

Giovanna Motta

***La forza della moda.
Potere, rappresentazione,
comunicazione***

Quaderni del Dottorato Storia d'Europa



Edizioni Nuova Cultura

Quaderni del Dottorato Storia d'Europa

*La forza della moda.
Potere, rappresentazione,
comunicazione*

Giovanna Motta



Edizioni Nuova Cultura

Quaderni del Dottorato in Storia dell'Europa
Direzione scientifica
Antonello Folco Biagini
Giovanna Motta

Progetto e coordinamento Giovanna Motta

Copyright © 2019 Edizioni Nuova Cultura - Roma
ISBN: 9788833652306
DOI: 10.4458/2306

*È vietata la riproduzione non autorizzata,
anche parziale, realizzata con qualsiasi
mezzo, compresa la fotocopia, anche
ad uso interno o didattico.*

*Questo volume è stato stampato
con tecnologia "print on demand"
presso il centro stampa Nuova Cultura
P.le Aldo Moro, 5 - 00185 Roma
tel. 06.49912685
per ordini: ordini@nuovacultura.it*

Editing: Fabio Isopo, Roberto Sciarrone
Composizione grafica: Antonello Battaglia

In copertina: M. Rothko, Number 10, 1958, MoMA, New York

INDICE

LA MODA TRA MEDIOEVO ED ETÀ MODERNA

- Rosso, Porpora, Porfido. Esercizi di *stile* I**
di Umberto Longo 11
- Rosso, Porpora, Porfido. Esercizi di *stile* II**
di Geraldine Leardi 19
- Tra sacro e profano. La simbologia dell'abito religioso**
di Antonello Battaglia 25
- La nave sui capelli della regina. Maria Antonietta e le
sue parrucche come espressione dello spirito del tempo**
di Martina Bitunjac 33
- "Tinger di negro, negro bellissimo, negro mirabile".***
Conoscenze e strategie del colore negli abiti dell'età moderna
di Giovanna Motta 45
- L'incanto dell'eredità di Francesco Bernini. Moda,
costume e arredamenti nella prima metà dell'Ottocento**
di Rossella Pace 67
- L'eleganza di Vilfredo Pareto, una inedita lettura
del personaggio**
di Maria Caterina Federici 81

Una coppia alla moda nella Parigi di primo Novecento <i>di Andrea Carteny</i>	91
LA MODA IN ETÀ CONTEMPORANEA	
Il fascino della divisa. Segni e simboli nella rappresentazione degli abiti militari <i>di Alessandro Vagnini</i>	105
The Social Construction of the <i>Parisienne</i>: Reflections in Contemporary Popular Publishing on an Historical Icon of Femininity <i>di Paola Panarese, Stefania Parisi</i>	119
La moda, macchina del tempo <i>di Elena Dumitru</i>	129
Vestire il regime. Moda e potere economico durante il ventennio fascista <i>di Cinzia Capalbo</i>	141
All'alba della Repubblica. L'immagine delle donne nelle istituzioni (1946-1948) <i>di Francesca Russo</i>	159
La moda polacca nel periodo comunista. Creatività e dissenso politico <i>di Cesare La Mantia</i>	169
Soft power sovietico e fashion. La storia continua <i>di Marco Cilento</i>	197

TEORIE E METODI DELLA RICERCA

I raggi dell'ornamento.

Una sociologia della moda a partire da Georg Simmel
di Valentina Grassi 211

Semiotics of Fashion.

Theories and Considerations about the (new) Objects
di Marianna Boero 219

Donne e moda. *Fashion victims* o protagoniste?

di Maria Cristina Marchetti 237

IDENTIFICARSI.

**Dicotomie della moda e processi di imitazione
nelle teorie sociologiche**
di Francesca Romana Lenzi 249

Moda, politica, potere.

Il *whistleblowing* nel caso di *Cambridge Analytica*
di Daniel Pommier 255

MODA, TRADIZIONE, CULTURA

La moda lungo la Via della Seta
di Fabio L. Grassi 279

Tradizioni culturali e regionali.

I costumi tipici della Valle d'Aosta
di Elisa Zanotto 289

Moda e tradizione culturale. Segni e atmosfere del <i>Made in Italy</i> e dell'<i>Italian Style</i> tra gli anni Settanta e Novanta del XX secolo <i>di Patrizia Calefato</i>	301
Cristóbal Balenciaga's transformations of 1967. The power of subversive practice <i>di Gabriela Muñagorri Mendiola</i>	311
Valentino fra tradizione e innovazione. La mostra al Museo Milavida a Tampere <i>di Cornelia Bujin</i>	327
L'architettura negli abiti di Gianfranco Ferré <i>di Leone Spita</i>	337
<i>Being gender-fluid</i> tra retelling adolescenziale e retorica della moda <i>di Romana Andò</i>	349
L'ERA DIGITALE. ARCHIVI, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ	
Lavoro e moda, uno sguardo d'insieme <i>di Fabrizio Ferraro</i>	371
Innovazione sostenibile nell'industria conciaria. Opportunità e sfide <i>di Giuliana Vinci, Salvatore Ciano, Andrea Rocchi, Francesco Bellini</i>	385

La canapa nell'industria tessile. Coltivazione e produzione per una moda sostenibile <i>di Fabrizio D'Ascenzo, Laura Gobbi, Mattia Rapa, Roberto Ruggieri</i>	395
Moda, forme di vita e semiosfere: Havaianas <i>di Bianca Terracciano</i>	403
Gli archivi della moda <i>di Beatrice Romiti</i>	419
Tra moda, musica e danza. L'archivio dei costumi storici dell'Accademia Nazionale di Danza di Roma <i>di Gianluca Bocchino</i>	429
Gli archivi della moda in Rai, un'eccezione di stile sempre nuova <i>di Fabiana Giacomotti</i>	451

LA MODA TRA MEDIOEVO ED ETÀ MODERNA

ROSSO, PORPORA, PORFIDO
ESERCIZI DI STILE I

Umberto Longo

Se, per usare le parole di Wittgenstein, non esiste nulla che esprima «il significato delle parole meglio che un'immagine», la comunicazione simbolica non può prescindere dal ricorso al colore come primo, più immediato ed efficace strumento per veicolare significati e concezioni, raggiungere e impressionare il pubblico con un metalinguaggio che si rivolge prima ancora che alla sfera razionale a quella emotiva.¹ Rosso, porfido e porpora sono uniti in questa prospettiva da un legame sottilissimo e indeteriorabile che si dipana dall'antichità fornendo trama e ordito alle rappresentazioni del sacro e del potere. In origine il colore è rosso. Come giustamente osserva Michel Pastoureau in una monografia da lui espressamente dedicata alla storia di questo colore, il rosso è un colore archetipico, il colore per rappresentare la dimensione onirica, simbolica, liturgica e l'espressione artistica, dalle grotte preistoriche alla civiltà classica. In termini tanto cronologici che gerarchici nella storia dell'Occidente ha superato ogni altro colore. Per i rimandi simbolici evidenti - con il sole, con il sangue, con il fuoco - e per il costo eccezionale della tintura con la porpora che sta al rosso in maniera antonomastica. Benché proveniente dalla sapienza fenicia, egizia e greca a Roma la porpora è il tratto distintivo della ricchezza, del prestigio, del potere. *Purpuram induere*, prendere la porpora, significa rivestire funzioni militari o civili elevatissime. Vestirsi interamente di porpora è però prerogativa esclusiva del potere imperiale, «simbolo di autorità assoluta ed essenza divina».² Nel

¹ L. WITTGENSTEIN, *Lezioni e conversazioni*, (trad it. Milano 1987), p. 156, per la citazione cfr. G.M. CANTARELLA, *La Sicilia e i Normanni*, Bologna, 1989, p. 136 e n. 15.

² M. PASTOUREAU, *Rosso. Storia di un colore*, Paris, 2016, (trad. it. Milano 2016), p. 42.

medioevo cristiano la porpora continua a tingere il potere universale della suprema autorità in terra, quella imperiale, e ammanta di un'aura di sacralità ultraterrena anche i cristiani per eccellenza, i martiri che imitando Cristo hanno offerto alla loro fede la suprema testimonianza, attraverso la *effusio sanguinis*. Il connubio tra religione cristiana e potere imperiale è ben rappresentato da Costantino il grande che allorché fa il suo ingresso al Concilio di Nicea, nel 325, per dare alla nuova religione regole e uniformità, incede tra gli sguardi dei vescovi giunti da ogni dove ricoperto interamente di porpora, divenendo così un modello difficilmente eludibile per i coronati cristiani. Dal re franco Clodoveo, a Carlomagno, fino agli imperatori sassoni, salii, svevi indossare la porpora ha esaltato e confermato l'autorità.³ Che sia una clamide, come nel caso di Carlomagno, o un pesante e avvolgente mantello come nel caso di suo nipote Carlo il Calvo in occasione della sua incoronazione imperiale nell'875, il colore del manto imperiale sarà purpureo ed esso resterà componente fondamentale e connotativa degli *insignia imperialia*.⁴ Anche i vescovi di Roma, che ambiscono da subito a un ruolo concorrenziale o comunque imitativo rispetto agli attributi dell'autorità universale imperiale, non desistono dal ricorso al rosso, declinato nella dimensione materiale nella porpora e nel porfido, rappresentazione plastica ed esclusiva dell'unicità sostanziale della natura del potere universale. Ma il rapporto con le valenze simboliche della porpora non è unilineare nel cristianesimo. Accanto al nesso con il sole imperiale per la Chiesa è fondamentale anche quello tra porpora e sangue: il sangue versato da Cristo sulla croce e dai martiri che, attraverso il loro esempio e sacrificio, hanno garantito il trionfo della Croce. Ma la cristologia purpurea è connotata da sfaccettature che

³ «Clodoveo, poi, ricevette dall'imperatore Anastasio i codicilli del consolato e, indossata nella basilica del beato Martino la tunica di porpora e la clamide, si pose in capo il diadema. Salito, quindi, a cavallo, sparse di sua mano alla folla presente oro e argento per tutta la distanza che separa la porta dell'atrio della basilica dalla chiesa cattedrale della città. Egli distribuì con grande generosità e da quel giorno fu chiamato console o augusto. Uscito poi da Tours, si recò a Parigi e vi stabilì la sede del regno». Gregorio di Tours, *Storia dei Franchi*, *FV*, II, 35, 37-38. Il testo in traduzione è tratto da: S. GASPARRI e F. SIMONI (a cura di), *Antologia delle fonti altomedievali*, con la collaborazione di L.A. BERTO, in *Reti Medievali-Didattica*, vedi sitografia.

⁴ Op. cit., PASTOUREAU, *Rosso. Storia di un colore*, pp. 69-71.

rendono il rapporto più complesso: non solo il sangue versato da Cristo è purpureo ma anche la tunica fattagli indossare dai suoi carnefici per irriderne la regalità. La porpora per il cristianesimo evoca allo stesso tempo la tradizione veterotestamentaria e giudaica, la Passione, la Croce e il trionfo della Chiesa di Cristo. Intorno alla porpora, dall'affermazione del cristianesimo e lungo tutto il medioevo, si innesca un duplice processo imitativo nell'intrecciarsi di valenze simboliche e connotati semantici che riguardano le figure di Cristo e dell'imperatore: attraverso il rapporto cristomimetico l'imperatore cristiano ammantava la sua regalità anche di un connotato sacrale con l'evocazione del sangue versato sulla Croce, e in questo modo l'indumento precristiano e antichissimo simbolo di regalità con il trionfo di Cristo – e dei suoi rappresentanti – assume anche profonda valenza di sacralità.⁵ Gli eredi di Cristo, i papi, nel processo di elaborazione del loro primato che li porterà a rappresentarsi come suoi vicari affermano e evidenziano la loro primazia attraverso il ricorso alla porpora e al porfido. Già nel *Constitutum Constantini*, alla metà del secolo VIII, questa circostanza trova evidenza. Nel celebre documento si scorge una giustificazione e una sanzione giuridica evidente del processo di *imitatio imperii* del vescovo di Roma attraverso la menzione esplicita del passaggio delle insegne imperiali per la *pars occidentis* dell'impero dall'imperatore Costantino al Papa Silvestro. Tra queste insegne è nominato il *phrygium*, la *clamis purpurea*, cioè il mantello di porpora, che con gli *imperialia scectra*, già a partire dal IX secolo cominceranno a esercitare un ruolo nei riti d'insediamento dei nuovi pontefici. Il periodo della riforma della Chiesa tra secolo XI e XII e il concomitante cristallizzarsi dell'elaborazione del primato pontificio sono a questo riguardo un momento pregnante. In occasione dell'elezione a Worms del pontefice Leone IX nel 1048 si ha testimonianza nel rito di intronizzazione dell'uso di ammantare subito dopo l'elezione, con la cappa rubea, o purpurea, il neoeletto pontefice. Con Gregorio VII questo rito appare con certezza a Roma, al momento della sua elezione nel 1073. Tale atto è poi documentato anche per altri

⁵ G. CAVALLO, *La porpora tra scienze e culture. Una introduzione*, in *La porpora: realtà e immaginario di un colore simbolico*, in O. LONGO (a cura di), *Atti del Convegno di studio*, Venezia, 24 e 25 ottobre 1996, Venezia, 1998, pp. 12-16.

pontefici riformatori: per Vittore III (1086-1087), Urbano II (1088-1099) e Pasquale II (1099-1118). In questa prospettiva è perfettamente sintonico il massiccio ricorso al porfido che si registra nel medesimo lasso di tempo.⁶ Se nell'altomedioevo le sepolture papali erano soprattutto in terra e presso la tomba dell'apostolo Pietro, con l'XI secolo si registra un mutamento sostanziale: invale l'uso di farsi seppellire nella cattedrale di Roma, S. Giovanni in Laterano, e in antichi sarcofagi recuperati dall'età imperiale.⁷

Pilum, archa, concha porphyretica, le fonti scritte abbondano di riferimenti al reimpiego sistematico di sarcofagi antichi, eloquente testimonianza della consapevole operazione di *imitatio imperii* perseguita dai pontefici. Ancora oggi rimane testimonianza imponente di questa tendenza con il gigantesco sarcofago in porfido rosso di sant'Elena conservato dopo radicali restauri nei musei Vaticani e scelto come sepoltura da papa Anastasio IV (m. 1154). Il modello fu la tomba scelta da Innocenzo II (m. 1143), un sarcofago di porfido proveniente da Castel Sant'Angelo, l'antico mausoleo dell'imperatore Adriano, che per i contemporanei coincideva con la *concha porphyretica* della sepoltura dell'imperatore.⁸ In precedenza solo le spoglie dei martiri

⁶ Sull'uso del porfido: J. DEÉR, *The Dynastic Porphyry Tombs of the Norman Period in Sicily*, Cambridge (MA) 1959, pp. 146-154; I. HERKLOTZ, «Sepulchra» e «Monumenta» del medioevo. *Studi sull'arte sepolcrale in Italia*, Roma 1985, pp. 85-140, ma anche ID., *Gli eredi di Costantino*, pp. 17-39; M. BORGOLTE, *Petrusnachfolge und Kaiserimitation. Die Grablegen des Pápste. Ihre Genese und Traditionsbildung*, Göttingen, 1989 (1992), pp. 49-126; S. DE BLAAUW, *Papst und Purpur. Porphyry in frühen Kirchengrausstattungen in Rom*, in *Tesserae. Festschrift für Josef Engmann*, Münster, 1991, pp. 36-50, per le tombe pontificie nel XII secolo p. 47; M. STROLL, *Symbols as Power. The Papacy Following the Investiture Contest*, Leiden, New York, 1991, pp. 185-186; A. PARAVICINI BAGLIANI, *Il corpo del papa*, Torino 1994, pp. 19-22.

⁷ Cfr. sull'argomento: U. LONGO, *Dimensione locale e aspirazioni universali a Roma nel XII secolo. San Giovanni in Laterano come santuario e l'eredità dell'Antica Alleanza*, in D. RIGAUX-D. RUSSO-C. VINCENT cur. *Expériences religieuses et chemins de perfection dans l'Occident médiéval, études offertes à André Vauchez par ses élèves*, Paris, 2012, pp. 121-138, in partic. pp. 121-122; S. DE BLAAUW, *Cultus et decor. Liturgia e architettura nella Roma tardoantica e medievale* (Studi e Testi, 355-356), Città del Vaticano, 1994, 355, p. 205; I. HERKLOTZ, *Gli eredi di Costantino. Il papato, il Laterano e la propaganda visiva nel XII secolo*, Roma, 2000, pp. 17-25.

⁸ Op.cit., I. HERKLOTZ, *Gli eredi di Costantino*, pp. 17-27; A. ESCH, *L'uso dell'antico nell'ideologia papale, imperiale e comunale*, in *Roma antica nel medioevo: mito,*

recuperate dai *cimiteria* romani avevano avuto il privilegio di essere traslate nei bacini di porfido; dall'XI secolo e soprattutto nel XII - proprio in coincidenza con la comparsa del titolo di *vicarius Christi* per la figura papale - la scelta dei papi di farsi seppellire nel porfido unisce, attraverso un gesto e l'uso di un materiale, la volontà di autorappresentazione come eredi dell'autorità imperiale e della sacralità connessa alla santità; vale la pena di rammentare *en passant* a questo riguardo come nel *Dictatus papae* di Gregorio VII del 1075 si rivendichi espressamente la santità d'ufficio del vescovo di Roma.⁹ Un altro attributo che rivela il processo di *imitatio imperii* del papato è il ricorso alla figura del leone come testimonia, per non fare che un esempio, la celebre *cathedra* di S. Maria in Cosmedin risalente agli anni Venti del secolo XII e che presenta come poggiabraccio due antiche protomi in forma di leone, e a cui fu aggiunta sulla parte superiore della spalliera un disco di porfido. Tradizione veterotestamentaria e imperiale si intrecciano e si uniscono per potenziare i paradigmi di autorità del primato pontificio. Porpora e porfido sono gli strumenti attraverso cui passa l'autorappresentazione dei papi mediante l'assunzione di modelli antichi. Questo fatto non è però una esclusiva pontificia; negli stessi anni avviene la creazione della regalità normanna, nel 1130 ad opera di papa Anastasio II che incorona Ruggero II re di Sicilia. Le strategie autoritative di legittimazione della raggiunta dignità regale si traducono immediatamente anche sul piano monumentale e figurativo. Del massimo interesse ai nostri fini è l'entrata in scena del porfido e della porpora. La strenua autoconsapevolezza del nuovo re normanno si traduce anche in raffinata comunicazione simbolica che passa attraverso l'adozione di materiali e colori imperiali, lampanti marcatori di autorità che

rappresentazioni, sopravvivenze nella Res Publica christiana secoli IX-XIII, Milano 2001, pp. 3-6.

⁹ «Quod Romanus pontifex, si canonice fuerit ordinatus, meritis beati Petri indubitanter efficitur sanctus testante sancto Ennodio Papiensi episcopo ei multis sanctis patribus faventibus, sicut in decretis beati Symachi pape continetur», così si esprime la ventitreesima proposizione, *Dictatus papae*, XXIII (= *Reg. II*, 55), in *Das Register Gregors VII*, in MGH, *Epistolae selectae in usum scholarum*, II, fasc. 1-2, hrsg VON E. CASPAR, Berlin 1920-1923, p. 207; R. RUSCONI, *Santo Padre. La santità del papa da san Pietro a Giovanni Paolo II*, Roma 2010.

comunicano senza possibilità di fraintendimento ai contemporanei il rango, la potenza e l'autoconsapevolezza della regalità normanna. Ruggero II riveste la cattedrale di Cefalù di porfido, la dota di due magnifici sarcofagi porfiretici, di cui uno è espressamente destinato alla sua sepoltura; e il leone, simbolo della dinastia, troneggia nel porfido e campeggia in manufatti di straordinaria fattura come il celebre manto fatto realizzare da Ruggero II nel 1133-1134 (Fig. 1).¹⁰



FIGURA 1. Manto di Ruggero II, applicazioni di preziosi e pietre dure su sciamito in seta, Kunsthistorisches Museum, Weltliche Schatzkammer, Vienna, 1133-1134.

Spicca immediatamente e in modo preponderante il colore: porpora, e i soggetti che lo decorano: una palma posta al centro tra due leoni che dominano due cammelli. Con il normanno Ruggero II si ha la prima dinastia regale a fregiarsi del colore della autorità suprema, la porpora, e il manto - oggetto che esprime e impone all'attenzione del mondo la concezione della regalità normanna, i suoi attributi e la sua autoconsapevolezza - può essere letto come splendida combinazione tra Occidente e Oriente, tra Nord e Sud. Questo straordinario oggetto è un *fil rouge* - è proprio il caso di dirlo - per comprendere il rutilante incrocio di piani simbolici e speculativi concepiti dalla corona

¹⁰ Sul manto, di forma semicircolare con ricami serici e impreziosito da oro, perle e pietre preziose, cfr. *infra* il saggio di Geraldine Leardi.

normanna all'indomani del suo riconoscimento. Si tratta di un crocevia nel quale sono presenti e si incontrano Costantinopoli, con la sua cultura e i suoi saperi e il mondo musulmano, non annientato, ma saldamente fatto proprio e tenuto sotto controllo - il cammello abbrancato senza possibilità di scarto non può liberarsi ma se lo facesse perderebbe anche la protezione. A questi temi si aggiunge infine il leone rampante, simbolo della forza della dinastia venuta dal profondo Nord. Se però il leone degli Altavilla nello stemma di Ruggero I, padre del nuovo *rex*, era nero su fondo oro, con Ruggero il leone della dinastia si è ammantato della porpora.¹¹ Anche la regalità normanna ha assunto gli attributi della *imitatio imperii*, come il papato da cui ha ottenuto il riconoscimento, ma rispetto al quale viene esaltata anche la non subalternità con l'azione di fregiarsi degli stessi materiali, porfido e porpora. Se, riprendendo Wittgenstein da cui queste brevi note sono partite, è vero che esiste una percezione differente attraverso i tempi di un costume dell'incoronazione, nel caso del mantello di Ruggero II il significato per i contemporanei fu certamente manifesto e il manto di Ruggero II a questo riguardo è un esempio inequivocabile di efficacissima politica dell'immagine.¹²

¹¹ G.M. CANTARELLA, *La Sicilia e i Normanni. Le fonti del mito*, Bologna, 1988, pp. 134-136.

