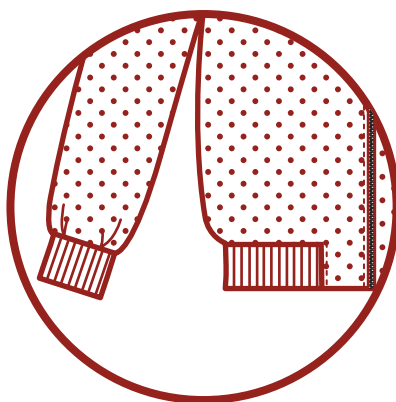
DETTAGLI DI STILE

Tagli & cuciture



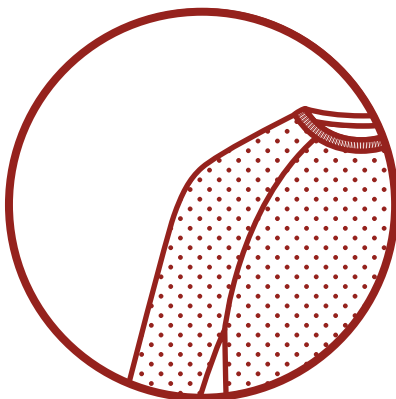
TAGLI STRUTTURALI

I componenti sono ridotti al minimo rispondendo a criteri di classicità formale e funzionalità pratica.



VOLUMI

I volumi dei capi si mantengono rigorosi, senza fasciare il corpo garantiscono il massimo comfort nei movimenti.



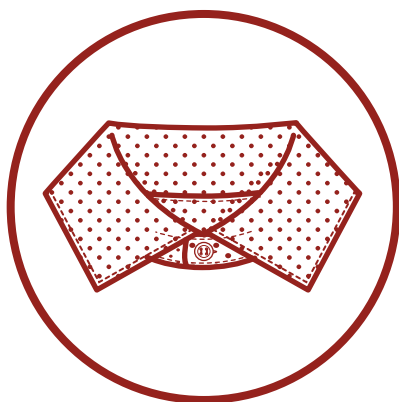
CUCITURE

Le cuciture e i tagli contribuiscono a classificare i capi nel loro contesto d'utilizzo diventando ciò che in Risi più si avvicina alla decorazione.



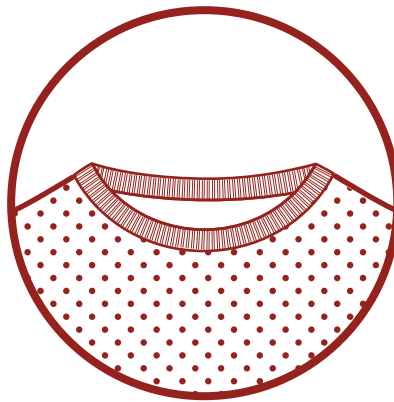
.....
DETTAGLI DI STILE

Colli



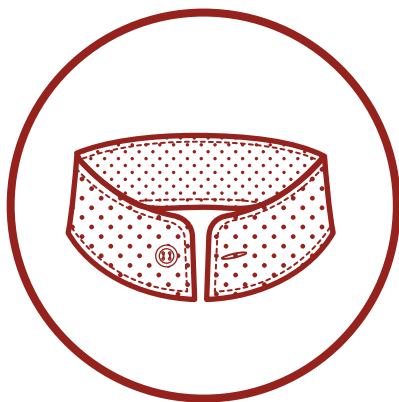
ALLA FRANCESE

Caratterizzato da un'ampia apertura tra le due punte che permette l'uso di cravatte dal nodo voluminoso è il più formale dei colli da camicia.



FELPE & MAGLIONI

Per rispondere ai gusti di tutti i clienti, i capi da portare con una camicia Risi alternano colli a V, girocollo e colli rialzati con cerniera.



ALLA COREANA

Rigido ed aderente al collo, è una variante che esclude l'uso della cravatta garantendo comunque uno stile elegante. Generalmente associato a camicie di lino.



POLO

Per le Polo maschili il collo rimane quello della tradizione.



BUTTON-DOWN

Ispirato dalle divise dei giocatori di polo, con i suoi classici bottoni a fermare fastidiosi 'svolazzi' rappresenta il colletto informale per eccellenza.



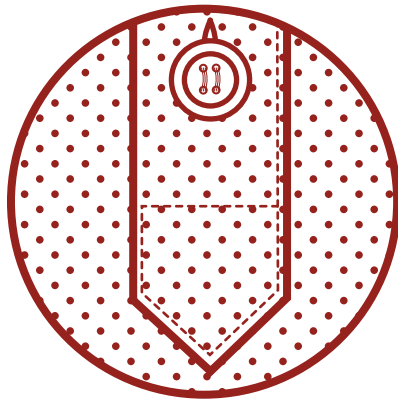
CAPISPALLA

I colli del capospalla Vito sono realizzati con tessitura di maglieria rettilinea per i più informali o del medesimo materiale del capo.



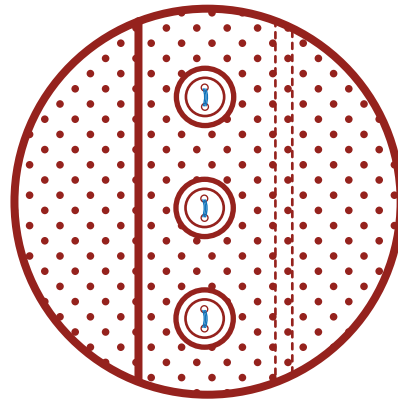
.....
DETTAGLI DI STILE

Bottoni & chiusure



ABBOTTONATURA POLO

La chiusura a bottoni con fettuccia applicata, caratteristica del modello polo viene riletta anche nella camiceria e subisce variazioni nel numero di bottoni e chiusure.



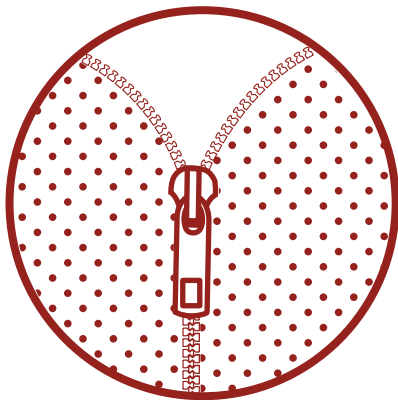
FILO a CONTRASTO

Risi utilizza bottoni estremamente semplici coerentemente con i suoi principi di sobrietà estetica, un elemento d'irriverenza è l'uso, in alcuni casi, di fili con colori a contrasto.



ELASTICI E PASSANTI

La chiusura tramite elastico caratterizza i capi più informali semplificandone la produzione e l'uso di un cordoncino regolatore a contrasto caratterizza il capo.



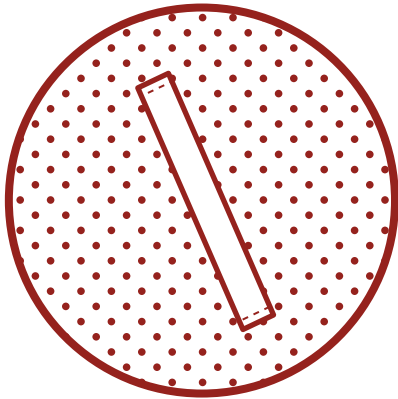
CERNIERE

Alle chiusure a bottoni si alternano le cerniere, sempre tono su tono mirano alla funzionalità senza spiccare.

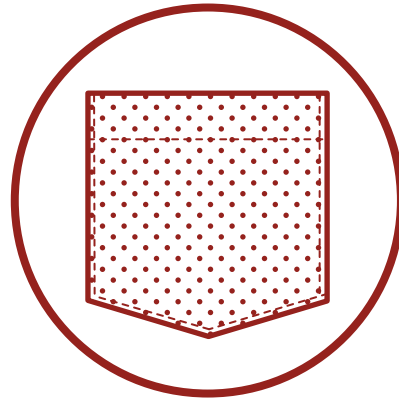
A close-up photograph of a denim pocket on a pair of jeans. The pocket is made of blue denim fabric and features a flap with a single brown button. The stitching is visible, showing a double-stitch pattern around the pocket's perimeter and along the flap. The background is the rest of the denim fabric, showing the characteristic texture and color variations.

.....
DETTAGLI DI STILE

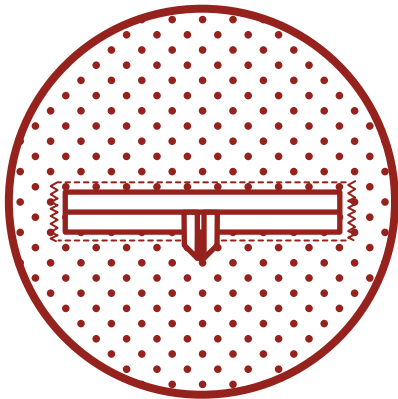
Tasche



TASCA A FILETTO



TASCHINO



TASCA CON BOTTONE



TASCA CAPOSPALLA



BONIEK
100% cotone
tessuto interlock



SNOOPY T.F.
100% cotone
tessuto operato piquè



LAPALMA T.F.
80% cotone 20% lycra
tessuto operato micro piquè



RIVER MELANGE
100% cotone
tessuto operato mano daino



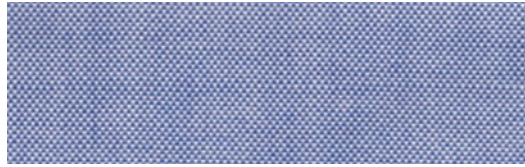
IRON MAIDEN
95% cotone 5% lycra
jersey garzato internamente

.....

