

II COLOSSEO della Moda

*Allestimento di una “stratigrafia narrativa” della Moda
nel Palazzo della Civiltà Italiana a Roma.*

Martina Mantione, 804024,
Nicolle Ollari, 816633

Relatore

Prof. P. F. Caliarì

Correlatori

Arch. Sara Ghirardi,
Arch. Francesco Leoni

A.A. 2015/2016

POLITECNICO DI MILANO

Scuola di Architettura Urbanistica e Ingegneria delle Costruzioni
Corso di Laurea Magistrale in Architettura degli Interni

PARTE

0

INTRODUZIONE p. 06

PARTE

1

**IL PALAZZO DELLA
CIVILTÀ ITALIANA p. 09**

1. Storia e progetto di un'icona p. 10

1.1 L'area p. 10

1.2 Il bando e il concorso p. 15

1.3 Il progetto vincitore p. 18

1.4 Il riesame p. 20

1.5 L'edificio p. 22

PARTE

2

**IL MONDO DELLA
MODA: LA COLLEZIONE p. 27**

1. Cos'è la moda p. 29

2. Il progetto della collezione p. 31

2.1 Tecnologia -
Il colore, la materia e la
forma delle scelte stilistiche p. 34

2.2 Comunicazione-
Raccontare la moda ieri,
oggi e domani p. 40

2.3 Storia - La moda
attraversa il Novecento p. 57

2.4 Contaminazioni -
Il dialogo virtuoso tra
moda e arte p. 71

PARTE

3

**IL COLOSSEO DELLA
MODA p. 77**

- 1. Il progetto museale p. 79
 - 1.1 Il progetto architettonico p. 79
 - 1.2 L'allestimento museale p. 82

PARTE

4

BIBLIOGRAFIA p. 87

PARTE

5

**INDICE DELLE
FIGURE p. 97**

ABSTRACT

Lo studio preliminare al progetto ha seguito due direzioni principali: l'analisi dei caratteri fondativi del Palazzo della Civiltà Italiana a Roma concepito da Giovanni Guerrini, Ernesto Lapadula e Mario Romano e lo studio del variegato fenomeno della moda. A partire da questa analisi abbiamo cercato di delineare le fondamenta del modello architettonico e dell'allestimento museale. Come in una narrazione così il nostro progetto è stato costruito su quattro sezioni tematiche ("Tecnologia", "Comunicazione", "Storia" e "Contaminazioni") ma ha lasciato spazio all'unitarietà dell'insieme. Il lavoro che è stato fatto non propone solo un contenitore di oggetti emblematici della moda italiana ma intende dare vita ad un percorso non cronologico, valorizzando la complessità degli elementi che compongono la varietà del mondo della moda. Ogni singolo pezzo della collezione è stato scelto e allestito nell'ottica di creare un quadro complessivo del fenomeno. Accantonata l'idea che essa sia rappresentata solo da abiti e abbigliamento, la costruzione che accompagna la collezione museale vuole indagare e far comprendere in profondità la molteplicità del fenomeno moda nella sua interezza. La collezione parlerà e svelerà tutti gli elementi che hanno contribuito a rendere la moda italiana un settore d'eccellenza nel mondo. La progettazione architettonica si è mossa nel completo rispetto della struttura e della storia dell'edificio proponendo interventi che tendono a essere un coronamento di quanto già esistente. A livello strutturale siamo intervenuti per risolvere ciò che era di ostacolo alla migliore fruizione degli interni. Il progetto degli allestimenti fin dalle prime fasi ha cercato di dialogare con il progetto curatoriale in un continuo gioco di rimandi con essa. L'apparente contraddizione tra l'effimero del mondo della moda e la permanenza di un'architettura così solida si risolve con un progetto museografico e di allestimento in grado di diventare luogo di scambio dinamico, senza diventare spazio cristallizzato. Moda e architettura sono due mondi solo apparentemente separati che si coniugano nell'idea di forma. La moda è architettura perché dà forma alle tendenze, le

afferra e abilmente dà loro sostanza e tangibilità. È la moda a produrre la società, non né è il risultato. Sono in molti ad aver sostenuto questa tesi, tra cui voci autorevoli come il filosofo e sociologo tedesco Georg Simmel e il francese Jean Baudrillard. Il fenomeno dinamico della moda e la disciplina dell'architettura parlano entrambi di identità personale, sociale e culturale rispecchiando gli interessi della collettività e le aspirazioni del tempo. Entrambe afferrano il cambiamento dei luoghi e lo esibiscono per costruire un'immagine netta e precisa che si radica nell'immaginario dello spettatore e gli fanno assumere notorietà di portata mondiale. L'obiettivo del progetto è la costruzione di una narrazione stratigrafica tra architettura, allestimento e moda capace di assumere nel suo insieme i caratteri di un'immagine forte e altamente iconica.

INTRODUZIONE

È una questione di forme. La moda è architettura perché dà forma alle tendenze: le afferra e abilmente dà loro sostanza e tangibilità. È la moda a produrre la società, non né è il risultato. Sono in molti aver sostenuto questa tesi, tra cui voci autorevoli come il filosofo e sociologo tedesco Georg Simmel e il francese Jean Baudrillard¹.

Tanto il fenomeno dinamico della moda quanto la disciplina dell'architettura parlano di identità personale, sociale e culturale. Entrambe rispecchiano gli interessi della collettività e le aspirazioni del tempo afferrando il cambiamento dei luoghi per esibirlo: l'una "abitando corpi"², l'altra vestendo i luoghi. Fu il filosofo Walter Benjamin a formularne il pensiero all'inizio del Novecento scrivendo che "[moda e architettura] appartengono all'oscurità dell'attimo vissuto, alla coscienza onirica del collettivo"³.

La moda è un fenomeno complesso declinato in diversi settori produttivi, creativi, culturali ed artistici che interagiscono tra di loro. Oggi per parlare di moda non ci si può limitare ad osservare il settore dell'abbigliamento, è fondamentale tener presente tutte le sfaccettature: dalle fibre alla distribuzione, dall'editoria specializzata alla comunicazione, senza tralasciare la definizione dell'identità aziendale (*Brand Identity*). La moda non è solo spettacolo ed eventi: è fattore sociale, ambientale, culturale ed economico poiché riesce a tenere insieme creatività e consumo.

La nostra ricerca poggia le basi proprio su questo scenario complesso e variegato. Il continuo parallelismo tra architettura e mondo della moda in fase di studio preliminare ci ha permesso di concepire il progetto per un museo della moda. Un temenos (in greco: τέμενος)⁴ disciplinare di partenza è servito a

1 J. Baudrillard, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il Mulino, Bologna 2010, p. 20.

2 C. Baldini, a cura di, *Sociologia della moda*, Armando Editore, Roma 2008, p. 48.

3 Ibidem.

4 Il termine deriva dal greco "tagliare" qui usato nella sua accezione più estesa di recinto.

declinare l'intera collezione, che comprende quattro macro temi: Tecnologia, Comunicazione, Storia e Contaminazioni. Ciascuno di essi è stato ulteriormente sviluppato sia nel progetto curatoriale che in fase progettuale e di allestimento. Lo studio preliminare alla fase di progetto non si è limitato all'approfondimento della moda, ma si è concentrato in sincronia con l'analisi dei caratteri peculiari dell'architettura, in particolare quella del Palazzo della Civiltà Italiana che rappresenta l'oggetto della tesi.

Come in una narrazione così il nostro progetto è stato costruito per sezioni tematiche ma ha lasciato spazio all'unitarietà dell'insieme. La progettazione architettonica si è mossa nel completo rispetto della struttura e della storia dell'edificio proponendo interventi che tendono a essere un coronamento capace di valorizzare quanto già esistente. A livello strutturale si è intervenuti per risolvere quanto era di ostacolo alla migliore fruizione degli interni. Il progetto degli allestimenti fin dalle prime fasi ha cercato di dialogare con il progetto curatoriale. L'apparente contraddizione tra l'effimero del mondo della moda e la permanenza di un'architettura così solida si risolve con un progetto museale in grado di diventare luogo di scambio dinamico, senza rischi di cristallizzazione. Il progetto vuole comunicare quanto moda e architettura siano due mondi solo apparentemente separati, capaci di assumere caratteri simili nella percezione netta e precisa dell'immaginario dello spettatore mentre si caricano reciprocamente di notorietà di portata mondiale. L'architettura, oggetto della tesi, è un'icona del Novecento e così come la moda anch'essa vive di immagini e si appropria di simboli. L'iconicità è il valore intrinseco di entrambe.

L'obiettivo del progetto è la costruzione di una narrazione stratigrafica tra architettura, allestimento e moda capace di assumere nel suo insieme i caratteri di un'immagine forte e altamente iconica.

UN POPOLO DI POETI DI ARTISTI DI EROI
DI SANTI DI PENSA TORI DI SCIENZIATI
DI NAVIGATORI DI TRASMI GRATORI





**PALAZZO
DELLA
CIVILTÀ
ITALIANA**

PARTE I. IL PALAZZO DELLA CIVILTÀ ITALIANA

1. Storia e progetto di un'icona

Nell'ottobre del 1936 il Bureau International des Expositions si esprime favorevolmente alla proposta formulata dall'Italia di dar luogo, a Roma, ad una «Esposizione internazionale generale di prima categoria», un'iniziativa volta a mostrare al mondo intero i progressi tecnologici, culturali, nonché economici della nazione.

L'iniziativa è ovviamente connotata da una forte valenza politica e propagandistica. Si tratta, infatti, di un'azione di carattere politico-culturale messa in atto da un governo impegnato a riguadagnare il consenso internazionale dopo una proclamazione di Impero che aveva sollevato aspre critiche tradotte con l'applicazione all'Italia di pesanti sanzioni economiche.

L'Italia desidera un «impero di pace», dichiara in quegli anni ripetutamente il Capo di Governo, e una manifestazione internazionale appare come una concreta e grandiosa opportunità di rafforzare il messaggio politico: l'esposizione è «un atto di fede» - scrive Giuseppe Bottati, ministro dell'educazioni nazionale, in una lettera al Duce del 1935 –, è una conferma del desiderio della nazione di «operare nell'ambito della collaborazione internazionale»¹

Il tema stesso dell'esposizione, sintetizzato dal titolo «Olimpiade della Civiltà», ne ribadisce i propositi: «presentare organicamente e quanto più organicamente possibile, l'attività svolta dai vari popoli nel dominio materiale e in quello spirituale»².

Il programma della mostra, presentato al Bureau nel novembre del 1935, è accolto all'unanimità e la data fissata. Il 23 marzo 1942 verrà inaugurata l'E42.

1.1 L'area

La scelta del sito, che andrà ad ospitare la manifestazione del '42, da luogo ad

¹ M. Casciato, S. Poretti, *Il Palazzo della Civiltà Italiana, architettura e costruzione del colosseo quadrato*, Federico Motta Editore, Roma 2002, p. 39.

² Ibidem.

una lunga serie di considerazioni sul programma edilizio, nonché sul futuro assetto urbanistico della capitale.

La decisione finale cade sulla zona delle Tre Fontane, a sSud-Est della periferia Ostiense in prossimità del ponte della Magliana.

Situata sul lato destro della via del Mare, l'area appare strategicamente congrua a creare una forte connessione urbanistica e simbolica fra l'area archeologica centrale, cuore della Roma imperiale, e il mare, metaforicamente inteso come genesi della civiltà italiana.

L'area presenta terreni prevalentemente pianeggianti con la presenza di alcuni dislivelli, tipici della campagna romana, che consentono l'utilizzo di aree degradanti, come quella in cui troverà realizzazione il lago artificiale. Sopraelevata di una quarantina di metri rispetto la valle del Tevere, è in grado di offrire quadri fortemente suggestivi.

Per poter procedere agli espropri e successive opere di urbanizzazione, nell'area delle Tre Fontane, esterna al perimetro di edificabilità del Piano Regolatore Generale del 1931, viene introdotta, con regio decreto n. 1567 del 14 gennaio 1937, una «legge speciale urbanistica» che dichiara di pubblica utilità tutte le opere necessarie per l'Esposizione universale. Allegata al testo, vi è una planimetria, il cosiddetto «perimetro Salatino», che delinea l'area entro cui procedere con gli espropri, con l'obbligo di presentare piani particolareggiati della nuova edificazione, entro due anni dall'occupazione.

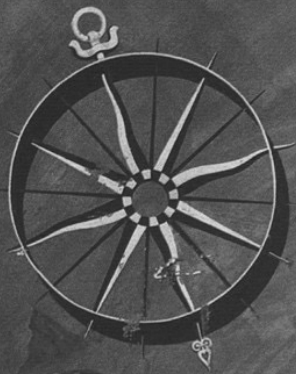
L'incarico per la redazione del nuovo Piano Regolatore viene assegnato agli architetti Giuseppe Pagano, Marcello Piacentini, Luigi Piccinato, Ettore Rossi e Luigi Vietti.

Insieme all'incarico, ai progettisti viene chiesto di rispettare alcune fondamentali linee guida: l'E42 dovrà differenziarsi dalle altre esposizioni internazionali già precedentemente realizzate; molte parti dell'Esposizione dovranno avere carattere stabile, ossia «col doppio criterio del domani immediato e del prossimo futuro»; si dovranno creare le premesse per un «primo grande centro di Roma, proiettato verso il mare»³.

3 M. Casciato, S. Poretti, *Il Palazzo della Civiltà Italiana, architettura e costruzione del colosseo quadrato*, Federico Motta Editore, Roma 2002, p. 40.

ESPOSIZIONE UNIVERSALE DI ROMA

ASSONOMETRIA GENERALE



I progettisti lavorano con grande rapidità, cosicché nel marzo 1937 è già pronto un primo progetto di massima, identificato con la sigla A, che copre un'estensione di quattrocento ettari. L'8 aprile Mussolini riceve i commissari dell'E42 che gli presentano un secondo programma di massima, per duecento ettari, denominato B. L'immediata approvazione di quest'ultimo porta i cinque alla redazione, in poche settimane, del Piano definitivo.

Qui, sono già riscontrabili tutti gli elementi primari che costituiscono l'assetto base nel nuovo quartiere e dell'Esposizione. L'impianto ha una connotazione fortemente classica: l'asse della via Imperiale (decumano maggiore), il lago, le piazze, i palazzi della Civiltà e dei Congressi localizzati alle due estremità del cardo massimo, l'area residenziale.

«Il disegno urbanistico coniuga il sistema cardo-decumano delle città romane con suggestioni che derivano dai teorici ottocenteschi delle città come “opera d'arte”, in particolare Brinckmann, Stubben e Sitte: ampie piazze sono collegate da larghe arterie, congiunte da porticati in modo da costituire il fondale di scenografici assi o da marcare significativi incroci stradali»⁴.

All'interno del piano, emergono già alcuni «punti saldi» del futuro E42. Primo fra questi è proprio quello relativo alla collocazione e al carattere del Palazzo della Civiltà Italiana:

«Lungo l'arteria principale [...] come primo edificio si incontra il palazzo dei ricevimenti, che forma anche l'ingresso principale [...]. Poi si sbocca in una piazza, la piazza Axum, contornata da portici [...]. Sulla destra della piazza si apre una lunga spianata erbosa e lungo un suo lato una bassa costruzione sarà destinata agli uffici del Comitato. In fondo, sulla sommità di un'altura che si profila nettamente sulla vallata del Tevere e in vista di Roma, si eleverà l'edificio della Civiltà Italiana»⁵.

Nelle foto del plastico relativo al Piano, l'edificio appare come un monumentale volume di forma cubica innalzato su un importante basamento e posto a fondale

4 M. Casciato, S. Poretti, *Il Palazzo della Civiltà Italiana, architettura e costruzione del colosseo quadrato*, Federico Motta Editore, Roma 2002, p. 42.

5 Ibidem.

del primo degli assi ortogonali alla via Imperiale.

Questa scelta verrà successivamente confermata nel «Programma di massima» dell'Esposizione – un documento trasmesso da Cini a Mussolini in data 25 giugno 1937 - in cui sono riportati i contenuti e gli obiettivi dell'Esposizione, l'ordinamento delle mostre, le opere in progetto e i tempi per la realizzazione. Il documento si chiude infine con l'indicazione della data di inaugurazione della manifestazione, fissata il 21 aprile 1942: il giorno della mitica fondazione di Roma è così collegato con l'evento che celebrerà il Ventennale del fascismo. A proposito del carattere dell'E42, vengono individuate quattro parole chiave «universalità», «vastità», «definitività» e «stile». A proposito di quest'ultimo, si legge:

«Si tenderà a creare lo stile definitivo della nostra epoca: quello dell'anno XX dell'Era Fascista: lo stile "E42". Ubbidirà a criteri di grandiosità e monumentalità. Il principio razionale e quello estetico non appariranno come termini antitetici [...]. Agli artisti italiani verrà concessa la massima libertà di iniziativa [...]. Essi avranno un'occasione, che non si ripeterà [...] mai più con simile ricchezza di varietà, di esprimere tutta la loro genialità tenendosi lontani così dalle mode effimere come dai generici internazionalismi. Il senso di Roma, che è sinonimo di eterno e di universale, prevarrà - è da augurarsi - nell'ispirazione e nella esecuzione delle costruzioni destinate a durare, in modo che fra cinquanta o cento anni il loro stile non sia invecchiato o, peggio, invilito»⁶.

In particolare, per quanto concerne il Palazzo della Civiltà Italiana la descrizione risulta quanto mai articolata, il che fa intuire il valore culturale e simbolico attribuito a questa realizzazione:

«Costruzione definitiva dominante per importanza e maestà non solo la Città Italiana ma tutta l'Esposizione di cui esprimerà il tema fondamentale: il "Palazzo-tema" [...] verrà elevato a grande altezza come un faro di luce, come una torre ideale verso il cielo. Per esso il genio degli architetti e degli ingegneri dovrà fare miracoli di stile e di tecnica. Sarà poi destinato a Museo della Civiltà. Nel

Palazzo della Civiltà Italiana verrà rappresentata in sintesi la vita del Paese
6 M. Casciato, S. Poretti, *Il Palazzo della Civiltà Italiana, architettura e costruzione del colosseo quadrato*, Federico Motta Editore, Roma 2002, p. 43.

dalle origini remote all'Impero Fascista: documentata l'influenza di Roma sui popoli del mondo; esaltato il genio italiano nell'incomparabile magistero che ha esercitato in tutti i campi dello scibile. Ogni forma dell'attività della nostra gente, dall'arte alla scienza, dalla politica al diritto, dalla pace alla guerra, deve esservi rappresentata ed illustrata per documentare l'ascesa perenne del popolo più antico e più nuovo del mondo. La grande rassegna della Civiltà Italiana si chiuderà con le illustrazioni dell'era fascista, alla quale sarà dato particolare rilievo, degno compendio di tanto passato: splendore e documento della primaverile virtù di rinascita dell'Italia»⁷.

1. 2 Il bando e il concorso

Sulla base delle indicazioni contenute nel «Programma di massima», l'Ente Eur decide di procedere alla realizzazione delle opere mediante concorsi nazionali di progettazione.