¹² L. WITTGENSTEIN, *Lezioni e conversazioni*, (trad. it. Milano 1987), p. 65; G.M. CANTARELLA, *La Sicilia e i Normanni. Le fonti del mito*, Bologna, 1988; R. BAUER, *Il manto di Ruggero II*, in *I Normanni popolo d'Europa 1030-1200*, catalogo della mostra (Roma, Palazzo Venezia, 28 gennaio - 30 aprile 1994), Venezia 1994, pp. 279-287, ID., *Il Manto di Ruggero II*, in *Nobiles Officinae. Perle, filigrane e trame di seta dal Palazzo Reale di Palermo, I*, catalogo della mostra (Palermo, Palazzo dei Normanni 2004-Vienna, Hofburg 2004), di MARIA ANDALORO (a cura di), Catania, 2006, pp. 403-407; W. TRONZO, *King Roger's mantle, part and whole*, in *ibidem*, pp. 443-446.

Sitografia

http://www.rm.unina.it/didattica/fonti/anto_ame/cap_II/II_9_it.htm

ROSSO, PORPORA, PORFIDO ESERCIZI DI STILE II

Geraldine Leardi

Il rosso è un colore, il *purpura* un mollusco, il porfido è un marmo. Le tre parole vogliono esprimere qui tre stadi della stessa sostanza, quasi essere i passi alchemici di un processo che dall'astrazione conduce alla materialità più solida, e che metaforicamente allude al sostanzarsi di un'idea, di un principio, nell'opera d'arte. Rosso deve intendersi quale *stato concettuale* del colore in sé, non supportato né applicato, qualcosa che esiste in uno stato cognitivo puro; è infatti un attributo, che può qualificare ma che resta al margine di qualunque fisicità. Porpora è lo stato intermedio dell'applicazione al tessuto, una perdita in purezza e idealità ma un guadagno in concentrazione di valore e significato, anche economici e di potere; il rosso si fa quindi porpora. Il porfido è lo stato ultimo di addensamento del colore nella materia, la sua pietrificazione, un indurimento agli occhi che però esprime il massimo concentrato e lo trattiene nel tempo; il rosso si fa anche porfido. La discesa di un principio in un oggetto avviene costantemente nella storia umana, e i colori non fanno eccezione, al contrario si prestano da sempre a propagare cultura e simboli, sono veicoli di ciò che ha valore e peso in una civiltà. I colori possono creare scenari, immaginari di lunga durata, modelli di comunicazione. Indossare un colore comporta, di conseguenza, chiarezza di idee in merito a quanto deve essere espresso per suo tramite.¹ Esempio assoluto di questo principio di trasmissione è il manto di Ruggero II di Sicilia (*infra*, Longo Fig.1),

¹ Trattazioni ampie e trasversali di questo sono nei volumi di Michel Pastoreau, storico e storico del colore, che al nero, al blu, al verde e al rosso ha dedicato studi monografici.

quel manufatto in seta, oro, perle, smalti e pietre preziose nonché pesante 50 kg, opera di rara magnificenza attualmente conservata presso il Kunsthistorisches Museum di Vienna. Il grande *paludamentum* fu realizzato per il normanno Ruggero II appena dopo la sua elezione a re di Sicilia nel 1130 e l'elenco delle materie che lo compongono, delle tecniche esecutive messe in atto dal raffinato *tiraz* (opificio di tessitura) palatino, testimoniano una complessità di saperi che si riconduce alla cultura bizantina, addirittura costantinopolitana, ereditata dai Normanni in Sicilia e combinata con la preesistente e già radicata cultura araba.² Noto come "manto dell'incoronazione", riporta al centro l'albero della vita, ai lati e simmetricamente due leoni che trionfano su cammelli, il suo bordo curvo ospita un'iscrizione cufica che precisa il contesto e la data di produzione. Se il leone è animale araldico degli Altavilla e il cammello allude agli arabi musulmani, il senso della decorazione è chiarissimo. La sua alta funzione cerimoniale è oggi neutralizzata dalla conservazione in un museo, che non gli impedisce tuttavia di essere ancora strumento della storia, un canale attivo e che diffonde valore, nella *haute couture* piuttosto che nella ritualità del potere politico. Il manto ricompare infatti, sotto altre vesti (è il caso di dirlo), nella collezione *Angels and Demons* (A/I 2010-2011) del grande *designer* britannico Lee Alexander McQueen, ultima da lui disegnata prima del suicidio nello stesso anno. Suzy Menkes, scrive che la sua collezione *Angels and Demons*, sfilata il 10 marzo del 2010 in un'atmosfera di sospensione attonita e reverenziale all'Hôtel de Clermont-Tonnerre di Parigi, è "a requiem for a great designer". Lo scrive sulle colonne dell'International Herald Tribune, 27 giorni dopo che

² R. BAUER, *Il Manto di Ruggero II*, in *Nobiles Officinae. Perle, filigrane e trame di seta dal Palazzo Reale di Palermo*, I, catalogo della mostra (Palermo, Palazzo dei Normanni 2004-Vienna, Hofburg 2004), in M. ANDALORO (a cura di), Catania, 2006, pp. 45-49. Le informazioni introduttive della scheda (p. 45) proseguono: largo 345 centimetri e alto 146, realizzato nell'opificio reale di Palermo negli anni 1133-1134, il suo orlo curvilineo ospita un'iscrizione araba in caratteri cufici tradotta con "Lavoro eseguito nella fiorente officina reale, con felicità e onore, impegno e perfezione, possanza ed efficienza, gradimento e buona sorte, generosità e sublimità, gloria e bellezza, compimento di desideri e speranze, giorni e notti propizie, senza cessazione né rimozione, con onore e cura, vigilanza e difesa, prosperità e integrità, trionfo e capacità, nella capitale di Sicilia, l'anno 528".

McQueen si era tolto la vita. McQueen, il ragazzo cattivo dell'alta moda cresciuto nel duro East End londinese, consegna un messaggio estremo in soli sedici pezzi ispirati agli antichi maestri, a Bisanzio, a Hieronymus Bosch, e attinge, impensabilmente, anche al manto normanno (Fig. 2).³



Figura 2. Alexander McQueen, abito della collezione *Angels and Demons A/I* 2010–2011, *défilé* Parigi 10 marzo 2010

Cosa accade nel passaggio, qual è il *lost in traslation* dal XII al XXI secolo, dal *tiraz* di Palermo ai laboratori oltremarica, da un manufatto

³ G. LEARDI, *Prêt-à-byzantiner. Moda, modi, mondi bizantini*, in «Convivium 2», 2015, pp. 134-153, spec. 138-141.

prodotto per esprimere potere ed esemplarlo nel colore, negli ornamenti, a un manufatto ideato per dare piacere allo sguardo e guadagni gloria al suo creatore? Per affrontare l'interrogativo occorre compiere un salto metodologico uscendo dai ranghi della disciplina storico-artistica. Il capo di alta moda non replica (e non intende farlo) l'altissima qualità materiale ed esecutiva del suo modello medievale e bizantino, non lo copia ma ne rappresenta una interpretazione piegata a finalità diverse, ne reindirizza il senso in quanto oggetto proprio di uno specifico momento della storia e della cultura. L'antica cappa, portata in Germania da Enrico VI nel 1194 e impiegata nelle cerimonie di incoronazione imperiale dalla fine del XII secolo fino a tutto il XVIII, viene in primo luogo spogliata dello spessore simbolico e di quello identitario, anche del ruolo figurale, che per McQueen non sono utili allo scopo. Scompaiono quindi i cammelli e l'iscrizione in cufico, restano i leoni e le foglie della palma, appena visibili sulle spalle ma non unite sul retro ad alcun tronco, e quanto è carico, nell'originale, di valore tangibile - fili d'oro, perle, smalti, pietre preziose - viene sacrificato perché non serve alla nuova creatura di McQueen, o meglio alla sua rinnovata funzione culturale. La creatura contemporanea rinuncia al peso, da intendersi anche metaforicamente, al senso storico, all'appartenenza a una civiltà del fare e del vedere, alla profondità delle molte strutture concettuali che gravano sul suo modello, per attestarsi come puro effetto e non come causa, nonché per coglierne un solo fondamentale registro, l'aggressività. Il rosso in contrasto col giallo, i leoni che ghermiscono i cammelli, le curve che ottengono le figure per estrema sintesi formale, tutto questo assale lo sguardo, è la strategia di attacco di una forza femminile sovrana che gli stivali *cuissardes* e l'alta cintura in pelle nera riaffermano. Qui l'opera "manto di Ruggero II" è scomparsa dalla storia dell'arte per rimaterializzarsi come "*daemon*" nella storia della moda, da capolavoro è diventata abito, ha abbandonato la sostanza per attestarsi come pura forma, privata dello spessore storico. Quanto sul manto era simbolo (leone, cammello, palma), qui è segno nella sua natura più primitiva, governato dal più intenso e penetrante dei segni, il colore rosso, che parla di sangue, forza, dominio, potere. Alexander McQueen è stato un uomo ossessionato dallo sguardo, che assorbiva e riformulava, talvolta

fino a dissimulare, e senza paura di negare la purezza della sua visione. Egli ha guardato al passato con curiosità onnivora e lo ha captato con un filtro immaginifico molto potente. Un uomo così può senz'altro essersi servito, per tradurre la sua personalissima idea bizantina e normanna, di un'opera imprevedibile, forse mai vista dal vero e probabilmente transitata nella sua cappa sotto la forma di una scansione digitale stampata al laser. Siamo lontani da un approccio di fondatezza storica o di fedeltà estetica, egli non deve insegnare nulla né esige rigore nell'evocazione, egli non ragiona monograficamente o con indole illustrativa, piuttosto si serve della Bisanzio normanna come repertorio di ideogrammi, di unità concettuali utili a comporre la sua visione prismatica, qui una sorta di *défilé* manicheo su vita e morte, così confusi a un passo dal suo gesto estremo. La lettura di quanto ho chiamato *lost in traslation* da passato a presente, se vogliamo da bizantino a contemporaneo, torna attualissima a riproporsi al MET di New York, dove nel 2018 la mostra *Heavenly Bodies. Fashion and the Catholic Imagination*, a cura di Andrew Bolton, ha chiamato i più grandi *designers* del mondo a lasciarsi ispirare dal costume cattolico antico e moderno, in una rutilante parata di abiti come cattedrali, copricapi come cibori, borse come pissidi eburnee, e dove non posso non rilevare la presenza di Ruggero II, o meglio della sua incoronazione nel mosaico della palermitana Chiesa della Martorana nella collezione autunno/inverno 2013-2014 di D&G.⁴ Non approfondisco, non mi dilungo, ma concludo affermando che questo re normanno è senz'altro un grande protagonista della *haute couture* contemporanea.

⁴ *Heavenly Bodies: Fashion and Catholic Imagination*, catalogue of the exhibition, (New York, MET, 2018), in A. BOLTON (edited by), New York, 2018.

TRA SACRO E PROFANO.
LA SIMBOLOGIA DELL'ABITO RELIGIOSO

Antonello Battaglia

Il vestiario ecclesiastico - nella fattispecie i paramenti liturgici - ha sempre avuto una grande importanza simbolica che, ancora oggi, affascina per il continuo rinvio all'ultramondano. Un vestito, ossia un manufatto materiale, ha la potenza di evocare significati ancestrali, dimensioni sconosciute e inaccessibili all'uomo. È proprio questo il fascino: il paramento liturgico permette di percepire, di pregustare, di avvertire, di avere suggestioni. La celebrazione eucaristica è il momento culmine del ministero presbiteriale. Durante la liturgia, il celebrante non è il sacerdote in quanto uomo-individuo ma come ministro di Cristo, *in persona Christi*. Da qui la necessità di coprire, dissimulare, mascherare le forme umane e "personalizzare" l'uomo-individuo trasformandolo in sacerdote, avvolgendolo in ampi panni. La casula è il paramento più evidente, quello più conosciuto ma altro non è che la "veste sacra" esteriore, al di sotto della quale si trovano altri paramenti come l'amitto, il camice, il manipolo, la stola. La vestizione di ogni paramento è scandita da una specifica orazione - in precedenza obbligatoria, oggi solo consigliata dal *Compendium eucharisticum* del 2009 e tecnicamente resa facoltativa dal messale ordinario di Paolo VI.¹ Secondo il compendio della Congregazione per il Culto Divino e la Disciplina dei Sacramenti, la preghiera favorisce il raccoglimento del sacerdote, aiuta la predisposizione dell'animo e accompagna alla "metamorfosi".

La vestizione inizia con l'abluzione delle mani. L'atto è simbolico, il sacerdote infatti prega il Signore affinché cancelli ogni macchia dell'anima e del corpo rendendo virtuose le mani che celebreranno la

¹ CONGREGAZIONE PER IL CULTO DIVINO E LA DISCIPLINA DEI SACRAMENTI, *Compendium eucharisticum*, Città del Vaticano, 2009.

Messa. L'*amitto* - un panno di lino bianco rettangolare con due fettuccine² - che è il primo paramento a essere indossato, si poggia sul capo e sulle spalle, poi si fa lentamente scivolare e aderire al collo e si lega attorno alla vita. La sua funzione è quella di coprire il colletto "alla romana".³ È importante soffermarsi sulla modalità con cui si indossa l'*amitto*. Si fa dapprima aderire al capo e alle spalle a mo' di fazzoletto, proprio come un elmo, l'elmo della salvezza contro le tentazioni diaboliche come si evince dall'orazione recitata dal sacerdote che richiama la *Lettera di san Paolo agli Efesini* (6,17). La vestizione prosegue con il *camice* (o *alba*), lunga veste bianca, il cui colore richiama il candore a cui anela ogni fedele e la purezza di cuore necessaria per poter ottenere la gioia eterna⁴. Sopra il camice viene indossato il *cingolo*, un cordone che si annoda e stringe alla vita, simbolo della virtù della continenza, della castità e del dominio di sé, uno dei tanti doni dello Spirito Santo come testimonia San Paolo nella *Lettera ai Galati* (5,22). A seguire, il *manipolo*, paramento ormai in disuso ma ancora, formalmente, previsto. Consiste in una striscia di stoffa lunga circa un metro - da portare sull'avambraccio sinistro durante la celebrazione eucaristica - che richiama il fazzoletto con cui si asciuga la fatica del lavoro e, in questo caso, del ministero sacerdotale. Poi c'è la *stola*, simbolo della potestà sacerdotale per eccellenza, di colore diverso a seconda del tempo liturgico, che viene accompagnata dalla seguente orazione

² *Institutio Generalis Missalis Romani*, 2008, n. 336.

³ Spunta per un centimetro circa dal bordo della talare, copre tutta la circonferenza del collo, è cucito direttamente alla veste. Ha un'altezza di circa 3 centimetri e si chiude con un piccolo bottone. Semirigido e indeformabile, viene lavato direttamente insieme all'abito talare. Sono disponibili anche altre varianti: un inserto, generalmente di plastica bianca, che viene infilato in apposite fessure del bavero della camicia oppure una fascetta di una decina di centimetri che copre solo la parte anteriore del collo e viene infilata appena sotto il bavero della camicia.

⁴ La preghiera, con chiaro riferimento ad *Apocalisse* 7,14: recita: "Dealba me, Domine, et munda cor meum; ut, in sanguine Agni dealbatus, gaudiis perfruar sempiternis". (Purificami, Signore, e monda il mio cuore, perché purificato nel Sangue dell'Agnello, io goda degli eterni gaudi).

Restituiscimi, o Signore, la stola dell'immortalità, che persi a causa del peccato del primo padre; e per quanto accedo indegno al tuo sacro mistero, che io raggiunga ugualmente la gioia senza fine.

A differenza del sacerdote, che la indossa cingendo la parte posteriore del collo e facendola cadere davanti fino alle gambe, il diacono la dispone in diagonale, dalla spalla sinistra al fianco destro. Sopra la stola, infine, si indossa la *casula*, che è il paramento più diffuso, ma al suo posto può essere indossata la *pianeta*, più antica e dalle dimensioni decisamente più ridotte. Anche il colore della casula dipende dal tempo liturgico. Il rito romano prevede⁵ *bianco, rosso, viola, verde, rosa, nero, oro*. Il *bianco* è utilizzato durante le solennità e le feste (Pasqua, Natale, feste dei Santi non martiri, Messa del Crisma, *In Coena Domini*, battesimo, matrimonio, ordinazione, prima comunione, unzione degli infermi, etc.) e simboleggia il mistero della resurrezione, la gloria di Cristo, la purezza, la fede e la gioia. Il *rosso* è il colore dello Spirito Santo, del sangue di Cristo e dei martiri e si utilizza, tra le altre occasioni, per le esequie pontificie, le festività dei martiri, il venerdì Santo, la domenica delle Palme, la Pentecoste. Il *viola* è il colore dell'attesa e della penitenza, il relativo tempo liturgico è di quattro settimane, quaresima e avvento sono i momenti principali in cui si adotta e in Italia può essere indossato anche in occasione di esequie e commemorazioni funebri. Il *verde*, colore della speranza, è il tempo ordinario. Il *rosa*, a seguito della riforma del 1969, è facoltativo e dopo un lungo disuso è stato reintrodotta da Benedetto XVI. È un colore intermedio tra il violaceo della penitenza e il bianco della festività e si può indossare in occasioni particolari, come la terza domenica d'avvento (Domenica Gaudete) e la quarta domenica di quaresima (Domenica Laetare). Il *nero* - nella cultura occidentale colore del lutto per antonomasia - è anch'esso in disuso (facoltativo dopo la riforma del messale) e sostituito dal viola, tra l'altro reperibile più facilmente. Il colore *oro* è il segno della regalità, dello splendore, della gloria ed è indossato nelle occasioni più solenni in sostituzione del bianco.

⁵ La preghiera relativa alla casula recita: "Domine, qui dixisti: Iugum meum suave est, et onus meum leve: fac, ut istud portare sic valeam, quod consequar tuam gratiam. Amen". Ossia "O Signore, che hai detto: Il mio giogo è soave e il mio carico è leggero: fa' che io possa portare questo in modo da conseguire la tua grazia. Amen".

L'azzurro, invece, non è un vero e proprio colore liturgico, piuttosto si può trovare inserito come dettaglio nella casula bianca da indossare per le festività in onore della Madonna. Può accadere tuttavia che, quando gli "inserti" sono abbondanti, il colore invada l'intera superficie della casula dandole, di fatto, l'aspetto azzurro.⁶ La "disputa" estetica mossa dai puristi non ha mancato di aprire un dibattito sul tema, favorita dall'inventiva delle *Maison* (del settore) che hanno introdotto nuove tonalità. Ormai i colori liturgici sono aumentati, in particolare il rosa, il verde - che spazia dallo smeraldo all'ossid, dall'opale al muschio - il viola, rivisitato in due tonalità differenti per distinguere l'Avvento dalla Quaresima. In occasione dell'inaugurazione del sagrato della cattedrale di Pantelleria (19 agosto 2012), uno dei più noti stilisti italiani, Giorgio Armani, ha confezionato per Monsignor Mogavero, presule di Mazara del Vallo, una casula particolare, verde acqua con inserti marini (conchiglie, stelle marine) per richiamare la natura isolana di Pantelleria. "Non parlatemi di lusso" - si è infervorato il vescovo in risposta a qualche critica che gli veniva mossa

Questo è solo un regalo che Armani ha deciso di fare all'isola che ama. Avevo chiesto ad altre personalità che passano qui le loro vacanze di contribuire come potevano al decoro della nostra chiesa, ristrutturata lo scorso anno. E Armani ha avuto la cortesia di realizzare questi abiti. L'unica richiesta da me avanzata era stata proprio quella di inserire nei paramenti decorazioni che richiamassero la terra e il mare.⁷

Negli ultimi anni è stato proposto un nuovo colore liturgico, il *grigio* da sostituire al nero o al viola in occasione delle esequie. Dal punto di vista della simbologia cristiana, la morte è il preludio della resurrezione, dunque il grigio rappresenterebbe la sintesi tra nero

⁶ Da non confondere con la casula, il piviale. Questo paramento non è indossato durante la celebrazione eucaristica ma in occasione di eventi solenni come processioni, benedizione eucaristica, vesperi e lodi solenni—si tratta di un lungo mantello aperto davanti e fissato all'altezza del petto dal razionale (fermaglio). Questo paramento è accompagnato dal velo omerale, pezzo di stoffa largo circa sessanta centimetri e lungo due metri, utilizzato in segno di rispetto per coprire le mani ed evitare il contatto diretto tra il sacerdote e il sacro ostensorio in occasione dell'adorazione eucaristica e della processione delle reliquie.

⁷ *Se il vescovo veste Armani* in «lastampa.it», 19.08.2012.

(morte) e bianco (resurrezione), la chiave del messaggio cristiano. Anche in questo caso non è mancata una accesa diatriba tra “puristi” e “innovatori” come pure è cresciuto l’interesse per nuove soluzioni che al di là delle differenze di opinione, mantengono comunque un importante significato simbolico. *Koinè*, rassegna internazionale di arredi e oggetti liturgici, sta individuando nuove suggestioni e il suo comitato scientifico (*Koinè Ricerca*) seleziona casule provenienti da vari paesi alla ricerca di un nuovo compromesso fra tradizione e contemporaneità. Altre mostre-concorso hanno aperto le porte ad artisti tessili, designer, stilisti e scuole di moda per mettere in evidenza come oggi, a cinquant’anni dal Concilio Vaticano II, siano reinterpretati i capi liturgici.