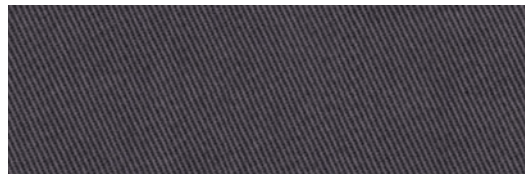
DETTAGLI DI STILE: TESSUTI IN MAGLIA DI COTONE

Uno dei capi chiave per il marchio Risi è indubbiamente la 'polo', prodotto che con la sua prototipazione ha dato inizio alla storia del marchio.

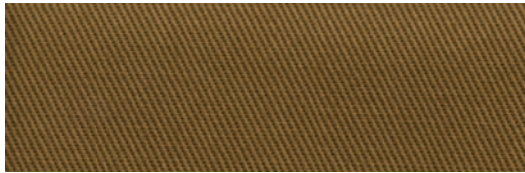
Nel corso degli anni, il modello ha subito delle variazioni soprattutto per quanto riguarda i tessuti utilizzati che, sempre spaziando nei campionari dei tessuti in maglia, ha trovato varie declinazioni. Alla classica polo piquè si sono affiancati materiali operati con diverse finzze, jersey e finissaggi (ad es. mano daino) in grado di donare al capo un approccio più elegante. Alle polo si affiancano le felpe dalla caratteristica morbidezza ottenuta dall'uso dei migliori jersey a cui nei modelli invernali viene aggiunta una garzatura interna.



POMPEI CLASSICO
100% cotone
tessuto ritorto costruzione oxford per camiceria



ASKAM
100% cotone
askar morbido per pantalone, gr/ml 295



WELDON
100% cotone
drill per pantalone, gr/ml 360



DRUM
100% cotone
velluto con finissaggio WASHED in pezza



ALASKA
100% cotone
tessuto per caispalla, gr/ml 490

.....

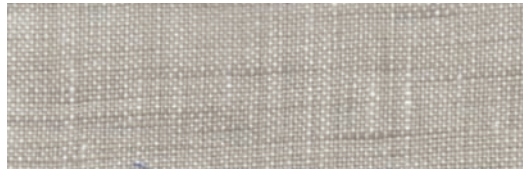
DETTAGLI DI STILE: TESSUTI ORTOGONALI IN COTONE

I tessuti ortogonali in cotone rappresentano la fetta più ampia dei materiali utilizzati per la collezione Risi.

Per quanto riguarda la camiceria la costruzione Oxford è la prescelta per i cotoni, declinata poi in varianti colore monocromo e pattern rigati e quadrettati leggeri.

Al fine di attribuire ai pantaloni una struttura sostenuta e 'rigida' vengono utilizzati cotoni dalla densità considerevole come i cotoni tricotina, i drill e le gabardine dalla caratteristica costruzione a diagonali.

L'ultima tipologia di capi che prevede l'utilizzo di tessuti ortogonali in cotone è quella dei capispalla, rappresentati dal modello Vito, in cui il peso lineare del tessuto aumenta considerevolmente.



HOLLYWOOD
100% lino
tinto in filo con catena bianca



HOLLYWOOD
100% lino
tinto in filo con catena colorata (blu)

.....

DETTAGLI DI STILE: TESSUTI ORTOGONALI IN LINO

Per quanto riguarda i lini, principalmente utilizzati per la camereria e gli accessori estivi (telo mare e borsa da spiaggia), la principale differenziazione consiste nelle tinture.

Risi opta per il tinto in filo alternando però capi in cui ai fili di trama colorati si intreccia una catena bianca oppure capi con catena colorata.

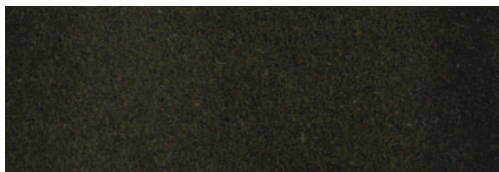
Nelle collezioni estive viene utilizzato anche il lino misto cotone.



LANA
100% lana



LANA MISTO CASHMERE
70% lana 30% cashmere



LODEN
100% lana
panno follato e garzato per capispalla

DETTAGLI DI STILE: LE LANE

Per le collezioni autunno-inverno Risi utilizza filati di lana o lana misto cashmere per la realizzazione dei suoi maglioni e gilet. Lo studio del modello viene elaborato in digitale per poi essere trasferito alle macchine che realizzano il capo. La scelta del filato è determinata da parametri quali la composizione e il titolo che ne determina la finezza.^{xx}

Quella utilizzata da risi è la finezza 12, la più utilizzata nella classicità maschile, che permette di ottenere prodotti dal volume limitato ma che mantengono inalterate le prestazioni termiche del filato.

Un tessuto di lana che nella realizzazione dei capispalla accompagna i cotoni già visti, è il loden, tessuto follato e garzato tradizionale del Tirolo storico ma ampiamente adottato dall'uomo milanese per le sue qualità termiche, d'impermeabilità e traspirabilità che ben rispondono alle esigenze cittadine a Milano.

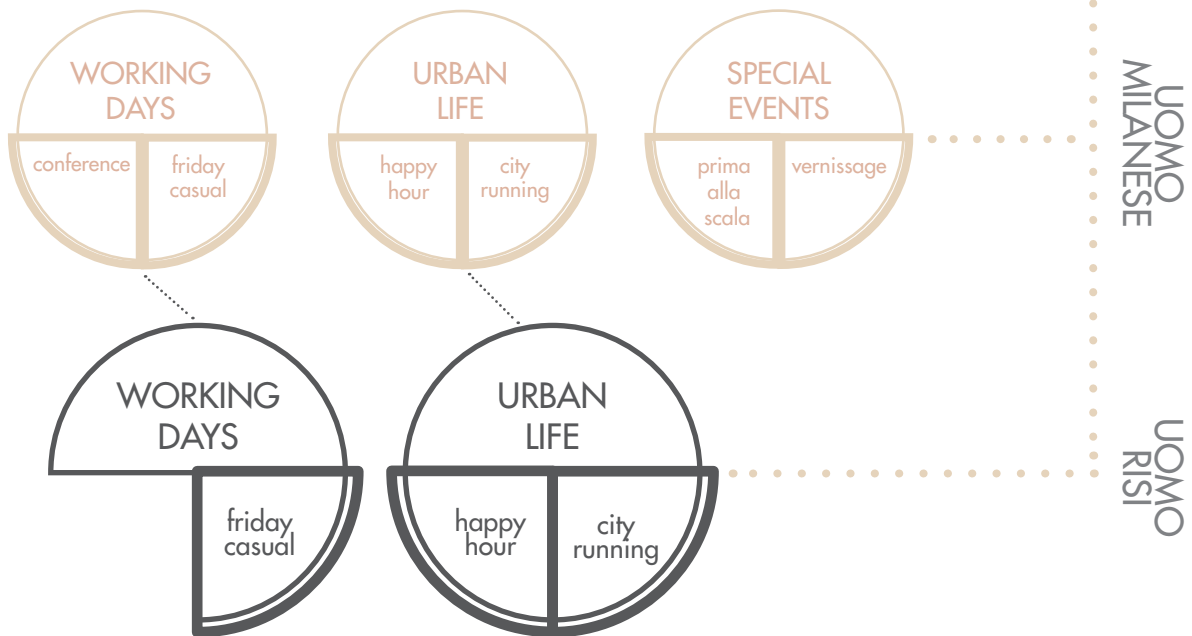
^{xx}Relazione tra la lunghezza ed il peso del filato.