A questo scopo si passa alla messa a punto di un bando-tipo, che fissa quei concetti fondamentali con cui i linguaggi e i modi compositivi dei diversi progettisti dovranno confrontarsi. I contenuti del bando-tipo sono elaborati da Piacentini, nelle sue funzioni di sovrintendente ai Servizi architettura parchi e giardini.

L'articolo IV del bando-tipo è quello in cui è espresso il concetto di «romanità» e si sottolinea il carattere celebrativo assegnato agli edifici permanenti, che la propaganda culturale governativa, e Mussolini stesso, intendono sviluppare nell'ambito dell'Esposizione:

«La Presidenza dell'Ente confida pienamente nella genialità degli artisti italiani, i quali dovranno esprimere nelle masse e nelle linee ardite e grandiose le caratteristiche essenziali dell'arte architettonica romana e italiana. Il sentimento classico e monumentale, nel puro senso di atteggiamento dello spirito, che si è manifestato e ha resistito attraverso i secoli in tutte le innumerevoli espressioni artistiche del nostro paese, dovrà ancora essere, pur nelle più moderne e funzionali forme, il fondamento dell'ispirazione architettonica. Insomma, l'architettura

⁷ Ivi p. 44.

dell'Esposizione Universale di Roma, dovrà caratterizzare la grande epoca mussoliniana»⁸.

Il bando per il Palazzo della Civiltà Italiana si compone di quindici articoli, in cui sono descritti sia gli aspetti tecnico-burocratici per l'espletamento del concorso, sia le peculiarità architettoniche del nuovo edificio che:

«[...] sarà costruito a carattere stabile. Durante l'esposizione ospiterà la mostra della civiltà italiana; dopo l'esposizione sarà destinato a museo della civiltà italiana [...]. L'edificio verrà innalzato sullo sfondo del vastissimo piazzale sulla quota più alta della zona da cui si domina la vallata del Tevere[...]»⁹. E ancora: «Data l'assoluta libertà di ideazione lasciata ai progettisti e il carattere di evidente grandiosità e monumentalità che dovrà avere la eccezionale costruzione, non vengono fissati limiti di forma e altezza»¹⁰.

Come si vede, la formulazione delle caratteristiche del futuro edificio è oltremodo generica: lascia ai progettisti grande libertà di espressione, ma sottende anche una non troppo latente intenzione dirigista della commissione, che vuole avere mani del tutto libere nella formulazione del giudizio.

La commissione giudicatrice è presieduta da Cipriano Oppo, affiancato da Marcello Piacentini, Giuseppe Pagano, Piero Portaluppi, Giovanni Michelucci, Pietro De Francisci, Giuseppe Caffarelli, e dal segretario, Giovanni Florio.

I lavori della commissione hanno ufficialmente inizio il 25 novembre 1937, con la verifica dei documenti presentati dai partecipanti e l'apertura dei pacchi contenenti gli elaborati di progetto.

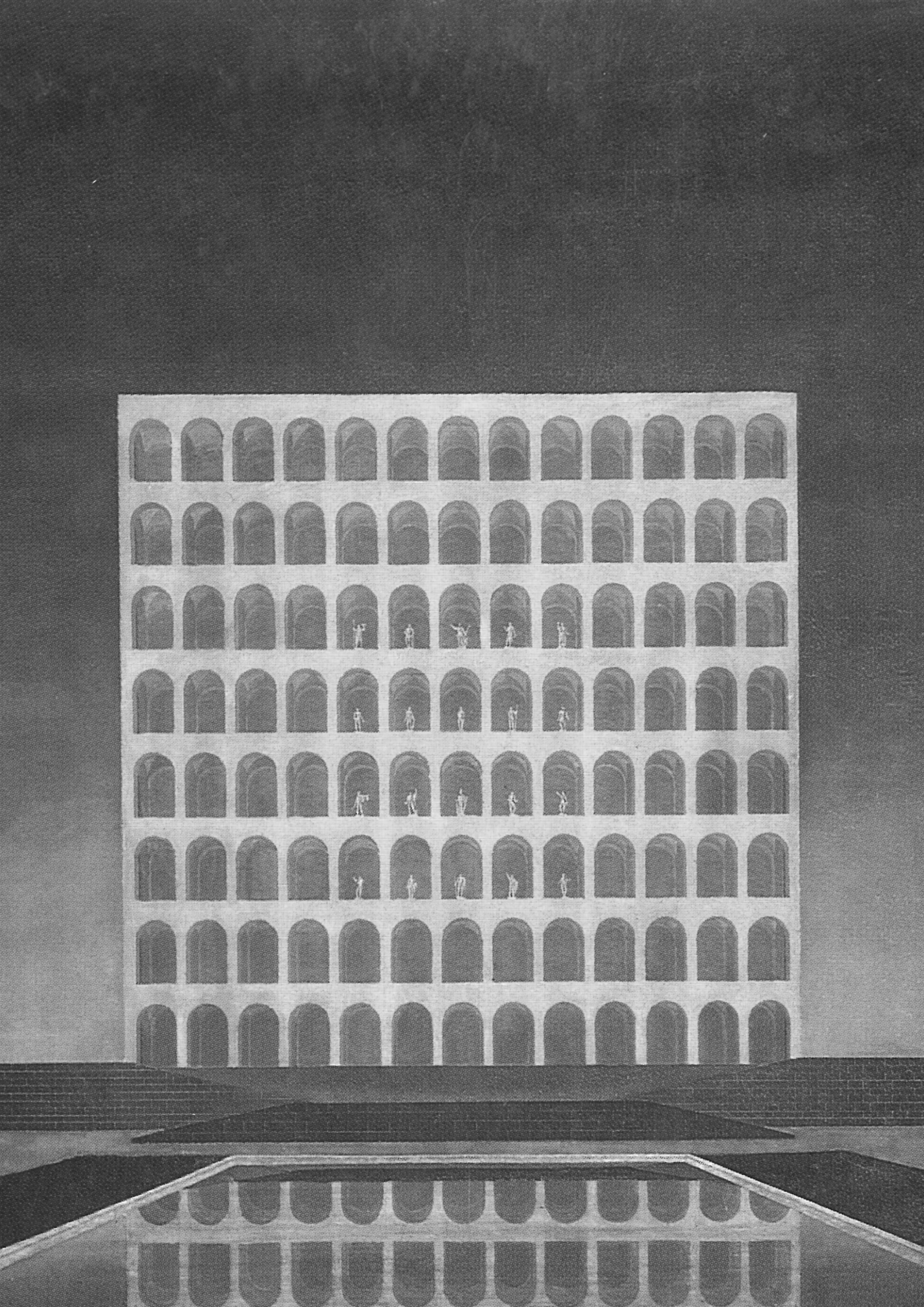
Al concorso per il Palazzo della Civiltà Italiana partecipano ottantadue architetti con cinquantatré progetti, dei quali soltanto a cinque «si riconosce una certa originalità nella ricerca della soluzione architettonica e sui quali, per le loro speciali attitudini, si richiama l'attenzione dell'Ente»¹¹.

8 Ibidem.

9 M. Casciato, S. Poretti, *Il Palazzo della Civiltà Italiana, architettura e costruzione del colosseo quadrato*, Federico Motta Editore, Roma 2002, p. 43 p.46.

10 Ibidem.

11 Ivi p.47.



I cinque progetti finalisti portano le firme dell'ingegnere Ugo Luccichenti, dell'architetto Mario Ridolfi, degli architetti Giovanni Guerrini, Ernesto La Padula e Mario Romano, degli architetti Gian Luigi Banfi, Lodovico Belgioioso, Enrico Peresutti ed Ernesto Nathan Rogers.

La commissione, all'unanimità, assegna il primo premio al progetto del gruppo di architetti romani composto da Guerrini, La Padula e Romano.

La relazione conclusiva del bando fa intuire comunque un certo rammarico circa i risultati ottenuti rispetto alle aspettative della commissione. Si legge:

«Per quanto il tema grandioso e ideale avesse lasciato sperare la rivelazione di un progetto d'alto valore e indiscutibilmente geniale, pur tuttavia il Concorso, sia per il numero dei partecipanti sia per i molti meriti di parecchi di essi, deve considerarsi ben riuscito»¹².

Tantoché si parla anche di un'iniziale resistenza di Mussolini all'approvazione del progetto.

1.3 Il progetto vincitore

«Visione audace nella sua elementarità, grandiosa nella sua assoluta schematicità»: questo il giudizio della commissione¹³.

Gli architetti immaginano un enorme volume, le cui dimensioni, 65.80 metri di base e 65 metri di altezza, sono molto prossime a quelle di un cubo. I quattro prospetti, identici fra loro, si sviluppano su otto piani, ciascuno contrassegnato dalla presenza di tredici arcate.

«L'arco [...] ripetuto in tutti i prospetti con una insistenza ritmica, vuole essere una affermazione di essenzialità eterna [...]. Questa scelta di un elemento puro e costruttivo a base della composizione, e questa rigorosità di ritmo, sono anche espressione viva, spontanea, sincera di modernità sana e convincente»¹⁴. Paolo Portoghesi lo descrive come:

«Un cubo forato da 13 colonne di archi ripetute su otto file parallele senza alcun

¹² Ibidem p.47.

¹³ Ivi p.51.

¹⁴ Ibidem.

elemento arbitrario: una sorta di teorema che ci presenta sì un Colosseo quadrato ma ce lo presenta “ridotto all’osso” senza nessuna delle finezze qualitative che contraddistinguono il monumento. Il modello antico ha subito una sorta di, *reductio ad unum*, che ha soffocato l’identità delle parti omologandole come tanti soldatini “in ranghi ben serrati”¹⁵.

E continua:

«Per chi sostiene che l’architettura serve a volte a scoprire e trascrivere diversi tipi di verità questa immagine può avere parecchi strati di significazione allegorica, non solo per la allucinante evidenza della forma, ma anche per la legittimazione teorica che la sottende, di marca prettamente razionalista: il fatto cioè che il volume complessivo dell’edificio è un cubo perfetto mentre il rapporto tra 13 e 8 coincide pressappoco con la sezione aurea»¹⁶.

Tuttavia, la giuria, pur avendo apprezzato le qualità architettoniche del progetto presentato da Guerrini, La Padula e Romano, sottolineando l’efficacia e la forza dell’immagine, indica una serie di «mende».

«Verità troppo crude o se volete formule compositive troppo elementari quelle di La Padula per convincere del tutto la vecchia volpe [il riferimento è a Marcello Piacentini], erede di un umanesimo manageriale, pronto ai compromessi, ma talmente radicato nella tradizione da saper diagnosticare con occhio clinico ogni deviazione pericolosa. La facciata barbarica di La Padula dovette, risciacquare i panni nel Tevere, riavvicinarsi al modello autentico del Colosseo prima di ricevere l’imprimatur definitivo e quello che perse in apoditticità lo guadagnò in gradevolezza»¹⁷.

Vengono contestate le arcate (ritenute eccessivamente piccole), il senso di incompiutezza dell’edificio a causa di una mancata cornice strutturale, infine l’assenza di un ingresso monumentale al centro della facciata principale.

Nell’assegnare il premio, però, le mancanze legate alla proposta degli architetti romani non sembrano preoccupare eccessivamente i commissari della giuria,

15AA. VV., *Ernesto B. La Padula, opere e scritti, 1930-49*, Cluva Editrice, Venezia 1986 p. 34.

16 Ibidem.

17 Ivi p.35.

che confidano nell'autorizzazione all'Ente – espressa nel bando - di emendare e perfezionare il progetto scelto.

«Il progetto esecutivo sarà sviluppato in base [...] alle direttive dell'Ente che potrà apportare al progetto stesso quelle modifiche e quelle varianti anche di carattere sostanziale»¹⁸.

In quel momento, la commissione sceglie solo un'immagine, una «figura», quel «Colosseo Quadrato», secondo l'epiteto che da subito connota il Palazzo, che deve servire a suggellare una visione ideale ed astratta.

4. Il riesame

Il riesame del progetto ha inizio nei due mesi che separano la decisione della commissione giudicatrice (16 dicembre 1937) dalla proclamazione ufficiale dei risultati (12 febbraio 1938).

Tuttavia, i progettisti tengono conto soltanto parzialmente delle direttive espresse dalla commissione, lasciando il disegno complessivo dell'edificio sostanzialmente invariato rispetto a quello presentato in fase di concorso.

Il progetto esecutivo è inserito nella documentazione della gara d'appalto relativa al rustico e al rivestimento delle facciate. Rispetto all'innovativo progetto premiato al concorso, la nuova configurazione dell'edificio seppur mantenendo l'originaria forza espressiva, appare decisamente più semplice.

Il palazzo descritto nel progetto di appalto è un cubo quasi perfetto (51.40x51.40x51.20 metri), leggermente rastremato verso l'alto, caratterizzato da loggiati identici sui quattro fronti e scavato, al centro, da una profonda chiostrina.

L'effetto monumentale è affidato dalle dimensioni dell'insieme, alle proporzioni e al ritmo dei grandi archi, che si duplicano identici nella parte interna dei loggiati a incorniciare le vetrate delle sale espositive.

Nessuna soluzione è, invece, proposta per il coronamento e per il portale d'ingresso.

18M. Casciato, S. Poretti, *Il Palazzo della Civiltà Italiana, architettura e costruzione del colosseo quadrato*, Federico Motta Editore, Roma 2002, p.71.

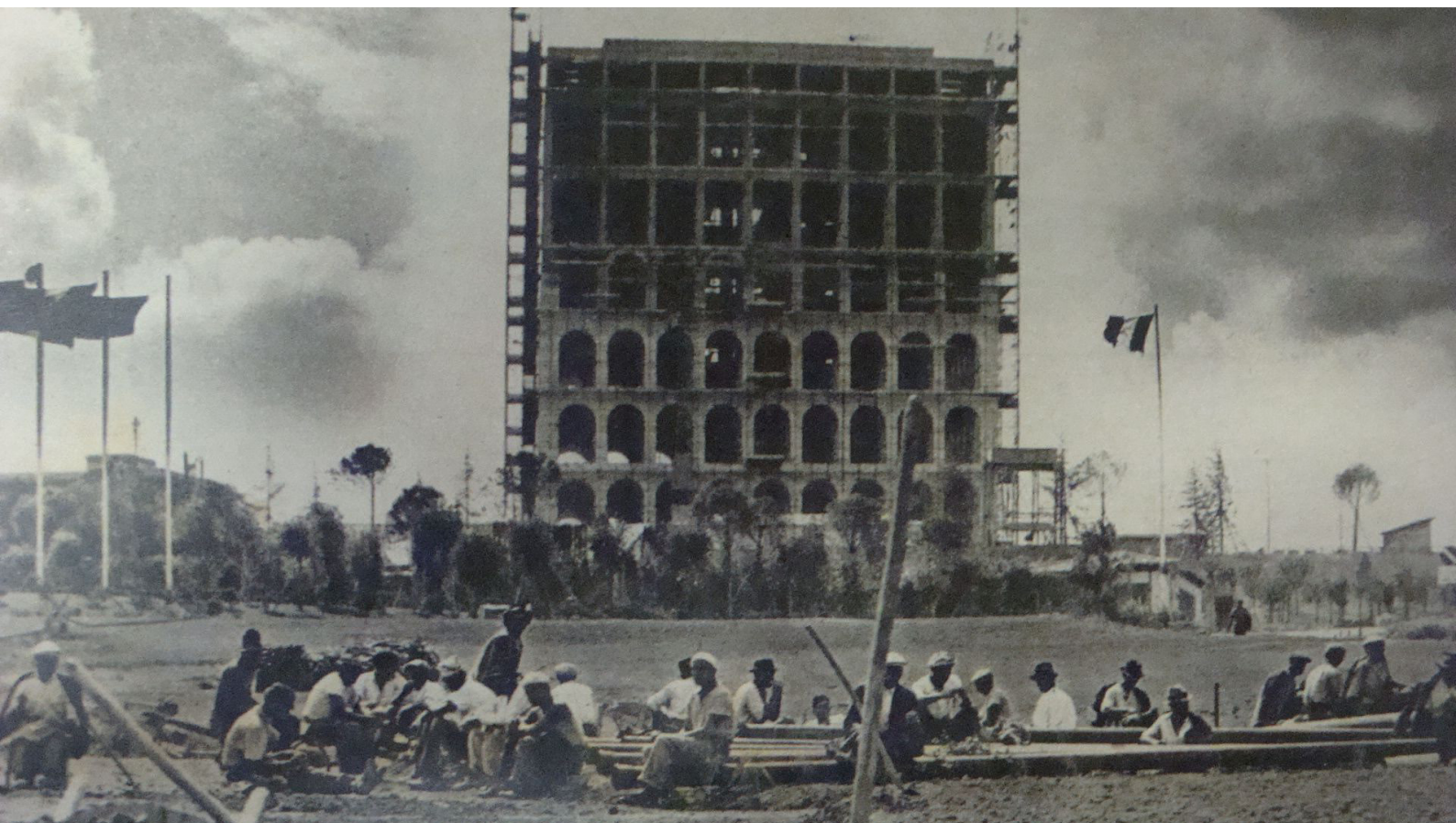


Fig. 3 Fasi costruttive del Palazzo.

Planimetricamente il piano di ingresso, di rappresentanza, risulta suddiviso in tre fasce: in quella centrale sono situati l'atrio d'onore e lo scalone, in quelle laterali, due sale di esposizione a pianta rettangolare sono seguite da due salette quadrate.

L'atrio, a doppia altezza, nucleo ideale e simbolico intorno al quale si organizza l'edificio, è il passaggio obbligato per raggiungere il nucleo dei collegamenti verticali. Ai livelli superiori le sale espositive si affacciano su tre lati occupando interamente i piani dal secondo al sesto.

Sulla base di questo progetto prende avvio la costruzione. Il progetto, tuttavia, subisce un'interminabile serie di modifiche in corso d'opera fortemente volute da Piacentini e spesso non condivise né dai progettisti né dagli esecutori. Ciò comporta, fin da subito, non poche controversie fra i molti attori coinvolti nel processo edilizio.

La storia della costruzione del Palazzo della Civiltà si snoda tra il maggio 1938, data della gara d'appalto, e l'estate del 1943 quando l'edificio, non ancora completamente ultimato, viene abbandonato a causa degli interventi bellici.

Durante le fasi di realizzazione, Guerrini, La Padula e Romano sono affiancati dagli uffici tecnici dell'E42. I rapporti sono regolati da una convenzione che affida ai primi la progettazione esecutiva e la direzione artistica dell'opera, e ai secondi lo sviluppo del progetto e la direzione dei lavori.

L'Ente esercita le sue prerogative attraverso i Servizi Architettura Parchi e Giardini, di cui è soprintendente Marcello Piacentini. Dai Servizi dipendono l'Ufficio Sviluppo Progetti, che ha l'onere di «rivedere, coordinare, adattare e – ove occorra - integrare gli elaborati dei progetti esecutivi»¹⁹ e il Servizio Tecnico.