Ideare una casula oggi, non si deve limitare a criteri di mera semplificazione o alla ripetizione stanca di linguaggi del passato o simboli e croci ridotte a vacue decorazioni.⁸

Vorrei soffermarmi ora su un abito di più recente adozione - il *clergyman*, introdotto dal Concilio Vaticano II - si può vedere come esso sia composto da camicia, giacca e pantaloni di color nero o grigio, raramente marrone. La caratteristica principale, e tra l’altro la più nota, è il colletto bianco, colore simbolo di purezza e di candore che può presentarsi, nella maggior parte dei casi, “alla romana”, ossia che spunta di circa mezzo centimetro dal colletto nero e al centro presenta un piccolo inserto bianco, ossia il caratteristico “quadrato”, inserito tra collo e abito.⁹ Nel nuovo *Direttorio per il Ministero e la Vita dei Presbiteri*, pubblicato nel febbraio del 2013, si legge

In una società secolarizzata e tendenzialmente materialista, dove anche i segni esterni delle realtà sacre e soprannaturali tendono a scomparire, è particolarmente sentita la necessità che il presbitero – uomo di Dio, dispensatore dei suoi misteri – sia riconoscibile agli occhi della comunità, anche per l’abito che porta, come segno inequivocabile della sua dedizione e della sua identità di detentore di un ministero pubblico [247]. Il presbitero deve essere riconoscibile anzitutto per il suo comportamento, ma anche per il

⁸ Vedi sitografia.

⁹ Vedi sitografia.

suo vestire in modo da rendere immediatamente percepibile ad ogni fedele, anzi ad ogni uomo [248], la sua identità e la sua appartenenza a Dio e alla Chiesa.¹⁰

Nel mondo anglicano, il *clergyman* è al centro di una grande rivoluzione, in particolare quello utilizzato dalle sacerdotesse. Camelle Daley ha lanciato *Clergy dress*, linee accattivanti e comode, *silhouette* semplici, aderenti, non convenzionali, Sandra Sykes propone *Clergy couture*, che rivisita capi borghesi per tutti i giorni, aggiungendo semplicemente il “colletto alla romana” per rendere la Chiesa non più separata dal mondo, dalla vita quotidiana. Intervistata, la stilista ha affermato

The Church of England does not specify how women should dress during their day-to-day work only stating that there should be a recognisable sign of their ‘holy calling’. She said: ‘We’re part of the world and so often we feel...out of touch and there’s this crusty image - it’s all about breaking down barriers.

Ormai sta accadendo che anche stilisti “pagani”, che non disegnano per il clero, traggano ispirazione dall’abito religioso per i “panni borghesi”. È il caso di Elia Fracinella, già noto con il marchio *Mavranyma*, che ha reinventato la classica divisa da sacerdote giocando tra sacro e profano. Camicie aderenti, nere, con “colletto romano”, *unisex*, *trendy*, non convenzionali e volutamente dissacranti. Su ogni colletto è stilizzato un vizio capitale che ognuno può scegliere in base alla propria personalità. Simile il *concept* di Asos con jeans e camicia *clergy style*. Non solo stilisti, ma anche i registi si sono lasciati ammaliare dalla rivisitazione del costume ecclesiastico. Oltre al noto “pretino” di Ava Gardner e Anita Ekberg e agli eclettici e psichedelici vestiti di Fellini in *Roma* che sono ormai una citazione *cult*, Lana e Andy Wachowski, in *Matrix Reloaded* e *Matrix Revolution*, hanno fatto indossare al protagonista, Neo, una talare nera che rendesse più sinuosi e accattivanti i movimenti, netti e decisi nelle scene di combattimento corpo a corpo. Di chiara ispirazione clericale anche le simil-talari di Voldemort e Piton, famosissimi personaggi della saga di

¹⁰ *Direttorio per il Ministero e la Vita dei Presbiteri*, n.61.

Harry Potter o anche lord Baelish in Game of Thrones. Come non ricordare, infine, *The Young Pope* - la serie televisiva nata da una coproduzione internazionale che ha conquistato gli spettatori di tutto il mondo - in cui Sorrentino propone una sua lettura della personalità di papa Pio XIII, pontefice controverso, machiavellico e manipolatore. Gli fa indossare abiti sufficientemente realistici sui quali però i costumisti hanno inserito dettagli e innovazioni sorprendenti, a partire dalla talare bianca, con abbondanti bordature e cuciture dorate (proprio come per l'inusuale copricapo, denominato saturno, in questo caso di colore bianco), gli occhiali da sole in tenuta liturgica, l'ermellino sopra un pesantissimo simil-piviale vellutato e, *dulcis in fundo*, la pratica tuta bianca adottata per il tempo libero del pontefice. Tradizione o innovazione? sacro o profano? La Moda non usa gli avversativi, la Moda è inclusiva, la Moda è ecumenica, la Moda è tradizione e innovazione anche quando supera i confini del suo ambito specifico ed entra in luoghi insoliti unendo insieme sacro e profano.

Nota bibliografica, sitografia

G. MORONI, *Dizionario di erudizione storico-ecclesiastica*, Vol. XLVII, Venezia, 1847.

AA.VV., *Suppellettile ecclesiastica. 1*, Firenze 1988.

J. BRAUN, *Parametri sacri. loro uso, storia e simbolismo*, Torino, 1914.

M. ESCOBAR (a cura di), *Ordini e congregazioni religiose (2 voll.)*, Torino, 1951-1953.

B. GIOVANNI XIII, *Missale Romanum*, Città del Vaticano, 1962.

G. PELLICIA, G. ROCCA (a cura di), *Dizionario degli Istituti di Perfezione (DIP)*, 10 voll., Milano 1974-2003.

SACRA CONGREGAZIONE CEREMONIALE, *Norme cerimoniali per gli Eminentissimi Signori Cardinali*, Città del Vaticano, 1943.

F. CARAFFA, G. MORELLI (a cura di), *Bibliotheca Sanctorum (BSS)*, 12 voll., Roma 1961-1969.

G. SCHWAIGER, *La vita religiosa dalle origini ai nostri giorni*, Milano 1997.

M. MOLLAT DU JOURDIN, A. VAUCHEZ (a cura di) *Un tempo di prove (1274-1449)*, Roma 1998.

CONGREGAZIONE PER IL CULTO DIVINO E LA DISCIPLINA DEI SACRAMENTI, *Redemptionis Sacramentum*, Città del Vaticano, 25 marzo 2004.

L. TRIMELONI, *Compendio di liturgia pratica*, 3^a ed. a cura di P. SIFFI, Genova, 2007.

CONGREGAZIONE PER IL CULTO DIVINO E LA DISCIPLINA DEI SACRAMENTI, *Compendium eucharisticum*, Città del Vaticano, 2009.

D. PHILIPPI, *Sammlung Philippi - Kopfbedeckungen in Glaube, Religion und Spiritualität*, Leipzig, 2009.

Annuario Pontificio per l'anno 2010, Città del Vaticano, 2010.

BENEDETTO XVI, *Summorum Pontificum*, Città del Vaticano, 7 luglio 2010.

S. SANCHIRICO, *I Pontefici in bianco e rosso*, in «L'Osservatore Romano», 14 luglio 2010.

A. M. VALLI, *Piccolo mondo vaticano. La vita quotidiana nella città del papa*, 4^a ed., Roma, 2012.

M. CATALDI GALLO, *Vestire il pontefice. Dall'Antico Testamento a Papa Francesco*, Genova, 2013.

M. C. MILLER, *Vestire la Chiesa. Gli abiti del clero nella Roma medievale*, Roma 2014.

G. MOTTA (a cura di), *La Moda contiene la Storia e ce la racconta puntualmente*, Roma 2015;

ID., *La Moda si fa storia*, Roma 2016.

G. MOTTA, A. BIAGINI (a cura di), *Fashion Through History. Costume, Symbols, Communication*, voll. 1-2, Newcastle 2018.

www.koinexpo.com

<http://chiesa.espresso.repubblica.it/articolo/1350365>

**LA NAVE SUI CAPELLI DELLA REGINA. MARIA ANTONIETTA E LE SUE
PARRUCHE COME ESPRESSIONE DELLO SPIRITO DEL TEMPO**

Martina Bitunjac

Austria, XVIII secolo. Wolfgang Amadeus Mozart, il più famoso compositore del suo tempo, sta provando alcune raffinate parrucche in un salone di moda viennese. È circondato da diversi, indaffarati, giovani di bottega mentre il negoziante gli mette sul capo la parrucca più elegante, un garzone la incipria, un altro ancora se ne sta lì solo per reggere la scatoletta della cipria. Mozart non riesce a decidersi tra le parrucche bianche e rosa, quindi si mette a scherzare: “Se soltanto avessi tre teste. “Molto spassoso”, risponde il negoziante divertito e applaude Mozart per la sua battuta ben riuscita. Questa scena, enfatizzata nel film di Miloš Forman *Amadeus* che ha vinto otto premi Oscar, sottolinea l'importanza delle parrucche nella moda settecentesca che affidava agli accessori, soprattutto ai più eccentrici, il compito di definire meglio lo *status* sociale di chi li sceglieva e li indossava. Nessuno meglio della regina francese dalle radici austriache, Maria Antonietta, rispecchia lo stile rococò seguito al tardo barocco, brillante, ridondante, spesso eccessivo. Si dice che quando entrambi i due personaggi citati erano ancora bambini - il musicista e l'allora arciduchessa d'Austria-Lorena - dopo un concerto alla corte di Vienna, Mozart le avesse fatto una proposta di matrimonio. Ma questo sarebbe rimasto solamente un simpatico gesto infantile, perché la bella Maria Antonia, come ella venne chiamata fino alla sua partenza per la Francia, nel 1770 fu data in sposa all'erede al trono di Francia Luigi Augusto, poiché l'alleanza austro-francese doveva essere garantita. Nel 1774 la giovane divenne regina di Francia e Navarra. Maria Antonietta,

figlia di Maria Teresa d'Asburgo e ultima monarca di Francia, divenne la più grande *trendsetter* della moda. Era assolutamente alla moda tutto ciò che indossava. Fu lei a dettare lo stile del suo tempo. Le dame di corte seguivano i suoi gusti ed erano disposte a spendere enormi somme anche solo per indossare abiti ad imitazione di quelli portati dalla regina. Più l'aspetto esteriore era sfarzoso, più le donne erano ammirate nella società di corte, ma altrettanto grande era lo scherno da parte della gente comune e della stampa. Maggiore era la relativa ricchezza, più servitori venivano impiegati nella toilette del mattino per vestire, acconciare, incipriare e profumare. Eppure, la parrucca, di cui si tratta in questo saggio, non fu affatto un'invenzione dell'era moderna. La parrucca, termine che deriva dal francese *peruque*, veniva già indossata nell'antico Egitto e nell'antichità romana e greca sia dagli uomini che dalle donne, indistintamente, tuttavia in nessuna epoca aveva mai avuto la stessa popolarità che guadagnò durante il periodo barocco e rococò. Solamente quando il re di Francia Luigi XIV rese la parrucca lunga socialmente accettabile, quella divenne il simbolo della nobiltà di corte anche perché l'uso della parrucca incipriata era riservato solo alla nobiltà, mentre era proibito alla gente comune. Eppure, i motivi per indossare la parrucca erano anche altri, certamente meno gradevoli. Spesso si dimentica che non era solo un simbolo di eleganza e di bellezza poiché sovente aveva piuttosto il compito di nascondere il più efficacemente possibile i segni di una delle più temibili malattie, la sifilide, storicamente molto diffusa in Europa, trasmessa per contagio sessuale presumibilmente dai militari che partecipavano alle guerre. In una società in cui la promiscuità faceva parte della vita di tutti i giorni, non era facile evitare la trasmissione del male che si prestava a diverse letture coinvolgendo il costume, l'etica, la religione, la sicurezza pubblica. In epoca storica, in ogni città si organizzano sistemi di controllo sanitario con una serie di disposizioni che mettono al bando le meretrici confinandole in alcune zone (Venezia le manda sull'isola di Rialto), si impongono quarantene e cordoni sanitari, si emanano apposite norme per cercare di limitare il contatto con gli ammalati. Fra Cinque e Settecento la medicina non può offrire ancora alcun rimedio, l'unico sistema per trattare le pustole, segni esteriori del morbo, è quello di porvi sopra della polvere di

mercurio o delle pomate, sempre al mercurio, che peraltro a tempi lunghi era anche velenoso (MOTTA 2007). Un'altra delle conseguenze della malattia era spesso la perdita dei capelli e la parrucca interveniva dunque per nascondere le condizioni del cuoio capelluto. Ma al di là di questa triste funzione, tornando alla moda, si conferma il ruolo fondamentale delle parrucche, straordinariamente alte ed elaborate, che nella società di Antico Regime adornavano le teste aristocratiche, degli uomini come delle donne. Tutti, nel bel mondo, facevano a gara per trovare qualche novità e far colpo nei salotti di corte dove la regina Marie Antoinette - come ha rappresentato magnificamente il film di Sofia Coppola del 2006 - diventa un modello da seguire e da imitare nella sua tendenza compulsiva a uniformarsi e al tempo stesso a creare la moda spendendo cifre enormi per abiti, scarpe, accessori, di ogni tipo e colore, attirandosi per questo l'odio del popolo francese.

Maria Antonietta: la regina della moda rococò. Maria Antonietta, che la corte di Versailles non aveva mai del tutto accettato e che a causa della sua provenienza con un certo disprezzo, era stata soprannominata *l'autrichienne*, condusse uno stile di vita particolarmente dispendioso e licenzioso. Feste, balli, gioco d'azzardo, niente le bastava nella sua costante ricerca del piacere, forse, si potrebbe pensare, per bilanciare la mortificazione inflittale da un re che non riusciva a essere marito e dargli un figlio, vera assicurazione per una regina straniera che in tal modo poteva rimanere al vertice del potere. Per poter soddisfare le sue numerose passioni, la sovrana spesso ricorreva ai debiti, che il consorte pagava tacitamente utilizzando anche il denaro delle casse dello Stato. La sua condotta non proprio irreprensibile dedita a ogni spesa e a ogni frivolezza, offendeva non soltanto il popolo francese, ma anche e soprattutto sua madre Maria Teresa d'Austria che aveva utilizzato i matrimoni delle figlie come fattore essenziale della politica di espansione degli Asburgo. Nelle sue lunghe lettere, esortava la figlia a essere ragionevole e a comportarsi come il suo ruolo di regina richiedeva, ma conosceva bene l'indole di Maria Antonietta che sin da bambina era pigra e scarsamente diligente (era solo portata per la musica) e con il passare degli anni non era davvero cambiata.

In realtà Maria Antonietta non gode di buona fama fra gli storici che l'hanno descritta "senza cervello" (E. HOBSBAWM) e "poco saggia"

(A. SOBOUL), presumibilmente era ancora troppo giovane - come anche suo marito - per saper interpretare il proprio ruolo in maniera soddisfacente.



Va detto anche che il suo comportamento non era diverso da quello di altre sovrane, donne privilegiate che potevano soddisfare ogni loro capriccio, ma i tempi stavano cambiando in fretta, la monarchia stava consumando molte risorse nella guerra in Luisina (così chiamata in onore dei Luigi XIV), la crisi economica e politica sarebbe esplosa proprio in quegli anni cambiando per sempre la storia di Francia e d'Europa. Alla fine, come è noto, la Rivoluzione francese abbatte le classi dominanti, per la coppia reale il destino decreta la morte sulla ghigliottina. Molti autori si sono soffermati sulla incapacità politica della regina che non ha percepito nessuno dei segni di pericolo - la fame, la crisi economica, l'ingiustizia sociale - lo scrittore tedesco Stefan Zweig ha attribuito quel comportamento al fatto che Maria Antonietta fosse racchiusa in una dimensione esclusiva che non le permetteva di percepire i problemi del paese, il microcosmo della corte che le assicurava un'esistenza più che confortevole, agiata e spregiudicata in cui tutti i suoi desideri potevano essere soddisfatti. Inoltre, la natura capricciosa e scostante della regina comportava spesso il fatto che ciò

che le sembrava interessante al mattino, il giorno dopo era già ritenuto noioso, allo stesso modo si comportava a proposito della moda e dei suoi oggetti. Ma anche i suoi vizi e i suoi capricci furono accolti con favore e immediatamente imitati dalla decadente società di corte. Sempre Zweig descrive nella sua biografia *Maria Antonietta. Ritratto di un personaggio comune*, l'influenza dell'affascinante regina alla corte francese con le parole: "su Maria Antonietta aleggia una nuvola di incenso di smisurata idolatria. Ciò che ella dice, è considerato saggio, ciò che fa, è legge, ciò che desidera, viene soddisfatto. Un suo capriccio, il giorno seguente diventa moda. Fa una cosa folle e un'intera corte la emula con entusiasmo (ZWEIGH 2007). Tutti gli sguardi erano rivolti alla regina di Francia. La corte di Versailles lottava per le sue attenzioni e il suo favore, chiunque fosse stato avvicinato da lei si riteneva fortunato. Allo stesso tempo, alcuni di loro tramavano alle sue spalle e si assicuravano che ella, *peu à peu*, cadesse in disgrazia. Maria Antonietta è stata il fulcro luminoso di questa società feudale chiusa in sé stessa e poiché tutti gli sguardi curiosi, dalla mattina alla sera, erano diretti a lei, ella attribuiva una grande importanza al proprio aspetto esteriore. Dopotutto, era considerata l'icona della moda Rococò e questa reputazione doveva essere mantenuta con fermezza. Pertanto, sceglieva meticolosamente ogni indumento da indossare di giorno e di notte con accuratezza dedicando grande attenzione alla sua immagine, comprando quantità insensate di abiti, vestaglie, biancheria, cuffie, cinture, guanti, calze, profumi, parrucche, gioielli e accessori. Nella sua stanza da *toilette* al mattutino, si compiva il rito della vestizione della giovane sovrana, una cerimonia che richiedeva ogni giorno diverse ore e che si ripeteva - Maria Antonietta cambiava il suo guardaroba più volte al giorno - alla presenza delle principesse di sangue reale e delle dame di corte che per obbligo e onore dettati dal protocollo di corte assistevano la regina. Di certo era un privilegio e solo le dame di rango nobile più alto erano autorizzate a vestirla. A curare l'importante guardaroba fu chiamata la famosa modista Madame Rose Bertin - che si recava due volte a settimana per proporle sempre nuovi modelli di abiti e di acconciature - e che entrata in confidenza con la regina, grazie al suo aiuto, nel 1770 aprì a Parigi il ricercato negozio di moda *Le grand Mogol* (MOTTA 2017). La Bertin, che non a caso fu definita il *Ministre des*

modes de la Reine, acquistò grande fama sia per le sue capacità creative sia per essere diventata la sarta della regina (che pagava profumatamente i suoi servizi). Un altro consulente di fiducia di Maria Antonietta era Léonard-Alexis Autié, in arte *Monsieur Léonard*, famoso *coiffeur de la Reine*, responsabile delle fantasiose acconciature della sovrana che le nobildonne di corte le invidiavano. Entrambi i due artisti, Monsieur Léonard e Madame Bertin, ebbero il privilegio di inventare le loro bizzarre acconciature - chiamate *poufs* - da apporre sulla testa della vanitosa e viziata regina. Ma anche in seguito, i tanti fornitori che si recavano a palazzo non perdevano certo il loro tempo mostrando le ultime novità in fatto di moda e di eleganza alla regina che le acquistava con generosità.

Il pouf aux sentiments: navi, verdure e animali sui capelli. Il primo *pouf aux sentiments* nacque nell'aprile del 1774, quando la principessa Mademoiselle d'Ivry della casa di Borbone andò al teatro dell'opera e grazie a un enorme *pouf*, in cui vi erano una torre, un bambino e un ragazzo africano, divenne la favola della città. Monsieur Léonard si lasciò ispirare da quest'opera d'arte e da allora creò i *pouf* per Maria Antonietta, la regina della moda, che come tale per un breve periodo di tempo rese il *pouf* rispettabile e famoso. Maria Antonietta indossò la sua prima acconciatura di questo tipo all'incoronazione del consorte Luigi XVI nel maggio del 1774. Per mettere a punto la preparazione di uno stravagante *pouf* furono necessarie molte ore di lavoro (al pubblico di corte fu permesso di presenziare alla cerimonia). Per prima cosa, i capelli naturali furono spalmati di pomata e sollevati verso l'alto con lunghe forcine. Quindi Monsieur Léonard grazie a telai, imbottiture, piccoli cuscini e singoli ciuffi di capelli posticci creò un abbondante volume e un'altezza spropositata. Poi, con un pettine furono aggiunte pompose opere d'arte - i giocosi *pouf* - che rappresentavano diversi momenti della vita della regina, grandi eventi o scene quotidiane. Maria Antonietta voleva stupire anche nelle occasioni più gravi, per esempio, quando re Luigi XV morì nel maggio del 1774, la stilista reale Madame Bertin disegnò un *pouf* à la circonstance, che avrebbe dovuto rappresentare la fine e l'inizio di un'epoca di governo: il *pouf* consisteva in un cipresso, del grano e una

La nave sui capelli della regina.

Maria Antonietta e le sue parrucche come espressione dello spirito del tempo

cornucopia con fichi, uva, meloni e altri tipi di frutta. Questo pouf simboleggiava la morte e la nuova vita (DENKWURDIGKITEN 1837).