**OCCASIONI
D'USO**

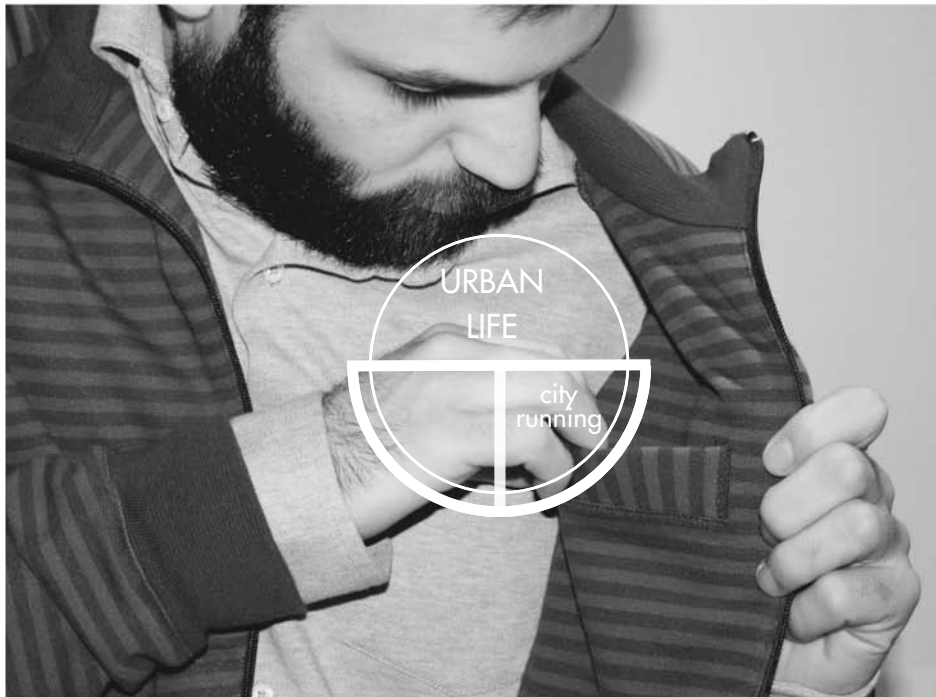


OCCASIONI D'USO MASCHILI











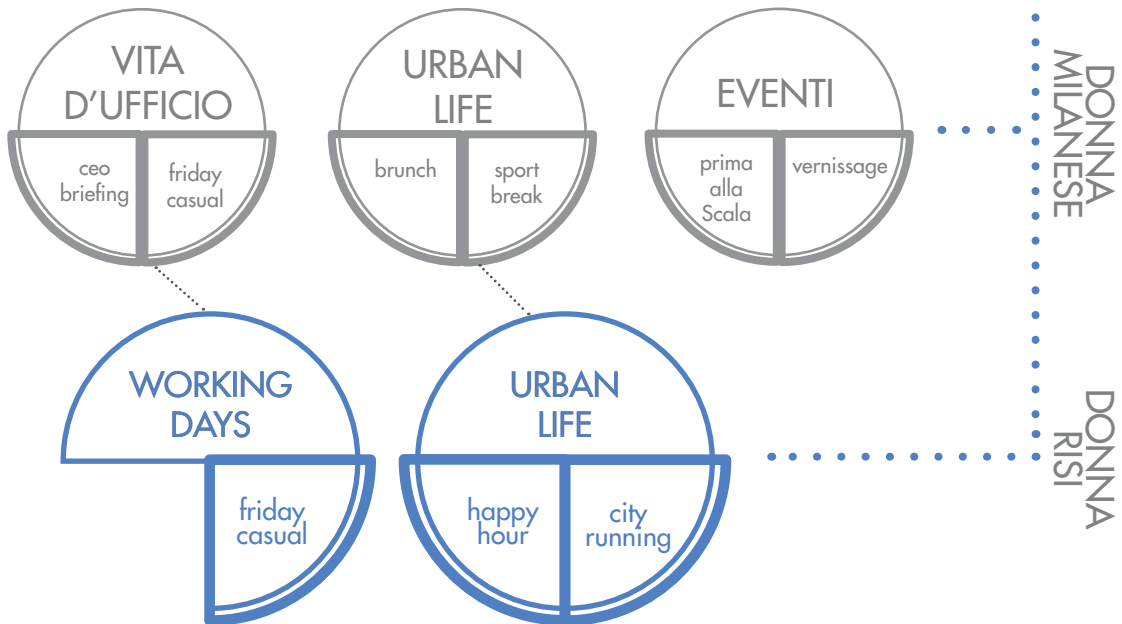
**SVILUPPO
RISI
DONNA**



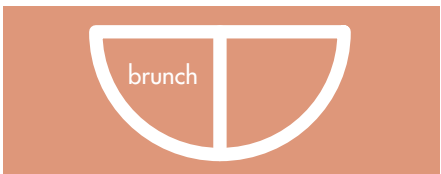
REGOLE
PER UN PERFETTO
GUARDAROBA
MILANESE

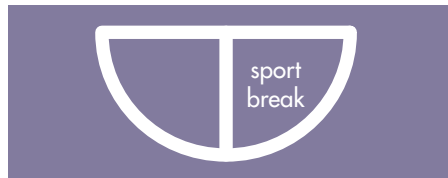
1

OCCASIONI D'USO









2

INDICI STILISTICI





FIL ROUGE: UNDERSTATEMENT & INTELLECTUAL BEAUTY

Ad accumulare i brands che con le loro collezioni ripropongono stagionalmente lo stile milanese è la donna che vestono, dalla femminilità non gridata, lontana dal clichè della bella donna, ma non per questo meno incisiva e affascinante.

Come scrive il giornalista di moda Carmine Spina parlando delle collezioni di Miuccia Prada *“La bellezza da sola è troppo facile: il fenomeno di costume è il simbolo di un lusso minimalista, fautore di morigerata eleganza che aborre il sexy a tutti i costi.”*

Introduciamo dunque un primo concetto chiave per l'analisi stilistica che andiamo ad affrontare, che è quello di *'bellezza intellettuale'*.

Esiste infatti un legame indissolubile tra quella che definiamo oggi *'gusto milanese'* e tutto ciò che è arte e cultura. Attraverso la negazione dei punti chiave per l'esaltazione delle forme femminili, seno-vita-fianchi, la moda milanese sposta l'attenzione sullo sforzo concettuale alla base di ogni creazione sconvolgendo l'ideale classico di sensualità.

Il secondo concetto chiave è quello di *'understatement'*, che se a livello retorico viene inteso come la mancanza di enfasi in un'espressione, per quanto riguarda l'abbigliamento va interpretato come la volontà di non attirare attenzione con tagli, volumi e decorazioni eccessive poco legati all'effettiva funzionalità del capo.

Oggi quest'essere *'understatement'* è diventato un carattere così distintivo e peculiare diventando paradossalmente una forma di minimalismo ostentato malgrado le dichiarate intenzioni.

Nel panorama fino ad ora presentato possiamo andare ad individuare quegli indici stilistici che, guardando al mondo dei materiali/superfici, dei pattern e degli stili e delle forme, sono in grado di presentarci il terreno fertile in cui spaziano e trovano collocazione i marchi che si fanno interpreti del gusto milanese.