4. L'edificio

Solleonato su di un podio come i templi romani, l'edificio ha una volumetria semplice: un parallelepipedo a base quadrata, quasi un cubo perfetto in travertino,

¹⁹ M. Casciato, S. Poretti, *Il Palazzo della Civiltà Italiana, architettura e costruzione del colosseo quadrato*, Federico Motta Editore, Roma 2002, p.47.

ossessivamente traforato da 216 archi a tutto sesto, identicamente ripetuti sulle quattro facciate, nove per piano su sei piani. Completa in alto il volume un massiccio coronamento cieco.

Sei loggiati continui perimetrali, coperti da volte a crociera, caratterizzano i piani principali. Ulteriori 168 archi, che ripropongono le stesse proporzioni di quelle in facciata, delimitano lo spazio interno.

Il doppio giro di archi configura, insieme con le volte a crociera, un'originale soluzione spaziale del partito di facciata. Per quanto di grande spessore, il loggiato si rivela eccezionalmente trasparente. Prima che la trasformazione in uffici frazionasse gli spazi interni, la corrispondenza dei fornicati consentiva allo sguardo di attraversare l'intero edificio.

In posizione centrale rispetto alla pianta, leggermente arretrato, un nucleo compatto chiuso, raccoglie il vuoto della chiostrina e i collegamenti verticali. Questi ultimi, data l'altezza dell'interpiano, sono interrotti da un mezzanino che consente l'accesso ai servizi. Gli immensi scaloni sono rivestiti con lastre di marmo rosso antico, mentre il vano che le contiene è rivestito di lastre di marmo chiaro, statuario bianco. Risulta più modesta nelle finiture la scala di servizio.

L'immenso vuoto della chiostrina centrale, coronata da un'ossatura di undici travi metalliche a sostegno della copertura in vetro, rappresenta una preziosa fonte di luce per l'intero ambiente.

Il resto sono spazi espositivi: su ogni piano sono presenti tre sale rettangolari completamente libere atte ad accogliere, con estrema versatilità, qualunque soluzione distributiva.

L'ordine murario definito dall'arco, derivato dalla tradizione architettonica costruttiva romana, massimo simbolo autarchico, viene semplificato, addirittura stilizzato, acquistando, nudo, rinnovata monumentalità grazie al fuori scala e alla ripetizione ossessiva.

Le linee essenziali e astratte derivano in parte dalla possibilità di affidare a uno scheletro indipendente la stabilità della costruzione. Il Palazzo, sotto il paramento in pietra, cela un telaio di cemento armato.

L'ossatura portante dell'edificio è dunque costituita da un sistema di elementi

rettilinei (travi e pilastri) e da solai in laterocemento. La struttura è regolare, con luci relativamente modeste in facciata, ben più ardite all'interno. Un telaio apparentemente ordinato e privo di articolazioni, ma reso eccezionale dalle dimensioni.

Questa doppia natura del loggiato, massiccio ma svuotato, monumentale ma trasparente, autarchico ma moderno, deriva dal dualismo degli elementi che lo compongono.

Le numerose statue che arricchiscono la facciata al piano primo rappresentano, oltre che alle consuete raffigurazioni delle belle arti (artigianato, pittura, scultura, architettura e musica), quelle del genio italico che ha trovato la sua affermazione nella vita politica, militare ed economica, nella scienza e nelle invenzioni, nel teatro e nella poesia, infine nel primato sui mari.



**MONDO
DELLA
MODA**

PARTE II. IL MONDO DELLA MODA: LA COLLEZIONE

1. Cos'è la *moda*

La *moda* è ovunque. È una parola usata in contesti ed ambiti molto diversi tra loro poiché si tratta di un fenomeno sociale complesso che riguarda moltissimi comportamenti sociali e non può limitarsi ad essere considerato come la mera funzione di protezione e pudore. È un evento circoscritto a un determinato periodo storico, in una data area geografica e culturale e fa riferimento a specifici modelli estetici e comportamentali, alla loro diffusione in gruppi più o meno vasti per i quali tali modelli costituiscono al tempo stesso elemento di coesione interna e di riconoscibilità rispetto ad altri gruppi¹. Il termine viene usato principalmente in riferimento ad un insieme di pratiche più o meno collegate al settore dell'abbigliamento. La *moda* è quindi da molti considerata un fenomeno peculiare della modernità. «Qualunque sia il periodo storico di cui si parla, la sua essenza fondamentale è il cambiamento. Il processo della *moda* spiega la diversità e i mutamenti degli stili»². Cambiamento, ma di pari passo anche *novità*: il 'nuovo' è considerato l'ingrediente essenziale dei fenomeni di *moda*, al punto che c'è chi sostiene «la moda è la sacralizzazione del nuovo, la deificazione del presente. In altre parole la moda è l'apoteosi del rinnovamento ludico e la santificazione del piacere di cambiare. È emancipazione dal passato e dal futuro»³. Questi due aspetti rendono la *moda* un fenomeno così presente nelle società moderne e postmoderne, che si caratterizzano dal continuo desiderio di cambiamento, dalla mobilità sociale⁴ e da identità personali complesse. La *moda* così come la intendiamo oggi, nasce di pari passo con la cultura Moderna e i suoi principi democratici: fondamentali sono stati i concetti di progresso sociale e libertà da parte dell'individuo che vuole liberarsi dai legami sociali

1 www.treccani.it.

2 Y. Kawamura, *La moda*, cit., p. 12.

3 Massimo Baldini, *L'invenzione della moda. Le teorie, gli stili, la storia*, Armando, Roma 2005, p. 34.

4 Cfr. Y. Kawamura, *La moda*, cit., p. 41.

tradizionali. Fino alla fine del Medioevo l'impostazione statica della società, basata su modelli di comportamento del passato, impediva qualsiasi libertà influenzando anche l'abbigliamento delle persone che rimase pressoché invariato e legato ad esigenze primarie. Solo con il passaggio alla cultura Rinascimentale, la società ha cominciato a muoversi verso la liberazione dai legami sociali e verso la libertà di scelta. Risulta evidente il carattere transitorio e ciclico della *moda*, in continua ridefinizione e alla ricerca di nuove forme⁵.

Nella lingua italiana, il termine compare per la prima volta nel '700. In letteratura appare ampiamente per indicare i cambiamenti nell'eleganza e nelle pratiche sociali, ma anche negli arredamenti nella classe agiata⁶. Probabilmente assume il nuovo significato della trasposizione del termine francese *mode*, già in uso in Francia con il quale si intendeva il modo collettivo di vestirsi⁷. La provenienza del concetto è quindi connessa ad un contesto sociale agiato ed elitario. Se la *moda* in senso stretto riguarda solo l'abbigliamento, in senso più ampio «può assumere qualsiasi contenuto e qualsiasi forma esistente del vestire, dell'arte, del comportamento, delle opinioni»⁸. Il sociologo Blumer sostiene che la *moda* può essere considerata un «processo selettivo» il cui fattore fondamentale è il comportamento di «personaggi di prestigio che attraverso l'adozione di un modello danno a quest'ultimo una legittimazione o un sostegno sociale»⁹. La diffusione dei mass media e dei social media ha reso tutto ciò particolarmente esplicito nella società contemporanea, in cui alcuni personaggi influenti godono di notevole visibilità. Nonostante oggi la complessità della società renda il fenomeno *moda* altamente variegato, non possiamo dire che ci siano differenze sostanziali tra la *moda* della modernità e quella della contemporaneità. Siamo semplicemente di fronte ad un'evoluzione della pratica. Contraddistinta dall'innovazione e dal cambiamento, ogni *moda* dialoga con quelle precedenti e

5 Massimo Baldini, *L'invenzione della moda. Le teorie, gli stili, la storia*, Armando, Roma 2005, p. 40.

6 Cfr. Daniela Calanca, *Storia sociale della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2002, p. 8.

7 Dictionnaire de la mode au XXe siècle (citato in Y. Kawamura, *La moda*, cit., p. 10).

8 G. Simmel, *La moda*, cit., p. 62.

9 H. Blumer, *Fashion*, cit., p. 52.

parla del tempo in cui si iscrive¹⁰. Così facendo si differenzia necessariamente da stili e costumi passati tuttavia il fenomeno porta anche alla comparsa di nuovi riferimenti e mentre procede attraverso il recupero di mode antecedenti, crea una sorta di continuità 'intertestuale' con il passato.

2. Il progetto della collezione

L'ambito di studi della *moda* risulta essere estremamente complesso. Poiché si relaziona con la materia reale e in quanto tale soggetta al cambiamento, per essere studiato il fenomeno della *moda* deve essere considerato in tutta la sua complessità e vitalità. Esso è sociale, quindi è prodotto ma anche produttore di dinamiche e rapporti sociali; è linguistico, ovvero un mezzo di comunicazione tramite il quale quotidianamente si costruisce e si manifesta l'identità di ciascuno; è un evento anche culturale poiché riguarda questioni di genere, la sessualità e i rapporti di potere¹¹.

In definitiva la varietà del tema, declinato da tanti settori produttivi, creativi, culturali ed artistici che interagiscono tra di loro costringe ad osservare in fenomeno da diversi punti di vista. Oggi per parlare di *moda* non ci si può limitare ad osservare il settore dell'abbigliamento, ma è fondamentale tener presente tutte le sfaccettature dalle fibre alla distribuzione, dall'editoria specializzata alla comunicazione senza tralasciare l'identità aziendale (*brand identity*). La *moda* non è solo spettacolo ed eventi: essa è fattore sociale, ambientale, culturale ed economico capace di tenere insieme creatività e consumo.

La nostra ricerca poggia dunque le basi su uno scenario indubbiamente complesso: lo studio è partito da un'analisi su scala globale per poi scegliere di concentrarci sulla moda del nostro Paese. Fare chiarezza e cercare di ordinare la vastità della materia è stato il primo passo per la costruzione della collezione

10 Cfr. *ivi*, p. 54.

11 C. Baldini, a cura di, *Sociologia della moda*, Armando Editore, Roma 2008, p. 45

museale.

Per iniziare sono stati selezionati tutti quegli ambiti che in un modo o nell'altro influenzano e creano relazioni reciproche tra loro: l'arte, l'architettura, il cinema, la fotografia, la materia, la musica, gli stilisti, il costume, la religione, la società, le scelte di *brand identity*, fotografia, l'editoria e il *web*. Grazie a queste suggestioni si sono potuti creare i primi collegamenti e come in una grande mappa concettuale procedere all'ordinamento e alla catalogazione degli ambiti di interesse. Il processo ha permesso di individuare un *témenos* (spazio delimitato) di partenza, all'interno del quale si è declinata l'intera collezione che comprende quattro macro temi: Tecnologia, Comunicazione, Storia, e Contaminazioni. Essi rappresentano il fulcro del progetto e sono stati ulteriormente sviluppati sia nel programma curatoriale che nelle scelte progettuali e allestitivo. L'approfondimento e la declinazione più ampia dei temi costituisce la base del nostro progetto curatoriale.

2.1 Tecnologia - Il colore, la materia e la forma delle scelte stilistiche

Con il termine tecnologia si intende il settore di ricerca organizzato in varie discipline,

“che ha come oggetto l'applicazione e l'uso degli strumenti tecnici in senso lato, ossia di tutto ciò (ivi comprese le conoscenze matematiche, informatiche, scientifiche) che può essere applicato alla soluzione di problemi pratici, all'ottimizzazione delle procedure, alla presa di decisioni, alla scelta di strategie finalizzate a determinati obiettivi”¹².

Nello specifico della moda rientrano nell'interesse della tecnologia: lo studio dei materiali (a partire dalle fibre, i tipi di tessuto possono essere semplici, operati, composti); le materie ecocompatibili costituite di materiali di riciclo e i prodotti naturali che promuovono un basso impatto ambientale; le fantasie, le

¹² www.treccani.it

geometrie di tessuti e le stampe, grazie alle quali molti stilisti hanno costruito la loro identità; e infine il colore. Queste ulteriori sottocategorie sono state studiate nell'intento di costruire la collezione museale nella sua interezza.

Nella collezione permanente del museo compariranno dunque i tessuti che hanno e hanno avuto un ruolo importante nella storia della moda italiana. Tra questi ne abbiamo selezionati alcuni più rilevanti all'interno dell'enciclopedia online della rivista Vogue.

Lo *chiffon*, utilizzato soprattutto per foulard, abiti da sposa, nastri e biancheria intima per le sue caratteristiche di leggerezza, trasparenza, eleganza, può essere di seta, cotone o fibre sintetiche, liscio o leggermente increspato, venne spesso utilizzato da Fernanda Gattinoni, Valentino e negli ultimi anni da Miuccia Prada.

Il *gessato*, considerato il simbolo dell'emancipazione femminile, usato da Helmut Newton in una delle sue più celebri fotografie e ampiamente sfruttato negli anni Ottanta da Giorgio Armani che ne fa la sua divisa per la donna in carriera, ma anche Jean Paul Gaultier, Gianfranco Ferrè, Gucci e Dolce&Gabbana lo inserirono nelle loro collezioni.

Il *jeans*, il cui termine è nato dalla pronuncia inglese scorretta della città di Genova, oggi è ormai sdoganato in tutto il mondo.

Il *jersey*, non propriamente un tessuto, ma una stoffa realizzata a maglia, con superficie rasata o a nido d'ape, ritenuto a lungo inadatto alla sartoria, divenne di moda quando, nel 1916, la stilista Coco Chanel lo impiegò per le sue creazioni.

Il *lamé*, tessuto costituito da fili intrecciati d'oro o argento, di cui ricordiamo l'abito da cocktail datato 1966 in lamé argentato di Roberto Capucci, compare sulle passerelle negli anni Settanta e Ottanta, negli abiti di Krizia, nelle maglie di Missoni, intrecciate con fili luminosi.

La *maglia metallica*, usata per la prima volta nel celebre abito di Paco Rabanne, ma diventata celebre negli anni Ottanta quando sarà Gianni Versace il cultore del *metal mesh*, la usò con pezzo cult.

Il *patchwork*, fece la sua prima apparizione con Roberto Cavalli, che nei primi anni '70 inventò e brevettò un innovativo procedimento di stampa su pelle e cominciò a creare *patchwork* di materiali e colori principalmente di ispirazione *animalier*.

Il *piéd de poule*, consacrato da Dior come simbolo di eleganza negli anni Quaranta, venne poi utilizzato da Albino, Trussardi, Gucci, Salvatore Ferragamo, Marni e Moschino.

Il *pizzo* è stato da sempre utilizzato, non ne poterono fare a meno Dolce&Gabbana, Alberta Ferretti, Marchesa, Valentino e Chanel, Emilio Pucci, Ermanno Scervino, Salvatore Ferragamo.

I *tessuti operati e preziosi*, sfruttati in Italia soprattutto negli anni Novanta negli abiti di Gianfranco Ferrè, Roberto Cavalli e Dolce & Gabbana, dove il broccato fa l'occhiolino all'amata Sicilia, con pizzi, merletti e ninnoli mediterranei.

Il *rayon* e l'*albene*, la cui diffusione in Italia fu favorita dalle politica autarchica degli anni '20, provocò una vera e propria rivoluzione nel campo dell'abbigliamento femminile.

La *seta*, che ha da sempre affascinato la moda grazie alla sua leggerezza, ma soprattutto per la luce e la morbidezza che questo tessuto sa donare.

Infine il *tulle* che a partire dal 900 ha continuato a impreziosire gli abiti da sera e la biancheria intima ispirando femminilità e romanticismo nelle creazioni di Giorgio Armani¹³.

13 www.vogue.it



Le principali materie ecocompatibili usate nel campo della moda sono il bambù, la canapa, la carta, il *jacroki*, la juta, l'ortica, la plastica, sono accomunate dall'essere ecosostenibili, prodotte in loco, dal design semplice, durevoli e costituite da materiali naturali e riciclabili. Spesso il *packaging* che li riguarda è ridotto all'essenziale. Nella collezione sono presenti per sottolineare quando sia fondamentale l'impegno per trovare un'alternativa da intraprendere nel prossimo futuro¹⁴.

Oggi sono le nuove tecnologie a fare la differenza: esse sono determinanti per ideare fibre e processi produttivi. Serve quindi investire tempo e denaro nella ricerca sperimentale. Gli sforzi creativi e sperimentali da parte delle aziende delle *moda* sono stati molteplici, complice la sempre maggiore sensibilità dei consumatori verso il tema della sostenibilità. Ed è così che molte aziende hanno avuto idee interessanti e hanno sviluppato materiali ecologici innovativi, prodotti con processi produttivi green. Ricordiamo tra queste Gucci, Benetton, Max Mara, Giorgio Armani, che si avvicinano al mondo dei 'tessuti organici' sperimentando le potenzialità di questi materiali¹⁵.

I colori rappresentano uno strumento importante di comunicazione anche nella moda tanto che alcuni stilisti li hanno scelti come cifra stilistica delle loro creazioni. Le proposte dei designer e delle *maisons* di *moda* sono connesse a particolari tinte. Col tempo sono entrate nell'immaginario del consumatore diventando icone nella produzione creativa di alcuni stilisti. Attraverso lo studio dei colori è possibile tracciare le principali tappe di alcune delle personalità più influenti del mondo della *moda*.

Tra questi c'è Laura Biagiotti regina indiscussa del bianco. Ha declinato questo colore nelle sue collezioni per comunicare romanticismo e femminilità attraverso i materiali più nobili come il cachemire, il lino, e il taffetà.

Renato Balestra ha reso indimenticabili i suoi abiti blu, un colore che per

14 S. Brown, *Eco moda*, Logos, Modena 2010, p. 23.

15 Ibidem.

lui ha rivestito un ruolo fondamentale nello sviluppo della sua creatività fin dall'infanzia e che gli ha permesso di illuminare ed impreziosire intere collezioni d'alta moda.

Emilio Pucci è colui che più di tutti ha giocato con i colori. Pucci ha inventato e sdoganato il blu Capri e ha giocato con la contrapposizione del bianco e del nero. La sperimentazione del colore è stata la via che gli ha permesso di arricchire le sue collezioni. Era convinto che l'Italia potesse offrire una ricchezza inesauribile di motivi e di idee, da parte sua egli ha cercato di trasferire su stoffa gli elementi più caratteristici.

Elsa Schiaparelli, stilista celebre non solo per aver inventato la zip, ma soprattutto per aver reso popolare una particolare sfumatura di fucsia, il rosa *shocking*, grazie al profumo da lei creato nel 1936 *Shocking de Schiaparelli*.

Gianni Versace ha proposto numerose fantasie greche che si sono tinte di giallo: dagli abiti agli accessori fino alla celebre fragranza *Versace Yellow Diamond*. Numerose sono state anche le proposte della maison Fendi, che ha scelto il giallo come colore ufficiale.