Quando suo marito, il re di Francia, nel giugno del 1774 fu vaccinato con successo contro il vaiolo, in occasione dell'avvenimento, la sua consorte indossò un *pouf à l'inoculation* (ZWEIGH 2007). Anche quest'opera d'arte dell'acconciatura fu ideata da Madame Bertin e consisteva in un sole nascente, il simbolo del discendente Re Sole, un albero di ulivo in segno dell'esito positivo della vaccinazione, di pace e di tranquillità, e un bastone di Esculapio, che rappresentava la medicina. Successivamente, in onore di suo marito, Maria Antonietta indossò il *pouf à la Belle-Poule*. La parrucca, creata dall'artista preferito della regina, aveva come modello la vittoriosa fregata della marina francese *La Belle-Poule*, cioè "la bella gallina", che nel giugno del 1778 vinse una battaglia navale contro gli inglesi. Di conseguenza, la regina poteva vantare di avere fissata alla sua parrucca, su di un piccolo

cusciino, la versione in miniatura della nave della marina militare che veleggiava in mezzo al mare di capelli mossi (WALTON 2016). Il suo fedele parrucchiere, che così spesso si recava da Parigi a Versailles per realizzare dei piccoli miracoli sui capelli della regina, ideò inoltre *coiffure à la Iphigénie*, come espressione dell'opera preferita della regina, *Iphigénie en Tauride*, composta da Christoph Willibald Gluck. L'impianto ornamentale dei capelli di questo *pouf* formava dei nastri da lutto neri e la mezza luna di Diana, la divinità della caccia, delle foreste e della luna. Nella creazione di un *pouf*, non c'erano mai limiti all'immaginazione: piume grandi e colorate, perle, fiori, animali, verdure, frutta ornavano i capelli. Anche i colori delle parrucche erano molteplici: bianco, rosa chiaro o castano. Invece, ci fu un *pouf* che venne ritenuto sconveniente, poiché fu creato in occasione del saccheggio delle panetterie parigine da parte del popolo affamato. La corte di Versailles non voleva saperne della grande carestia che ne affamava il popolo, preferiva ignorare i problemi e si faceva beffe delle misere condizioni degli indigenti (ZWEIGH 2007). Questi sensazionali *pouf* sono stati interpretati dalla maggior parte dei biografi di Maria Antonietta come una superflua stravaganza. Si diceva che essi decorassero "teste vuote di donne" e che fossero esclusivamente "opere d'arte su teste vuote" (id.), ma forse non è esagerato asserire che i *pouf* fossero una sorta di messaggio politico della apolitica regina perché, dopotutto, richiamavano avvenimenti nazionali-patriottici che appartenevano alla storia della monarchia francese. (Mi piace qui ricordare che la pratica di esprimere messaggi politici e stati d'animo attraverso gli accessori, a distanza di secoli da Maria Antonietta, venne ripresa da Madeleine Albright, prima donna Segretario di Stato americano del presidente Clinton, che nei suoi incontri diplomatici appuntava sugli abiti delle spille intonate all'occasione come segno della sua politica). Tornando alla Versailles Rococò prigioniera dello sfarzo, bisogna ricordare che solo poche donne potevano beneficiare del *pouf* ma anche fra le più privilegiate c'era chi non poteva permettersi una pettinatura nuova ogni giorno e dunque indossava per settimane una sola parrucca, acconciata con cipria e pomata, ma c'era il problema che queste acconciature non potevano essere pettinate e curate e dunque non erano molto igieniche e attiravano i parassiti (THIEL 1980). Inoltre, per

non danneggiare la lussureggiante capigliatura le nobildonne dovevano accettare non poche sofferenze: persino un viaggio in carrozza diventava, a causa delle enormi parrucche sulla testa, una sfida complessa, perché le acconciature erano troppo alte e le carrozze troppo basse. Le francesi risolsero il problema in maniera pratica, sollevavano un po' i propri abiti e si inginocchiavano sul pavimento della carrozza oppure, se ancora non era sufficiente, mettevano la loro sovrabbondante testa fuori dal finestrino (ID.). A Versailles dovettero alzare i telai delle porte in modo che le dame di corte potessero passare elegantemente con le loro generose torri di capelli, anziché doversi chinare nel passaggio. E anche i tendaggi nei palchi dei teatri dovevano essere aggiustati in modo che le signore potessero sfoggiare in tutta tranquillità le enormi acconciature che le ponevano al centro dell'attenzione generale (ZWEIGH 2007). Ma l'intero abbigliamento era pesante e scomodo, persino camminare risultava problematico sia a causa dell'instabile parrucca, sia per la imponente gonna di crinolina, le scarpe piccole e alte non offrivano stabilità e dunque non è difficile immaginare come *les grande dames* della società nobiliare francese potessero mantenere l'equilibrio. Naturalmente, la portata di questa frenesia per una moda "eccessiva" seguita a Versailles non passò inosservata neppure all'estero. Ancora una volta, la madre di Maria Antonietta, Maria Teresa, dovette ammonire la figlia, questa volta riferendosi ai suoi capelli

Non posso esimermi dal toccare un punto, che trovo così spesso ripetuto sui giornali, ovvero le tue acconciature! Si dice che dalla radice dei capelli esse siano alte trentasei pollici (91,44 cm) e che sopra abbiano anche piume e nastri. Lo sai che sono sempre stata dell'opinione che si debbano seguire le mode con moderazione e non esagerare mai. Una donna giovane, carina, una regina piena di grazia, non ha alcuna necessità di tutte queste stupidaggini, al contrario, preferisce la semplicità del vestiario ed è degna del rango di regina. Dato che ella indica la via, il mondo intero si adopererà per seguire esso stesso i suoi piccoli passi falsi. Ma io, che amo la mia piccola regina e la osservo passo dopo passo, non devo esitare a richiamare la sua attenzione su questa piccola leggerezza (ID.).

Al consiglio di sua madre di mostrarsi più modesta, proprio perché, in quanto giovane, aveva già abbastanza fascino e non aveva bisogno di indulgere in quelle follie della moda, Maria Antonietta rispose dicendo che il suo *entourage* di corte non vi trovava nulla di sbagliato o di eccessivo. Ma le stravaganze della regina di Francia non mancarono di attirarle l'antipatia di tutti, i caricaturisti francesi presero a rappresentarla con enormi copricapo ridicolizzando le scandalose acconciature sue e delle sue dame di corte. Lo spirito inglese spirava sul Paese ancor prima dello scoppio della Rivoluzione francese e pian piano anche la moda delle enormi parrucche passò. Le moderne pettinature erano ormai più semplici, con i capelli che ricadevano liberi e non più acconciati in altezza e che, sul modello inglese, erano coperti da cuffie e cappelli. Persino la regina non indossò più acconciature elaborate, ma intanto le critiche al suo stile di vita eccessivo non erano diminuite ed era sempre più malvista dal popolo a causa dei suoi comportamenti insensati che avevano pesato sulla finanza contribuendo ad aumentare il debito pubblico. Di questo l'accusavano, mentre il popolo francese stava morendo di fame, Versailles continuava ad assorbire risorse preziose. Quando la Rivoluzione francese bussò alle porte, era troppo tardi per tornare indietro, il popolo infuriato non voleva più quella monarchia colpevole di avere sperperato somme enormi in occasioni futili. Niente più feste e balli a corte, orai i tempi erano cambiati e la storia avrebbe fatto il suo corso cancellando i privilegi di una aristocrazia indifferente a ogni ragionevole cambiamento. Benché la regina si fosse mostrata sempre futile e avesse vissuto in modo sconsiderato, nelle ore più difficili mostrò un comportamento responsabile, non fuggì dal popolo che stava assaltando Versailles e rimase invece con il re. Stava nascendo la Rivoluzione francese. Il 16 ottobre del 1793, Maria Antonietta, l'ultima sovrana francese, fu decapitata sulla ghigliottina in *Place de la Concorde* a Parigi.

La nave sui capelli della regina.

Maria Antonietta e le sue parrucche come espressione dello spirito del tempo

Nota bibliografica

W. BASHOR, *Marie Antoinette's Head: The Royal Hairdresser, the Queen, and the Revolution*, Lanham, Maryland, 2013.

Denkwürdigkeiten der Königin Marie Antoinette von Frankreich, Leipzig 1837.

E. HOBSBAWM, *Age of extremes: the short twentieth century, 1914-1991*, London, 1995

G. MOTTA, *La moda si fa Storia. Borghesi, rivoluzionari, ruoli e identità nazionale*, Roma, 2017.

ID., *In bona salute de animo e de corpo: malati, medici e guaritori nel divenire della storia*, Milano, 2007.

E. THIEL, *Geschichte des Kostüms. Die europäische Mode von den Anfängen bis zur Gegenwart*, Berlin, 1980.

G. WALTON, *The Rise and Fall of the Princesse de Lamballe. Marie Antoinette's Confidante*, South Yorkshire, 2016.

S. ZWEIG, *Marie Antoinette. Bildnis eines mittleren Charakters*, Leipzig, 2007.

“TINGER DI NEGRO, NEGRO BELLISSIMO, NEGRO MIRABILE”.

CONOSCENZE E STRATEGIE DEL COLORE NEGLI ABITI

DELL'ETÀ MODERNA

Giovanna Motta

Il gioco del colore. Rappresentazione di sé e linguaggio simbolico. L'attività tessile è parte integrante dello sviluppo economico dell'età moderna e della crescita del commercio nazionale ed estero del XVI secolo in cui l'attività manifatturiera alimenta una sempre più ampia offerta merceologica. Nell'ambito dell'economia-mondo, il modello teorico del Rinascimento nutre l'ideologia estetico-artistica che trionfa nelle città europee delle grandi fiere internazionali dove approda gran parte del circuito dei tessuti rivolti a consumatori sempre più esigenti. Fra Quattro e Cinquecento i mercanti segnano nei loro libri mastri grandi quantità di panni scambiati fra l'area mediterranea e quella del Nord Europa, panni iberici - di Perpignano, di Barcellona, di Valenza, di Maiorca - lane di Bruges di vari colori e provenienza (Menin, Vervi, Coltraï), panni inglesi, tele d'Olanda, e ancora veli di Messina, bianchi e neri, sete di Lucca e di Lione, che vengono venduti e comprati abitualmente, spesso a prezzi diversi perché oltre alla qualità ciò che conta è il dettato della moda che esercita la sua influenza e scandisce linee di tendenza, gusti, orientamenti. Il bisogno della lana come materia prima agisce da stimolo per l'allevamento ovino, più o meno presente in tutte le regioni, poi il ciclo di lavorazione, opportunamente "frazionato" nelle diverse fasi porta sui mercati internazionali prodotti manifatturieri di grande qualità. A testimoniarne l'importanza, stoffe e abiti proposti in primo piano nella pittura rinascimentale italiana, francese, fiamminga vengono descritti in ogni particolare diventando una fondamentale testimonianza della moda - e delle mode - cui si affida il compito di comunicare l'importanza del personaggio ritratto,

del suo ruolo politico e simbolico. Dal punto di vista della produzione, i panni di lana sono il punto di arrivo di un processo, lungo e complesso, che annovera molte fasi di lavorazione. Federigo Melis ha dedicato gran parte dei suoi studi all'analisi di una prima industria laniera del XIV secolo, quella di Marco Datini, scandendone le fasi, studiando gli investimenti, i costi di gestione, i profitti e soprattutto la rete delle aziende e delle filiali dislocate nelle aree strategiche di produzione delle materie prime e di vendita dei prodotti finiti (MELIS 1962). Nel complesso percorso produttivo della lana (e della seta), la tintura è una fase particolarmente delicata, spesso in età medievale svolta dagli ebrei (MUZZARELLI 1999), che incide fortemente sul prezzo finale. Fra medioevo ed età moderna apposite leggi fissano le regole della produzione, diverse da luogo a luogo ma in sostanza ovunque obbligatorie, stabilendo lunghezza, spessore dei panni, prezzi e organizzando il lavoro di un gran numero di maestranze dalle competenze specifiche, riunite nelle Corporazioni. Queste, nel tempo, assumono un ruolo politico importante che in seguito andrà scemando ma che ancora nel XVI secolo consente loro di partecipare alla complessità delle dinamiche istituzionali dei liberi Comuni per quanto attiene all'organizzazione del lavoro. Sullo sfondo di un nuovo modo di produrre nelle economie urbane, si creano inediti equilibri tra forze tradizionali e nuovi protagonisti, fra nobiltà residua (e marginale) e ceti borghesi che, dopo aver raggiunto una consistenza economica, vogliono conquistare il potere politico. Le Corporazioni di Arti e Mestieri "entrano" in maniera significativa nei nuovi assetti mantenendo una propria forza politica e incidendo in maniera significativa sull'andamento della produzione con la rigida normativa dei loro Statuti che dettano regole e divieti per stabilire le materie prime e le tecniche di lavorazione al fine di tutelare la qualità e il funzionamento dei diversi settori da organizzare e sorvegliare per limitare - se non sconfiggere - le frodi che si ripetono nel tempo. Va ricordato che il regime corporativo è molto diverso a seconda delle aree geografiche, si costituisce sotto la spinta del potere signorile o è legato allo sviluppo dei Comuni, in alcune realtà è più diffuso, in altre trae origine dall'*input* di un sovrano, ma di fatto la presenza di una struttura associativa consente una maggiore forza contrattuale dei

lavoratori. Nelle diverse declinazioni dell’Italia comunale, per quanto qui di interesse, le competenze all’attenzione sono quelle che riguardano in maniera diretta e indiretta l’abbigliamento: drappieri, maestri, garzoni e apprendisti, strazzaroli, setaioli, lanaioli e linaioli, filatori, scardassai, tessitori, tintori, cimatori di lana, bombasari, torcitori di seta, sartori, cuoiai, pellicciai, calzolai, pianellai, zoccolai, berrettai, cappellai, merciai, orefici (ROMITI 2015). Al personale occupato nella lavorazione si aggiunge quello che si occupa della gestione aziendale, scrivani e contabili, soci e “fattori” di cui Melis ha calcolato prestazioni, periodi di permanenza nella Compagnia, intensità dell’attività lavorativa (MELIS 1962.). Le mansioni sono tante e variano da città in città a seconda della vocazione produttiva di ciascuna, così come cambia il peso politico degli iscritti alle Arti man mano che nel tempo si amplia l’ambito del lavoro libero ridimensionando la forza delle corporazioni. Per quanto riguarda la fase della tintura, una specifica normativa detta le regole da seguire contenute negli Statuti, diversi a seconda delle città. L’Arte dei tintori di Firenze, per esempio, scandisce le funzioni in ragione dei colori da impiegare, così gli iscritti all’Arte Maggiore hanno la facoltà di usare tutti i colori, mentre quelli dell’Arte Minore possono usare solo il rosso e quelli dell’Arte del Guado l’azzurro. Le colorazioni ottenute dalle piante derivano da un sapere antico che discende dalle conoscenze dei monaci, degli aromataria e degli speciali, delle donne, custodi di segreti *noir* che spesso le hanno marchiate come streghe.

la tintura la si fa co’ colori vegetali de le piante e de le radici... il guado e l’indaco danno la colorazione azurra, lo zafferano gialla, la robbia rossa... il colore va poi trattato con la cenere e fissato con l’alume (A.S.Pi., TUCCIO, 1526).

Altre materie tintorie sono di origine animale, come la cocciniglia, un insetto proveniente dal Messico o il murex, un mollusco gasteropode dal quale si ricava un fluido bianco che, esposto all’aria, per mezzo di un processo di ossidazione, si tinge di color porpora. Le tre specie di *murex* davano colori differenti compresi fra le diverse sfumature del rosso e del blu. Perché attribuire importanza al colore? Perché il colore parla un proprio linguaggio, diventa la testimonianza di un percorso di

conoscenza, un indice dell'avanzamento tecnico, ma è anche l'elemento centrale di un messaggio, che "rinvia a una serie di contenuti simbolici e nasconde significati remoti" (MOTTA 2016). L'interessante produzione di un autore francese ne spiega i molti significati perché il colore diventa una prova sicura della cultura dominante, una dimensione ideologica sottesa, l'attestazione di società che cambiano valori e codici di comportamento (PASTOUREAU 2008). Va detto tuttavia che la lingua del colore spesso non è univoca, può avere un significato "principale", ma può anche attribuirgli ruoli opposti: buono/cattivo, benefico/malefico, significati diversi a seconda del tempo e del luogo, quindi va interpretato.

Il simbolismo è perciò uno strumento espressivo molto meno angusto del linguaggio comune... e apre possibilità di concezione illimitate... l'unità essenziale delle tradizioni, celata sotto la diversità delle forme... il dualismo del significato contiene elementi provenienti da religioni originarie in seguito materializzatesi degradando nelle superstizioni... il cristianesimo restituì nuova energia alla lingua dei colori e ne rianimò significati dimenticati (PORTAL 2017).

Emerge così lo stile dell'abbigliamento istituzionale e delle classi dominanti per mezzo del quale principi, sovrani, cortigiani vicini al re, mostrano l'impianto delle cerimonie ufficiali in cui l'abito ha il massimo risalto in termini di rappresentazione perché sottolinea il ruolo di ciascuno e diventa un ulteriore segno del potere politico. Ma è anche la base identitaria delle *élites* che si riconoscono fra loro, assimilandosi come gruppo sociale e al tempo stesso differenziandosi come individui scegliendo tessuti e colori che, pur nello stesso ambito, scandiscono le categorie sociali. È una scena di grande armonia e bellezza quella che ci consegnano le opere pittoriche coeve come le pagine degli storici che raccontano la portata del grande Rinascimento - luci che non nascondono le ombre, gli intrighi, i tradimenti, le lotte per il potere, il sangue, le guerre - che tuttavia si offre nella sua forma estetica migliore, esportata in tutto il mondo, che già precocemente guarda all'Italia come segno indiscutibile di eleganza. La storia racconta i percorsi attraverso cui si trasforma gradualmente la mentalità degli uomini dell'età moderna, nelle epoche in cui processi

produttivi, mutamenti politici, contrasti religiosi, realizzano via via la transizione post-medievale. La metodologia storica, arricchita dall'integrazione con altre discipline - la storia economica e sociale, la sociologia, l'antropologia - amplia le aree e le tematiche della ricerca aggiungendo la ricchezza dei comportamenti sociali della civiltà materiale che propone nuove strade e nuovi obiettivi. Il colore fa parte di questi percorsi, diventa testimone di nuove valenze psicologiche, di gusti, di consuetudini, di preferenze, di differenze, fra ricchi e poveri, fra nord e sud, fra nazioni della penisola italiana e paesi europei. Si sviluppano luoghi specializzati nella tintura, come Lucca e Venezia, Erfurt e Norimberga, in cui si studiano i materiali da usare nella colorazione e si distingue fra categorie abilitate a tingere in un colore piuttosto che in un altro, ma su tutto domina la moda che conferisce importanza non solo al modello o alla stoffa dell'abito ma anche - se non soprattutto - al colore. Come mostrano le fonti più diverse (documenti dell'amministrazione pubblica, archivi mercantili e di famiglia, opere pittoriche, atti notarili contenenti capitoli matrimoniali, doti, testamenti), nel tempo emerge sempre di più la scelta del nero che "entra" nella contrapposizione fra classi sociali, fra l'industria del lusso e la nuova realtà della prima borghesia che attraverso l'abito celebra la sua promozione sociale. La moda incoraggia la ricerca di un abbigliamento sempre più lussuoso, a poco valgono le leggi suntuarie che attraversano i secoli fissando le modalità corrette del vestire e del comportamento, limitando, vietando, prescrivendo, per frenare gli eccessi. Viene posta in essere una minuziosa normativa che fissa ogni dettaglio degli abiti da indossare - la lunghezza di uno strascico, la scollatura di un vestito, la tipologia delle rifiniture - e si occupa anche degli accessori, dei gioielli, delle fibbie, dei bottoni che spesso vanno oltre la loro funzione specifica e vengono impiegati come ornamento sia dell'abito che delle maniche. Si sconsiglia anche l'uso di tessuti troppo ricchi, di sete lussuose, di abiti foderati di pelliccia eccessivamente costosi e pretenziosi, sempre tenendo conto che tali indicazioni generali sono adottate in maniera diversa a secondo dei luoghi e che spesso il "culto del vestire" segue linee differenti, a Firenze, a Venezia, a Napoli, dove convivono stili diversi, ora di foggia medievale ora più rinascimentali, alla francese o alla spagnola. "Ti

mando le camicie, i fazzoletti, gli sciugatoi cuciti secondo la moda di Firenze” - evidentemente diversa da quella di Napoli - scrive Alessandra Macinghi Strozzi al figlio Lorenzo in esilio perché scacciato dai Medici (assieme all’altro, Filippo) e inserito nella banca di famiglia a Napoli. Nelle sue lettere la donna, mentre mantiene il contatto affettivo, non trascura numerose informazioni che le consentono di aggiornare costantemente i due esuli sui fatti di Firenze e su quelli del casato e non manca di occuparsi del loro abbigliamento (GUASTI 1877, BIANCHINI 1987). Il *dress code*, (l’insieme di regole scritte), inoltre, ha la finalità di interdire l’accesso a determinati capi di abbigliamento (per esempio le pellicce) ai ceti meno abbienti, almeno fino alla Rivoluzione francese che cancella gli ordini sociali e fra le altre libertà, introduce anche un nuovo modo di vestirsi (MOTTA 2017). Come è intuitivo, i destinatari delle leggi suntuarie sono i vertici della società, i nobili che frequentano la corte, mentre popolani e contadini si limitano solo a coprirsi per ripararsi dal freddo o dal caldo.

Ancora alla vigilia della Rivoluzione ... i contadini non sono vestiti che di tela tinta di nero con la corteccia di quercia, e quest’uso è tanto diffuso che i boschi ne sono tutti deteriorati (BRAUDEL 1982).