DETTAGLI DI TRADIZIONE



Prada: forme essenziali



Loro Piana: materiali







LORO PIANA: I MATERIALI





**/ ATTENZIONE AL
FILATO**

/ TESSUTI NATURALI

**/ RICERCATEZZA
TECNICA**

**/ COMFORT E
PRESTAZIONE**

INFLUENZE DI GENERE





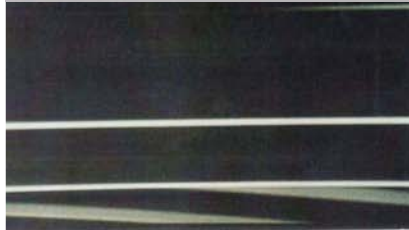
*Aspesi: uniformazione
sessuale*



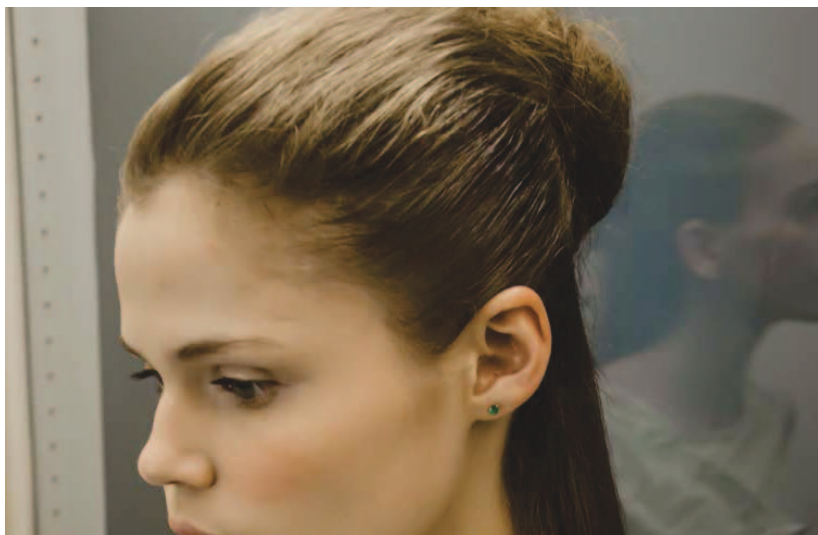
AI_: femminilità efebica



ASPESI:
UNIFORMAZIONE SESSUALE







ANDREA INCONTRI:
FEMMINILITÀ EFEBICA





**/ ISPIRAZIONE
COLLEGALE**

/ LAYERS

**/ ESTETICA
CASTIGATA**

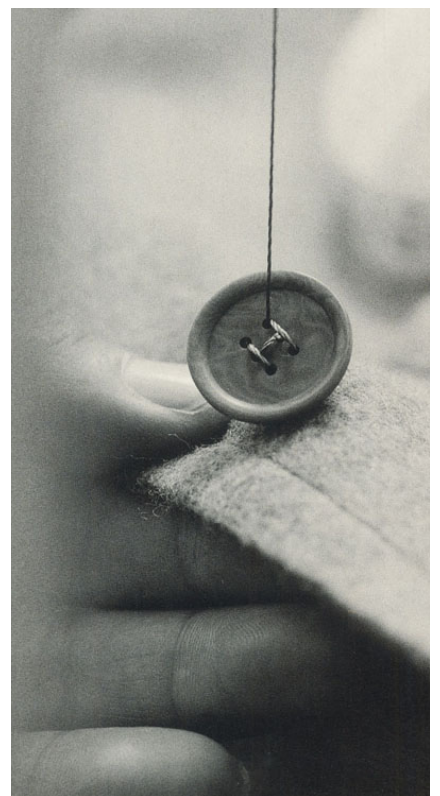
DECORAZIONE



*Luisa Beccaria:
lavorazione del tessuto*



*Marni:
pattern e color block*



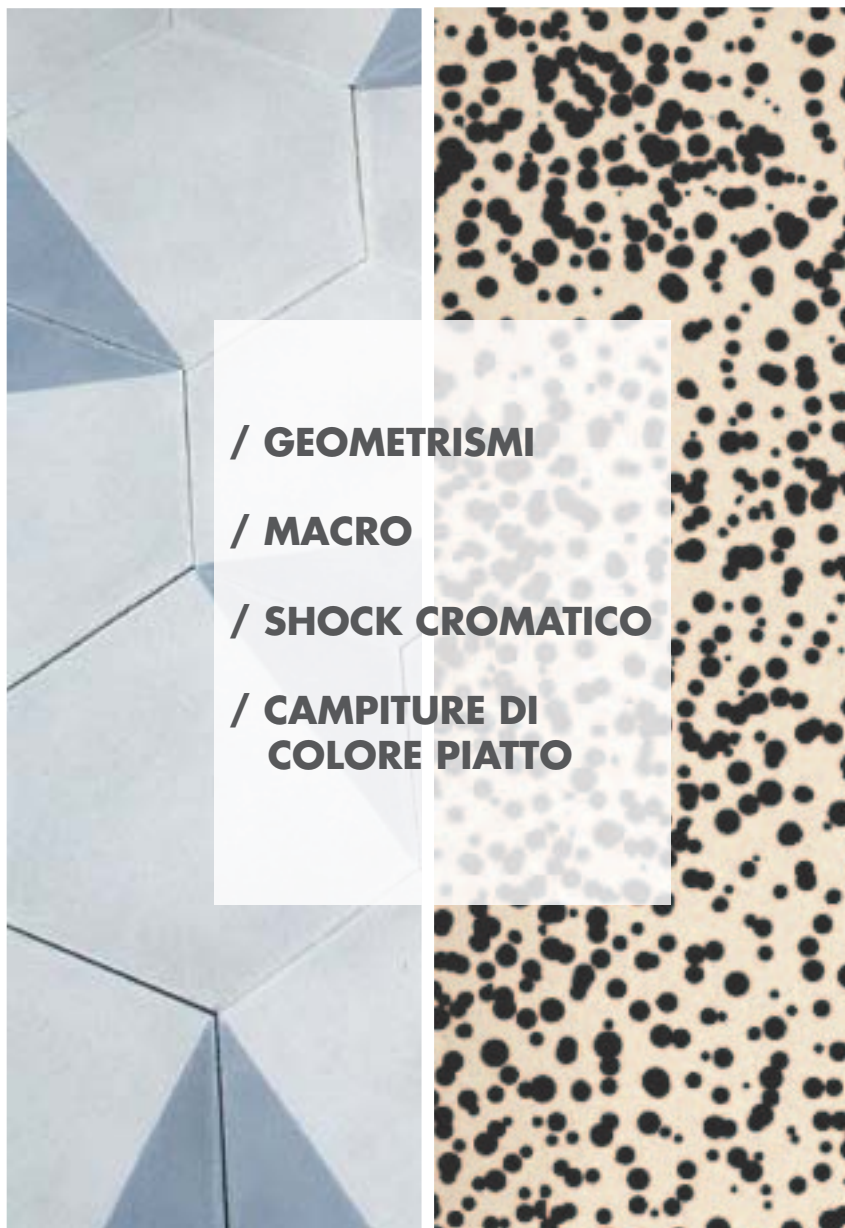
*Colomba Leddi:
cura del dettaglio*



LUISA BECCARIA:
LAVORAZIONE DEL TESSUTO







/ GEOMETRISMI

/ MACRO

/ SHOCK CROMATICO

**/ CAMPITURE DI
COLORE PIATTO**





/ BOTTONI GIOIELLO

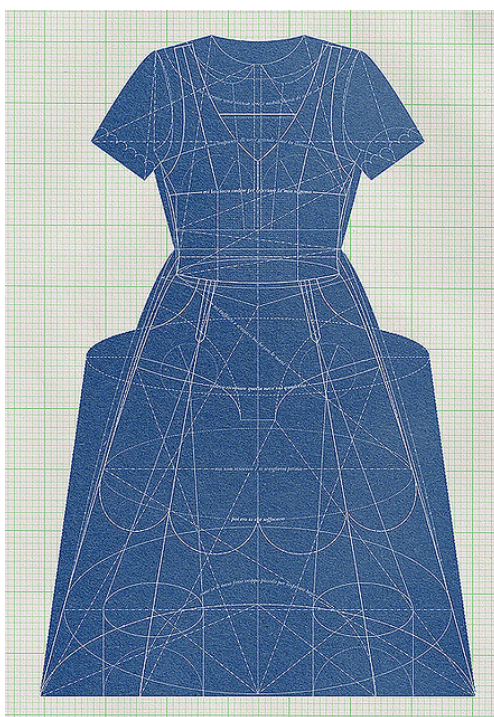
/ GIOCHI DI PINCES

**/ RICERCATEZZA
DELLE RIFINITURE**

3

STRUTTURA FLESSIBILE





**I CAPI ESSENZIALI E LE
VARIANTI SECONDO LE
OCCASIONI D'USO**

ARCHITETTURA di COLLEZIONE: I 5 CAPI ESSENZIALI



LA POLO T-SHIRT



LA GONNA PANTALONE



LA GIACCA



LA CAMICIA

IL PANTALONE MASCHILE

CARTELLA CROMATICA PE 2014: TONI CLASSICI + PROPOSTE STAGIONALI



i CLASSICI

In ogni stagione Risi trovano spazio le cromie più classiche della tradizione tessile milanese, assicurando al cliente la presenza costante delle varianti più tradizionali.



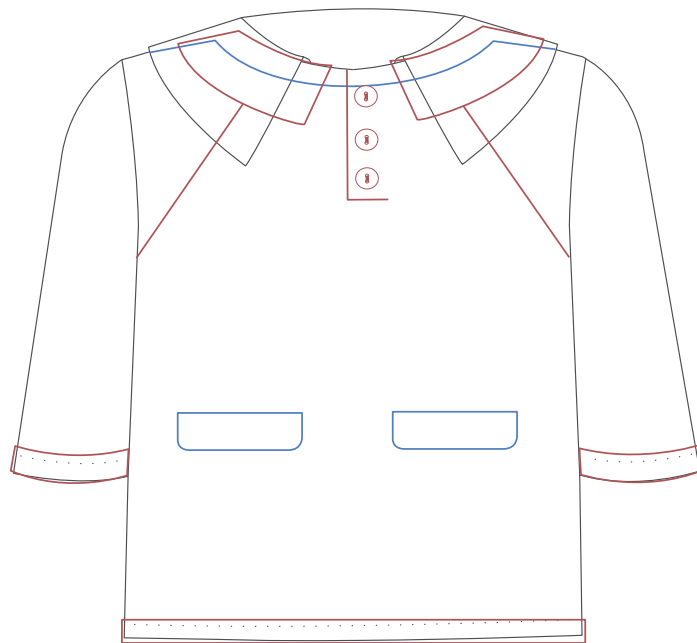
le VARANTI STAGIONALI

Alle varianti cromatiche dei classici si accompagnano stagionalmente un gruppo limitato di tonalità che caratterizzano la collezione in corso.

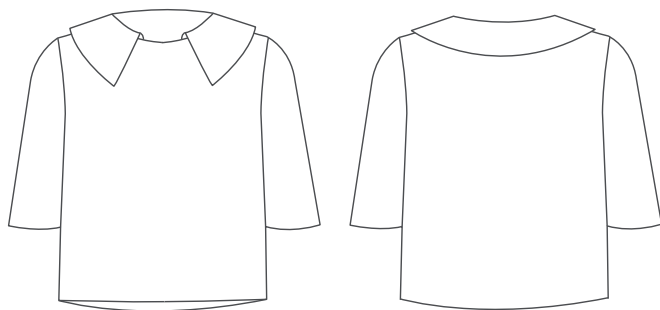
le TEXTURE

Dalla combinazione delle cromie classiche e stagionali, nascono una serie di texture geometriche che riprendono i tessuti rigati usati nella collezione maschile, sempre all'insegna di un elegante minimalismo e di un rigoroso geometrismo.

VARIANTATURA POLO



La Polo nasce come capo sportivo ma con la giusta declinazione materica e strutturale può arrivare a perdere la sua connotazione informale mantenendo quei principi di comfort e praticità che nel tempo hanno decretato il suo successo, diventando un capo indossabile in svariate occasioni del lifestyle milanese.



POLO ROBERTA

FRIDAY CASUAL

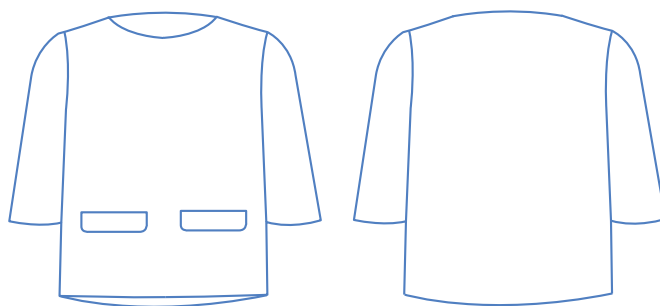
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Ampio colletto baby in cotone popeline a contrasto, giromanica classico, risvolti invisibili.

MATERIALI:

Drill, Drill Compatto e Cotone Gabardine + Cotone Popeline

COLORI:



POLO RITA

BRUNCH

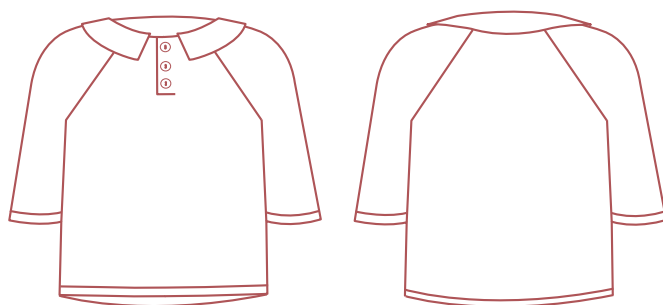
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Girocollo, giromanica classico, taschini tab e orli invisibili.