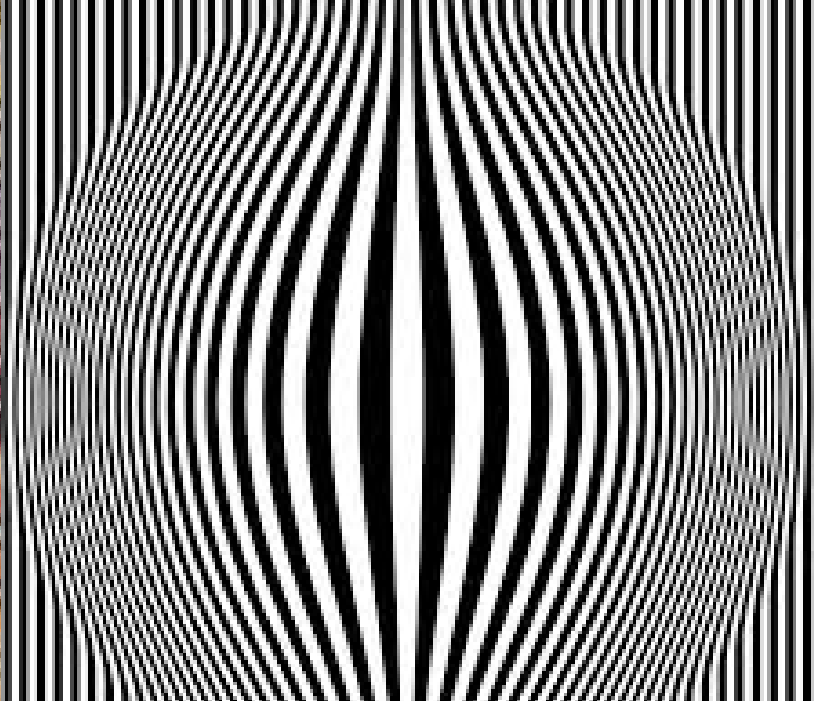
Valentino, designer italiano, si è distinto per avere creato una particolare tonalità di rosso, usata poi nei suoi abiti e in seguito battezzato proprio Rosso Valentino. Questa tonalità di rosso, ispirata dai viaggi spagnoli dello stilista, varia tra il carminio, il porpora ed il rosso di cadmio¹⁶.

Vi sono tuttavia degli stilisti che prediligono l'uso delle fantasie costituite da diverse tinte su uno stesso capo. La sperimentazione in questo campo è vasta. Tra tutti si è distinto Emilio Pucci, dopo la sua prima collezione mare interamente in bianco e nero, iniziò la ricerca del colore e del tessuto perfetto. Eccelso disegnatore con sensibilità cromatica impareggiabile Pucci ha ammaliato il

16 C, Mora, *Colore e Moda*, Logos, Modena, 2008, p. 15

pubblico con le sue fantasie. Ancora oggi sono di grande attualità, tanto che la *maison* continua a riproporle con grande successo, mentre i negozi vintage fanno carte false per avere un capo degli anni sessanta¹⁷. I colori e le fantasie di Pucci sono note per avere un carattere esplosivo e vitale, senza trascurare l'eleganza. Le creazioni di Pucci, come le stampe *animalier* di Roberto Cavalli, quelle di Dolce&Gabbana con i continui rimandi alla Sicilia, Germana Marucelli con le stampe optical ispirate all'arte programmatica e Missoni inconfondibile con le sue righe, compariranno tutti all'interno del museo.

17 V. Friedman, A. Arezzi Boza, A. Chitolina, *Pucci*, Taschen, 2010.



2.2 Comunicazione - Raccontare la moda ieri, oggi e domani

La *moda* è anzitutto un fenomeno di tipo comunicativo. A partire dalla fase di evoluzione che il sociologo Gilles Lipovetsky (1989) ha definito ‘moderna’, cioè quella che ha inizio con la seconda metà dell’Ottocento quando nasce l’alta *moda*, il sistema comunicativo dei media è diventato il referente principale del mondo della *moda*¹⁸. L’arrivo della televisione negli anni Cinquanta ha fatto sì che il processo subisse un’accelerazione ancora più significativa sebbene la stampa e il cinema avessero già cominciato da tempo a esercitare un ruolo estremamente significativo. La comunicazione della *moda* passa quindi attraverso vari mezzi ed è per questo che per poter esprimere il tema abbiamo deciso di declinare la collezione in quattro categorie: l’editoria, il cinema, la fotografia e il brand.

Editoria

La *moda* comunica al grande pubblico attraverso più mezzi, tra i più consolidati troviamo la carta stampata e l’editoria tradizionale. Sono innumerevoli le riviste specializzate nel campo della *moda*. Le principali testate di *moda* italiane, o pubblicate in Italia, sono molto popolari presso il pubblico dei lettori ma soprattutto delle lettrici. Le pubblicazioni riportano puntualmente al lettore le tendenze, gli stili e le novità del mondo dell’abbigliamento. Le copertine richiamano l’attenzione nelle edicole con i volti più noti tra le modelle, le attrici e in generale i personaggi del momento. Nelle principali pubblicazioni di *moda* si possono trovare articoli sulle sfilate, servizi sulle nuove collezioni delle più affermate maison di *moda*, interviste ai protagonisti del settore e agli stilisti, opinioni e consigli. Tra i principali periodici di *moda* ne abbiamo selezionati alcuni sia tra quelli propriamente Made in Italy sia tra quelli stranieri che hanno ormai una storica e consolidata edizione italiana: *Amica*, *Book Moda*, *Collezioni donna*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Flair*, *Glamour*, *Grazia*, *Io donna*, *L’Officiel*, *Marie*

18 G.Lipovetsky, *L'impero dell'effimero: la moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano 1989, p. 23

Claire, Vogue. Di questa selezione di riviste, alcune sono dedicate all'alta moda, altre si concentrano sul pret-à-porter, altre ancora seguono la tradizione della sartoria popolare italiana e si rivolgono ad un pubblico che si cimenta nella confezione di abiti con grande attenzione per colori e tessuti riproducendo in alcuni casi veri e propri cartamodelli. L'editoria non è un fenomeno recente, già nei decenni successivi all'Unità d'Italia, il settore cavalcava l'onda del successo. Agli inizi del Novecento in Italia si stampavano 116 riviste di *moda* di cui 75 soltanto a Milano. L'ampliamento del mercato e l'affermazione dei grandi magazzini hanno contribuito all'espansione del settore¹⁹.

A partire dal Ventennio fascista l'avvio in Italia del sistema della stampa a rotocalco e l'affermazione di due grandi case editrici specializzate nella pubblicazione di periodici illustrati a grande tiratura, Rizzoli e Mondadori, portano alla concentrazione a Milano dell'editoria di consumo. Nel 1938 il panorama si arricchisce di due nuove testate – «Annabella» e «Grazia» – che si affiancano a riviste specializzate nella diffusione dell'Alta Moda tra cui «Aracne», «Lidel» e le riviste dell'Editoriale Domus. Tra le principali riviste ricordiamo *Alba, Corriere delle Signore, Eva, Il giornale della Moda, La moda illustrata, L'eco della moda, Vita Femminile*. Tra il 1920 e il 1945, nascono a Milano 52 nuove testate²⁰.

Nella seconda metà del Novecento i periodici femminili italiani si sono ulteriormente specializzati: la qualità della fotografia, gli argomenti trattati all'interno delle rubriche, il linguaggio, l'impostazione grafica e lo stesso posto occupato dalla *moda* sono diversi da testata a testata in relazione al lettore di riferimento. Tuttavia l'impronta dettata dalla tradizione ottocentesca della stampa femminile ha sostanzialmente confermato la funzione di costruzione di un modello femminile fisico e comportamentale. Fin dagli anni Sessanta il ruolo dell'editoria specializzata si è basato sulla consapevolezza di essere una componente essenziale insieme alla distribuzione e all'industria del sistema,

19 S. Franchini, *Editori, lettrici e stampa di moda : giornali di moda e di famiglia a Milano dal Corriere delle dame agli editori dell'Italia unita*, Franco Angeli, Milano 2002, p. 35.

20 Ivi.

nonché uno strumento a servizio dell'omologazione dei consumi su scala globale.

Il mercato cambia e il modo di comunicare si evolve. Dall'introduzione di internet e *wifi* veloce e a banda larga non si può trascurare l'influenza del *web* e il fenomeno editoriale ad esso connesso. La comunicazione della moda passa attraverso la rete, si aprono nuovi canali di comunicazione e si assiste ad una trasformazione delle modalità di fruizione dell'informazione²¹. Tutti possono assistere alle sfilate in diretta *streaming* o scoprire e conoscere la storia della moda italiana, entrando in musei di alcune *griffe*, come nel caso del museo virtuale di Valentino Garavani. Numerose sono le testate che ampliano la loro proposta attraverso il *web*, ricordiamo per esempio *elle.it*, *grazia.it*, *iodonna.it*, *marieclaire.it* e *mbfashionweek.com*.

21 F. Colombo, Fausto, *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli, Milano 2009, p. 320

VOGUE

ITALIA

MAR 1966 LIRE 500

& NOVITÀ

COLLEZIONI



Cinema

La comunicazione della moda non si esaurisce chiaramente con la carta stampata. Fin dagli albori il cinema è stato strettamente connesso con la moda, essa infatti ha sempre avuto un ruolo importantissimo per gli attori, dentro e fuori dal set. L'abbigliamento svolge un compito importante nel cinema, il suo ruolo è fondamentale perché contribuisce a creare ed esprimere i caratteri e a delineare l'essenza del personaggio²². Negli anni Trenta l'influenza del cinema sulla moda ha avuto il suo momento più florido. Allora il cinema si è fatto portatore di tendenze e si è imposto nella diffusione della moda grazie all'affermazione dell'industria cinematografica americana e alle capacità di talentuosi costumisti. Nelle fasi iniziali però la figura del costumista non ha goduto di grande successo, rimanendo ai margini della scena, nonostante lo stile delle dive fosse entrato a far parte dell'immagine collettiva, tanto che le attrici sceglievano personalmente il loro guardaroba. Ma non passò molto prima che la situazione mutasse, era evidente la necessità di una figura capace di esaltare e mettere in risalto il corpo della diva. Si sviluppò quindi a partire dagli anni Venti, inizialmente ad Hollywood, il ruolo del costumista²³. Gli anni Cinquanta, con lo sviluppo di cinema e televisione, vedono mutare il concetto di diva e divismo. Attrici e attori diventarono i principali modelli in fatto di stile ed eleganza. In Italia questa è l'epoca di Cinecittà che vede il successo di bellezze come Silvana Mangano, che mise in luce la sua avvenenza selvaggia e naturale nel film di G. De Santis *Riso Amaro*, o di Sofia Loren, che nel 1954 nel film *La donna del fiume* di M. Soldati sfoggiò un vitino da vespa stretto in un altissima cintura, e ancora G. Lollobrigida, che con la sua vestaglietta sdrucita fece parlare di sé nel 1953 con *Pane, amore e fantasia* di L. Comencini. Alida Valli emerse in *Senso* di Luchino Visconti.

Era quella l'epoca in cui esplose il look procace e prosperoso ma allo stesso

22 F. Colombo, *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli, Milano 2009, p. 320

23 SAPORI, Alvise, *Star. Dive, divi, divismo nella Hollywood degli anni Trenta*, Venezia 1984, p.38

tempo semplice con abiti miseri provenienti dalla tradizione dal neorealismo italiano. Tra questi il *Gattopardo* di L. Visconti che mostra la scena più celebre della storia del cinema: l'abito bianco da ballo di Angelica, indossato da Claudia Cardinale, realizzato dalla sartoria di Umberto Tirelli sul disegno del più grande costumista italiano del dopoguerra, Piero Tosi. Qualche anno dopo uscì *Vaghe stelle dell'orsa* che rivide protagoniste Claudia Cardinale vestita da Irene Galitzine. L'affermarsi di Cinecittà e la nascita della nuova 'Hollywood sul Tevere', scenario della *Dolce vita* di F. Fellini rese la capitale il centro di riferimento per il mondo dello spettacolo internazionale. Il clima che si respirava permise agli atelier di ingrandirsi e di diventare sempre più sofisticati. Fu quello il momento di E.F. Schubert (1904-1972), di F. Gattinoni e delle Sorelle Fontana. Il celebre atelier di queste ultime sarà lo scenario del film di L. Emmer, *Le ragazze di piazza di Spagna* (1952). Numerosi gli stilisti che negli ultimi anni hanno collaborato col grande schermo, tra cui Armani, Cerruti, Fendi, Ferragamo, Gucci, Krizia, Prada, Soprani, Valentino, Versace e molti altri. Ricordiamo i costumi firmati da E. Schiaparelli in *Moulin Rouge* di John Huston, e il tailleur di Jennifer Jones firmato Dior che meritò una nomination agli oscar nel film di V. De Sica *Stazione Termini*. Roberto Capucci vestì Terence Stamp e Silvana Mangano nel film *Teorema* di P.Pasolini. Le pellicce delle sorelle Fendi compaiono sia nel film di L. Visconti *Gruppo di famiglia in un interno*, indossate da Silvana Mangano sia in *L'età dell'innocenza* di M. Scorzese. Anche Tilda Swinton veste un po' Fendi e un po' Jil Sander in *Io sono l'amore*, di L. Guadagnino confermandosi icona di stile. Giorgio Armani ha fatto parlare di sé prestando le sue creazioni in vari film, a partire *American gigolò* (1980) in cui R. Gere indossa i suoi abiti imponendo lo stile Armani nell'immaginario collettivo, fino a quelli per *The untouchables* (1987; Gli intoccabili) di B. De Palma o a quelli indossati da V. Rhames in *Pulp fiction* (1994) di Q. Tarantino. Non si può non citare il rapporto di Nino Cerruti con il cinema: è stato lui a creare gli abiti indossati di M.Douglas nel film *Basic instinct* e a vestire R. Gere in *Pretty Woman* (1990). E ancora le Sorelle Fendi che, per *Evita* (1996) di A. Parker, interpretato da Madonna, hanno realizzato insieme a Ferragamo pellicce

e calzature ispirate agli anni Quaranta. P. Almodóvar, ha messo sapientemente in risalto ogni dettaglio della produzione della Maison. Per lo stesso regista G. Versace e J.-P. Gaultier hanno creato il guardaroba rispettivamente di V. Forqué e di V. Abril in *Kika* (1994)²⁴.

D'altra parte R. Altman ha voluto ambientare nel mondo della moda un suo film, *Prêt-à-porter* (1994, costumi di C. Leternie), in cui gli stilisti si improvvisano attori interpretando se stessi. Anche W. Wenders e M. Scorsese hanno affrontato il tema dei rapporti tra cinema e moda prediligendo la forma documentaristica. Scorsese, grande conoscitore dello stile Armani, ha girato su di lui un cortometraggio di 27 minuti, *Made in Milan* (1990). Il rapporto florido con la moda, infatti, non si esaurisce con le dive e gli stilisti, il cinema ha utilizzato spesso come ambientazione il mondo della moda o semplicemente ne ha approfondito il tema. Si ricordino ancora i film *Le amiche* di M. Antonioni, in cui si respira tutta l'atmosfera della grandi case di moda italiane degli anni Cinquanta; *Il sorpasso* girato da D. Risi; *Sei donne per l'assassino* di M. Bava, ambientato in un atelier di moda italiano, *Blow-Up*, di M. Antonioni in cui ritroviamo l'atmosfera degli inimitabili anni Sessanta della *swinging London* e una Veruschka indimenticabile; *Sotto il vestito niente* diretto da C. Vanzina costruito sullo sfondo della 'Milano da bere'; *Il diavolo veste Prada* in cui D. Frankel invita Valentino Garavani a partecipare alla scena interpretando sé stesso; infine il documentario su Valentino diretto da Matt Tyrnauer *Valentino - The last emperor*²⁵.

24 P. Calefato, a cura di, *Moda e Cinema: macchine di senso scritte del corpo*, Costa & Nolan, Milano, 1999.

25 www.treccani.it



Fig. 7 Richard Gere in *American Gigolo* 1980.

Fotografia

L'immagine nella *moda* assume un ruolo molto importante. Serve principalmente alla presentazione di abiti e accessori ma allo stesso tempo non si limita ad essere una fotografia informativa perché cerca di catturare lo spirito del tempo. L'immagine diventa suggestione e fonte di ispirazione nel tentativo di rendere ciò che mostra desiderabile. Nonostante gli stili e le mode si susseguano, ciò che rimane invariato nella fotografia di *moda* è la capacità di veicolare lo stile. Gli elementi che compongono l'immagine sono la posa e l'abbigliamento, essi cercano di costruire uno stato mentale. Che siano di difficile comprensione o che si palesino con forza, tutte le immagini di *moda* presenti sulle copertine e sui cartelloni pubblicitari di fatto si imprimono nel nostro immaginario. Le facciamo nostre ma allo stesso tempo sono globali e universali omologando gusti e tendenze.

La caratteristica principale della fotografia di *moda* è l'essere temporanea e di veloce consumo. L'effimero è il protagonista di queste immagini che possono durare un giorno, una settimana, al massimo una stagione ma che poi scadono, diventano in un attimo vecchie e devono farsi da parte per fare spazio a immagini nuove e fresche. La fotografia deve uniformarsi ai tempi rapidi della *moda*, la sua vita si tara sul ritmo della *moda*. Nata per essere messa in sequenza, impaginata ed affiancata a titoli e didascalie la sua funzione comunicativa è altamente complessa, sebbene sia indeterminata ed irripetibile²⁶.

I requisiti necessari della fotografia di *moda* sono la capacità di agire direttamente sulla sfera emotiva del fruitore trascendendo dalla semplice trasmissione di informazioni. Persuadere è l'imperativo. Collocata spesso all'interno della grande massa di messaggi mediatici di tipo per lo più commerciale, la fotografia di moda deve emergere. Spetta al fotografo costruire questa realtà, da disegnatore di figurini si appropria di un mezzo tecnico nuovo eseguendo un lavoro in bilico tra arte e mestiere²⁷.

26 G. Rodriguez, N. Scontrino, *La fotografia di moda tra immagine e rappresentazione*, Elea press, Salerno 1992, p. 19.

27 Ivi.

Nel 1911 compaiono quelle che si possono definire le prime vere fotografie di *moda*. Tra i primi c'è Edward Steichen. Egli realizzò gli scatti per tredici abiti del sarto Poiret per l'illustrazione di un articolo che sarebbe apparso sulla rivista *Art et Decoration*. È datato 1927 lo scatto cardine della moderna fotografia di moda e rappresenta una donna nel momento di maggiore fascino e umanità. Negli anni Trenta le tecniche del colore e la proliferazione di strumenti fotografici più maneggevoli fecero sì che artisti del calibro di Man Ray e Cecil Beaton emergessero. A partire da quel momento furono in molti a cimentarsi nella fotografia di *moda* e a comparire con le proprie creazioni sulle pagine delle riviste più importanti. Dopo il periodo di austerità della guerra, alla fine degli anni Quaranta, grazie all'esplosione del *New Look* di Dior si aprì un periodo di respiro per la *moda* e per la sua fotografia. Emersero in quegli anni talenti come Richard Avedon ed Irving Penn. La figura del fotografo di *moda* spopolò negli anni Sessanta anche grazie a David Bailey, diventato un mito e sul cui personaggio Michelangelo Antonioni costruì il film *Blow Up*. La fotografia di *moda* più di ogni altra ha veicolato le azioni di emancipazione femminile e sessuale, il voyeurismo degli anni Settanta, l'attenzione ai piaceri tipica degli anni Ottanta ma anche lo stile minimalista degli anni Novanta.