Il colore nero. Lo *status* di ogni categoria sociale si afferma immediatamente attraverso ciò che si indossa, il modello, il tipo di tessuto, il colore, sono tutti linguaggi che immediatamente intendono comunicare il proprio peso sociale. E fra i colori, un percorso particolare è quello del nero che si propaga fra l’area della Riforma protestante e la corte spagnola, come conferma la ricca ritrattistica dell’epoca. Basti ricordare *Carlo V* dipinto da Tiziano, *Filippo II* realizzato da Sofonisba Anguissola, *Elisabetta di Valois* (figlia di Caterina de’ Medici) della stessa pittrice di corte che ritrae la regina consorte - terza moglie del re di Spagna - in un elegante vestito lungo, rigorosamente nero, dall’ampio mantello che scopre le maniche in seta a fasce alternate in bianco e oro. In un altro ritratto di Juan Pantoja de la Cruz, la stessa Elisabetta indossa un altro abito nero, questa volta illuminato da bottoni d’oro e nastri rosa, e ancora in altri dipinti Margherita Gonzaga, ultima duchessa di Ferrara, ritratta in gioventù dal Tintoretto e da anziana da Rubens, è ugualmente vestita di nero.

“Tinger di negro, negro bellissimo, negro mirabile”.
Conoscenze e strategie del colore negli abiti dell’età moderna



E non sfuggono all’eleganza di quel colore neanche i più giovani, come si può vedere nel ritratto di Margherita di Savoia bambina, della stessa Anguissola. È un altro modo di coniugare il potere quello di esercitare un’influenza non solo politica ma pure culturale e anche se via via si vanno affermando delle mode nazionali – francese, fiamminga, italiana, ottomana – la linea di tendenza fra la metà del XVI e la metà

del secolo successivo è segnata dall'egemonia spagnola che impone lo stile degli Asburgo i quali pretendevano che anche gli ambasciatori e gli ospiti in visita alla loro corte indossassero abiti neri.



I dipinti dell'epoca propongono personalità autorevoli presentate come simbolo di una classe egemone, bella, buona, giusta, in cui le doti morali sono espresse anche per il tramite della fisicità e dell'abbigliamento mostrando come si intreccino etica ed estetica.

La difusión de los usos indumentarios de la corte española en Europa fue un amplio fenómeno cultural que tuvo su máximo desarrollo entre 1550 y 1650 como resultado del periodo hegemónico de los Austrias en el mundo (Colomer y Descalzo 2014).

Già dal primo Cinquecento, i paesi europei introducono nuovi canoni culturali, dinamiche politiche, ideologie, che attestano una realtà differenziata e mutevole in cui anche la moda conferma gli elementi

della modernizzazione. In diversi momenti e luoghi il nero assurge a valore, diventa emblema, manifesto, esempio palese di un modo di pensare e di essere, si fa linguaggio specifico, veicolo di trasmissione di nuovi codici di comunicazione. Fra Sedicesimo e Diciassettesimo secolo, dalla Spagna alle Fiandre, nei domini asburgici, il nero impera. In quegli anni tormentati della Riforma protestante che spezza in due l’universo cattolico, i teologi considerano immorali i colori e ne scoraggiano l’uso, mentre la valenza simbolica rende il nero “penitenziale” bene accetto ai cattolici riformati come ai controriformati che trovano nella severità dell’abito una rispondenza ai principi religiosi. Alla morte di Carlo V (1500- 1558, sposato con Isabella d’Aviz del Portogallo 1503-1539), la Spagna è uno degli Stati più potenti sullo scacchiere europeo e tale sarebbe rimasta per ancora un altro secolo. Protagonista dell’azione controriformista, può contare sulle immense ricchezze di provenienza americana e si impone sugli altri paesi sul piano culturale esercitando la sua influenza sulla moda, adottata anche dal ramo austriaco degli Asburgo e da quanti abitavano i territori da essi ereditati o conquistati. Perderà la sua importanza man mano che crescono quella dell’Olanda e della Francia. Va ricordato, tuttavia, che le 14 province spagnole della metà del secolo XVI avevano usi e costumi diversi derivanti dalle loro vicende storiche che si riflettono sulla mentalità. Se al nord Bilbao può vantare un atteggiamento “avanzato” che consente per esempio una uguale considerazione fra uomini e donne, a sud le sia pur lontane influenze arabe sembrano riaffiorare imponendo capi d’abbigliamento che quasi coprono la figura femminile, come la *mantilla*, una cappa di lunghezza variabile che avvolge quasi del tutto la donna. Ma più in generale, le tendenze della moda riflettono l’immaginario dell’epoca, per esempio la tanto discussa *verdugado* (o crinolina o guardinfante), struttura a cerchi sovrapposti su cui poggia l’ampia gonna, crea una sorta di rigidità nella figura, come se fosse il riflesso della rigidità dei costumi voluta dall’ideologia ascetica della Controriforma (READE 1950). Grandi personalità di quell’universo che aveva attaccato la Chiesa di Roma scelgono abiti scuri, rigorosi ed essenziali, come mostra il *Ritratto di Lutero e della moglie Caterina Bore*, di Lucas Cranach il Vecchio, uno dei migliori artisti del Rinascimento tedesco, pittore di corte di

Federico di Sassonia detto il Saggio (1463-1525), anche lui in nero in un ritratto di Dürrer, che fonda l'università di Wittenberg dove studia proprio Lutero.



Ma la linea di tendenza vince anche nei paesi cattolici dove viene adottato dai sovrani e dunque diventa un segno di distinzione, assimilato dalla moda che intanto si sta affermando come tale.

Nel Cinquecento si impone, per le classi elevate, l'abito di panno nero, ispirato agli spagnoli. È un segno della preponderanza politica dell'Impero "mondiale" del re Cattolico. Al sontuoso abito italiano del Rinascimento, le cui grandi scollature quadrate, le larghe maniche, le reticelle e i ricami d'oro e d'argento, i broccati d'oro, le sete e i velluti cremisi avevano fatto scuola in larga parte d'Europa, si sostituisce la sobrietà spagnola: panni scuri, giustacuore aderente, calzoni a sbuffo, cappa corta, colletti alti, bordati di una sottile arricciatura (BRAUDEL 1982).

Le indicazioni, però, sono molteplici, difficili da riportare a unità, quella indicata è la linea di tendenza prevalente, ma la pratica vestimentaria che si afferma fra Quattro e Cinquecento impiega capi di

abbigliamento (mantelli, cotte, giornee, gamurre, zimarre, berette, calze e calzoni) di ogni colore, di vario tipo, di diversa provenienza e sceglie il nero percepito come raffinato, senza escludere tuttavia le altre opzioni. I colori, dunque, coesistono e le scelte innovative, nella forma e nella tinta, si mescolano alle consuetudini tradizionali.

Chi veste alla francese, chi alla spagnola e c’è finanche chi veste alla maniera turca... parallelamente, è anche possibile registrare tendenze opposte, come accade per il XVI secolo che da una parte favorisce l’esplosione del colore, la bellezza del disegno, la finezza del tessuto, l’armonia delle proporzioni, ma dall’altra include tipologie più rigide rispondenti a un rigore estetico e morale, il nero assoluto interrotto solo dai grandi collari bianchi che afferma la severità dei costumi (MOTTA 2018).

Nel 1530, Francesco I di Francia ordina la confezione di abiti “alla spagnola” per la regina Eleonora d’Asburgo e le sue dame di corte. Al fine di importare tessuti pregiati dall’Italia, autorizza il genovese Emanuele Riccio, a introdurre in Francia 2347 pezze di ogni colore di sete genovesi sulle quali concede l’esenzione dei dazi d’entrata - sono satin rosso, porpora, stoffe ordite con filo d’oro o d’argento, tele d’Olanda, taffetà bianco e nero, molti metri di velluto nero - (BLUM 1950). Enrico II (1519-1559, sposato con Caterina de’ Medici) al contrario, vieta la seta e i velluti per gli abiti come pure le guarnizioni d’oro e d’argento, la sola influenza che accetta dagli spagnoli è quella di impiegare il nero e i colori scuri. All’abito rinascimentale di foggia italiana, ricco e colorato, di seta, di broccato, di velluto, infatti, intorno alla metà Cinquecento si preferisce la severità del nero, almeno fino all’esplosione del barocco seicentesco che di nuovo propone tinte vivaci e stoffe sfarzose. Trascurato dalla storiografia tradizionale, il colore ha suscitato interesse negli studi più recenti, il suo ruolo - ormai svelato - nell’abbigliamento come nelle opere pittoriche, aggiunge significato, diventa un nuovo valore, si fa soggetto di una nuova comunicazione, diventa la cifra di un’*élite* trasversale per appartenenza religiosa e territoriale, parla un suo idioma. Da un certo momento in poi, infatti, chi conta veramente ama vestirsi di nero - forse per affermare quel codice nuovo da consegnare ai posteri come segno di moralità e di perfezione - interrotto solo dal bianco dei colletti e delle

camicie appena avvertite attraverso opportune aperture (fenestrelle) sugli abiti che contribuiscono a rendere l'immagine ieratica, a sacralizzarla. Vince la formalizzazione di un prototipo, un gentiluomo che sa governare, che riesce a gestire il potere con giustizia, eticamente, che tralascia il colore, l'oro, le guarnizioni ridondanti. El Greco, emblema della Controriforma, segno rappresentativo della spiritualità e del misticismo, passa alla storia per i ritratti in nero delle sue figure, come nel celebre *El Entierro del conde de Orgaz* conservato nella Chiesa di Santo Tomé, a Toledo, dove gli astanti - appena dietro le figure in primo piano - sono tutti vestiti di nero, in questo caso anche per mettere in risalto la drammaticità dell'evento. I costumi cambiano fra classi sociali diverse e anche fra generazioni, basti seguire qualche famiglia illustre per registrare le modificazioni che intervengono nella maniera di vestire tra padre e figlio, come per esempio i Bicker della *Golden Age* olandese (noti repubblicani che si battono contro la casa d'Oranges) immortalati nei dipinti di Bartholomeus van der Helst (Rijksmuseum di Amsterdam), anch'egli vestito di nero in suo autoritratto, che ritrae Andries Bicker in abito nero, con gorgiera e polsi bianchi e il figlio Gerard, piuttosto opimo, in un abito rosa, all'epoca colore da uomo e non da donna come accadrà in seguito nel XIX secolo (BRAUDEL 1982, STEELE 2018).



“Tinger di negro, negro bellissimo, negro mirabile”.
Conoscenze e strategie del colore negli abiti dell’età moderna

Dai vertici della società, il nero “scende” nelle altre fasce perché conferisce loro maggiore autorevolezza e contribuisce a delineare una nuova epoca, borghese, che da una parte si muove a imitazione della precedente classe aristocratica ma dall’altra intende differenziarsi da quella. Si veste di nero anche chi ha conquistato le prime professioni, avvocati e medici che adottano lunghe palandrane, come nell’affascinante scena proposta da Rembrandt in *Lezione di anatomia del dottor Tulp*, con gli allievi che circondano il chirurgo in elegante abito nero (studiato anche per far notare di meno le macchie di sangue) o ne *I sindaci drappieri* (1662) dello stesso Rembrandt che ritrae i membri di una gilda.



Anche se a lungo il nero era stato considerato come la negazione del colore, come spirito delle tenebre, secondo le parole di Portal (PORTAL 2017)

il nero non è un colore, ma la negazione di tutte le sfumature... anche simbolo della morte carnale e dunque colore del lutto ... colore dell’errore, di ciò che non è, di tutto ciò che è male.

al contrario, nel tempo, si afferma nelle diverse categorie sociali, negli ordini religiosi come nel clero secolare e pure fra membri di associazioni sorte fuori dalla Chiesa ufficiale, come le beghine nelle Fiandre. Chi sceglie una vita consacrata afferma anche attraverso l'abito i valori della fede sullo sfondo di un mondo che sta cambiando, quello del nuovo modo di produrre, delle grandi città mercantili, delle fiere internazionali, introducendo e assecondando nuovi gusti morali ed estetici.

I trattati. Come si vedrà meglio subito dopo fra Cinque e Seicento, l'avanzamento delle conoscenze produce una buona messe di opere specifiche che trattano di temi divenuti in qualche misura rilevanti fissandone regole e svelandone percorsi. Il colore affascina anche i grandi pensatori. Nel 1528 Antonio Telesio dà alle stampe il suo *De coloribus libellus* nel quale classifica oltre cento tinte, articolate fra colori di base e colori che sono frutto di molteplici "contaminazioni" dalle quali derivano numerose sfumature. In un illuminante trattato stampato a Venezia nel 1540, Giovanventura Rosetti - *Plictho de l'arte de' tintori che insegna a tener pani, telle, bambasi et sede sia per l'arte maggiore come per la comune* - indica i materiali e le regole da seguire per ottenere i migliori colori in uno dei luoghi più accreditati nel settore.



L’autore dedica ampio spazio proprio al “tingere di negro” perché via via diventa la prova di un sapere tecnico, un esercizio di abilità dei maestri tintori che, almeno fino al XV secolo, non avevano saputo ottenere un nero apprezzabile per intensità e lucentezza, un nero-nero che non fosse opaco, che non superasse un generico bruno (o “tonato” o “monachino” o “chupo”, come recitano i documenti). L’autore non manca di annotare “La tintoria è l’arte ingenua degna di intelletti acuti”, rinviando con ciò alle conoscenze e all’abilità tecnica raggiunta che segnano uno dei tanti primati dell’Italia (seguita dalla Germania). Nel procedimento della tintura vengono impiegati frutti, radici, foglie, di diverse piante e, per il nero, di diversi alberi - noce, castagno, quercia - cui si aggiungono ossidi di ferro e altri ingredienti. La ricetta-base prevede principalmente vetriolo romano, gomma arabica, allume di rocca, noce di galla, un parassita della quercia prodotto anche in Italia ma in quantità limitate e dunque abitualmente importato dall’Europa orientale, dall’Africa, dal Medio Oriente. Venezia è una delle principali città dei colori e lì si preparano tinte meravigliose per gli abiti da indossare in occasione delle feste “e quelli dei magistrati nelle solennità civili” (id.). Molti prodotti sono di varia provenienza (come la canfora, il cloruro di ammonio, il borace, il mercurio e lo stagno che serviva anche, con il rame, a fare il bronzo per i cannoni), ma per lo più arrivano dall’Oriente e in città vengono lavorati, depurati e raffinati. Fra Quattro e Cinquecento, la città eccelle per colori, smalti, vetri, mosaici, i lavoratori di tali settori godono di privilegi ma sono anche tenuti a mantenere i segreti della loro arte. Il trattato - davvero eccezionale - raccoglie invece importanti indicazioni per tingere la seta nei “colori famosi nella storia dell’arte veneziana che hanno dato la grazia e la vita ai quadri di Tiziano e Paolo Veronese” (id.). L’opera mostra le grandi competenze raggiunte, indica le specifiche materie prime da utilizzare, i procedimenti per bollire, per estrarre le sostanze, per fissare la tinta, descrive piante tintorie e metodi di estrazione, raccoglie più di 200 ricette, si sofferma su colori specifici - come per esempio il guado - ma approfondisce soprattutto le strategie e i segreti necessari per ottenere un buon punto di nero, raccomandando metodi precisi

si sa di una herba che nasce in Romagna e nomasi herba gualda che si raccoglie e si pone in putrefazione... a fare tentura negra... far acqua che tinge negro... a tinger seda in color negro... per fare boni colori bisogna tengier con acqua di fiume overo piovana... quando si tinge si doveria darli lacqua de lume ed essere più accorti... per ogni quatro braza de panno vale una lira di galeto, per tingere, per ogni libra di seta o di panno un'onza di alume di rocca (ROSETTI 1540).

Malgrado la centralità di Venezia, l'autore dichiara apertamente un debito culturale nei confronti di altre due città manifatturiere eccellenti, "veramente il tingere de sede per fare veludi, damaschi e rasi, è venuto da Fiorenza e Genova" scrive nel suo lavoro in cui dedica la terza parte alla tintura delle pelli "di ogni qualità e conditione", altro settore importante delle economie cittadine che in varie regioni comincerà a decadere nel XVIII secolo. Nel *Traité de la peste recueilli des meilleurs auteurs anciens et modernes*, del 1721, Jean-Jacques Manget descrive l'abbigliamento dei medici che curano gli appestati - e che perciò non possono dedicarsi agli altri malati - un *total black* che rinvia all'idea del lutto, del malato grave ma anche alla convinzione che quella *mise* particolare possa preservare il medico stesso dall'epidemia. A Venezia, infatti, "el doctor de la peste" indossa un abbigliamento studiato per proteggerlo, una lunga tunica nera, guanti e cappello anch'essi neri, una maschera simile a un becco di uccello contenente un filtro pieno di fieno ed erbe aromatiche che avrebbero dovuto far da schermo al contagio (MOTTA 2017). Il tema del colore è così importante che suscita anche l'interesse di Goethe che gli dedica ben quattro volumi in cui elabora una nuova teoria della luce "costruendo" una ruota cromatica dei colori nell'ambito dell'idealismo tedesco, in contrapposizione al pensiero scientifico-filosofico di Newton.

Sono orgoglioso del fatto che, nel mio secolo, sono stato l'unico che ha visto chiaro in questa difficile scienza del colore, e sono cosciente di essere superiore a molti saggi (GOETHE 1810).

E ancora nel primo Novecento un filosofo come Wittgstein continua a riflettere sui colori e sulle interpretazioni che ne aveva dato Goethe, da lui definite "psicologiche". Senza dubbio, dunque, il colore gioca un ruolo fondamentale nell'interpretazione scientifica come nella scelta e

nell’uso di una stoffa, di seta o di lana, parla una sua lingua (all’interno della classe dominante) e ha una sua funzione significativa nel cambiamento di valori, di significati, di mentalità, attraverso cui si compie il percorso evolutivo delle società europee. Antiche credenze, superstizioni ancestrali, nuove conoscenze, si riflettono nella scelta di un colore, raccontano una nuova percezione da parte dei singoli e delle comunità, dichiarano le loro idee e i loro gusti, attestano la dimensione economica raggiunta, la mentalità sottesa che induce a una nuova propensione alla spesa. Perché se è vero che il tipo di stoffa può denunciare immediatamente la qualità di un abito, è anche vero che ogni tempo (e ogni paese) ha delle preferenze, come è facile desumere dai libri di conto dei mercanti che stimano le difficoltà specifiche nelle fasi della lavorazione dei tessuti, al fine di definirne il prezzo finale sul mercato, che in gran parte dipende dal tipo di tintura. Le indicazioni che è possibile trarre dalla contabilità commerciale, tuttavia, non sempre sono univoche, alle volte un panno scuro vale meno di uno colorato perché ottenuto da lane rustiche tinte male, altre volte, al contrario, diventa più caro perché frutto di un procedimento produttivo, sapiente e costoso, che nel tempo aveva trovato procedure innovative al fine di raggiungere una qualità sempre migliore.

Per una specifica normativa sulla tintura. Sia gli Statuti delle corporazioni che le leggi emanate dalle amministrazioni centrali e locali esplicitano un’apposita normativa (al fine di fissare determinate regole nei procedimenti di produzione dei panni e delle sete) intesa a garantire la correttezza dell’esecuzione e impedire le frodi, ma anche rivolta a prime iniziative in materia di “ecologia” che dunque dichiara già la consapevolezza dell’interazione fra l’uomo e il suo ambiente. A Firenze, nel primo Cinquecento, le concerie a volte sono ancora situate nelle botteghe ma ben presto vengono spostate al di fuori dalle mura e vicino ai corsi d’acqua sia per le esigenze del processo produttivo che per gli odori sgradevoli che si sprigionano. La concia delle pelli viene considerata inquinante, le autorità cittadine intervengono, preoccupate per le esalazioni nocive che ne scaturivano, collocando tale attività lontano dall’abitato, collegando precocemente questo “aere malsano” alla salute degli abitanti (MOTTA 2007, A.S.F., Mediceo del Principato). Il legislatore non lascia molti vuoti normativi, infatti fra il XVI e il XVII

secolo, la burocrazia centralizzata della Spagna asburgica include ogni anelito delle periferie del regno che obbligatoriamente devono rivolgersi al re per chiedere permessi, autorizzazioni, esenzioni su ogni materia che riguardi la politica, l'economia e in qualche misura persino la religione. Costruire una chiesa, un monastero o un palazzo, avviare una manifattura, imporre una tassa su una merce prodotta, acquistata, venduta, ogni iniziativa deve essere autorizzata, ogni controversia sciolta e decisa dall'alto, ecco perché fra i documenti dell'Archivio di Simancas - che sono documenti di Stato emessi dai vari gradi della burocrazia iberica anche dislocata in diversi paesi - è possibile trovare questioni relative ai territori sotto il dominio de *los Austrias* (come gli spagnoli chiamano gli Asburgo di Spagna). A riprova dell'attenzione alle diverse fasi del processo produttivo (in particolare della tintura) da cui derivavano degli introiti per la fiscalità regia, una serie di istanze riguardano proprio "il tingere de negro" che, una volta affermatosi nel XVI secolo come procedimento di eccellenza, nel tempo, diventa invece uno dei tanti indici della decadenza anche economica dell'impero spagnolo e dei suoi possedimenti in Italia. A Napoli, i maestri tintori ricorrono contro i mercanti-drapplieri e i consoli della seta che avevano proposto di "ridurre" in un solo luogo i tintori di diversi colori e, unitamente, anche quelli che tingono in nero. È una infrazione alle regole fissate dalle corporazioni - in base alle quali solo alcuni potevano tingere di nero - che non manca di suscitare reazioni (di solito chi tingeva in azzurro poteva tingere in nero). L'istanza presentata alla corte, infatti, sostiene che concentrare le operazioni necessarie all'attività tintoria comprendendo anche il nero arrecherebbe grave pregiudizio. Le ragioni sono diverse: in primis, lo spazio non sarebbe sufficiente per il gran numero di addetti, circa trecento persone fra maestri, lavoranti, garzoni, apprendisti; potrebbe non bastare l'acqua; non ci sarebbero magazzini tanto ampi da custodire le sete da tingere. Quanto alla prima disposizione, i ricorrenti sostengono che difficilmente si potrebbe individuare un luogo tanto grande, quindi si creerebbe una gran confusione che non consentirebbe di svolgere con la necessaria attenzione le delicate fasi della tintura. Il problema sotteso alla controversia è evidentemente quello del controllo delle frodi poiché nel Regno si denuncia la perdita del commercio nel

settore proprio a causa della cattiva qualità della tintura (A.G.S.). Al contrario, non manca chi sostiene che non ci siano ragioni valide per proibire a chiunque di tingere in nero e dunque che si possano autorizzare tutti i tintori a farlo. Altre questioni riguardano il prezzo per ogni libra di seta tinta che i mercanti drappieri chiedono di unificare fissando “un color que dizen de agua, grana 10, que dizen de nabio grana 15” in conformità con una antica determinazione del Tribunale della Regia Camera della Sommara. Non tutti sono d’accordo, la controversia si trascina per molto tempo senza che una nuova decisione intervenga a fare luce sulla questione per aiutare l’economia locale (id.). Altra regione, altro settore di produzione, analoghi problemi insolubili! Anche a Lucca, nel XVIII secolo, l’economia languisce. Impegnati per il miglioramento della produzione della lana e dei cuoi, al fine di promuovere lo sviluppo di due settori “minori” (rispetto a quella principale della seta che nei secoli precedenti aveva costituito la ricchezza della città), nel 1740, gli esperti incaricati dalla Balìa di Lucca per incrementare la lavorazione, propongono di tingere di nero i cuoi di vitello per le tomaie delle scarpe sollecitando il divieto di consentire la vendita di quelli “in bianco”. In un contesto settecentesco che ormai vede tramontare i punti forti dell’economia manifatturiera, l’idea vincente sembra quella di chiedere l’intervento dello Stato (che si sostituisca ai privati) affidando al colore nero - con una specifica normativa - il compito di far rifiorire una delle tante attività in crisi. (ASL, *Arte della Quoieria*, BERTI 1987). Come ho cercato di mostrare, il colore è dirimente e il nero è l’ultima *chance* su cui contare per una nuova probabilità di successo, il nero accompagna la storia, il nero è elegante, è raffinato, è intrigante, come sa bene ogni donna che nel proprio armadio, per un’occasione speciale in cui esercitare la propria seduzione, custodisce sempre una *petite robe noire*.