MATERIALI:

Cotone doppio ritorto, Lino20%-Cotone80%, Cotone Micropiquet e Cotone Interlock

COLORI:



POLO RACHELE

SPORT BREAK

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Colletto rettangolare applicato, taglio manica raglan, orlo manica esterno, orlo inferiore ribattuto.

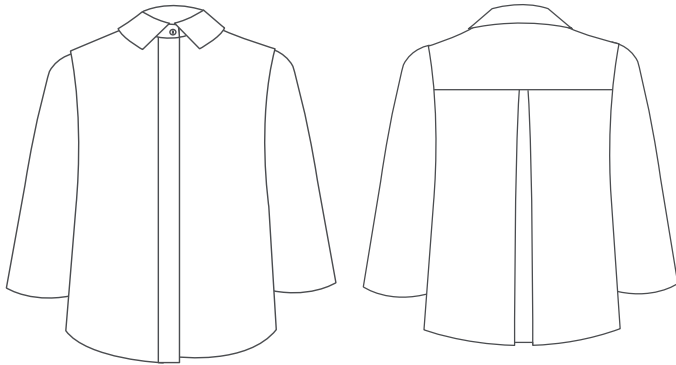
MATERIALI:

Cotone Pique, Cotone Micropiquet

COLORI:

VARIANTATURA CAMICIA





CAMICIA MICHELA

FRIDAY CASUAL

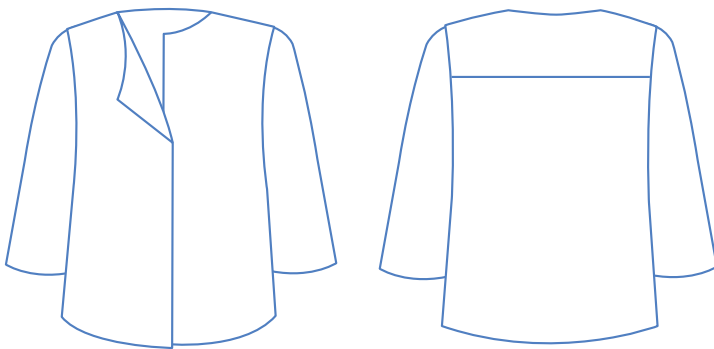
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Collo francese, abbottonatura coperta, fondo piega sul retro.

MATERIALI:

Cotone Oxford, Cotone Egiziano Gassato

COLORI:



CAMICIA MARTA

BRUNCH

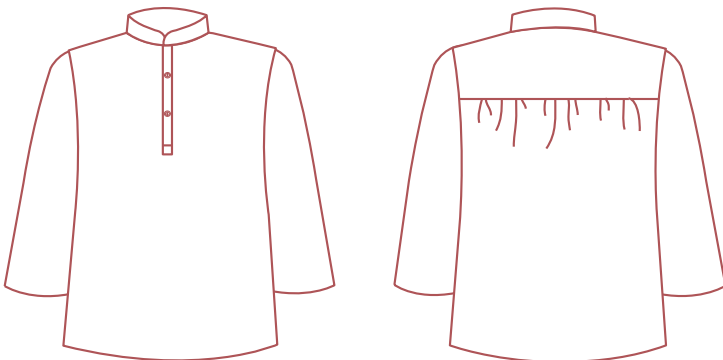
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Assenza di colletto, assenza di bottoni collo-seno, abbottonatura invisibile tramite automatici, assenza di lavorazione sul retro

MATERIALI:

Cotone Oxford, Cotone Misto Cashmere, Lino20%-Cotone80%

COLORI:



CAMICIA MATILDE

SPORT BREAK

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

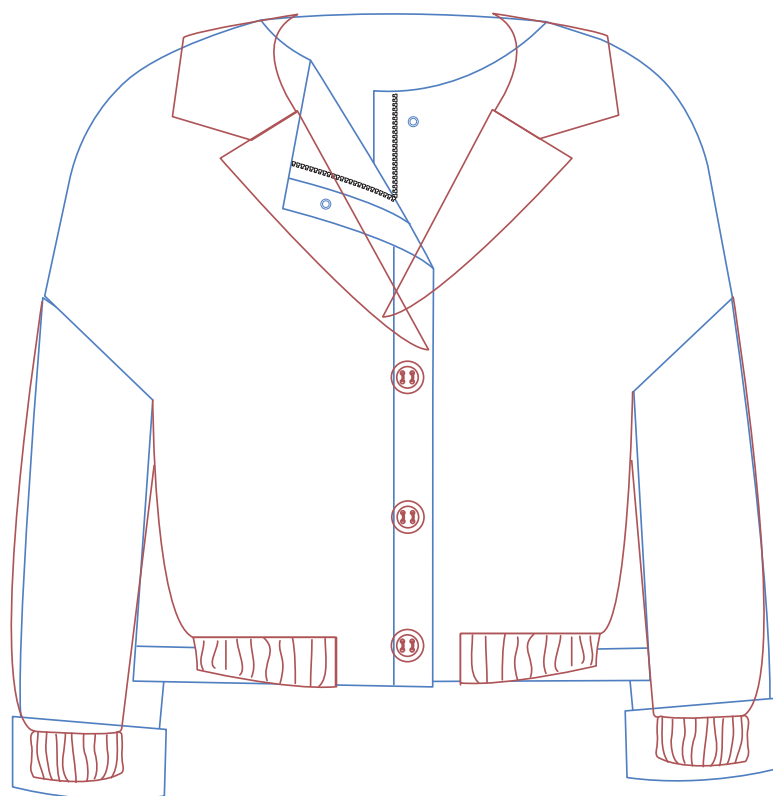
Colletto alla coreana, abbottonatura fino al seno con due bottoni, arricciatura sul retro

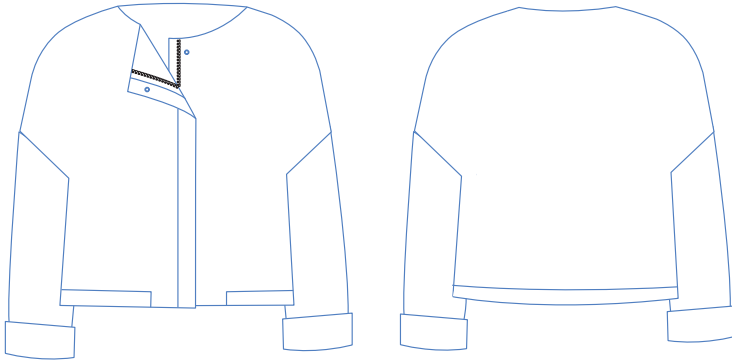
MATERIALI:

Cotone Spigato, Cotone Egiziano Gassato, Lino, Lino20%-Cotone80%

COLORI:

VARIANTATURA GIACCA





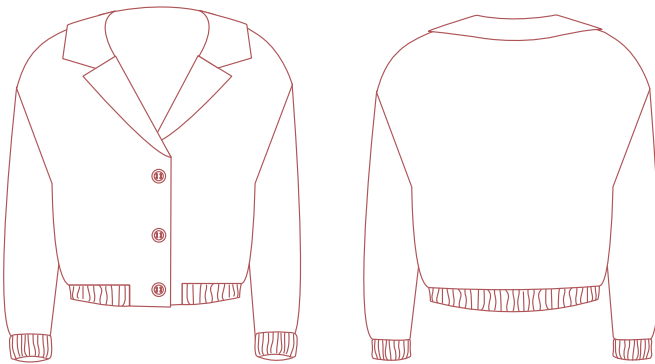
GIACCA CAMILLA

BRUNCH

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Assenza di collo, chiusura nascosta tramite zip e automatici, maniche con ampio risvolto

MATERIALI:
Fustagno di Cotone

COLORI:



GIACCA CATERINA

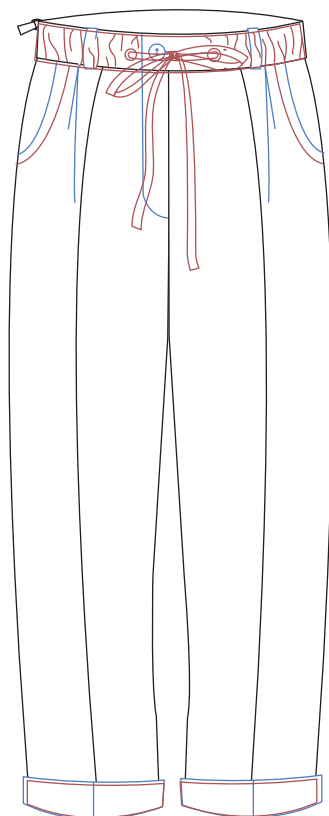
SPORT BREAK

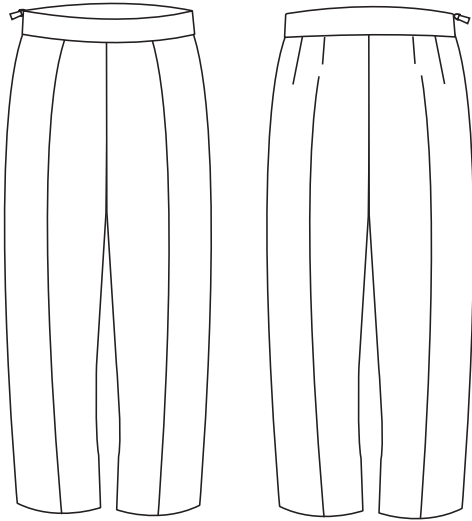
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:
Collo con revers, chiusura a tre bottoni, orlo inferiore e maniche con elastico.