Negli anni 2000 anche la fotografia di *moda*, come tutte le forme d'arte è mutata. La ferita aperta dall'attacco alle Torri Gemelle dell'11 settembre non ha risparmiato la disciplina, rendendo le immagini indebolite dell'ostentazione e dell'erotismo del passato. Troviamo comunque tra i protagonisti di questi tempi autori come David LaChapelle e Jean Baptiste Mondino che non si risparmiano mostrando toni colorati e dissacranti²⁸.

Tra i protagonisti italiani di questa disciplina ricordiamo Alfa Castaldi interprete della scena milanese degli anni Cinquanta e Sessanta, grazie al quale la fotografia di *moda* è mutata in vera e propria opera d'arte. Gian Paolo Barbieri ha contribuito a creare l'immagine di *moda*, lavorando a stretto contatto con gli stilisti. Oliviero Toscani, artefice di un linguaggio nuovo è noto per le sue immagini forti, di rottura, che hanno suscitato polemiche e inciso sulla comunicazione. Ferdinando Scianna fotografo legato alla sua terra, la Sicilia,

28 www.vogue.it.

si è fatto conoscere per le immagini realistiche, fino alle recenti collaborazioni di moda. Paolo Roversi è considerato uno dei più talentuosi fotografi di *moda* contemporanei per il suo stile esclusivo e riconoscibile. Tra i più giovani degni di attenzione troviamo Max Cardelli, Rennio Maifredi, Mario Sorrenti, Giampaolo Sgura e Alessio Bolzoni²⁹.

²⁹ Ivi.

VENTURA:
SAN FRANCISCO
IN 1968
WAS THE
FIRST
CITY TO
LEGALIZE
PROSTITUTION.
SHE
WAS THE
FIRST
CITY TO
LEGALIZE
PROSTITUTION.
SHE
WAS THE
FIRST
CITY TO
LEGALIZE
PROSTITUTION.



Brand

Ormai è chiaro che la comunicazione sia un elemento non trascurabile del sistema moda. Tutto ciò che rientra nella sfera della *moda* è comunicazione: dai prodotti alle collezioni, dagli stilisti alle sfilate. In questo scenario è fondamentale per ogni brand la determinazione della propria identità. La *brand identity* di una marca è un processo di costruzione in cui si delineano le basi per la definizione e il riconoscimento del brand e per l'elaborazione di un mondo unico da offrire al pubblico. La *brand identity* può essere considerata come «l'insieme di elementi espressivi utilizzati dall'azienda per veicolare le credenziali di una marca»³⁰ (pratesi e mattia, 2006). Essa può essere considerata il sistema di significati, di valori, di associazioni simboliche, portatori di promesse ai consumatori. L'identità di marca dovrebbe concorrere a stabilire un legame durevole tra marca e compratore, generando un plus valore che, potenzialmente, possa produrre vantaggi di tipo funzionale, emotivo e di autoespressione (aaker, 1991). Compito dell'azienda è definire uno statuto della marca che possa delineare i tratti salienti del brand, specificandone le performance reali e quelle simboliche³¹.

La definizione della *brand identity* è un processo che l'azienda solo in parte può governare. Essa infatti non può essere imposta ma soltanto proposta ai consumatori che la filtrano attraverso la loro percezione personale. Per essere compresa, condivisa e riconosciuta una marca deve avere un'identità composta di contenuti peculiari che una volta definiti verranno comunicati dall'azienda attraverso i vari strumenti di comunicazione al pubblico. La storia dell'azienda, i suoi cambiamenti nel tempo, la sua credibilità e il ruolo nei confronti dei consumatori sono i tratti salienti che definiscono la cultura della marca. Essa si arricchisce di significati e genera nel referente aspettative di comportamento che derivano dalle esperienze pregresse. L'idea di Made in Italy è uno degli esempi possibili di questa inclinazione a evocazioni culturali. Una griffe di moda è il

30 Cit. in C. Ciappei, , M. Surchi, *La Mitopoiesi della Marca Moda. Strategie di brand building nelle imprese moda*, Franco Angeli, Milano 2001, p. 103

31 Ibidem, p. 105

simbolo di uno stile di vita ma anche di una pratica produttiva inimitabile altrove. In Italia gli esempi più calzanti di questo modo di porsi al grande pubblico sono Dolce&Gabbana, Emilio Pucci, Salvatore Ferragamo, Fendi³².

Il look di Dolce&Gabbana è descritto come:

«Uno stile che esprime nuove forme di eleganza, proponendosi come un classicismo moderno, in base al contenuto sartoriale e alla creatività. La forte identità del marchio Dolce & Gabbana si è evoluta nel corso degli anni senza mai dimenticare le proprie radici. Quello di D&G è uno stile inconfondibile, che, stagione dopo stagione, coniuga forte innovazione con il sapore mediterraneo delle origini. Siamo quindi di fronte a un marchio la cui essenza risiede nelle caratteristiche contrastanti»³³.

L'identità del brand si fonda sullo stereotipo della sicilianità, su uno stile Mediterraneo, sui film degli anni Sessanta con star come Sophia Lauren e Claudia Cardinale, sulla nostalgia, sulla cultura italiana, sulla famiglia, e sulla sensualità.

³² Ivi.

³³ www.dolcegabbana.it



La casa di moda di Emilio Pucci, come anche quelle Salvatore Ferragamo e Fendi, hanno da sempre voluto collegare la propria immagine all'italianità, sfruttando l'immagine positiva del Made in Italy nel mondo.

Negli ultimi anni, per esempio, la maison Pucci ha voluto omaggiare la città di Firenze vestendo il Battistero di piazza San Giovanni con l'installazione *Monumental Pucci*. L'intento era volto a riflettere la modernità e l'energia che il marchio porta avanti con il suo stile. Ferragamo ha da sempre puntato sui contenuti di eleganza classica e glamour legati al nostro paese, fin dalle origini, ricordando il famoso sandalo *Judy Garland* realizzato con tacco in sughero, utilizzò materiali poveri reperibili localmente. L'attenzione particolare che l'azienda ha da sempre offerto al consumatore gli permette di mantenere la propria posizione nel mercato del lusso, enfatizzando la specifica centralità nella sua offerta della qualità tutta italiana. Anche il marchio Fendi non è esente dal far leva sull'italianità. Il legame tra Fendi e l'Italia, ma più precisamente con Roma, risale al 1925, l'anno di fondazione. Ultimo esempio tra i tanti possibili è legato agli investimenti rivolti al restauro di alcuni palazzi della Capitale.

Alcuni marchi come Moschino, Benetton, Prada e nel passato Fiorucci hanno costruito, nonostante modalità diverse, il successo dell'azienda su strategie di comunicazioni molto forti.

Moschino è una delle più grandi case di moda italiane e nota in tutto il mondo. Essa rappresenta l'alta moda ma si distingue notevolmente dagli altri marchi di lusso. Questo marchio di moda è da sempre considerato innovativo se non addirittura eccentrico e stravagante. L'atteggiamento provocatorio, e la stravaganza e l'umorismo sono alla base del suo stile.

Anche Benetton ha stravolto il linguaggio della comunicazione grazie al prezioso contributo di Oliviero Toscani che a partire dagli anni Ottanta ha prodotto una serie di campagne pubblicitarie d'impatto.

Anche Elio Fiorucci con la sua omonima casa di moda, ha stravolto le regole della moda con uno stile 'libero' di approcciare il mondo dell'eleganza e dell'abbigliamento. Il suo progetto rivoluzionario non si è limitato agli abiti, ma

anche al retail concept, diventando un fenomeno sociale quando ancora i negozi non conoscevano il concetto di total look e, soprattutto, di personalità. Creò all'interno dei suoi negozi atmosfere uniche, grazie alla musica, ai profumi, alla magia del divertimento e della trasgressione, un'esperienza multisensoriale. Al centro del suo modo di fare comunicazione inserì i giovani insieme ai concetti di libertà e pace. Altro caso emblematico e quello del marchio Prada, attraverso un'abilissima strategia di marketing l'azienda ha voluto associare il proprio marchio alla più

Atmosfera nordica per jacquards norvegesi. Maglioni frangivento, parafreddo e anti-nebbia. Le previsioni parlano chiaro: temperatura sotto zero, morale bello stabile. Scarpe e guanti per tutti, caldo dappertutto.

Tutti i colori del mondo.



benetton

Fig. 10 Campagna Pubblicitaria *Tutti i colori del mondo*.

famosa regata velica del mondo e farsi quindi in modo non convenzionale una grande pubblicità: chiunque voglia visitare il sito della famosa imbarcazione 'Luna Rossa' non può non imbattersi nel celebre marchio Prada. Sfolgiando le riviste di moda e incontrando le pubblicità di Prada è facile associare tale marchio all'evento sportivo che ha coinvolto ed emozionato tanti italiani e non solo. Nel caso di Prada si può parlare di moda attraverso la comunicazione di massa e di moda come comunicazione di massa. Questi particolari dimostrano come l'azienda milanese durante le regate abbia ottenuto il suo obiettivo in termini di pubblicità ricorrendo ad un mezzo "non convenzionale" (stampa, spot televisivi o altro). Il gruppo Prada ha conquistato così l'appeal verso i consumatori italiani ma non solo, come è noto infatti il mercato più favorevole all'azienda è stato da sempre quello americano e giapponese. Approfitando del coinvolgimento e della partecipazione del pubblico all'evento sportivo Prada ha fatto conoscere la sua linea sportiva aumentando notevolmente il fatturato delle vendite in Italia.



Fig. 11 Campagna Pubblicitaria *Prada Luna Rossa*.

2.3 Storia - La moda attraverso il Novecento

Attraverso uno studio meramente storiografico abbiamo ripercorso i decenni del Novecento per individuare le linee guida che hanno caratterizzato la *moda*. Abbiamo ricostruito le tappe storiche e come gli stilisti con le loro creazioni abbiano contribuito a definire il susseguirsi delle tendenze nel tempo. La collezione si compone, quindi, dall'alternarsi di documenti, immagini, abiti, stampe relative ai decenni del Novecento e all'accostamento degli abiti degli stilisti che hanno dettato le linee guida della moda, tra cui: Albini, Valentino, Trussardi, Ferragamo, Cavalli, Pucci, Missoni, Prada, Krizia, Armani, Versace, Ferré, Balla, Marucelli, Fiorucci, Schiapparelli, Dolce&Gabbana, Gucci e Capucci.

1900

L'Esposizione internazionale di Parigi fa da scenario all'apertura del decennio. In quell'occasione l'*haute couture* fece mostra di sé con gli abiti delle più celebri case di moda parigine.

L'atmosfera positiva che pervase l'Esposizione di Parigi fu generata dall'idea che il progresso fosse inarrestabile. Quell'aria si respirava anche in Italia, dove nelle sartorie dell'Alta Moda era in atto una fervente attività, ma la sperimentazione sugli abiti non si spinse oltre la personalizzazione, secondo il gusto della clientela d'Oltralpe e parigina.

L'esposizione internazionale delle arti decorative a Torino del 1902 mostrò le avanguardie Europee nel campo della riforma delle arti applicate. Fu il primo slancio creativo capace di mirare all'emancipazione della moda italiana dai dettami francesi. Tutto ebbe inizio con Rosa Genoni nel 1906 quando all'esposizione internazionale di Milano presentò alcuni abiti tra cui quello influenzato alla Primavera di Botticelli, ispirato alla tradizione artistica rinascimentale. Secondo lei l'indipendenza della moda italiana da quella francese doveva ricercarsi nel rapporto tra arte e costume. Lo scarso successo

della proposta, fece sì che ancora per i decenni successivi il gusto italiano seguisse i precetti della moda francese³⁴.

Gli anni '10

La Guerra agevolò un nuovo modello di femminilità e di eleganza.

L'evento italiano che aprì il decennio fu l'Esposizione universale di Torino dedicata al tema "Le industrie e il lavoro". Il quotidiano *La Stampa* scrivendo della manifestazione consacrò la città «capitale della moda». L'esposizione torinese organizzata in occasione della celebrazione del cinquantesimo anniversario dell'Unità d'Italia, elevava la città al rango di capitale italiana della moda. Torino era agevolata sia dalla collocazione geografica prossima alla Francia che dalla genuina autonomia creativa delle numerose sartorie e modisterie attive in città³⁵. Fu il movimento futurista a proporre le prime volontà di indipendenza dalle linee propugnate dalla Francia. Il *Manifesto del Vestito Antineutrale* (1914) di Giacomo Balla esplicitava le caratteristiche che l'abito doveva possedere «dinamico, aggressivo, urtante, volitivo, violento, volante, agilizante, gioioso, illuminante, fosforescente, semplice e comodo, di breve durata, igienico, variabile»³⁶.

Gli anni '20

Il decennio è caratterizzato dalle aspirazioni restauratrici, dall'impulso innovativo e dalle tendenze americaniste che si concluse con la rovinosa frattura dettata segnata dalla crisi del 1929.

Mentre il Fascismo in Italia faceva i primi passi per la definizione delle basi della moda italiana, l'arrivo delle nuove mode dalla Francia, spianò la via alla promozione della nascita di uno stile tutto italiano. La giornalista Lydia de

34 S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012, p.18

35 *Ibidem*, p. 19

36 Cit in, G. Balla, *Il Manifesto vestito antineutrale*, 1914.

Liguoro sulle pagine della testata *Lidel* – acronimo dei temi trattati dal mensile «Lecture, Illustrazioni, Disegni, Eleganza, Lavoro» promosse una campagna a favore della cooperazione tra creazione, produzione e distribuzione. Tuttavia ricevette poche attenzioni: l'influenza parigina era talmente forte agli occhi dei più da rendere l'imitazione più redditizia dell'innovazione³⁷. Le linee guida quindi erano ancora prevalentemente legate al gusto francese. Il tentativo fascista teso al distacco della *moda* italiana, si limitò alla valorizzazione delle tradizioni folcloristiche e alle lavorazioni artigianali: ricami, pizzi, merletti, perline di vetro veneziano assunsero la funzione di dare agli abiti femminili un inconfondibile tocco di originalità italiana.

Gli anni '30

La Francia rimase a lungo leader indiscusso nel settore della *moda*, malgrado le conseguenze della Grande depressione. Il Fascismo capì la rilevanza del fenomeno della *moda* e la trasformò in strumento di consenso e di attuazione delle aspirazioni autarchiche. La donna esile e longilinea proposta dal modello francese venne abolita a favore di un'alternativa che simboleggiava il benessere di cui il Regime si faceva garante: la donna formosa e prospera. L'importanza politica ed economica conferita alla *moda* dal Fascismo, venne rafforzata nel 1932 quando fu fondato l'*Ente nazionale della Moda* che aveva tra gli obiettivi quello di certificare l'italianità della produzione nazionale e di fissare linee guida unitarie alla politica di valorizzazione e diffusione del prodotto italiano³⁸. La carenza di materie prime in Italia causata dalle sanzioni commerciali (1936) rappresentò la spinta per la ricerca di soluzioni inedite nell'uso di materiali sostitutivi e artificiali, in particolare nella produzione di accessori e calzature in cui si distinsero Guccio Gucci e Salvatore Ferragamo. Raffia, sughero, canapa, ginestra, lanital e viscosa sono solo alcuni dei materiali proposti per consentire

37 M. G. Muzzarelli, *Breve storia della moda in Italia*, Bologna 2011, p. 13

38 S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012, p. 63

alla *moda* italiana di esprimere finalmente la propria autonomia creativa³⁹. In questi anni si distinse davanti al pubblico francese anche la stilista italiana Elsa Schiaparelli, eccentrica, lungimirante e irrequieta. La sua stravaganza e il suo anticonformismo unito alla straordinaria capacità di guardare sempre un po' più avanti degli altri, le permisero di precorrere i tempi in modo brillante fino a renderla la prima avversaria di Coco Chanel⁴⁰.

Gli anni '40

Dopo la Guerra il monopolio della moda tornò a Parigi. Proprio in quegli anni, nel 1947 Christian Dior lanciò il *New Look*. L'Italia in questi anni capì non solo che l'emancipazione dalla Francia era possibile, ma anche che si poteva competere con essa. Se la *haute couture* francese cominciava a rivelarsi sempre meno adeguata ad adattarsi alle richieste del mercato americano, la *moda* italiana caratterizzata da una lunga tradizione artigianale, dalla garanzia della qualità dei materiali e della confezione, dalla forza lavoro abbondante e a basso costo, possedeva le carte giuste per poter emergere. La forza politica e culturale esercitata dagli Stati Uniti ebbe conseguenze anche nell'Europa che era uscita distrutta dal conflitto mondiale. L'Italia fu la prima beneficiaria del declino di Parigi, al punto che, Roma emerse come protagonista nella nuova geografia internazionale della *moda* che si stava delineando in quegli anni. Le creazioni delle più importanti sartorie romane come Simonetta, Fabiani, Carosa, Sorelle Fontana salirono alla ribalta internazionale, complice il cinema che grazie alla sua forza diventò uno degli strumenti più efficaci di promozione della moda italiana⁴¹.

39 E. Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Venezia 2003, p. 45

40 S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012, p. 72

41 M. G. Muzzarelli, *Breve storia della moda in Italia*, Bologna 2011, p. 23

Gli anni '50

Il 12 Febbraio 1951 Giovanni Battista Giorgini organizzò nella sua residenza villa Torrigiani a Firenze la prima sfilata di *moda*. L'evento impressionò giornalisti e compratori americani: nacque così la *moda* italiana. Per la prima volta sfilarono sulla stessa passerella abiti provenienti dalle più prestigiose case di moda fiorentine, milanesi e romane. L'evento fu organizzato subito dopo gli appuntamenti parigini per favorire che i compratori incuriositi prolungassero il viaggio europeo fino a Firenze⁴². Era chiaro che le proposte presenti a Firenze non potevano essere state influenzate dalle creazioni francesi: così l'Italia mostrò per la prima volta tutta la sua creatività. Questi sono alcuni dei motivi che decretarono l'importanza dell'evento. Grazie ai contatti costruitosi negli Stati Uniti commerciando prodotti dell'artigianato toscano come paglie, maioliche, biancheria ricamata per la casa, Giovanni Battista Giorgini acquisì una conoscenza molto approfondita del mercato e dei gusti americani. Egli aveva intuito che la produzione delle case di *moda* italiane, dall'alta sartoria ai modelli boutique, dalle creazioni per lo sport a quelle per il tempo libero, poteva trovare consensi nel mercato americano, in cui il benessere diffuso aveva creato bisogni di consumo che l'esclusività delle proposte elitarie degli atelier parigini non potevano soddisfare. La rivista americana *Time* informò i suoi lettori che le proposte della sfilata fiorentina costavano la metà di quelle francesi senza trascurarne le qualità. L'articolo concludeva sostenendo che le creazioni italiane dovevano far impensierire seriamente i couturier francesi. Nell'evento fiorentino per l'Alta Moda romana sfilarono Simonetta, Fabiani, le sorelle Fontana ed Emilio Schuberth che presentò accostamenti di colori e di materiali che contribuirono a introdurre il gusto mediterraneo e le conoscenze delle tradizioni sartoriali napoletane all'interno della sfilata. Da Milano provenivano le creazioni delle sartorie Vanna e Noberasco e di Germana Marucelli, apprezzata dagli storici per essere stata l'anticipatrice del *New Look* di Christian Dior. I sarti milanesi Giorgio Avolio e Franco Bertoli sfilarono rappresentando le boutique. Si fece notare a villa Torrigiani anche Emilio Pucci proponendo i suoi

42 AA. VV., *Moda. Storia e storie*, Feltrinelli, Milano 2010, p.61

abiti che erano già entrati nel mercato americano dei grandi magazzini grazie al marchio Emilio⁴³. Il decennio si caratterizzò quindi per la conquista dei mercati americani e per la centralità che assunse Roma, dove nel 1958 fu fondata la *Camera sindacale della Moda italiana* e Valentino Garavani, un anno dopo, aprì la propria casa di *moda*⁴⁴.