Fonti e nota bibliografica

Archivo General Simancas, Secreteris Provinciales
Archivio Stato Pisa, Archivio della Pia Casa della Misericordia
Archivio Stato Firenze, Mediceo del Principato
Archivio Stato Lucca, Archivio Notarile, Parte I, parte II
Archivio Stato Lucca, *Arte della Quoieria*

A. TELESIO, *De coloribus libellus* 1528.

Plecto de l'arte de' tintori che insegna a tenger pani, telle, bambasi et sede sia per l'arte maggiore come per la comune, composto da Giovanventura Rosetti, I edizione, Venezia 1540 (II, Ve 1548; III, 1565; IV, 1611; V, 1672).

J.J. MANGET, *Traité de peste recuelli des meilleurs auteurs anciens et modernes*, 1721.

C. GUASTI (a cura di), *Lettere di una gentildonna fiorentina del secolo XV ai figlioli esuli* Firenze, 1877.

R.M. ANDERSON, *Hispanica Costume 1480-1530*, New York, 1979.

R. BARTHES, *Sistema della Moda*, Torino, 1970.

C. BERNIS, *Tajes y modas en la España de los Reyes Catolicos*, Madrid, 1978.

M. BERTI, *Attività minori a Lucca in epoca moderna: l'industria della lana e l'industria del cuoio*, in *Atti dell'Accademia Lucchese di Scienze, Lettere e Arti*, Lucca, 1987.

F. BRAUDEL, *Civiltà materiale, economia e capitalismo. Secoli XV-XVIII*, Torino, 1982.

J. J. COLOMER, A. DESCALZO (a cura di), *Spanish Fashion at the Courts of Early Modern Europe*, Madrid, 2014.

A. GALLI, C. PICCININI, M. ROSSI (a cura di), *Il ritratto nell'Europa del Cinquecento*, Firenze 2007.

J.W. GOETHE, *Della teoria dei colori*, Tubinga, 1810.

A. BIANCHINI (a cura di), *Alessandra Macinghi Strozzi. Tempo di affetti e di mercanti. Lettere ai figli esuli*, Milano, 1987.

M. MARTÍNEZ, *La creación de una moda propia en la Espana de los Reys Catolicós*, Logroño, 2006.

F. MELIS, *Aspetti della vita economica medievale*, Siena, 1962.

“Tinger di negro, negro bellissimo, negro mirabile”.
Conoscenze e strategie del colore negli abiti dell’età moderna

- G. Motta, *In bona salute de animo e de corpo: malati, medici e guaritori nel divenire della storia*, Milano, 2007.
- ID., *Il mercante di panni*, Firenze, 2009.
- ID., *Nell’Europa del Cinquecento. Ricerca storica e memoria collettiva*, Firenze, 2013.
- ID., *La moda si fa storia: borghesi, rivoluzionari, ruoli e identità sociali, nazionali*, I° Edizione, Firenze, 2016, II° Edizione, Roma, 2017.
- M.G. MUZZARELLI, *Guardaroba medievale. Vesti e società dal XIII al XVI secolo*, Bologna, 1999.
- M. PASTOUREAU, *Nero. Storia di un colore*, Milano, 2008.
- ID., *I colori del nostro tempo*, Milano, 2010.
- F. PORTAL, *Sui colori simbolici nell’Antichità, nel Medioevo e nell’Età moderna*, Milano, 2017.
- A. QUONDAM, *Tutti i colori del nero: moda e cultura del gentiluomo nel Rinascimento*, Costabissara, 2007.
- B. READE (a cura di), *Le costume espagnol de Philippe II à Philippe IV (1550-1660)*, in J. LAVER, «Le costume des Tudor à Luois XIII», Paris, 1950.
- D. ROCHE, *La culture des apparences. Une histoire des vêtements*, Paris, 1989.
- B. ROMITI, *L’archivio dei notari di Lucca (anno 1500-1575 circa)*, Lucca, 2015.
- S. SEGRE REINACH, *La moda*, Bari, 2006.
- V. STEELE (a cura di), *Pink. The History of punk, pretty, powerful color*, New York, 2018.
- P. VENTURELLI, *Vestire e apparire. Il sistema vestimentario femminile nella Milano spagnola (1539-1679)*, Roma, 1999.
- L. WITTEGSTEIN, *Osservazioni sui colori*, Torino, 2000.

L'INCANTO DELL'EREDITÀ DI FRANCESCO BERNINI.
MODA, COSTUME E ARREDAMENTI NELLA PRIMA METÀ
DELL'OTTOCENTO

Rossella Pace

*Dalla "società chiusa" alla "società aperta". Un percorso attraverso la moda (e la morte).*¹ Così nelle Operette morali di Giacomo Leopardi (1827) la Moda si rivolge alla Morte istituendo un ardito, ironico parallelo tra le due in nome di un'azione distruttrice esercitata da entrambe sull'umanità: la seconda attraverso la naturale consunzione dei corpi, la prima attraverso la loro storpiatura, e la distruzione in loro della bellezza e della grazia naturali in nome della smania di adeguarsi instancabilmente a sempre nuove, capricciose ed effimere concezioni del bello.

La nostra natura e usanza comune è di rinnovare continuamente il mondo, ma tu fino da principio ti gittasti alle persone e al sangue; io mi contento per lo più delle barbe, dei capelli, degli abiti, delle masserizie, dei palazzi e di cose tali.

Poco più avanti, nello stesso dialogo il poeta di Recanati porta la sua paradossale comparazione ad un livello ancor più profondo, quando la Moda aggiunge:

a poco per volta, ma il più in questi ultimi tempi, io per favorirti ho mandato in disuso e in dimenticanza le fatiche e gli esercizi che giovano al ben essere corporale, e introdottone o recato in pregio innumerevoli che abbattano il corpo in mille modi e scorciano la vita. Oltre di questo ho messo nel mondo tali ordini e tali costumi, che la vita stessa, così per rispetto del corpo come

¹ K. POPPER, *La società aperta e i suoi nemici*, Roma, 2006.

dell'animo, è più morta che viva; tanto che questo secolo si può dire con verità che sia proprio il secolo della morte.

L'opera mortifera della moda si configura allora, nella concezione leopardiana, da un lato, come l'espressione di una costante tendenza della società umana a barattare la ragionevolezza della natura umana con artificiose distorsioni dei costumi dettate da vacue aspirazioni al "progresso"; dall'altro, come una specifica caratteristica dell'Ottocento, quello che nella *Ginestra* il poeta avrebbe definito il "secol superbo e sciocco": età di ambiziosi ideali di rinnovamento della civiltà e di adorazione della forza redentrica della storia ma ai suoi occhi, in ultima analisi, secolo in cui si afferma in realtà un'idea di resa totale dell'azione umana al divenire, allo *Zeitgeist*, all'effimero. Sicché la Moda può proseguire, nella sua orgogliosa disamina, affermando:

Ho levata via quest'usanza di cercare l'immortalità, ed anche di concederla, in caso che pure alcuno la meritasse. Di modo che al presente, chiunque si muoia, sta sicura che non ne resta un briciolo che non sia morto, e che gli conviene andare subito sotterra tutto quanto, come un pesciolino che sia trangugiato in un boccone con tutta la testa e le lische.

Si tratta, con tutta evidenza, di una tra le prime esposizioni di quella critica radicalmente pessimistica agli ideali romantici e variamente "progressisti" che si ritroverà nella sua forma più compiuta negli ultimi anni napoletani del poeta, e sarà espressa, oltre che nel già citato poemetto dedicato al fiore sullo "sterminator Vesevo", anche in opere come *I nuovi credenti* o la *Palinodia al Marchese Gino Capponi* (entrambe del 1835). Una critica che, nel dialoghetto contenuto nelle *Operette morali*, appare ancora venata di una suggestione rousseauiana, veicolata attraverso l'idea di una natura umana buona e semplice, distorta dalle sofisticherie della moda; e che successivamente prenderà pienamente la forma di una virile apologia del razionalismo settecentesco, improntato al realistico senso di impotenza e di limitatezza del ruolo umano nell'economia del reale, contrapposto allo smodato ottimismo dilagante in ogni angolo d'Europa nell'epoca della generale aspettativa di un trionfo delle "magnifiche sorti e progressive". In questo quadro di pensiero la mutevolezza e le nuove

tendenze della moda ottocentesca appaiono a Leopardi evidentemente come piccoli ma significativi sintomi di una generale decadenza della cultura europea ed umana, di un progressivo – ma non certo magnifico – abbandono dei più solidi riferimenti della civiltà. Ma, con altrettanta evidenza, lo sdegno leopardiano nei confronti del nuovo senso estetico sempre più diffuso e visibile nell'abbigliamento e negli ornamenti, che ogni giorno egli incontrava nelle pubbliche piazze, è anche l'espressione dell'orgogliosa ripulsa dell'aristocratico provinciale di antica casata. Un aristocratico che, nelle sue esperienze poco felici di urbanizzazione, vede con orrore l'emergere di una nuova borghesia media e anche piccola, composta di individui che pretendono di dirigere con il loro senso estetico, etico e politico il nuovo ritmo accelerato della storia, di affermarsi nella propria singolarità e originalità, contro l'ordine statico e rassicurante dell'antico sistema sociale e di una cultura squisitamente elitaria. Non a caso, proprio questo periodo viene a coincidere con l'emergere della borghesia, dei ceti affluenti, i quali attraverso il modo di vestire e altre caratteristiche relative allo stile di vita e al gusto dell'arredare esprimevano la crescita del loro *status* sociale. Soprattutto la classe borghese in ascesa minacciava lo *status quo* della nobiltà, essendo in grado di rivaleggiare quanto a lusso con essa. Rispetto a questo quadro, va rilevato che in tutta Europa, ma in Italia soprattutto, continuava a mantenersi notevole il prestigio sociale esercitato dall'aristocrazia proprio su questi ceti, e di conseguenza la tendenza a dettarne ancora lo stile, sia nel vestire che nell'arredare. Il modo di vestire continuava ad essere un mezzo per rassicurare l'individuo e si prestava molto bene ad essere emulato da coloro i quali miravano ad un avanzamento sociale.²

I Bernini tra aristocrazia e borghesia., Utile a capire lo stile dell'alta aristocrazia dell'epoca, in una delle città più importanti dello Stato Pontificio, Roma, è l'inventario dell'eredità di Francesco Bernini, a noi pervenuto tramite uno dei suoi discendenti.³ Sappiamo bene quanto nella storia delle società europee sia importante la funzione della famiglia, la quale contribuisce a delineare lo status sociale di

² Si veda G. SIMMEL, *La moda*, Mondadori, Milano, 1998, p.17.

³ Archivio Privato Christopher Peter Benzoni, Via della Mercede, Roma.

appartenenza, attraverso istituti giuridici molto importanti quali il matrimonio, l'eredità⁴ e la successione.⁵ Come si evince dal cognome, in questo saggio si fa riferimento alla discendenza di Gian Lorenzo Bernini⁶, uno dei più grandi scultori e architetti che la storia ricordi, morto nel 1680, nobilitato da Gregorio XV [Ludovisi] nel 1621-1629. Questa fu una delle famiglie più importanti della Roma papalina. Sedettero in Campidoglio quali Conservatori, i suoi discendenti: Prospero⁷ nel 1692, Pietro Paolo nel 1720-1728, 1738, 1749, mentre Mariano Luigi fu Priore dei Caporioni nel 1792 e Conservatore nel 1798. Dei tre figli del capostipite Gian Lorenzo proseguì la linea agnaticia e cognaticia⁸ del primogenito Paolo, dal quale nacque l'unico figlio maschio Prospero, e da questo poi Mariano. Proprio Mariano sposando Cecilia Borgia diede, a continuazione dell'eredità dell'avo, i natali, oltre che a quattro figlie femmine, a due maschi: Prospero e Francesco. Ma sarà soltanto quest'ultimo, nato a Roma nel 1769, prendendo in moglie il 29 novembre 1809 nella chiesa di S. Eustachio a Roma, Giulia Massimo,⁹ ad avere una discendenza e un'unica figlia,

⁴ Nel nostro caso sotto forma di inventario per una vendita all'incanto.

⁵ G. MOTTA, *Nell'Europa dell'età moderna*, Roma, 2013, pp.41-67.

⁶ Gian Lorenzo Bernini nacque a Roma il 1° dicembre del 1598. Sposò nel 1639 Caterina Terzio dalla quale ebbe sei figlie femmine e tre figli maschi: Paolo, Francesco e Domenico. Morì a Roma il 28 novembre 1680.

⁷ Prospero Bernini, figlio di Paolo e di Laura Naccarani, nacque nel 1648 e morì in giovane età.

⁸ Gian Lorenzo Bernini nella speranza di mantenere e conservare il decoro della sua famiglia e cercando di conservare il patrimonio da lui accumulato grazie alla sua opera, con testamento datato 28 novembre 1680 e depositato presso il notaio Franceschini istituì una perpetua e regolare primogenitura alla quale chiamò prima Paolo e i suoi discendenti maschi di figlio maschio, e, nel caso in cui mancassero o si esaurisse la loro discendenza, Francesco e i suoi discendenti maschi; venuto a mancare anche lui, si sarebbe passati alla sua discendenza mascolina. Infine, designava Domenico e i suoi figli e nipoti. Bernini fu così lungimirante da prevedere che, qualora fosse mancata una discendenza da parte dei suoi tre figli, i suoi beni passassero al primo figlio maschio di una figlia.

⁹ Giulia Massimo pittrice dilettante, fu attiva a Roma fra il 1806 e il 1818 e non si hanno molte notizie su di lei. Sposa del cavaliere Francesco Bernini, nel 1806 fu nominata accademica di merito dell'Accademia di San Luca su istanza dei pittori G. Landi, G. Wicar e F. Manno. L'Autoritratto, dipinto e donato all'Accademia, come era uso dopo la nomina, si conserva ancora presso l'istituto romano. Due sue opere, di attenuato classicismo, sono nella chiesa di Sant'Andrea delle Fratte a Roma: *Gesù cade per la terza*

Cecilia.¹⁰ Della vita privata di Francesco e Giulia Massimo abbiamo ben poche notizie. Dai documenti pervenutici riguardanti la loro eredità si può, però, mediante una meticolosa ricostruzione, capire il portato dei tempi ed estrapolare dalla ricchezza e ampiezza dei loro guardaroba e dai ricchi arredamenti il gusto di un'epoca, che aveva registrato il cambio di passo tra Settecento e Ottocento. Tendenzialmente, fino al Settecento la moda fu una storia di lungo periodo e, come direbbe Braudel, questa rimase una «struttura» forte, chiusa rispetto ai fattori esterni: gli abiti si tramandavano identici, senza cambiamenti, adattandosi soltanto, volta a volta, alla moda del vincitore.

“L'Europa è una sola medesima famiglia. Il più forte, il più ammirato fa legge...”¹¹

Essendo nel periodo di cui ci stiamo occupando la Francia il punto di riferimento, così come nel Seicento la Spagna aveva imposto il nero in tutta Europa, si assiste al passaggio allo stile impero e alla moda del periodo napoleonico. La prima decade dell'Ottocento, oltre ad essere segnata da una svolta notevole del gusto dell'abbigliamento femminile, vede il trionfo del neoclassicismo, che influenza tutte le arti, e non da ultimi anche l'abbigliamento e il modo di vivere. Non è un caso che si trovino per la prima volta sul Dizionario moderno del Panzini (1908) una serie di parole dalla chiara componente “esterna”, come ad esempio - per richiamarne qualcuna compresa anche nei nostri documenti - *taffetas* nel 1821, *tela russa* nel 1820, *bonnet* nel 1824 e altri. Come si evince scorrendo il Dizionario, in questo periodo il predominio della lingua francese è indiscusso, mentre le altre lingue occupano una parte residuale. Francese è sinonimo di lusso, e «optando per la soluzione italiana si sarebbe perso un fondamentale *quid* evocativo e malioso».¹² I vari adattamenti, poi, della parola

volta (IX stazione della Via Crucis) e la pala con l'*Ecce Homo*.

¹⁰ Cecilia Bernini nacque a Roma il 3 settembre 1810. Andò in sposa al marchese Alessandro Lepri 1800 – 1870 dal quale ebbe quattro figli: Giulio, Maria, Mariano e Cristina. Morì a Roma il 14 agosto 1855.

¹¹ F. BRAUDEL, *Civiltà materiale, economica e capitalismo. Le strutture del quotidiano*, Torino 1993, pp. 287 e ss.

¹² G. SERGIO, *Parole di moda*, Milano, 2010, p.188.

francese *cachemire* in cascimir, casimir, casimiro, cascemir sono un esempio più significativo di questa tendenza,¹³ mentre per quanto riguardava l'elenco dei colori i francesismi sono ben pochi, fatta eccezione per il bleu.

Ogni cosa sta a testimoniare che, è questo il periodo in cui la "rivoluzionaria" cede il passo allo stile Impero...¹⁴.

Nei primi anni dell'800 la moda femminile è dominata da abiti larghi e ingombranti con una serie di accessori che vanno a modificare il corpo femminile. Dopo una breve parentesi di ispirazione neoclassica – come già detto - in favore di una linea femminile più sciolta e naturale, si ritorna a guardare al medioevo, ma da un nuovo punto di vista. Negli anni '30 gli abiti si allargano in orizzontale, la vita è alta e stretta dal busto - che si alleggerisce rispetto al passato - le gonne sono larghe e si accorciano fino alla cavaglia e le maniche si gonfiano dalla spalla al gomito a tal punto da richiedere delle imbottiture per sostenerne il volume. La biancheria intima è composta da un gran numero di pezzi: camicia, pagliaccetti (mutandoni) e sottogonne inamidate (indossate in numero di due o tre alla volta per garantire un ampio volume). I mutandoni e la camicia di battista, ornati di pizzo, e il busto (allacciato sopra la camicia) si portavano sotto il vestito. I cappelli erano voluminosi e decorati da fiori e nastri, in contrasto con i piccoli ombrelli parasole, quasi minuscoli, con manico pieghevole e portati al polso come una borsetta. Le stoffe più in voga erano sete *moirés*, *taffetà*, *faille*, spesso coperte da tulle o organza di seta, per dare un'impressione di leggerezza e di opulenza. La signora dell'alta società, come le *demi-mondaines*, si vestiva volentieri con colori sgargianti (fucsia, viola, blu intenso, rosso sangue), ispirandosi ai colori dei fiori tropicali coltivati nelle serre, frutto dell'innovazione dovuta all'avanzamento industriale. Ma allo stesso tempo non disdegnavano anche le sete nei colori pastello: azzurro, rosa e, dalla fine del '700, il bianco. Il vestito era composto da un bustino sopra un'ampia gonna che, appuntito sul davanti, era decorato di piccole maniche arricciate o a palloncino che

¹³ Si veda S. MORGANA, *L'influsso francese*, Milano 2004, pp. 40 e ss.