MATERIALI:
Canvas Ritorto

COLORI:

VARIANTATURA PANTALONE





PANTALONE
ELENA

FRIDAY CASUAL

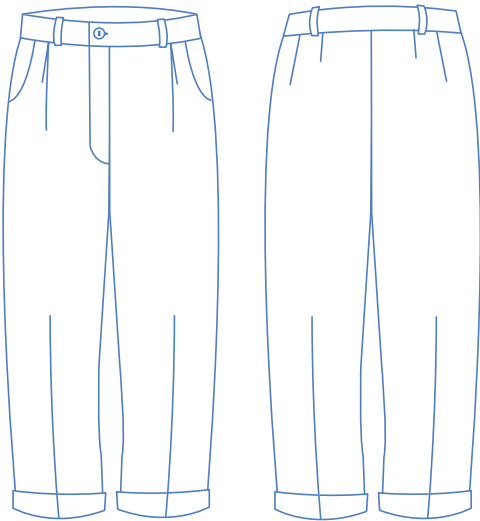
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Chiusura a zip invisibile laterale, gamba pantalone con piega e assenza di risvolto inferiore e tasche

MATERIALI:

Cotone Gabardine

COLORI:



PANTALONE
ELVIRA

BRUNCH

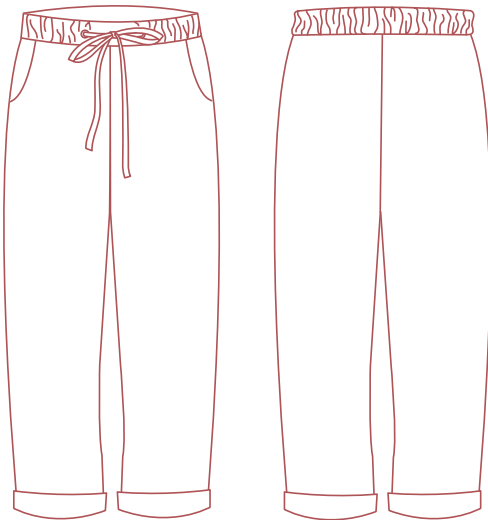
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Tasche frontali classiche, piega/pinze frontale, patta con bottone e cerniera frontale, risvolto inferiore

MATERIALI:

Drill, Drill Compatto

COLORI:



PANTALONE
EMMA

SPORT BREAK

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

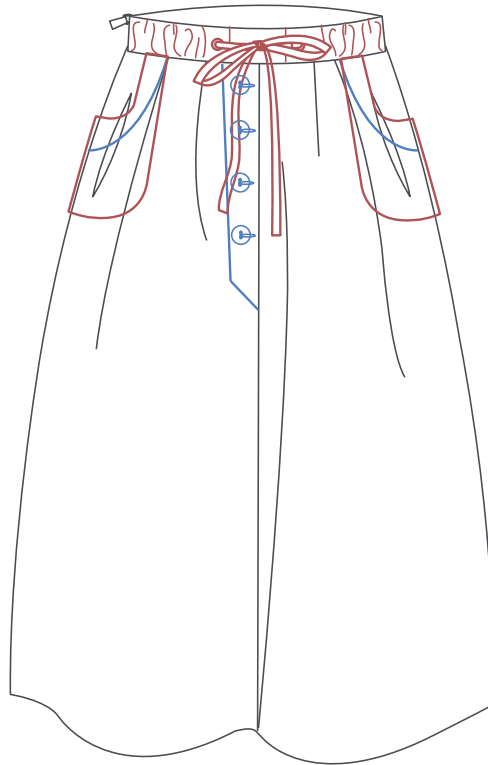
Chiusura a coulisse con cordoncino Risi, tasche classiche frontali.

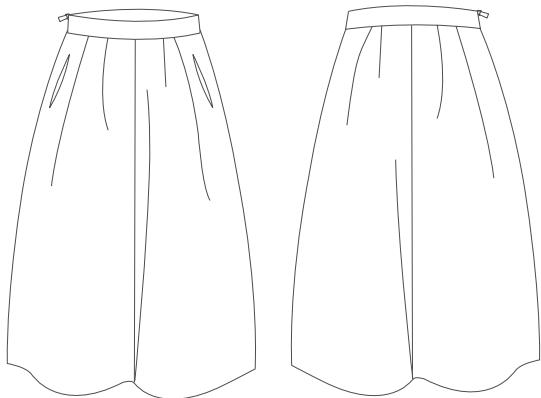
MATERIALI:

Drill, Lino, Lino50%-Cotone50%

COLORI:

VARIANTATURA GONNA- PANTALONE





GONNA-
PANTALONE
ELENA

FRIDAY CASUAL

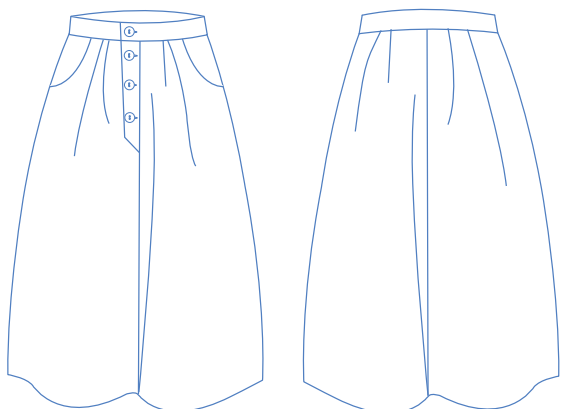
ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Chiusura a zip invisibile laterale,
tasche a filetto anteriori

MATERIALI:

Cotone Gabardine

COLORI:



GONNA-
PANTALONE
ELVIRA

BRUNCH

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Tasche frontali classiche, chiusu-
ra frontale tramite patta a quattro
bottoni

MATERIALI:

Drill, Drill Compatto, Cotone Doppio
Ritorto

COLORI:



GONNA-
PANTALONE
EMMA

SPORT BREAK

ELEMENTI CARATTERIZZANTI:

Chiusura a coulisse con cordoncino
Risi, tasche frontali applicate

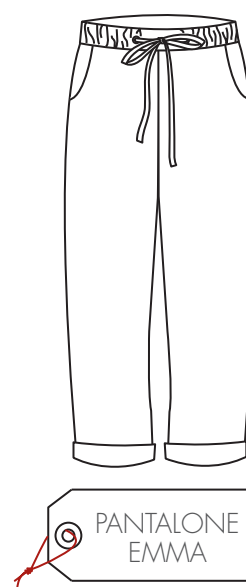
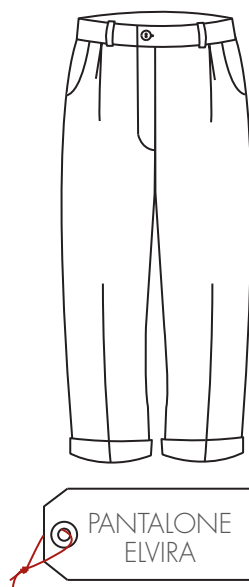
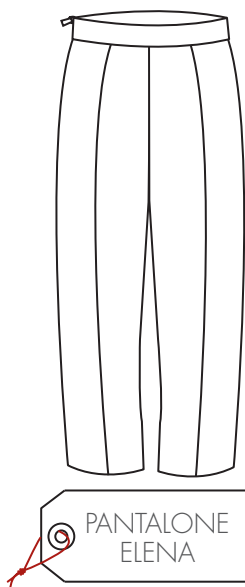
MATERIALI:

Lino, Lino50%-Cotone50%

COLORI:

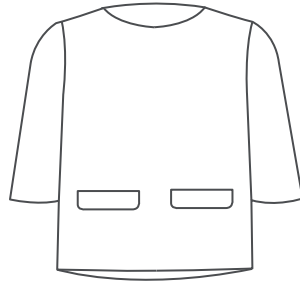
MERCHANIDISING PLAN

RECAP DI COLLEZIONE

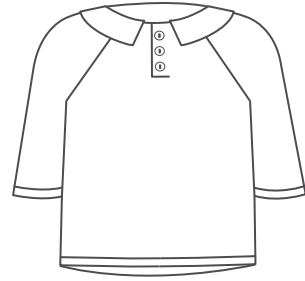




POLO
ROBERTA



POLO
RITA



POLO
RACHELE



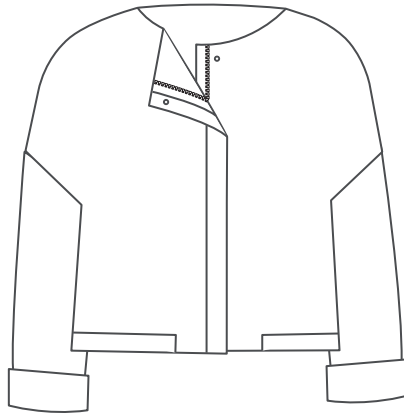
CAMICIA
MICHELA



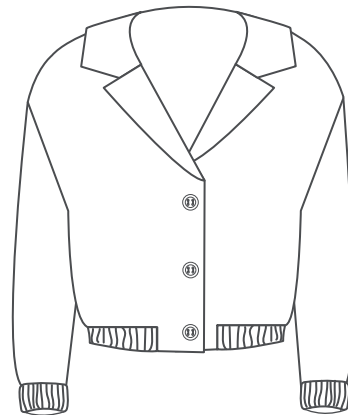
CAMICIA
MARIA



CAMICIA
MATILDE



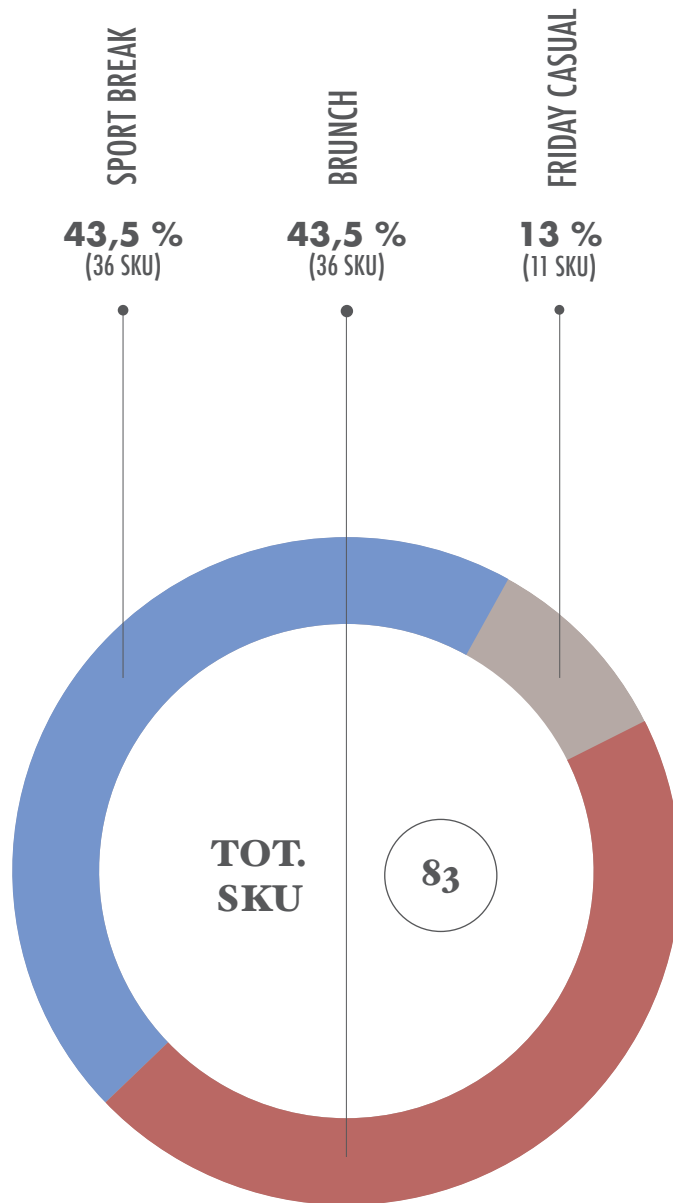
GIACCA
CAMILLA

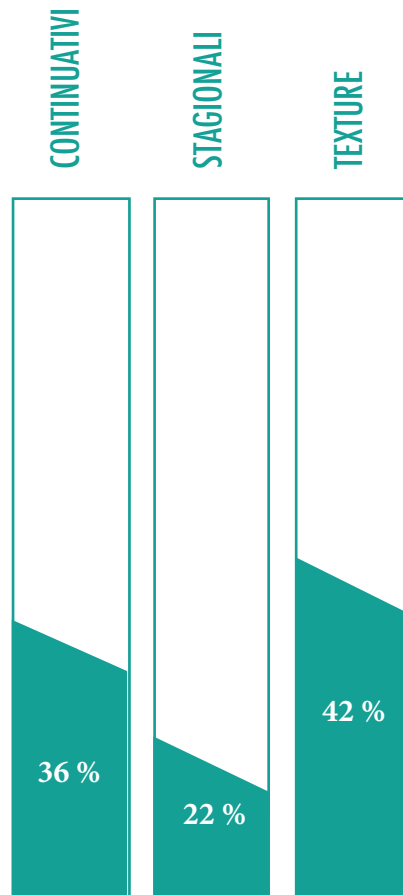


GIACCA
CATERINA

		CAPO	TESSUTO	TONALITÀ	SKU			
FRIDAY CASUAL	TOP	POLO ROBERTA	COTONE GABARDINE		7 SKU			
		POLO ROBERTA	DRILL					
		POLO ROBERTA	DRILL COMPATTO					
		CAMICIA MICHELA	COTONE OXFORD					
		CAMICIA MICHELA	COTONE EGIZIANO GASSATO					
	BTM	PANTALONE ELENA	COTONE GABARDINE			4 SKU		
		GONNA GINEVRA	COTONE GABARDINE					
		HAPPY HOUR	TOP	POLO RITA	COTONE MICROPIQUET			25 SKU
				POLO RITA	COTONE INTERLOCK			
				POLO RITA	LINO 20% - COTONE 80%			
POLO RITA	COTONE DOPPIO RITORTO							
CAMICIA MARTA	COTONE OXFORD							
CAMICIA MARTA	COTONE MISTO KASHMIR							
CAMICIA MARTA	LINO 20% - COTONE 80%							
GIACCA CAMILLA	FUSTAGNO DI COTONE							
BTM	PANTALONE ELVIRA		DRILL		11 SKU			
	PANTALONE ELVIRA		DRILL COMPATTO					
	GONNA GIADA	DRILL						
	GONNA GIADA	DRILL COMPATTO						
	GONNA GIADA	COTONE DOPPIO RITORTO						
SPORT BREAK	TOP	POLO RACHELE	COTONE PIQUET		22 SKU			
		POLO RACHELE	COTONE MICROPIQUET					
		CAMICIA MATILDE	COTONE SPIGATO					
		CAMICIA MATILDE	COTONE EGIZIANO GASSATO					
		CAMICIA MATILDE	LINO					
		CAMICIA MATILDE	LINO 20% - COTONE 80%					
		GIACCA CATERINA	CANVAS RITORTO					
	BTM	PANTALONE EMMA	DRILL		14 SKU			
		PANTALONE EMMA	LINO					
		PANTALONE EMMA	LINO 50% - COTONE 50%					
		GONNA GIORGIA	LINO					
		GONNA GIORGIA	LINO 50% - COTONE 50%					

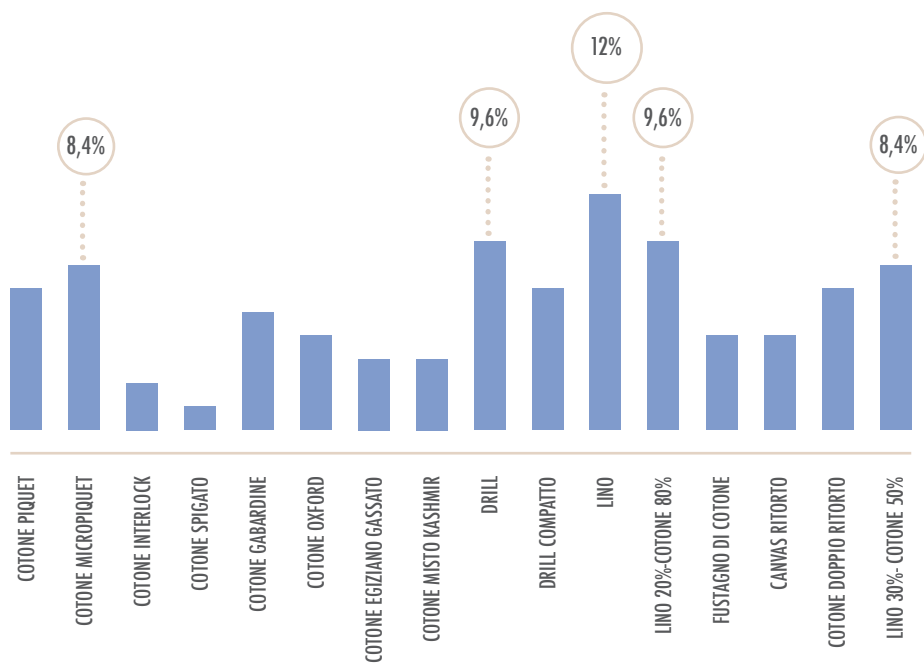
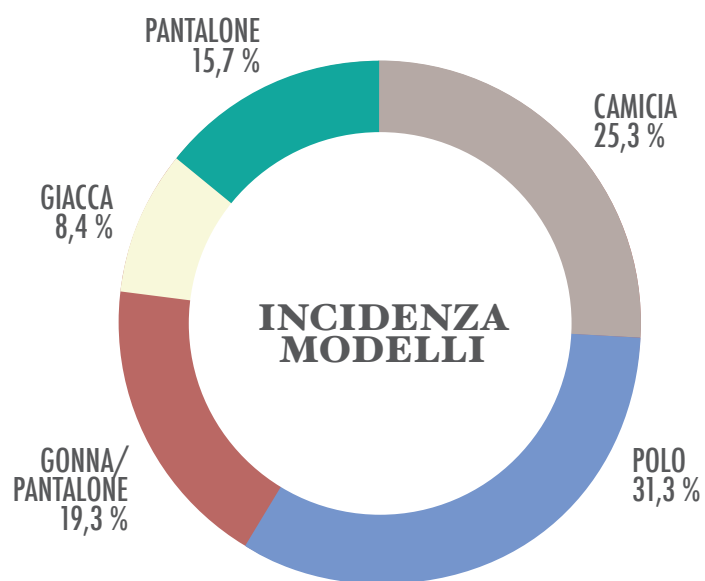
INCIDENZA DELLE OCCASIONI D'USO