43 S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012, p. 173

44 M. Tyrnauer, S. Menkes, *Una grande storia italiana. Valentino Garavani*, Taschen, Colonia 2011, p. 32



Fig. 12 La prima sfilata di moda italiana a villa Torrigiani, 1951.

Gli anni '60

Sono gli anni in cui l'industria dell'abbigliamento in serie assume particolare rilevanza, perché è in grado di influenzare i consumi degli italiani.

I designer giapponesi di nuova generazione si fecero notare a Parigi, a Londra Mary Quant rivoluzionò il look degli anni Sessanta, inventando la minigonna e facendola indossare a Twiggy, che con il suo corpo da adolescente divenne subito icona da imitare.

Proseguendo la felice sorte del decennio precedente, la *moda* italiana confermò la propria fama internazionale grazie al successo di firme ormai note e alle idee di giovani talenti. Le sorelle Fendi erano note a Roma per la pellicceria sin dal 1925, ma ampliarono il loro successo grazie alla collaborazione con Karl Lagerfeld, che modernizzò linee e materiali. Tra i giovani talenti emergono Mariuccia Mandelli (Krizia) e Ottavio e Rosita Missoni, che a Firenze mostrarono le loro prime collezioni di maglieria. Altro tassello importante in quegli anni fu la ricostituzione della *Camera nazionale della Moda*, nata nel 1958 ma rimasta poi inattiva, l'impegno dell'ente era rivolto a fronteggiare i primi segnali di crisi che oscuravano il successo della *moda* italiana, come le rivalità che contrapponevano Firenze e Roma, e le difficoltà economiche dell'Alta Moda per via dei costi di gestione troppo elevati e ripartiti su un numero di creazioni troppo esiguo. Gli anni Sessanta vedono anche l'allargamento di alcune case di *moda* verso la produzione di *prêt-à-porter* di lusso. Ma l'innovazione principale per l'Italia fu l'affermazione dell'industria dell'abbigliamento confezionato in serie, che portò a maturazione il ciclo delle innovazioni introdotte nella seconda metà degli anni Cinquanta con la 'rivoluzione delle taglie'. Per la prima volta la produzione sartoriale non rappresentava l'unica alternativa per il consumatore italiano. Nonostante i ritardi culturali e commerciali in Italia 'abito pronto' era ancora sinonimo di 'abito usato' e le carenze del sistema distributivo scoraggiavano la diffusione dell'abito confezionato. Fu così che le imprese del settore si moltiplicarono e realizzarono ingenti investimenti⁴⁵. Il Gruppo Finanziario Tessile, Max Mara, Marzotto iniziarono in questi anni a posare le basi delle realtà industriali che li porteranno a diventare i principali interlocutori di stilisti italiani e stranieri.

45 S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012, p. 204

Gli anni '70

Se da una parte il ritmo di avvicinamento della *moda* accelera notevolmente, dall'altra la relazione fra stilismo e industria cambia direzione e proietta Milano nella geografia internazionale della *moda*.

Il persistere dell'incertezza economica si ripercuote sulla produzione e sul consumo di abbigliamento. Le grandi imprese nate nel corso degli anni Sessanta furono costrette a rivedere i processi ed a rinnovarsi. Per snellire i costi le aziende erano obbligate a ridurre il numero degli addetti e a investire in nuove tecnologie per ridimensionare la struttura, attraverso il decentramento produttivo. Si diffuse allora l'opposizione all'omologazione dei gusti alla standardizzazione che la produzione di abbigliamento confezionato aveva apportato. La figura che in Italia prima intuì la necessità di cambiamento fu Walter Albini. Secondo lui per rispondere al cambiamento dei gusti, la produzione vestiaria doveva ricercare una maggiore personalizzazione, tramite rapporti di collaborazione fra stilismo e industria nelle fasi di ideazione del prodotto e del processo produttivo. Fu autore della prima collezione, poi presentata a Milano, nata dalla collaborazione fra *moda* e industria, il processo creativo fu preceduto da un'intensa attività di studio e modifica delle macchine e dei tessuti in funzione dei progetti stilistici⁴⁶. L'allontanamento dalle passerelle fiorentine, appoggiato da Krizia, e Missoni, sancì un cambiamento decisivo nella storia della *moda* italiana. Milano si affermò definitivamente come una delle principali capitali internazionali della *moda* grazie a stilisti con spiccate doti imprenditoriali e manageriali del calibro di Albini, Gianni Versace e Giorgio Armani⁴⁷.

Gli anni '80

L'innovazione introdotta in questi anni, l'estensione dei contratti di licenza di uso del marchio dall'abbigliamento ai profumi e agli accessori, sancì una nuova era di successo per le grandi firme italiane della *moda*.

L'internazionalizzazione della *moda* divenne sempre più ampia, nuovi indirizzi non provenivano più solo dalla Francia e dall'Europa, ma anche dagli Stati Uniti e dal Giappone. L'imperativo degli anni Ottanta è apparire. Trionfa la fotografia

46 M. G. Muzzarelli, *Breve storia della moda in Italia*, Bologna 2011, p. 35

47 E. Morini, *Storia della moda XVIII-XX secolo*, Milano 2006

di *moda*, come strumento di comunicazione nelle strategie di marketing e come ‘filosofia’ di comportamento espressa dal *total look*, uno stile studiato dalla testa ai piedi in cui tutto è coerente dal più piccolo accessorio al capospalla. Il successo delle immagini nelle strategia di crescita delle imprese ha trovato nel brand il suo corrispettivo ovvero il simbolo specifico che appagava un bisogno di consumo edonistico indipendente dalle qualità intrinseche del prodotto. Il successo internazionale del sistema italiano retto da una filiera produttiva integrata tra settore tessile e industrie dell’abbigliamento si è rafforzato grazie all’apporto di creatività e di idee imprenditoriali e manageriali di stilisti affermati e nuovi talenti. Tra quest’ultimi citiamo il sarto Domenico Dolce e il grafico Stefano Gabbana, che nel 1986 presentarono a Milano la loro prima collezione, e Franco Moschino che, dopo essersi formato disegnando la produzione di *prêt-à-porter* di alcune fra le più importanti imprese dell’abbigliamento italiane, esordì con i marchi Moschino Couture, Moschino Jeans, e Cheap&Chic⁴⁸.

Tra i maggiori successi della *moda* italiana negli anni Ottanta c’è anzitutto Giorgio Armani: centrale fu la sua giacca destrutturata su cui facevano indifferentemente perno le collezioni maschili e femminili. Il blazer, confezionato per l’uomo con colori e tagli inediti diventò il *must have* del guardaroba sia maschile, che femminile, in un’epoca in cui le donne accedevano sempre più numerose al mondo del lavoro. La rivista americana *Time* nel 1982 dedicò ad Armani e alla sua giacca destrutturata l’intera copertina. La *moda* Armani era ormai sdoganata negli Stati Uniti tanto che la linea Giorgio Armani Le Collezioni per uomo e per donna erano commercializzate nei più lussuosi department store. Marchio e logo Emporio Armani erano segno distintivo al tempo stesso di una collezione e di un canale distributivo monomarca. Richard Gere, vestendo Armani nel film *American Gigolò* (1980) contribuì ad ampliare la notorietà dello stilista ben oltre i confini dei tradizionali mercati. La collaborazione con l’industria, e l’uso delle royalties generate dai contratti di licenza d’uso del marchio diventarono i pilastri su cui si fondava l’impresa che era ormai saldamente radicata nel mercato americano⁴⁹.

48 S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012, p. 235

49 R. Molho, *Essere Armani. Una biografia*, Milano 2006, p. 45

APRIL 5, 1982

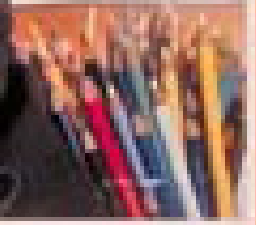
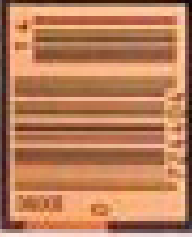
\$1.50

TIME

REAGAN'S WORRIES
Rising Doubts,
Falling Polls

Giorgio's Gorgeous Style

Fashion Designer
Giorgio Armani



Gli anni '90

Il mondo della *moda* in questi anni si caratterizzò per le tendenze di globalizzazione. Il sistema produttivo su cui era stato costruito il successo italiano entrò in crisi e le strategie delle case di *moda* per superare lo stallo furono rivolte all'apertura delle direzioni creative agli stranieri.

La singolarità della moda negli anni Novanta è data dall'assenza di tendenze estetiche univoche. Nel *melting pot* del sistema le creazioni dei grandi couturier francesi e degli stilisti italiani tutto era moda, purché essa fosse di rapida obsolescenza. Mentre continuavano a emergere personalità individuali, le forme che la moda assumeva mutavano repentinamente e si mescolavano in combinazioni inedite e contraddittorie: l'abbigliamento sportivo elegante, il lusso povero, lo stile "chic-trasandato". In concreto, dopo la crisi degli anni Settanta e Ottanta, vediamo Gucci rifiorire grazie al contributo del designer americano Tom Ford (1961) che ne assume la direzione creativa e contribuisce al rinnovamento dell'impresa. Il successo per Miuccia Prada arrivò alla metà del decennio dopo il fortunato lancio della collezione *prêt-à-porter* nel 1985 e del nuovo design di zaini e borse, nonostante fosse già subentrata nell'impresa di famiglia, fondata nel 1913, alla fine degli anni Settanta. Nel 1999 ci fu un'ulteriore svolta per l'azienda che acquistando una quota del marchio della stilista tedesca Jil Sander si affermò definitivamente a livello internazionale. La svolta globale che assunse la moda italiana si può leggere anche nelle esperienze di Gianni Versace e Dolce&Gabbana che vestirono la popstar Madonna nella tournée del 1993. E ancora a Gianfranco Ferrè, l'architetto della *moda*, fu affidata la direzione della Maison Dior. Questi sono solo alcuni degli episodi che contribuirono ad alimentare la fama della moda italiana in un periodo in cui il sistema produttivo cominciava a mostrare segnali di crisi⁵⁰. Le aziende italiane attuarono politiche di delocalizzazione della produzione per controllare i costi. La pressione che i Paesi con manodopera a basso costo riuscivano ad esercitare sulle aziende italiane produttrici di abbigliamento confezionato si avvertirono anche sul mercato internazionale.

50 E. Morini, Storia della moda XVIII-XX secolo, Milano 2006



Fig. 14 Versace Collezione 1991.

Gli anni '00

L'attacco alle Torri Gemelle e la recessione internazionale furono responsabili dei sussulti dell'economia mondiale e hanno caratterizzato l'inizio del nuovo millennio. Instabilità, insicurezza, deterioramento del quadro politico sono gli ingredienti principali dal 2001 in avanti.

Anche il sistema della *moda* italiana ha risentito della crisi; soltanto le aziende più solide ed efficienti hanno retto alla severa selezione di questi anni. Le importanti scosse economiche e gli sbalzi del mercato hanno fatto sì che anche il settore dell'abbigliamento e dei beni di lusso ne subisse l'urto.

Le ricadute nel settore della *moda* sono relative alle dinamiche dei consumi, ma anche all'accentuazione dell'aleatorietà tipica dell'industria della *moda*, al rallentamento della crescita dei mercati e al decentramento della produzione verso i Paesi in cui è minore il costo del lavoro. Complessivamente sono due i fenomeni che hanno caratterizzato il mercato globale della *moda*: l'aumento della domanda proveniente dalla regione asiatico-pacifica e il progressivo ampliamento della disuguaglianza nella distribuzione dei redditi, che permette ai consumatori della fascia alta dello spettro socio-economico di mantenere vivace la dinamica della domanda di beni di lusso⁵¹. Le imprese 'sane' sono poche, tra queste emerge l'impero fondato da Giorgio Armani, che negli ultimi anni è stato protagonista di acquisizioni delle imprese manifatturiere licenziatrici del marchio. Questa strategia tutt'altro che difensiva evidenzia il successo della valorizzazione delle origini manifatturiere della *moda* italiana come possibile via di uscita dalla crisi in una prospettiva di recupero della competitività internazionale del sistema moda italiano.

51 S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012, p. 319

2.4 Contaminazioni - Il dialogo virtuoso tra moda e arte

È ormai consolidata l'avvenuta contaminazione tra saperi e discipline che l'Arte visiva ha nel tempo sempre più lucidamente mostrato. A partire dall'*Art Nouveau* e dall'*Arts and Crafts Movement*; dall'atmosfera della *Belle Époque*, fino al Futurismo e al *Bauhaus*⁵². In questo proficuo intreccio la moda ha saputo rendersi protagonista indiscussa, facendo della citazione, della rivisitazione, e del crossover la vera e propria misura della sua forza. Provando a fare chiarezza in un mondo difficilmente classificabile è possibile individuare tre tipi di approccio differente al rapporto tra arte e moda. Il primo vede lo stretto rapporto tra stilista e artisti, attraverso citazioni e collaborazioni. Il secondo è rappresentato dal mondo delle tecniche della moda: l'arte si appropria degli strumenti della moda e li fa propri, esiste un dialogo con l'arte perché si appropria delle tematiche comuni. Tanti sono gli artisti che hanno ispirato il mondo dell'*haute couture* e del *prêt-à-porter*, primo tra tutti Charles Frederick Worth. Oppure l'innovativa Rosa Genoni con i suoi modelli ispirati alle opere di artisti del Rinascimento italiano. Genoni si aggiudica con il suo abito Primavera, dedicato al celebre dipinto di Sandro Botticelli, il Gran Premio per la sezione Arte Decorativa dell'Esposizione Internazionale di Milano del 1907. Tuttora tale *liaison* è sempre più manifesta tanto che gli scambi risultano reciproci: pure gli artisti hanno anche concorso a mantenere viva la relazione con il mondo della grande industria che è anche culturale.

Alcuni esempi possibili all'interno della Storia dell'Arte sono le ricche raffigurazioni pittoriche cinquecentesche e dei grandi coloristi veneti, le stoffe e i preziosi superbamente resi in grandi tele e tavole di ritratti nobiliari ed ecclesiastici. Più strette corrispondenze si possono leggere tra artisti, grafici e designer per decorazioni di stoffe per abiti. Furono realizzati disegni per manifesti di settore, progetti per copertine di riviste di moda come *Vogue* e *Vanity Fair*, per le quali lavorò anche Fortunato Depero. Per restare all'interno

52 S. Gnoli, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012, p. 23

delle Avanguardie ricordiamo Giacomo Balla con i suoi panciotti multicolori e il Manifesto della moda maschile futurista (20 maggio 1914), seguito pochi mesi dopo dal Manifesto del Vestito antineutrale. Per arricchire la lista non possono mancare le eccentriche opere di Dalì, il loro legame con le creazioni del luccicante mondo della moda e le sue muse, che dialogano apertamente con Elsa Schiaparelli. Approdando agli anni Cinquanta in Italia, importanti furono le collaborazioni tra Germana Marucelli, Paolo Scheggi e l'artista programmatico Getulio Alviani. Risale a quegli anni il progetto di una cravatta Spaziale di Lucio Fontana (del 1957) o dei vestiti Spaziali da donna (1965), con tagli e buchi che sembrano conversare apertamente con gli abiti di Mila Schon. L'instabilità percettiva dell'opera di Vasereley, volta a rendere lo spettatore partecipe fu ripresa negli abiti di Roberto Capucci⁵³. Le incursioni nel mondo della moda continuano con la *Street art* e il Graffitismo. Keith Haring dipinse tessuti per V. Westwood, magliette colorate e orologi. Il suo contributo a Milano in Italia fu decisivo negli anni Ottanta, egli infatti collaborò con Elio Fiorucci alla creazione del suo negozio di San Babila. Elio Fiorucci aveva un rapporto stretto con l'arte. Fu lui a trascinare nel 1978 Colette Justine nel suo *store* americano di New York. Proseguendo di connessione in connessione, nella Pop Art il legame con il mondo della moda e della comunicazione ad essa connessa è palpabile⁵⁴. Non dimenticando che A. Warhol era stato disegnatore e pubblicitario di riviste come *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Glamour* oltre ad avere iniziato disegnando scarpe, creando una serie di opere, negli anni Ottanta, titolate *Diamond Dust Shoes*, furono in molti a recuperare le sue raffigurazioni, dalla sua Marilyn a Mao. Tra questi c'era anche Gianni Versace che nel 1981 creò l'abito *Warhol Evening Dress* e Agatha Ruiz De La Prada. Il rapporto di Versace con l'arte si può ritrovare anche nell'opera di Roy Lichtenstein che divenne sua fonte di ispirazione.

53 R. Caucci, Roberto, *Roberto Capucci: l'arte nella moda: volume, colore, metodo*, Milano, Fabbri 1990, p. 14

54 F. Fabbri, F. Muzzarelli, Federica, *Agatha Ruiz de la Prada, Elio Fiorucci : arte e moda dalla Pop al Neopop*, Silvana, Cinisello Balsamo 2011, p. 33

In questo intreccio di corrispondenze emergono le esperienze di tessitura e di ricamo di Maria Lai, Sabrina Mezzaqui, Claudia Losi, Elena Nonnis, Alice Schivardi e Vezzoli, senza dimenticare gli arazzi tessuti da A. Boetti. Questi artisti si ricollegano alla moda perché ne prendono in prestito i materiali e le tecniche di realizzazione. Ascrivibili ad un ambito legato alla moda, si inseriscono anche le opere di Enrica Borghi, la plastica, materia prima delle sue creazioni sotto forma di bottiglie riciclate viene riutilizzata per la creazione di abiti⁵⁵.

Un'ulteriore modalità di rapportarsi all'arte è rappresentata da quegli artisti che si interessano al mondo della moda affrontandone le tematiche. Note a questo proposito sono le prime *performances* di Vanessa Beecroft, con modelle prese tra donne comuni, seminude e uniformemente schierate, a dichiarare un abuso del corpo femminile, una sua omologazione nell'apparato sociale contemporaneo, l'artista «porta alle estreme conseguenze l'edonismo della società». L'eccitamento iniziale come davanti ad un rivista pornografica si trasforma presto in frustrazione⁵⁶.