¹⁴ G. MOTTA, *La moda si fa storia*, Firenze, 2016, p. 9.

scoprivano braccia e spalle. L'ampia scollatura era arricchita di pizzo arricciato o di un triangolo a pieghe. Gli abiti spesso erano ornati di frange, nappine, nastri, fiocchi, ghirlande di fiori come elementi di decorazione. Si usavano scarpette basse con o senza un piccolissimo tacco, del colore del vestito, oppure nere. La pettinatura era decorata di fiori, frutta, piume. I guanti di pizzo erano corti, ed un ventaglio di piccole dimensioni e prezioso completava il tutto. Gli elementi fondanti del guardaroba maschile, per tutto il secolo, erano i pantaloni, il gilet e i soprabiti, i numerosi accessori. Al termine della Rivoluzione francese l'uomo aveva adottato pantaloni lunghi, derivati dal mondo del lavoro e della marina, e che all'inizio furono considerati indumenti sovversivi. Il gilet (o panciotto) aveva la funzione di modellare il torace maschile. A volte se ne potevano portare due sovrapposti, uno bianco e uno fantasia. Ben presto, tuttavia, dalla linea attillata della prima metà del secolo si passò ad abiti più comodi e sciolti. Rivoluzionaria fu l'introduzione, verso la metà del secolo, della giacca corta e larga che entrò stabilmente nel guardaroba maschile come abito diurno e come complemento di indumenti estivi. Parecchie novità furono lanciate in questo periodo nel campo dei soprabiti. Innanzitutto, il paletot o cappotto, consacrato sotto il II Impero, di linea ampia e avvolgente e di derivazione marinairesca. Un uomo elegante non poteva uscire di casa senza accessori perfetti e ben coordinati, tra cui il cappello, i guanti, le scarpe, il bastone da passeggio e il fazzoletto da collo o cravatta. Tra il 1795 e il 1820 l'abito sartoriale perfettamente su misura e strettamente modellato alla figura divenne il *look* maschile per eccellenza. Furono di moda i lunghi cappotti, i panciotti e i pantaloni indossati dai gentiluomini inglesi di campagna, per dare al tutto un *look* più raffinato e cittadino. I pantaloni corti al ginocchio tipici dell'abbigliamento maschile nel Settecento stavano gradualmente scomparendo. Per un certo periodo di tempo rimasero in auge come capo più indicato per la sera, ma furono poi relegati a occasioni molto formali. Potevano essere di lana, cotone, lino o seta, per le occasioni più formali. I pantaloni furono introdotti alla fine del Settecento dai rivoluzionari francesi. Avevano doppia abbottonatura sul davanti, potevano essere di diverse lunghezze - fino a metà polpaccio o alla caviglia - e si portavano molto aderenti. Sovente erano in pelle di daino o in tessuto di colore chiaro,

bianco, beige o crema. I pantaloni come li conosciamo oggi, invece, fecero il loro primo ingresso nel guardaroba maschile durante il periodo della Reggenza. Anche questi potevano essere di lana, lino o cotone. Le calzature di moda in quest'epoca per il giorno erano gli stivali da cavallo, in pelle nera o marrone. Per le occasioni formali si continuavano ad indossare, con le brache in seta al ginocchio, le scarpe da ballo con fibbia. Scarpe che sarebbero state a poco a poco sostituite dalle scarpe con le stringhe. Si portavano anche stivaletti alla caviglia. In questo periodo accessori come guanti, bastoni da passeggio, orologi da taschino, catene per gli orologi e portafogli, di pelle o stoffa, ebbero grande successo. Anche la scelta dei pezzi di arredo delle case, sia che queste fossero aristocratiche o altoborghesi, doveva mostrare quanto più possibile, soprattutto nel secondo caso, quanto la propria posizione nella società fosse consolidata.¹⁵

La narrazione indiretta di un'epoca. «Le vesti, l'atteggiamento, gli oggetti di cui si circondano le classi elevate – quelle della di prima e quelle appena arrivate sulla scena –raccontano la loro storia individuale e familiare ma dicono soprattutto i caratteri di un'epoca».¹⁶

Al punto terzo (così cita il documento) si trova: una uniforme da Tenente delle Guardie Nobili di panno bleu foderata di seta recamata d'argento dorato; due spalline a granoni d'argento dorato, per uso della sopradescritta uniforme; una «griglia di argento dorato con suoi puntali; una spada con una sua guardia di metallo dorato e guarnizione di metallo e madreperla, con sua cinta di corame»¹⁷ ed infine uno squadrone d'acciaio con suo fodero guardia di

¹⁵ Per un maggiore inquadramento della storia della moda e della sua evoluzione nel periodo preso in considerazione si rimanda ai seguenti testi: C. FLUGEL, *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, 1974; R.L. PISETZKY, *Il costume e la moda nella società italiana*, Torino, 1978; D. CALANCA, *Storia sociale della moda*, Milano, 2002; M. BALDINI, *L'invenzione della moda. Le teorie, gli stilisti, la storia*, Roma, 2005; R. KÖNIG, *Il potere della moda*, Napoli, 1976; V. MAUGERI, A. PAFFUMI, *Storia della moda e del costume*, Bologna, 2005; R. BARTHES, *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, Torino, 2006; A. SAGGIORO, *Simbologia del vestire*, Roma 2007; E. MORINI, *Storia della moda XVIII- XXI secolo*, Milano, 2011; G. MOTTA, *Nell'Europa dell'età moderna*, Firenze, 2013; ID., *La moda contiene la storia e ce la racconta puntualmente*, Roma 2015; ID., *La moda si fa storia*, Firenze 2016; G. SERGIO, *Parole di moda. Il «Corriere delle Dame» e il lessico della moda nell'Ottocento*, Milano, 2010.

¹⁶ Op. cit., G. MOTTA, *La moda si fa storia*, p. 5.

¹⁷ Cuoio decorato e stampato a motivi decorativi.

metallo dorato, fermezze simili, dragona di granoni in argento dorato e sua cinta di corame.¹⁸

Tramite un archivio personale, come quello in nostro possesso, è possibile ripercorrere, indirettamente, la storia della famiglia a cui questo fa riferimento, nel quale a volte, come nel nostro caso, è proprio l'abito ad essere al centro dell'interesse. In questo frangente è un'alta uniforme, la divisa da Tenente delle Guardie Nobili del Papa,¹⁹ a introdurci nella vita di una nobile famiglia e a far sì che, attraverso il racconto dell'eredità di Francesco Bernini, la moda divenga storia. Il documento è in grado di raccontarci il gusto di una parte di un secolo, l'Ottocento, in particolare fino al 1841. Le descrizioni dei beni posseduti sono minuziose perché contenute in documenti ufficiali che potevano avere conseguenze giuridiche, sia nel caso della costituzione di una dote come in quello di un testamento. Le differenze sono evidenti, attraverso quelle indicazioni puntuali è facile leggere l'articolazione delle classi sociali per consistenza economica, per gusto, per livello culturale e agli occhi dello studioso si offre uno spaccato della vita quotidiana dell'epoca, sia nelle comuni occasioni che nelle cerimonie ufficiali. Il corredo era una importante norma della solidità di un patrimonio, e al suo interno, l'abbigliamento era spesso la misura che segnava la differenza tra nobiltà vecchia e nuova e fra borghesia alta e bassa. Nel caso qui in esame, proprio il corredo denota lo status della famiglia anche per quanto riguarda la ricchezza del *sous-vêtement*, che diventa un vero indicatore di benessere consolidato. Si trova di tutto, in grande qualità e quantità: dalle *calze filo*,²⁰ «alle mutande²¹ a gamba di lanetta, pantaloni²² a gamba di tela russa,²³ due sotto

¹⁸ Archivio Cristopher Peter Benzoni, Roma.

¹⁹ *Notizie per l'anno MDCCCXXVIII dedicate al Cardinale Giacomo Giustiniani*, Roma, 1828, p.250.

²⁰ Tessuto di lino o di cotone, adoperato nella confezione di indumenti di biancheria.

²¹ Calzoni più o meno lunghi e solitamente di tessuto leggero, indossati sotto altri abiti per riparare dal freddo e a scopo igienico.

²² Calzone lungo, eventualmente anche per uso intimo.

²³ Nome generico dato in commercio ad ogni tessuto di lino di grossa trama, consistente e di colore greggio. Op. cit., G. SERGIO, *Parole di moda*, p. 560.

corpgetti²⁴ di tela, uno sciugamano e tre fazzoletti di lino a colore»; numerosissime camice da uomo di tela di lino e altre in tela o in battista,²⁵ alcune delle quali ricamate, pedalini di lana, mutande «parte di tela, e parte di fustagni, e parte di seta bianca, corpgetti di fustagno e tela, corpgetti di lanetta con maniche; calze di seta, tre delle quali nere e un paio bianche; ginocchiali di lanetta e calze di filo²⁶ e sottane di brunella nera. La dovizia dei *vêtements intimes* è testimoniata da alcuni capi che non possono essere tralasciati. Tra questi: innumerevoli colli di tela, diversi «scuffiotti» da uomo per notte, berrettini e altri colletti; scuffie di tela incerata e colli di corame; «mutande a gamba, alcune delle quali di lana, ed una di borgonzò²⁷ bianco»; mezzi fazzoletti da collo e alcuni di tela battista, accompagnati da due fazzoletti di seta, ed uno di filo e, ancora, altri di cui due di seta e ancora, una nuova fitta schiera di calze di filo di Vienna e di seta. Ancora più ricca la descrizione degli abiti «ornati da ricami e decori di oro e di argento»,²⁸ dove si alternano vestiti da giorno - come la moda dettava - a vestiti per le grandi occasioni: si passa da quelli «di panno color bottiglia»²⁹ e «di panno verde foderato con bottoni dorati», o «di panno nero foderato di seta», e poi a un abito di panno bleu, e a un farajolone³⁰ di seta nera, per terminare con un abito «di seta bianco recamato in seta con guarnizione di pietre legate in argento ed una corona di metallo», che forse rappresenta il capo di maggior richiamo dalla preziosa fattura che si può solo immaginare. Seguono altri capi di vestiario: casacche, gonne, pantaloni e centinaia di camicie. Tra i pantaloni di varia fattura e per differenti utilizzi e occasioni si trovano capi in panno bleu, o di borgonzò³¹ a gamba, altri «di brunella», altri «d'estate a spina», e poi "calzoni" (si noti la differente classificazione, come prima rilevato, rispetto ai "pantaloni") «di seta curti neri», accompagnati da altri,

²⁴ Panciotto o gilet, specialmente da uomo.

²⁵ Oggi *batista*: tessuto molto fine, solitamente di lino con armatura a tela, che le donne solitamente usavano portare sotto il vestito.

²⁶ Il filo era un tessuto di lino o di cotone, usato nelle confezioni di biancheria intima.

²⁷ Tipo di tessuto o di stoffa.

²⁸ Op.cit., G. MOTTA, *La moda si fa storia*, p.30.

²⁹ Indica un colore verde scuro e piuttosto intenso.

³⁰ Mantello.

³¹ Pantaloni di lana.

affini, di tela russa; calzoni *curti* di casmir ed altro paio di pantaloni e, ancora, un «pajo di pantaloni a seta nera» ed uno di *anchinne*³² (Anchin o anchina), per finire ancora con due paia di calzoni di tela russa. Si trovano anche casacche³³ varie, di cui una «da cacciatore» di fustagno, accompagnate da tre paia di calzoni di anchinne, un gilè nero, «ed uno piqué». Un «mantò³⁴ di panno color bottiglia con mostre di scottino nero» e un «soprabito color cannella,³⁵ foderato di scottino e seta con bavero³⁶ di velluto». Una menzione a parte meritano quelle parti di vestiario che forse potrebbero appartenere a maschere carnevalesche, e si può ipotizzare risalissero a qualche grandiosa festa a Palazzo Bernini: si tratta di una «cappottella di maschera alla marinara»³⁷ e di una «mantiglia³⁸ da maschera di seta nera con filosce».³⁹ Le calzature sono le più diverse: da «tre paia di stivaloni a tromba alla postigliona con speroni» si passa a sei paia di scarpe e tre paia «bordacché». ⁴⁰ Per poi passare agli accessori più in voga del tempo: ombrelli di seta verde grande e altri più piccoli; e ancora una corona di avolio,⁴¹ una croce di legno intagliata di madre perla, due piccole collane di alabastro con sopra una palla di metallo, due occhialini legati in argento e un paio d'occhiali d'argento, un «boné⁴² di panno con fascia all'intorno di argento dorato», un cappello «a due pizzi con sua trina di argento buono», un altro «con cappiola⁴³ a granoni e fiocco simile» insieme a un altro copricapo «detto di gala con cappiola, fiocchi d'argento e cappelli

³² Tessuto chiaro e leggero di cotone per abiti estivi. W. SCHWEICKARD, *Derivati da nomi geografici*, Vol. III, Berlino, 2009, p. 377.

³³ Giubba ampia e comoda di taglio diritto.

³⁴ Fazzoletto triangolare che le donne portano al collo annodandolo o incrociandolo sul petto. Mantò altro non è che uno dei tanti imbastardimenti dal francese *fichu*. Op. cit., G. SERGIO, p. 192.

³⁵ Da sottolineare è che nel ricorso alla denominazione dei colori, oltre ai metalli, alle pietre e alla natura etc., si fa riferimento anche al mondo gastronomico e del cibo.

³⁶ Risvolto o colletto.

³⁷ Relativo al costume marinesco.

³⁸ Mantellina di tessuto leggero in genere applicata all'abito all'altezza delle spalle.

³⁹ Filaccia, dal francese *filoche*.

⁴⁰ *Bordacché* è traduzione corrente, in uso all'epoca, di *brodequins*, stivaletti.

⁴¹ Avorio.

⁴² Berretto morbido in tessuto.

⁴³ Nodo ornamentale a cappio, a volte sinonimo di alamaro.

neri di lepre». Ancora accessori diversi, quali una dragona «a granoni d'argento dorato», un tovagliolo di seta celeste con merletto d'argento e altri in colore verde e turchino («torchin») un gilet di cachemire⁴⁴ bianco, e due paia di guanti di dante⁴⁵, vari colli di tela, tre gilet, due «santi» di seta con piccolo merletto dorato e diversi collari, due pistole a pietra guarnite di argento ed un fodero di spada con guarnizione di metallo dorato e cinta di cachemire, un reliquiario d'argento e una moltitudine di merletti e pizzi antichi. Non mancano oggetti di eccellente fattura e ornati di pietre e metalli preziosi: quattro spillette e un cerchietto d'oro, una chiavetta di corniola⁴⁶ con bottone di cristallo legato in argento; un portafoglio d'argento «di bollo antico di peso 29 onc. e den 12 a baj 90», una cassetta di noce per viaggio - antesignana dei successivi *nécessaires* - con sua serratura e chiave, una morsetta di ferro, un piccolo specchio con cornice, altro tondo ed una scopetta per abiti e, infine, cinturini ricamati in argento, per citare quelli più *à la mode*. Anche l'abbigliamento della servitù - scrive Giovanna Motta - è oggetto tipico delle famiglie più importanti. Non fanno eccezione i Bernini. Infatti nei documenti, qui presi in considerazione compaiono: due livree di panno verde «tutte ricamate in argento dorato con due gilet simili (con) cinque paja di calzoni con suoi centurini ricamati», altre due livree di panno bleu «con fettuccia⁴⁷ all'asole», due livree «di panno verde con guarnizione di trina dorata». Tutto realizzato, come si può notare, in coppia e in grande foggia, a sottolineare il ruolo ricoperto dai servitori nello sfoggio della ricchezza della casata. La biancheria per la casa, poi, è assai importante, in quanto sta a testimoniare la ricchezza della dote della famiglia di appartenenza della moglie. L'elenco è molto lungo. Ci limitiamo a citare i capi più importanti: due tele di «mussolo bianco e due partite di un telo, alte palmi 20 l'una, tavolette con filetti dorati, ferri, cordoni, e guarnizione di Francia in seta e quattro tendine parimetri di mussolo»; due cuscini di seta verde ripieni di piuma di Bologna; una coperta «imbottita di

⁴⁴ Lana cashmere.

⁴⁵ Guanti di pelle di daino.

⁴⁶ Appartiene alla famiglia delle pietre dure. Si veda B. CAPEFIGUE, *L'Europa durante il Consolato e l'impero di Napoleone III*, Vol. III, Milano, 1844, p. 120.

⁴⁷ Robusta striscia di cotone usata per vari scopi.

bombace, e ricoperta di galangà e quattro pezzi di bandinella di caneaccio; due cuscini foderati di damasco cremis con fittucie all'intorno d'oro buono, e una sciabrach di velluto nero con frangi all'intorno». Seguono - in gran quantità e certamente di alta qualità e di valore, a giudicare dalla minuzia delle rispettive descrizioni - altre tele, tappeti, asciugamani, coperte lenzuola, tovaglie, ma anche canovacci di cucina e tende per finestre («con tavole, ferri e cordoni»). Vi si trova in sostanza tutto ciò che può servire a una casa e a una donna di alto livello, quale era Giulia Massimo. Anche le porcellane e l'argenteria stanno a sottolineare tale lignaggio: vi troviamo un servizio di porcellana «del Ginori filettato e rabescato torchino, composto di 70 pezzi fra scodelle, e tondini, due rinfrescatori, sette insalatiere»; uno studio di un *Vecchio*, di scuola napoletana; un *Busto d'uomo* dipinto, di scuola fiorentina. A evidenziare lo sfarzo della casa Bernini troviamo, poi, tutta una serie di svariati oggetti di arredamento, ma anche quadri e opere dello stesso Gian Lorenzo, tra i quali: due disegni sotto cristallo, rappresentanti un *Re di Francia a cavallo*; un disegno architettonico rappresentante una parte del *Colonnato di S. Pietro* ed un altare; una tela rappresentante *La gran fontana di Piazza Navona* «con le fabbriche annesse del tempo di Bernini»; quattro mascheroni di bronzo dorati originali; un modello di creta della fontana di piazza Navona originale; una *Statua Colossale* di marmo rappresentante *La Verità*, opera ultima dello scultore; «altra statua del suddetto rappresentante *San Sebastiano*». E ancora oggetti svariati quali pistole decorate, «arme di legno con guarnizioni», lampadari antichi di cristallo, bicchieri ornati, in cristallo e in argento, un «orologio a gran suoneria d'argento dell'autore Vahuer Neven. E, soprattutto, argenteria varia, che comprende piatti, posate, candelieri, saliere, un «gabaré»⁴⁸ e che costituisce – e al contempo ostenta – il patrimonio della famiglia nobile e benestante. L'elenco delle opere d'arte continua, fra le tante meritano una menzione: una statua di *San Luigi* di legno «tutto vestito con sottana, e cotta alto palmi 4»; una *Statua della Madonna* «come sopra con abito di raso, e suo manto recamato»; un «vaso grande del Giappone alto pal.3 con un suo coperchio simile tutto rabescato in oro di ricercato

⁴⁸ Vassoio con bordo, dal francese *cabaret*.

lavoro»; un «Obelisco del Quirinale di granito con suoi cavalli e colossi di bronzo, e base di marmo con sua campana di cristallo». E, infine, un «rame inciso rappresentante NSGC con la Maddalena e il Padre Eterno, invenzione del celebre autore Bernini e inciso dall'artista Spier». Di quell' effimero "trionfo della moda", all'inizio richiamato, che segna la morte di un gusto e l'insieme di un'epoca, si trova traccia evidente in questi documenti. È particolarmente significativo che un tale elenco sia stato stilato nel 1842, sei anni prima di quel Quarantotto destinato a segnare un profondo spartiacque politico, ideale e culturale nella storia d'Italia e d'Europa. Pochi anni dopo la vendita all'incanto, la gran parte degli oggetti appartenuti alla famiglia Bernini - Massimo che ne avevano magnificato il gusto non meno che il censo, avrebbero lasciato il passo a un nuovo modo di vedere la realtà umana e sociale, che avrebbe ancora una volta cambiato il corso e il gusto di coloro che sarebbero venuti, facendo apparire l'inventario preso in considerazione ormai superato, perché come si diceva in apertura "usanza comune (della Moda e della Morte) è di rinnovare continuamente il mondo.

L'ELEGANZA DI VILFREDO PARETO, UNA INEDITA LETTURA DEL PERSONAGGIO

Maria Caterina Federici

Surget gens aurea mundo

Lorenzo il Magnifico

Il godimento narcisistico, di grande moda nella contemporaneità, induce alcune riflessioni a partire da un personaggio "classico" degli studi del pensiero sociologico, vigoroso nell'approccio analitico, come Vilfredo Pareto, che pur non avendo mai direttamente trattato il tema "moda", come per esempio fece Simmel, che si è occupato soprattutto ne *Il mito virtuista* di molti aspetti di costume anche legati al modo di vestire come modo di essere. Le riflessioni di Pareto e le sue notazioni acute e pungenti vanno nella direzione della sua teoria critica delle ideologie e del suo essere stato un brillante osservatore delle azioni umane nel loro parlato di non logica. Nella morale dominante volta alla soddisfazione immediata dei bisogni, alla pulsione narcisistica del comandamento post-capitalista, il suo pensiero può sembrare inattuale. Tuttavia le sue pagine, che mostrano l'impotenza umana a governare le passioni e le emozioni che inducono all'azione, sono espressione di un'acuta, diffidente ironia. Gli effetti delle emozioni e delle passioni, imprevedibili, si sottraggono al controllo sociale e la moda, il modo di rappresentare se stessi, ne danno prova. In un certo momento della storia umana, momento di cui è difficile fissare la datazione, il travestimento ha cessato di proteggere e coprire il corpo per diventare "altro", inaugurando l'era dell' "abito che fa il monaco", come Oscar Wilde descrisse in *Il ritratto di Dorian Gray* ove rappresenta "con una marsina e una cravatta bianca chiunque, perfino un agente di cambio,

può farsi una reputazione da persona civile”, o come sostiene Giacomo Leopardi nel *Dialogo della moda e della morte*, e nelle *Operette morali*, la moda figlia della caducità. La moda nel terzo millennio cura di distinguere i segni per identificare le persone e gli stilisti rivelano di diventare “pensatori” dopo la contestazione del loro modo “marcante”. Le apparenze tendono a essere reinterpretate in maniera personale, in un recente passato “lo stile” identificava un’epoca e con esso il suo creatore (Mary Quant e la minigonna, Coco Chanel e il *tailleurs*, ecc.), della filosofia e della sociologia della moda - che già Georg Simmel nel 1905 interpretava e analizzava - se ne discute dal 1600, secolo in cui il termine “moda” comincia ad apparire nei dibattiti intellettuali e mantiene il suo interesse. Creatività e istinto delle combinazioni. In una lettera a Vittore Pansini, del 6 Giugno 1918,¹ Pareto sottolinea alcune sue notazioni a proposito dell’estetica cui riconosce cittadinanza teorica di diritto alla bellezza.² “Il bello, pare, sia alcuna cosa assoluta perché esprime un sentimento molto generale”. Nella stessa lettera confessa il suo amore per i gatti Thimothée, Myrrhine e Fanfino d’amour, l’unico autorizzato a dormire nella sua stanza da letto, come una passione, un principio che regola il mondo alla stessa stregua della bellezza come emozione che si esprime nello sguardo che coglie il modo di porsi degli individui l’uno all’altro.