**INCIDENZA
CROMATICA
PE 2014**

CLASSICI CONTINUATIVI ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
 VARIANTI STAGIONALI ● ● ● ● ● ● ● ● ● ●
 TEXTURE || || || || || || || || || ||



INCIDENZA DEI TESSUTI SULLO SVILUPPO

BIBLIOGRAFIA

- A.A. Politecnico di Milano (1999), *Sistema Design Milano*, Abitare Segesta Cataloghi, Milano.
- Appadurai A., (2001), *Moderità in polvere*, Meltemi Editore, Roma.
- Arrighi C. (pseudonimo)(1861), *La scapigliatura e il 6 febbraio*, Sonzogno, Milano.
- Bagnasco A. (1977), *Tre Italia*, Il Mulino, Bologna.
- Baudrillard J. (1976), *La società dei consumi*, Il Mulino, Bologna.
- Baudrillard J. (2009), *America*, SE Editore, Milano.
- Bauman Z. (1999), *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2000), *La solitudine del cittadino globale*, Feltrinelli, Milano.
- Bauman Z. (2005), *Globalizzazione e glocalizzazione*, Armando Editore, Roma.
- Benjamin W. (1962), *Baudelaire e Parigi*, in *Angelus Novus*, Einaudi, Torino.
- Benjamin W. (1991), *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Einaudi, Torino.
- Benzi F. (2004), *Il Decò in Italia –catalogo della mostra-*, Electa/Mondadori, Milano.
- Boito A. (1877), "Case nuove" dalla raccolta "Il Libro dei Versi", Casanova editore, Torino.
- Bora G., Fiaccadori G., Negri A., Nova A. (2003), *I luoghi dell'arte: storia, opere, percorsi*, Electa/BrunoMondadori, Milano.
- Bossaglia R., Terraioli V. (2003), *Il liberty a Milano*, Skira editore, Milano.
- Bovone L., Magatti M., Mora E., Rovati G. (2002), *Intraprendere cultura. Rinnovare la città*, FrancoAngeli Editore, Milano.
- Castronovo V., (2012), *1960: Il Miracolo Economico*, Laterza Editori, Milano.
- Cederna C., (1980), *Nostra Italia del miracolo*, Longanesi, Milano.
- Coleman J. (1988), *Social Capital in the Creation of Human Capital*, in "American Journal of Sociology", Chicago.
- Crane D. (2000), *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender and Identity in Clothing*, University of Chicago, Chicago.
- Crane D. (2004), "Questioni di moda", Franco Angeli, Milano.
- Crippa M. (2009), *I Luoghi dell'arte*, vol.5, Electa/Mondadori, Milano.
- Crispolti E. (1988), *Il Futurismo e la moda*, Marsilio Editore, Padova.
- Dalli D., Romani S. (2000), *Il comportamento del consumatore. Teoria e applicazioni di marketing*, FrancoAngeli, Milano.
- Detti T., Gozzini G. (2002), *Storia contemporanea. Il Novecento*, vol.II, Mondadori, Milano.
- Detti T., Gozzini G. (2002), *Storia contemporanea. L'Ottocento*, vol.I, Mondadori,

Milano.

- Detti T., Gozzini G. (2002), *Storia contemporanea. Il Novecento*, vol. II, Mondadori, Milano.
- Di Vincenzo R. (2003), *Scrittori italiani al caffè: dal Greco al Florian*, Archinto, Milano.
- Di Vincenzo R. (2007), *Milano al caffè: tra settecento e novecento*, Hoepli, Milano.
- Drudi Gambillo M., Fiori T. (1958), *Archivi del futurismo*, De Luca Editore, Roma.
- Dossi C. (1964), *Note azzurre*, Adelphi, Milano.
- Entwistle J. (2000), *The Fashioned Body*, Polity Press, Londra.
- Fabris G. (2003), *Il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Franco Angeli, Milano.
- Fabris G., Minestrone L. (2010), *Valore e valori di marca*, Franco Angeli, Milano. →
- Fiorani E. (2003), *La nuova condizione di vita: Lavoro, corpo, territorio*, Lupetti, Milano.
- Fiorani E. (2005), *I panorami del contemporaneo*, Lupetti Editore, Milano.
- Fiorani E. (2006), *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*, POLI.design, Milano.
- Fortuna C. (1999), *Identidades, Percursor, Paisagens Culturais*, Celta, Oeiras.
- Gertz C. (1998) *Interpretazione di Culture*, Il Mulino, Bologna.
- Giannattasio M. (17 febbraio 2009), *La milanesità come manifesto della cultura*, *Corriere della Sera*, Milano.
- Farinelli G (2003), *La Scapigliatura*, Carocci, Milano.
- Foot J. (2003), *Milano dopo il miracolo*, Feltrinelli, Milano.
- Fukuyama F. (1996), *Fiducia*, Rizzoli, Milano.
- Gerratana V. (a cura di) (2007), *Quaderni del carcere*, Einaudi, Torino.
- Giddens A. (1990), *The Consequences of Modernity*, Polity Press, Cambridge.
- Gnoli S. (2005), *Un secolo di moda italiana*, Meltemi Editore, Roma.
- Goffman E., *La moda contemporanea come rappresentazione*, Il Mulino, Bologna.
- Fiorentini Capitani A. (1991), *Moda italiana anni Cinquanta e Sessanta*, Cantini Editore, Firenze.
- Kellner D. (1990), *Television and the crisis of Democracy*, Westview Press, Boulder.
- Lash S., Urry J. (1994), *The Economies of Signs and Spaces*, Sage, Londra.
- Linati C. (1975), *Milano d'allora*, Longanesi, Milano.
- Lopez G. (1979), *Esposizione Nazionale di Milano, documenti e immagini 100 anni dopo*, Nuove edizioni, Milano.
- Marx K. (1978), *Manoscritti politico-filosofici del 1844*, Editori Riuniti, Roma.
- Martinotti G. (1993), *Metropoli*, Il Mulino, Bologna.

- Merlo E. (2003), *Le origini del sistema moda*, in *Storia d'Italia. La moda*, Annali, 19, Einaudi, Torino.
- Montale E. (2003), *Ossi di Seppia*, Mondadori, Milano.
- Monteleone F. (2001), *Storia della radio e della televisione in Italia*, Marsilio Editore, Padova.
- Mora E. (2009), *Fare Moda. Esperienze di produzione e consumo*, Bruno Mondadori, Milano.
- Molho R. (2006), *Essere Armani*, Dalai Editore, Milano.
- Montedoro L. (2013), *Una scelta per Milano. Scali Ferroviari e trasformazione della città*, Quodlibet Studio, Macerata.
- Musil R. (1930), *L'uomo senza qualità*, Einaudi, Torino.
- Mutti A. (1998), *Capitale sociale e sviluppo. Il Mulino*, Bologna.
- Papadia E. (2005), *La Rinascente*, il Mulino editore, Bologna.
- Pinel J.B. e Gilmore J. (2000), *L'economia delle esperienze*, Etas, Milano.
- Pistilli O.K. (2005), *Dress Code. Sincretismi cultura comunicazione nella moda contemporanea*, Castelvechi, Roma.
- Rosa G. (1982), *Il mito della capitale morale*, Edizioni di comunità, Milano.
- Salvemini G. (2011), *I partiti politici milanesi nel secolo XIX*, Ugo Mursia Editore, Milano.
- Savinio A. (1944), *Ascolto il tuo cuore città*, Bompiani, Milano.
- Spinazzola V. (9 maggio 1981), *La «capitale morale». Cultura milanese e mitologia urbana*, Belfagor, Firenze.
- Sterpa E. (2003), *Cara Milano*, Greco Editori, Milano.
- Tettamanzi D. (2009), *Etica e Capitale*, Rizzoli, Milano.
- Tonchi S. (2004), *Excess, Moda e underground negli anni '80*, Edizioni Charta, Milano.
- Traini C. (2006), *Orgoglio Italiano. Made in Italy: Innovazione e tecnologia*, SEA Servizi Editoriali Associati, Ascoli Piceno
- Urry J. (1990), *The tourist Gaze: leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, London.
- Walker H. (2011), *Less is More. Modernism in Fashion*, Merrell, Londra.
- White N. (2000), *Reconstructing Italian Fashion. America and the Development of the Italian Fashion Industry*, Berg, Oxford and New York.
- Wolfe T. (2005), *Radical Chic. Il fascino irresistibile dei rivoluzionari da salotto*, Castelvechi, Roma.
- Zevi B. (1980), *Giuseppe Terragni*, Zanichelli, Bologna.

SITOGRAFIA

www.100milano.com
www.achillecastiglioni.it
www.adi-design.org/compasso-d-oro
www.arte.rai.it
www.centrostudi.sienajazz.it
www.comunemilano.it
www.corriere.it
www.corrieredelmezzogiorno.corriere.it
www.espresso.repubblica.it
www.esteri.it
www.fernetbranca.com
www.fondazionepirelli.org
www.fondazioneratti.it
www.guidafuorisalone.it
www.kunstwissen.de
www.lombardiabeniculturali.it
www.loropiana.com
www.mantero.com
www.modaeventiexpo.it
www.ovo.com/gio-ponti
www.raiscuola.rai.it
www.ratti.it
www.treinaledesignmuseum.it