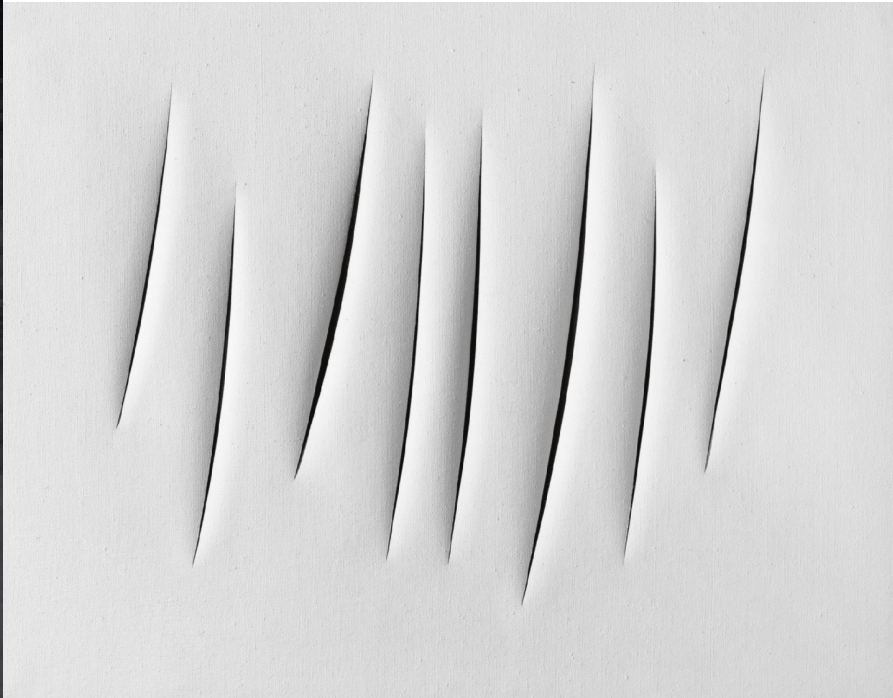
Abiti usati e ammucchiati sono i protagonisti nell'opera di Gianfranco Notargiacomo nella sua installazione e *performance* degli vestiti usati, ribrandizzati e venduti come opere d'arte nella galleria di Mara Coccia nel 1969. Anche Pistoletto con *La Venere degli stracci* nel 1967 offre il suo contributo su questo tema diversamente e liberamente declinato. Moda, anti-moda, abiti, abiti e corpo, talvolta anche solo sfiorato. Domenico Gnoli è un esempio tra i tanti possibili: egli rappresenta particolari di vestiti con bottoni e asole, cravatte e scarpe, realizzati mettendo a punto una tecnica di ossessiva precisione, fredda ma con raffinati accordi tonali. Il loro scrupoloso ingrandimento provoca un forte straniamento⁵⁷.

Parecchi anche gli stilisti collezionisti di opere d'arte. Si va da Versace ad Armani, da Laura Biagiotti che raccoglie, restaura e presta per grandi mostre le sue opere Futuriste, a Fendi, con cui collaborò Matteo Basilè, artista digitale, fotografo e fashion-addict. I rapporti di collaborazioni non sempre sono completamente

55 www.artapartofculture.net

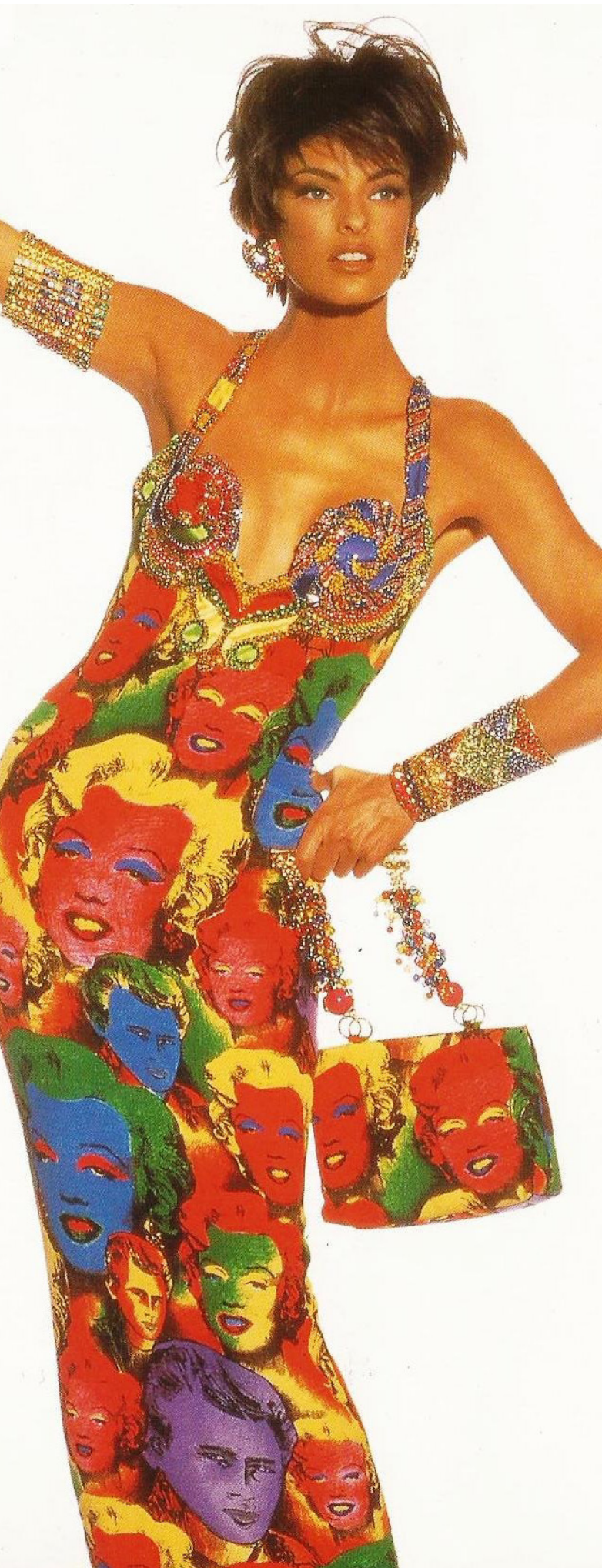
56 AA. VV., *Contemporanea, Arte dal 1950 a oggi*, Electa, Milano 2012, p. 870

57 AA. VV., *Contemporanea, Arte dal 1950 a oggi*, Electa, Milano 2012, p. 188



espliciti. Spesso la *moda* raccoglie suggestioni artistiche prescindendo da accordi specifici di collaborazione. Spesso se ne appropria o semplicemente ne richiama lo stile. Prendendo ad esempio Memphis: il movimento di design artistico nato in Italia negli anni Ottanta e ora distribuito su licenza da Memphis Milano spesso è stato usato come fonte di ispirazione. Così è avvenuto per esempio per la collezione di abiti del marchio “Miu Miu” della stilista Miuccia Prada⁵⁸.

58 Collezione Prada A/W 2015



VN POPOLO DI POETI DI ARTISTI DI EROI
DI SANTI DI PENSATORI DI SCIENZIATI
DI NAVIGATORI DI TRASMIGRATORI

VN POPOLO
DI SANTI
DI NAVIG





LO DI POETI DI ARTISTI DI EROI
DI PENSATORI DI SCIENZIATI
GATORI DI TRASMIGRATORI

IL COLOSSEO DELLA MODA

PARTE III. IL COLOSSEO DELLA MODA

1. Il progetto museale

All'analisi del fenomeno *moda* descritto nei capitoli precedenti è seguita la fase progettuale. Il nostro intervento fonda le basi sullo studio approfondito della moda in Italia e sulla conoscenza delle caratteristiche formali e strutturali del progetto romano di Giovanni Guerrini, Ernesto Lapadula e Mario Romano. Il nostro obiettivo è valorizzare l'iconico Palazzo esistente attraverso un intervento architettonico e allestitivo volto a fare dialogare l'opera architettonica e il mondo della *moda*. Abbiamo cercato di declinare questo legame all'interno della collezione in un continuo gioco di battute fatto di rimandi e citazioni tra le parti.

1.1 Il progetto architettonico

Partendo dall'analisi del Palazzo della Civiltà Italiana sono stati individuati punti di forza e criticità all'interno del progetto razionalista per individuare le linee guida da seguire nelle prime fasi di ideazione.

Dal punto di vista architettonico il progetto si è focalizzato principalmente su tre aspetti di primaria importanza: l'adeguamento e la messa a norma della distribuzione e dei percorsi interni; la valorizzazione dell'ampio spazio centrale: la chiostrina; il ripensamento degli spazi destinati alla terrazza preesistente e dunque l'adeguamento della facciata tramite la riprogettazione del coronamento del prospetto.

L'impostazione degli spazi interni è stata pensata a partire da una scansione orizzontale degli spazi senza però trascurare l'unitarietà e la totalità del progetto. Per questa ragione è stato pensato un intervento nello spazio relativo alla chiostrina che fungesse da *fil rouge* per l'intero museo.

Segue un'analisi più dettagliata del progetto. Partendo dal piano terra dell'edificio troviamo gli spazi più funzionali del museo a partire dal guardaroba, collocato in prossimità degli spazi distributivi per permetterne al visitatore un facile raggiungimento. Gli spazi relativi a deposito e magazzino sono stati collocati

nelle vicinanze degli accessi di servizio per facilitare l'ingresso di eventuali merci e opere d'arte. Su questo piano possiamo inoltre trovare gli spazi di servizio come uffici e sale riunioni pensate per il personale del museo e per le figure ad esso connesse. Infine abbiamo spazi per il guardaroba e gli spogliatoi del personale e i servizi igienici. Ultimo, ma non meno importante, lo spazio espositivo dedicato esclusivamente al Palazzo della Civiltà Italiana che ospita immagini, modelli e documenti del passato che arricchiranno la proposta museale per non trascurare l'importanza dell'edificio in cui ci troviamo.

Al primo piano, quello relativo agli ingressi, il visitatore accede direttamente dalla maestosa scalinata che porta all'ingresso del museo fino al *foyer*. Su questo piano lo spazio è tutto aperto sebbene distinto concettualmente in quattro zone. Ciascuna di esse è stata arricchita con la presenza di cassettoni sospesi che hanno il duplice ruolo di differenziare tra loro le parti e di creare un abbassamento in verticale dello spazio per dare al visitatore, sbigottito dalla grandezza dell'edificio in cui entra, una sensazione di maggiore accoglienza. Nelle quattro zone a cui abbiamo fatto riferimento troviamo la biglietteria con il *bookshop* e uno spazio di relax da un lato, mentre dall'altro c'è la caffetteria con annesso spazio di sosta per chi volesse rilassarsi a inizio o fine visita.

Salendo al secondo piano troviamo la prima delle quattro sezioni permanenti del museo che abbiamo definito *Tecnologia* (per il dettaglio delle scelte allestitive si veda PARTE II, 1.1). Da questo piano parte anche l'immensa chiostрина centrale che per la prima volta si manifesta al visitatore. Il grande vano cavo centrale accompagnerà da qui in avanti l'intero percorso museale seguendo diverse declinazioni.

Al terzo piano del museo troviamo la seconda sezione dedicata alla *Comunicazione* (per il dettaglio delle scelte allestitive si veda PARTE II, 1.2). Su questo piano l'intervento architettonico è più evidente rispetto al piano sottostante. La grande altezza che separa gli interpiani ci ha permesso di sfruttare la quota del mezzanino esistente per duplicare la superficie espositiva a nostra disposizione e creare di conseguenza delle connessioni tramite passerelle che sottolineano l'intreccio e la complessità della comunicazione nel campo della *moda*. Nel dettaglio in questa sezione sono stati creati ulteriori quattro spazi

dedicati all'editoria, al cinema, alla fotografia e al brand. Le due passerelle inserite per l'attraversamento della chiostrina corrono perpendicolari tra loro a due diverse quote per collegare rispettivamente il cinema alla fotografia e più in alto l'editoria storica con la comunicazione web digitale. Un altro elemento del progetto a questo piano è lo sfruttamento della zona esterna porticata del palazzo per creare quella che è stata definita "via dello shopping". Il portico che circonda l'interno edificio diventa così luogo espositivo anch'esso.

Al quarto piano in corrispondenza della quarta arcata del prospetto, troviamo il piano dedicato al tema della *Storia* (per il dettaglio delle scelte allestitivo si veda PARTE II, 1.3). In questa sezione l'intervento architettonico è stato minimo e soprattutto legato ai nuovi rapporti visivi della chiostrina centrale. È stato creato ad hoc un ulteriore balconcino, esattamente di fronte a quello esistente, con l'obiettivo di proporre al visitatore punti di vista diversi sugli spazi espositivi e sulla preziosa chiostrina centrale.

All'ultimo piano dedicato alla collezione permanente, il quinto, troviamo la sezione delle *Contaminazioni* tra le arti e la moda (per il dettaglio delle scelte allestitivo si veda PARTE II, 1.4). Il progetto su questo piano è stato arricchito di due nuovi balconi aggettanti sulla chiostrina per creare un ulteriore dialogo tra le parti allestite. Le nuove parti aggettanti sullo spazio centrale hanno la duplice funzione di diventare spazio allestito ospitando alcune delle opere più importanti della collezione e movimentare lo spazio.

A conclusione degli spazi dedicati all'esposizione un intero piano è stato destinato all'inserimento di un archivio digitale e adibito a sala lettura. Parte della struttura che si conforma come una gabbia è in aggetto sul vuoto centrale. L'effetto è voluto affinché la sua presenza, percepibile dai vari piani, annunci sé stessa al visitatore.

Salendo al sesto piano l'intervento architettonico è stato più importante. Avendo deciso di inserire all'interno del museo uno spazio dedicato a eventi temporanei come sfilate e mostre, una parte del solaio è stata smantellata, al suo posto è stata inserita una nuova trave per provvedere dal punto di vista strutturale all'azione dei carichi e per far spazio ad una grande platea che potesse, secondo le necessità,

trasformarsi in auditorio o all'occorrenza in passerella. L'anello cieco di risulta che circonda la scalinata è stato pensato per le mostre temporanee di volta in volta ospitate dal museo.

Infine a coronamento dell'edificio troviamo la terrazza. Il progetto di questo spazio architettonico aperto è a tutti gli effetti la conclusione dell'iter museale all'interno del Palazzo della Civiltà Italiana. Attraverso la progettazione della facciata e dello spazio di copertura dell'edificio abbiamo voluto coniugare la tradizione delle terrazze romane con l'esigenza di coronare la proposta museale di riqualificazione e adeguamento degli spazi interni che non poteva trascurare la valorizzazione della copertura. A Roma le terrazze sostituiscono i salotti e sono tanto le 'viscere' del potere quanto lo status symbol dell'intellettuale, un vero *genius loci*. Da qui ha tratto ispirazione la nostra terrazza concepita come lastrico solare, ma anche come luogo di svago e di pausa al termine della visita. In questo spazio si possono trovare un ristorante per ricevimenti, un giardino e spazi di svago. La terrazza dotata di veduta sul paesaggio cerca di sfruttare uno spazio non del tutto valorizzato del progetto razionalista di Giovanni Guerrini, Ernesto Lapadula e Mario Romano.

1.2 L'allestimento museale

Lo studio dei principali musei e delle mostre relative al campo della *moda* e degli accessori nel mondo ci ha permesso di costruire l'intero sistema allestitivo. L'osservazione degli esempi più prestigiosi di allestimenti dedicati alla *moda* nel mondo, tra i quali ricordiamo il *Museum At FIT*, il *Museo Gucci e Armani Silos* e *Bellissima, l'Italia dell'alta moda 1948-1968*, e *Il nuovo vocabolario della moda italiana*, ci ha permesso di capire che il nostro museo non poteva limitarsi ad essere un contenitore di vestiti, ma che avrebbe voluto diventare un reale strumento per capire, educare e far immergere il visitatore nel complesso e variegato sistema della *moda*.

Insieme agli interventi architettonici è stato pesato il programma dell'allestimento museale. Come abbiamo già detto, l'intervento espositivo si è concentrato con maggiore forza al piano terra e nei piani relativi alla museo permanente. Di volta in volta i dispositivi atti a mostrare le opere sono stati pensati sia per

valorizzare lo spazio architettonico esistente, sia per ospitare i documenti, gli abiti, gli accessori e gli oggetti di cui si compone la collezione.

Per quanto riguarda la mostra del Palazzo della Civiltà Italiana sono stati progettati dei pannelli a sostegno dei documenti esposti e tre tavoli a centro stanza intorno ai quali ruota l'intera visita poiché da questi è possibile apprezzare da vicino dei modelli in scala del palazzo in cui ci si trova.

Nel piano relativo alla *Tecnologia* l'intera progettazione ruota intorno alla costruzione del percorso impostato sul *cerchio di Itten*¹, il cui nome deriva dall'omonimo pittore e designer svizzero, maestro al Bauhaus a cui si deve l'invenzione della ruota del colore: un cerchio cromatico pensato per rappresentare i colori puri e i loro discendenti dalle mescolanze. Il percorso è sottolineato a livello progettuale anche attraverso una nuova pavimentazione che vede il susseguirsi di spazi diversi. Il primo partendo da destra è quello relativo ai tessuti della *moda*. I materiali esposti, intrecciati e sostenuti da dispositivi allestitivi a tutta altezza, permettono al visitatore di immergersi e attraversare lo spazio in cui si troverà circondato da tessuti di ogni genere e foggia. Durante la visita è permesso toccare, leggere e capire l'importanza dei tessuti nel mondo della *moda* per apprezzarne l'uso che ne è stato fatto dai principali stilisti italiani. Proseguendo il percorso di visita sul *cerchio di Itten* troviamo le 'stanze' dei colori. Questi sono contenitori costruiti ad hoc per far comprendere allo spettatore l'importanza dei colori nelle creazioni artistiche degli stilisti. All'interno ci sono di volta in volta, abiti, stoffe, e spiegazioni relative al colore e allo stilista ad esso connesso. L'esplorazione nel mondo dei colori, il blu Capri, il blu Balestra, il rosa shocking Schiaparelli, il rosso Valentino, il giallo Versace, il bianco e nero Pucci e infine il bianco Biagiotti è spezzato da un ulteriore allestimento, quello delle fantasie della moda. Per mostrare le proposte artistiche dei principali stilisti, tra i quali il più produttivo è stato Emilio Pucci ma anche Roberto Cavalli, Germana Marucelli, Dolce&Gabbana e Missoni, sono state sfruttate le ampie superfici vetrate delle finestre. In questo modo si valorizzano al meglio le loro creazioni e al contempo si permette allo spettatore di ammirarle non soltanto attraverso uno sguardo diretto dell'opera, ma anche

¹ Il disco cromatico esprime la relazione tra i colori, ordinando visivamente i colori primari (giallo, rosso e blu) e i colori secondari (arancione, verde e violetto), ossia quelli che si ottengono dalla combinazione dei colori primari.

attraverso le ombre che le geometrie dei tessuti riflettono sulla superficie del muro di fronte. Appositi divanetti sono stati collocati in corrispondenza delle sale delle 'fantasie' per permettere a chi fosse interessato di sostare con maggior comodità.

Il percorso si conclude con l'esposizione di materiali ecosostenibili utilizzati dall'industria della *moda*. Il dispositivo allestitivo, simile a quello dei tessuti, si arricchisce di uno schermo centrale per una maggiore comprensione del fenomeno e delle sue implicazioni ambientali, economiche e sociali. L'intento è quello di sensibilizzare colui che guarda alle pratiche *ecofriendly* nel settore del tessile e della moda nel suo complesso.

Al piano dedicato alla *Comunicazione* è prevista la presenza di diversi dispositivi tecnici. Per quanto riguarda l'editoria storica sono state pensate delle strutture che richiamino l'idea della rotativa, su di esse è possibile guardare i documenti e le copertine delle più importanti riviste dell'epoca. Le copertine delle riviste tuttora in produzione sono state collocate al centro dello spazio dedicato all'editoria e sono sostenute da una struttura a tutta altezza composta da una parte vetrata che contiene appunto le copertine. Per rappresentare la tendenza attuale alla fruizione del *web*, anche nel mondo della moda, è stato pensato un grande tavolo *touchscreen* sul quale poter interagire in tempo reale con i principali media della moda. Si è voluto creare questa soluzione interattiva per sottolineare la caratteristica di velocità e dinamicità del settore della *moda*. La stanza dedicata al cinema, così come quella relativa al mondo della fotografia, è stata ottenuta al centro del corpo del Palazzo, perimetralmente rispetto alla chiostrina e lontano da fonti luminose, con l'obiettivo di ottenere aree che fossero il più possibile in penombra. Le strutture che ospitano le proiezioni dei "film", da noi accuratamente selezionati e suddivisi in tre macro gruppi, sono tronchi di cono appesi al soffitto, che si aprono verso terra e idealmente circoscrivono l'area sottostante allestita con una seduta per la fruizione del film e una pulsantiera per la selezione dello stesso.

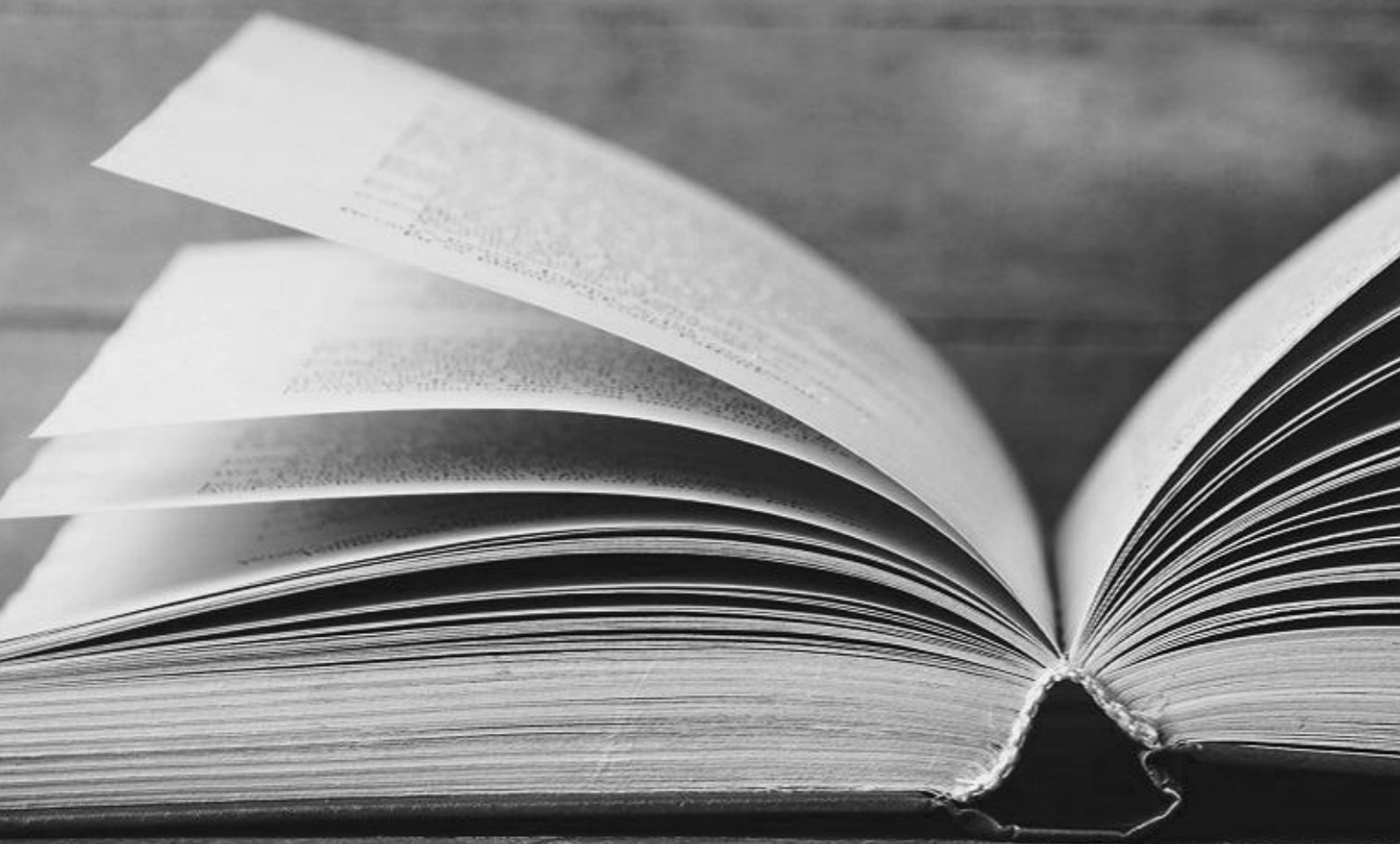
Per mostrare i principali protagonisti nel campo della fotografia di moda è stata pensata una struttura circolare che ricordi l'obiettivo di una macchina fotografica. Per ogni artista selezionato sono state scelte le principali opere e sono state disposte a raggiera all'altezza dell'occhio del visitatore.

Infine su questo piano le vetrine sono l'espedito allestitivo utilizzato per sottolineare l'importanza della *brand identity* e delle relative strategie di comunicazione dei principali marchi.

Attraverso la ricostruzione in scala ridotta degli spazi che di solito siamo abituati ad osservare nelle città in cui viviamo, abbiamo voluto mettere in luce le caratteristiche peculiari che differenziano ogni caso studiato per quanto riguarda la tematica brand, con l'obiettivo di creare una vera e propria via dello shopping.

Salendo ulteriormente troviamo il piano dedicato alla *Storia*. Questo spazio è stato lasciato completamente aperto alla libera percorrenza. Qui si alternano due tipi di allestimento che tra loro si susseguono così come i decenni e le icone della moda hanno fatto nella storia. Attraverso un particolare schema che riprende le geometrie del serramento esistente si susseguono i decenni del Novecento, mettendo in mostra documenti, fotografie, copertine, abiti e accessori relativi al periodo a cui si riferiscono. Di fianco a questi si possono trovare gli allestimenti dedicati alla personalità che maggiormente hanno influenzato la moda italiana. Essi sono stati pensati per ospitare gli abiti più importanti di ognuno. La struttura in questione è composta da una pedana rialzata delimitata da una nicchia e sovrastata da una cupola, il tutto è rivestito internamente di specchi per permettere all'osservatore di guardare gli abiti da tutti i punti di vista. Le principali tappe storiche si susseguono così alle icone della moda in uno spazio che è stato lasciato completamente libero al percorso del visitatore.

L'ultimo piano strettamente connesso alle zone espositive del museo è quello relativo alle *Contaminazioni*. Dopo aver compreso le modalità con cui l'arte e la moda si relazionano, sono stati pensati tre tipi diversi di strutture: la prima, è una sorta di scatola prospettica che ci permette di creare una stanza all'interno della quale dialogano l'opera d'arte e gli abiti ad essa ispirati. Proseguendo il rapporto tra arte e moda sono state costruite delle strutture che ricordano la pratica della tessitura per far comprendere il legame che gli artisti hanno costruito con la moda attraverso lo sfruttamento delle tecniche e delle procedure tipiche di quel mondo: le tecniche del cucito, i materiali tessili e le plastiche. Infine la relazione arte e moda è stata declinata con delle strutture che a quote diverse scendono dal soffitto e permettono di inquadrare le opere degli artisti che hanno guardato al mondo della moda con intento critico.





BIBLIOGRAFIA



BIBLIOGRAFIA

AA. VV., *Contemporanea, Arte dal 1950 a oggi*, Electa, Milano 2012.

AA. VV., *Ernesto B. La Padula, opere e scritti, 1930-49*, Cluva Editrice, Venezia 1986.

AA. VV., *Image power 1945- 1996 Moda, mode e miti attraverso le copertine*, Octavo Franco Cantini Editore, Roma 1997.

AA. VV., a cura di, *Lo sguardo italiano. Fotografie italiane di moda dal 1951 a oggi, catalogo della mostra*, Milano (25 febbraio-20 marzo 2005), Firenze 2005.

AA. VV., *Moda. Storia e storie*, Feltrinelli, Milano 2010.

ALFONSI, Maria Vittoria, *Gianfranco Ferré. L'architetto stilista*, Milano 2008.

ALTARELLI, Lucio, *Allestire*, Palombi Editore, Roma 2005.

Artificio Skira, *Annicinquanta: la nascita della creatività italiana*, Artificio Skira, Firenze 2005.

BAILLEUX, Nathalie, REMAURY, Bruno, *La moda. Usi e costumi del vestire*, Trieste 1996.

BALDINI, Costanza, a cura di, *Sociologia della moda*, Armando Editore, Roma 2008.

BALDINI, Massimo, *L'invenzione della moda. Le teorie, gli stili, la storia*, Armando, Roma 2005.

BASSO PERESSUT, Luca, *Il museo moderno, architettura e museografia da Perret a Kahn*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2005.

BAUDRILLARD, Jean, *La società dei consumi. I suoi miti e le sue strutture*, Il mulino, Bologna 2010.

BAUDRILLARD, Jean, *Il sogno della merce*, Lupetti, Milano 1995.

BERTELLI, Sergio, *Corsari del tempo. Quando il cinema inventa la storia. Guida pratica per registi distratti*, Firenze 1994.

BIANCHINO, Gloria, QUINTAVALLE, Arturo Carlo, *Moda dalla fiaba al design. Italia 1951-1989*, De Agostini, Novara 1989.

BIANCHINO, Gloria, QUINTAVALLE, Arturo Carlo, *Vestire italiano. Quarant'anni di moda nelle immagini dei grandi fotografi*, Edizioni Oberon, Roma 1983.

BLACK, Sandy, *Eco-chic: the fashion paradox*, Black Dog Publishing, Londra 2008.

BROWN, Sass, *Eco moda*, Logos, Modena 2010.

BUTAZZI, Grazietta, *Moda: arte, storia, società*, Frabbri, Milano 1981.

CALAMAI, D., GNOLI, S., a cura di, *Cento anni di stile sul grande schermo. Quando il noir crea la moda*, Vignale Comunicazioni, Roma 1995.

CALANCA, Daniela, *Storia sociale della moda*, Bruno Mondadori, Milano 2002.

CALEFATO, Patrizia, a cura di, *Moda e Cinema: macchine di senso scritte del corpo*, Costa & Nolan, Milano, 1999.

CALIARI, Pier Federico, *La forma dell'effimero*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2000.

CALIARI, Pier Federico, *Museografia, teoria estetica e metodologia didattica*, Alinea Editrice, Città di Castello 2003.

CAPALBO, Cinzia, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Roma 2012.

CAPELLA, Massimiliano, CUCCO, Patrizia, a cura di, *Versace: il genio della moda e l'arte*, Mazzotta, Milano 2006.

CAPUCCI, Roberto, *Roberto Capucci: l'arte nella moda: volume, colore, metodo*, Milano, Fabbri 1990.

CAROLI, Flavio, *La storia dell'arte raccontata da Flavio Caroli*, Electa, Milano 2001.

CASCIATO, Maristella, PORETTI, Sergio, *Il Palazzo della Civiltà Italiana, architettura e costruzione del colosseo quadrato*, Federico Motta Editore, Roma 2002.

CELANT, Germano, *Artmix: flussi tra arte, architettura, cinema, design, moda, musica e televisione*, Feltrinelli, Milano 2008.

CIAPPEI, Cristiano, SURCHI, Micaela, *La Mitopoiesi della Marca Moda. Strategie di brand building nelle imprese moda*, Franco Angeli, Milano 2001.

CODELUPPI, Vanni, *Che cos'è la moda*, Carocci, Roma 2002.

COLOMBO, Fausto, *Atlante della comunicazione: cinema, design, editoria, internet, moda, musica, pubblicità, radio, teatro, telefonia, televisione*, Hoepli, Milano 2009.

DORFLES, Gillo, *La moda della moda*, Genova 1989.

DORFLES, Gillo, *Mode & Modi*, Milano 1990.

FABBRI, Fabriano, MUZZARELLI, Federica, *Agatha Ruiz de la Prada, Elio Fiorucci : arte e moda dalla Pop al Neopop*, Silvana, Cinisello Balsamo 2011.

FOGG, Marnie, *La moda dalla a alla z*, Atlante, 2012.

FRANCHINI, Silvia, *Editori, lettrici e stampa di moda : giornali di moda e di famiglia a Milano dal Corriere delle dame agli editori dell'Italia unita*, Franco Angeli, Milano 2002.

FRIEDMAN, Vanessa, AREZZI BOZA, Alessandra, CHITOLINA, Armando, *Pucci*, Taschen, 2010.

FRISA, Maria Luisa, *Una nuova moda italiana*, Marsilio, Venezia 2011.

GASTEL, Minnie, *Il mito Versace. Una biografia*, Dalai Editore, Milano 2007.

GNOLI, Sofia, *Moda. Dalla nascita della Haute Couture a oggi*, Carocci editore, Città di Castello (PG) 2012.

GORIA, Clara, MERLOTTI, Andrea, a cura di, *Moda in Italia. 150 anni di eleganza, 1861-2011*, a cura A. Merlotti, catalogo della mostra, Reggia di Venaria

(17 settembre 2011-29 gennaio 2012), Milano 2011.

KAWAMURA, Yuniya, *La moda*, Il Mulino, Bologna 2006.

LIPOVETSKY, Gilles, *L'impero dell'effimero: la moda nelle società moderne*, Garzanti, Milano 1989.

MARENCO MORES, Claudio, *Da fiorucci ai guerrilla stores, Moda, architettura, marketing e comunicazione*, Marsilio, Venezia 2006.

MERLO, Elisabetta, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*, Venezia 2003.

MINISTRONI, Laura, *L'alchimia della moda. Fenomenologia di un moltiplicatore di valore. Impresa, comunicazione, mercato*, Franco Angeli, Milano 2013.

MOLHO, Renata, *Essere Armani. Una biografia*, Milano 2006.

MORA, Charo, *Colore e Moda*, Logos, Modena, 2008

MORINI, Enrica, *Storia della moda XVIII-XX secolo*, Milano 2006.

MUZZARELLI, Maria Giuseppina, *Breve storia della moda in Italia*, Bologna 2011.

OLIVA, Alberto, ANGELETTI, Norberto, *In Vogue. La storia illustrata della rivista di moda più famosa del mondo*, Rizzoli, Milano 2012.

PARIS, Ivan, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, Franco Angeli Edizioni, Milano 2006.

POLANO, Sergio, *Mostrare, L'allestimento in Italia dagli anni venti agli anni ottanta*, Edizioni Lybra Immagine, Milano 2000.

RODRIGUEZ, Gabriella, SCONTRINO, Nicola, *La fotografia di moda tra immagine e rappresentazione*, Elea press, Salerno 1992.

SAPORI, Alvise, *Star. Dive, divi, divismo nella Hollywood degli anni Trenta*, Venezia 1984.

SEELING, Charlotte, *Moda. 150 anni di stilisti designer atelier*, Gribaudi, Milano 2011.

SEGRE REINACH, Simona, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Laterza, Roma-Bari 2011.

SIMMEL, George, *La moda*, Mondadori, Milano, 1998.

SOLDANI, Patrizia, *Storia del costume Propedeutico allo studio della moda*, Over Editrice, Firenze 1986.

TYRNAUER, Matt, MENKES, Suzy, *Una grande storia italiana. Valentino Garavani*, Taschen, Colonia 2011.

VITTA, Maurizio, *Il sistema delle immagini, Estetica della rappresentazione quotidiana*, Liguori Edizioni, Napoli 1999.

SITOGRAFIA

www.artapartofculture.net

www.amica.it

www.bookmoda.com

www.cameramoda.it/it

www.collezioni.info

www.cosmopolitan.it

www.elle.it

www.flairmagazine.it

www.glamour.it

www.grazia.it

www.harpersbazaar.com

www.iodonna.it

www.lofficielitalia.com

www.marieclaire.it

www.vogue.it

www.treccani.it





INDICE DELLE FIGURE

INDICE DELLE FIGURE

- Fig. 1 Planimetria generale dell'Esposizione, p. 12.
- Fig. 2 Prospetto della soluzione progettuale presentata al concorso, serie 13 archi per 8 piani, p. 17.
- Fig. 3 Fasi costruttive del Palazzo, p. 21.
- Fig. 4 I principali tessuti, nell'ordine: jeans, tessuto prezioso, chiffon, gessato, jersey, lamé, maglia metallica, patchwork, pied de poule, pizzo, tulle, seta, albene, p. 35.
- Fig. 5 Le principali fantasie degli stilisti, nell'ordine troviamo: Roberto Cavalli, Dolce&Gabbana, Missoni, Marucelli, Pucci, p. 39.
- Fig. 6 Negli anni 60 Vogue si impone come grande rivista di moda. Nel 1964 sbarcherà anche in Italia. Qui una copertina del 1966, p. 43.
- Fig. 7 Richard Gere in American Gigolò 1980, p. 47.
- Fig. 8 Scatto di Alfa Castaldi comparso su Vogue Italia nel giugno 1989, p. 51.
- Fig. 9 Fig. Campagna Pubblicitaria Primavera 2012, p. 53.
- Fig. 10 Campagna Pubblicitaria Tutti i colori del mondo, p. 55.
- Fig. 11 Campagna Pubblicitaria Prada Luna Rossa, p. 56.
- Fig. 12 La prima sfilata di moda italiana a villa Torrigiani, 1951, p. 62.
- Fig. 13 La copertina del Time, p. 66.
- Fig. 14 Versace Collezione 1991, p. 69.
- Fig. 15 Mila Schon, abito. Lucio Fontana, *Concetto Spaziale*, 1968, p. 73.
- Fig. 16 Versace, *Marilyn Dress*, abito. Andy Warhol, *Marilyn Monroe*, 1967, p. 75.