La concettualizzazione sociologica. “Menzogne come formule politiche e come tecniche di dominio? Certamente. Proprio perciò, o per rendere intelligibile l’ideologia d’una società, Pareto s’affatica a correlare le “menzogne”, le “formule”, ai rapporti concreti che gli uomini elaborano all’interno di una formazione economico-sociale. Non c’è dubbio che la concettualizzazione sociologica che si trova alla base della critica delle ideologie, aiuta Pareto a discernere i meccanismi sociali che nascondono i rapporti di dominazione e di sfruttamento, e nondimeno non gli consente punto di determinare quali sono le migliori alternative possibili, o almeno a fornirci significati univoci e a

¹ V. PARETO, *Epistolario*, Torino 1988, Roma 1973.

² ID., *Trattato di Sociologia generale*, Torino 1988. 869. Come già abbiamo notato, i residui (a) costituiscono un insieme di molti fatti che occorre classificare, secondo le analogie che vi si trovano, ed avremo così classi, generi, specie. Dicasi lo stesso delle derivazioni (b) ID., *Iscritti sociologici Minori*, (a cura di) G. BUSINO, Torino, 1980.

indicarci interessi non contestabili. Allora come provare con certezza che il sistema liberale è superiore al sistema collettivista? La concettualizzazione sociologica scevera la forma della sostanza, il manifesto dal latente distingue il profondo dal superficiale, ma è totalmente impotente a fondare la critica sociale, a sbarazzarla di tutto ciò che essa comporta di equivoco, di ambiguo, di parziale. Non possiamo uscire dal dominio delle opzioni. Pareto può mettere a nudo i meccanismi di funzionamento della società; può demistificare la complessità delle idee in cui questa società fa riferimento, ma per ciò fare deve occultare certi aspetti di questa realtà. Ma questa realtà in cui si vive. Per esempio, deve sistematicamente sottovalutare l'intervento dello Stato nella vita economica. Pareto, infatti, deve talvolta presupporre regole istituzionali come *a priori* universali e intangibili (l'ordine naturale e razionale del mercato; il governo dei migliori; la vita pubblica come attività disinteressata, ecc), talaltra deve riconoscere la divisione del potere e della società civile, i conflitti di classe, l'ideologia come discorso al potere e potere del discorso. Dopo di che la democrazia non è più la matrice dell'insieme delle scelte politiche, ma un sistema in cui il conflitto sociale, il dominio d'una classe sull'altra, lo sfruttamento economico dei poveri sono quasi inevitabili, benché accuratamente dissimulati o attutiti da funzioni simboliche assai complesse, ma il cui fine ultimo è sempre l'accumulazione del capitale. Ineluttabili, inesorabili, le analisi di Pareto sono come un labirinto che conduce da uno specchio all'altro "esse non ci permettono d'intravedere una società alternativa. Qualsiasi affermazione contraria sarebbe un miraggio...". Se ciò può servire a vivere senza illusioni, a prendere coscienza delle irrazionalità e delle contingenze, allora gli scritti del Pareto sono un buon contributo alla conoscenza della vita in società. Nella stessa categoria concettuale, ad esempio, per spiegare i *Residui* analizza il sentimento che fa considerare di cattivo augurio il giorno che ricorda qualche avvenimento funesto, come il venerdì per i cristiani - giorno della passione di Cristo - e sottolinea come non ci si volge a studiare le cose, ma i concetti che certe persone hanno di queste cose. Così "le donne possono andare vestite più leggermente degli uomini perché il calore che hanno in corpo resiste al freddo" o al

contrario per il fatto che le donne hanno un freddo naturale in corpo³ esprimendo con ciò un giudizio non propriamente gentile sul genere femminile, giudizio che si confermerà in successive asserzioni e che conferma come eleganza, moda e bellezza siano requisiti da coniugare al maschile nel suo convincimento. In un'epoca che ha visto la moda cambiare in maniera fondamentale, Pareto scrive

Nella maggior parte dei paesi civili, si proibisce ad una donna di passeggiare per istrada vestita da uomo, perché ciò, a torto o ragione, provoca scandalo. L'uso ammette che lo scandalo non esista più, se la donna vestita da uomo apparisce sulle scene d'un teatro; questo le è permesso. Le è anche permesso di vestirsi così in casa sua e di ricevere le sue conoscenze; le persone che non vogliono vederla in questo costume, si astengono dal farle visita. Una donna comparisce scollata, in un ballo, senza il minimo scandalo; se ella uscisse in questo stesso abbigliamento per la strada, provocherebbe scandalo e la polizia interverrebbe. Certo questa soluzione non è rigorosa, ma dipende dalla natura stessa delle cose. Il fatto dello scandalo, quello dell'imposizione della conoscenza dello scritto, saranno sempre un po' vaghi. È impossibile evitare ciò, se non si vuole tornare alla prima soluzione e avere un'inquisizione di Stato, che fissi in tutti i suoi più minuti particolari la dottrina ortodossa. È infatti la soluzione che ha dovuto adottare la Chiesa cattolica; le si fa colpa di ciò, ma era inevitabile, data la dottrina sua. Vi sono casi dubbi, come ve ne furono e ve ne saranno sempre in simili occasioni. Per esempio, si può discutere se il teatro sia o no un luogo pubblico. In favore dell'affermativa si osserverà che tutti possono andarci; contro, che non v'è alcun sacrificio ad astenersi d'andare a uno spettacolo che si ritiene ripugnante. L'uso attualmente si è pronunciato per la soluzione affermativa; e infine non vi è gran male in ciò anche per coloro che preferirebbero la soluzione negativa.⁴

L'ingegnere Vilfredo Pareto, la cui eleganza sobria, curata e classica, colpiva le signore dei salotti fiorentini, non manca di sottolineare come dietro il vestirsi alla moda, il modo di porsi, si celi una forma di controllo sociale. Ricorda pertanto come a Spandau, presso Berlino, un tale aveva messo sulla facciata di casa sua una riproduzione della Venere di Milo. Dopo pochi giorni, nel dicembre 1910, la polizia gli intimò di togliere quella statua perché era oggetto di scandalo. Egli

³ Op.cit., V. PARETO, *Trattato di Sociologia generale*, Torino, 1988.

⁴ ID., *Mito virtuista*, Macerata, 2011.

ricorse al tribunale, ma questo pure emise una sentenza di condanna confermando l'ordine della polizia.

Veramente, per ritenere oscena la Venere di Milo occorre essere afflitto da mania erotica, perché certo nessun uomo sano si sentirebbe acceso di libidine nel vedere quel pezzo di marmo. Sarebbe un caso da manicomio...se non fosse più probabilmente un bel caso di ipocrisia.

E inoltre sottolinea - come narra Goncourt - che in certi conventi è permesso alle monache di avere gatti, ma è loro proibito avere gatte.

Gli amori dei gatti avendo luogo fuori, non sono veduti, mentre si teme che la gravidanza ed il parto delle gatte possano svegliare la curiosità, in queste donne, delle cose amorose.

Bayle ci dice di aver letto in qualche parte

che la *pruderie* è stata spinta fino al punto che non si diceva *io ho mangiato des confitures*, ma *des fitures*...Si toglierebbero "con" questo mezzo più della metà delle parole dal Dizionario dell'Accademia, dopo di che le altre non servirebbero più a niente, perché mancherebbero di legame.

Nelle sue riflessioni evidenzia come l'atteggiamento virtuista sveli le derivazioni sottese al controllo sociale. Se passiamo ai Romani, ci è difficile scorgere virtuisti nei cittadini che, ai giuochi floreali, facevano comparire sulla scena cortigiane interamente nude. Un giorno che Catone di Utica - il virtuoso Catone - assisteva ai giuochi floreali, il popolo non osava, in sua presenza, domandare che le mime si spogliassero dei loro vestiti. Un amico avendo fatto osservare ciò a Catone, questi lasciò il teatro onde permettere al popolo di godere lo spettacolo abituale. Se Catone fosse stato un virtuista, sarebbe rimasto al teatro per impedire quello scandalo, ma Catone era solamente un uomo di costumi austeri, *adstricti continentia mores*. Così anche senza citare Daniele da Volterra detto il Braghettone che, con perizia, mise le mutande ai potenti angeli dipinti da Michelangelo nella Cappella Sistina, fornisce dovizia di esempi di comportamenti umani volti a stigmatizzare l'eleganza del vestire. Nella *Histoire des Romains* del Duruy sono riprodotti i disegni di molte opere d'arte antiche, fra le quali non fanno difetto donne e uomini nudi, poiché gli antichi romani

non erano stati illuminati dalla luce del virtuosismo. Molte statue delle quali il Duruy dà il disegno, hanno la casta foglia di fico, ma è difficile credere che tale rudimento di velo basti, perché questi disegni non appartengano a una “pubblicazione relativa al nudo”. In altri disegni anche questo rudimento scompare (per esempio, tomo 3, p. 345). Nello stesso tomo, (p. 9), si vede una donna senza il minimo velo. Vi è anche un Apollo che ha dimenticato la sua foglia di fico (p. 760). O le parole non hanno più assolutamente alcun senso, o una pubblicazione che contiene tali disegni è una pubblicazione relativa al nudo. Non si capisce bene se per “pubblicazioni relative al nudo” si debba intendere solamente la riproduzione del nudo mediante l’incisione, o anche la descrizione letteraria. Per esempio, si vorrebbe sapere se si proibirà il vendere nei chioschi i versi tanto conosciuti del de Musset

On est si bien tout nu dans une large chaise!
Croyez-m’en, belle dame, et, ne vous en déplaie.
Si vous m’apparteniez, vous y series bientôt.
Vous en crieriez sans doute en peu, mais pas bien haut.

Fin che i virtuisti si limitano a criticare e a colpire d’anatema i piaceri dei sensi, non si saprebbe biasimarli, e anzi la loro opera in questo senso può essere utile. L’essere umano, l’attore sociale, è portato a lasciarsi trascinare dai piaceri dei sensi; è bene trattenerlo e ricordargli che esistono altri piaceri di ordine più elevato. Se facendo ciò, i virtuisti cadono talora in eccessi e si rendono ridicoli, non v’è che da ridere e lasciarli a continuare. Essi cominciano a diventare perniciosi solo quando vogliono imporre le loro opinioni con la forza. Tutti sanno che a Roma, la statua della *Giustizia* - opera di Guglielmo della Porta, scultore italiano ingiustamente dimenticato - è stata rivestita dal Bernini di una camicia di rame, che ne vela le nudità. Ciò è discretamente ridicolo ma insomma scusabile, se si pensa che questa statua è in una chiesa, a S. Pietro. Disgraziatamente, però, i virtuisti non vogliono soltanto mettere camicie alle statue, vogliono distruggere o almeno impedire che siano riprodotte con l’incisione e la fotografia. Ciò è molto diverso. Si comprende, a rigore, la proibizione assoluta della rappresentazione del nudo, nei paesi dove la prostituzione è anche proibita. Ma là dove è permessa, è veramente comico che la

legge proibisca la rappresentazione di ciò che permette in originale, che impedisca di guardarne in immagine ciò che si può vedere impunemente in natura. Che la legge proibisca di affiggere delle immagini, come proibisce di esercitare pubblicamente la prostituzione, niente di più naturale; ma è singolare che proibisca il “commercio non pubblico” della persona. Il poeta Stecchetti è divertente quando prende in giro i virtuisti. In uno dei suoi sonetti (Nov. Pol., p. 105) dice alla sua amante “i veli getterai per me lontano” e allora Nuda ti bacierò la bianca mano... Il braccio no. La critica non vuole. Tutto ciò è incoerente e finisce semplicemente per condurre all'ipocrisia”.

Tartufo rende omaggio a simili dottrine, allorché dice a Dorina

Tartufo - Ah! Mon Dieu, je vous prie, avant que de parler prenez-moi ce mouchoir

Dorine - Comment ?

Tartufo - Couvrez ce sein que je ne saurais voir

Par de pareils objets les âmes sont blessées,
Et cela fait venir de coupables pensées.

Questo buon signor Tartufo non poteva vedere il seno di Dorina, ma voleva corrompere la moglie del suo benefattore. Vi sono disgraziatamente molti altri casi analoghi”. E aggiunge in nota

On mande de New-York au *Matin* quel les autorités de Wilminton (Delawaew, Etats-Unis) viennent de prendre des mesures draconiennes pour empêcher dorénavant toute représentation de *Salomé* de Richard Strauss. Le directeur du théâtre, notamment, a été arrêté. Bien plus, également sur requisition des autorités, la police arrêta aussi miss Amrie Gordon qui, dans l'opéra de Strauss, remplissait le rôle de Salomé, pour la partie du chant, ainsi que miss Hélène Yeamons, qui tenait le même rôle pour la partie dansée. Le délit reproché à ces artistes est très grave. Elles sont en effet accusées d'avoir eu su la scène une attitude scandaleuse (disorderly conduct), notamment miss Yeamons, qui se fit remarquer dans la dans maintenant célèbre dite des sept volies ... Cependant, la détention des deux actrices ne dura pas. Elles furent remises en liberté sous caution de 1000 dollars (5000 francs) chacune. Elles auront néanmoins à répondre prochainement devant le tribunal du délit dont elles sont inculpées, ainsi que le directeur et le régisseur de l'Opéra, qui ont été aussi remis en liberté sous caution. Nel maggio 1911, il Sig. Abbadie d'Arrast giunse in Canada con una amante. Le autorità canadesi li respinsero

dal “loro sacro suolo”, perché non contaminassero con il cattivo esempio le virtuosissime, castissime, innocentissime popolazioni canadesi. Anzi, perché fosse pur salva la virtù dei pesci dell’Oceano, prescissero che, per tornare in Europa, dovessero occupare cabine separate. Tanto lungi si estende la tutela di queste moralissime autorità! Ma poiché le male lingue nulla rispettano, ci fu in Europa chi esclamò: “Questa è la rivincita di Sodoma e di Lesbo contro Citera!”

Paolo Luigi Courier narra la storia dell’abate Mingrat, che si mostrava di un rigorismo estremo e che uccise la sua amante

Io non ho fatica a crederlo. Noi vediamo il curato di Luynes proibire ai vignaiuoli di bere il giorno di San Vincenzo loro patrono. Ma intende riformare l’abbigliamento delle donne. Le contadine, in maniche di camicia e con le braccia scoperte, gli paiono uno scandalo spaventevole.

Durante il regno di Luigi XIV, un vecchio curato trovò male

che la duchessa di Borgogna andasse in Chiesa vestita con abito da caccia, abbottonato fino al mento e con le maniche. Egli la rimandò ad abbigliarsi, altamente lodato dal Re e dalla Corte. La duchessa andò a vestirsi, e tornò ben presto, presso a poco nuda, le spalle, le braccia, il dorso, il seno scoperti, la curva delle reni ben marcata. Era in abito «decente» da corte e fu ammessa a fare le sue devozioni. La nudità femminile è lungi dall’essere un segno di moralità.

Scrive Pareto

Esso è per la società dei costumi, ben più funesto della circolazione di incisioni, rappresentanti donne un po’ troppo scollacciate. Sarebbe meglio lasciar vendere il *Decamerone* di Boccaccio e non avere dei processi Eulenburg.

Nel *Journal de Genève*, 30 mai 1911, si legge

La police berlinoise a découvert l’existence d’une “loge de nu”, où officiers, fonctionnaires, professeurs, conseillers d’Etat et écoliers organisaient des réunion.... Il semblerait que la présence des femmes était peu désirée par ces admirateurs du nu, puisque neuf femmes seulement font partie de cette association qui compte 250 membres.

La teoria espressa nel *Trattato* aiuta a comprendere come Pareto “legge” la cultura dell’eleganza e come contestualizza la sua teoria.

Il piccolo cappello di Napoleone I messo sulla testa di un imbecille è grottesco, messo sulla testa del vincitore d'Austerlitz, non ha più nulla di ridicolo, scrive nel *Mito virtuista*. Pare che il *bello* sia cosa assoluta perché esprime un sentimento molto generale. All'uomo che vorrebbe dare carattere assoluto alla bellezza della donna amata, si può opporre il rospo che si diletta della bellezza della femmina, ma se discorriamo della bellezza in generale, tale risposta non vale più.

A chi vuole dare forma assoluta alla bellezza dell'arte classica, si può opporre il gotico, il barocco. A chi vuole dare valore assoluto alla bellezza dei poemi omerici, si può opporre l'opera dei detrattori. Ma non c'è nulla da opporre, *di tal genere*, a chi trova una formula generale tale da contentare fautori e contraddittori. È bene che sia così, *entro certi limiti*, perché così gli uomini sono spinti all'azione. Ma attenti ai limiti! Furono varcati, per la teologia cristiana, dagli eremiti, dagli stiliti. Temo che siano ora varcati, per la *nostra* teologia; ma l'ampia libertà di cui godiamo e che, con tanti sacrifici, vogliamo estendere ad altri, non mi concede di esporre i motivi di tale opinione.⁵

Non mancano nelle sue riflessioni accenni a comportamenti comparativi legati alla moda come modo di essere e al linguaggio a essa connesso.

Tutti sanno che il maggior numero delle inglesi e delle americane non permettono che si dica *pancia e gambe*; anzi parecchie di quelle *miss* dai denti lunghi e gialli velano pudicamente con un pezzo di stoffa le gambe dei tavolini e dei pianoforti.

Con chiaro riferimento alla regina Vittoria scrive ne *Il Mito virtuista*⁶

Federico Vilfredo Pareto nato al n. 10 di vie Guy la Brosse a Parigi vicino al Jardine des Plantes e a l'Hopital de la Pitré, oggi 15 arrondissement all'epoca 12°, ingegnere in Toscana, colpisce per la sua sobria eleganza e riflette sul medium che questa costituisce così come *derivazione*. Confidava a Pantaleoni di ritenere le donne giovani e belle, graziosi piccoli animali anche se il suo secondo matrimonio con Jean Régis fu sicuramente improntato a una felicità forte e fondato sulla cultura e sulla formazione di origine della moglie. Ma non risultano cenni all'eleganza femminile pur nelle molte notazioni sparse

⁵ ID., *Lettera a Vittore Pansini*, Epistolario, Roma, 1973.

⁶ Op.cit., *Mito virtuista*, Macerata, 2011.

nelle sue opere sul modo di porsi come modo di vestire, di essere, né trattazioni mirate al tema *moda* che proprio negli anni della sua attiva produzione intrigava altri studiosi.

Nota bibliografica

M. C. FEDERICI, R. FEDERICI, *Ciack si gira*, Perugia, 2002.

ID., *Complessità sociale tra arte e festa*. Perugia, 2003.

V. PARETO, *Epistolario "Lettere a Vittorio Pansini"*, Roma, 1973.

ID., *Epistolario*, G. Butino (a cura di), Roma, 1973.

ID., *Trattato di Sociologia generale*, Torino, 1988.

ID., *Mito Virtuista*, Liberi libri, Macerata, 2011.

UNA COPPIA ALLA MODA NELLA PARIGI DI PRIMO NOVECENTO

Andrea Carteny

Tra Otto e Novecento Parigi - indiscutibilmente - ha il ruolo di centro mondiale della cultura e delle arti, propulsore della *belle époque* dalla svolta del secolo, prima durante e dopo la grande guerra. È *la Ville lumière* per antonomasia, è “la seule ville qu’on puisse habiter sans bonheur” (secondo la definizione di Mme de Stael) è insomma una *Ville visage-du-monde* (DOTOLI 1984). A Parigi giungono intellettuali e artisti del tempo da ogni parte del mondo, che diventano “parigini” in poco tempo, tra *café* e *vie de Bohème* (ALBALAT 1930). *Les Italiens de Paris* sono così una delle comunità meglio articolate e integrate, capaci di superare il primo conflitto mondiale e consolidare il proprio primato artistico (FERRARIO 2017). Parigi richiama da tutta la Francia, da tutta Europa, da tutto il mondo, gli spiriti più creativi del tempo, qui emergono le nuove tendenze performative che avrebbero rinnovato il mondo dell’arte e dello spettacolo finalmente dentro la modernità. Basti pensare ai *Ballet Russes*, la compagnia di Sergey Diaghilev, che elaborando suggestioni orientali rivoluziona il mondo della danza e della musica, dell’arte e della moda coinvolgendo le personalità più importanti di questi anni, dal pittore e scenografo Léon Bakst al ballerino e coreografo Vaslav Nijinsky (MOTTA 2017). Qui si incontrano, si amano e si odiano le coppie *glamour* dell’epoca. Qui, nei primi anni del Novecento, incrociano le proprie strade e si innamorano - per una delle stagioni più belle e drammatiche della storia europea - due artisti, Ricciotto Canudo e Valentine de Saint Point.

Ricciotto Canudo. Ricciotto Canudo nasce il 2 gennaio 1877 a Gioia del Colle, in provincia di Bari. Presa la licenza all’Istituto tecnico di Bari, diciottenne si arruola volontario nel corso per allievi ufficiali della

marina militare, pur curando sempre le proprie passioni letterarie e poetiche classiche e moderne, tra cui predilige quelle di Dante e Baudelaire. Nel 1898 pubblica per le edizioni Cappelli di Bologna una raccolta di versi dal titolo *Le piccole anime senza corpo*, con lo pseudonimo di "Karola Olga Edina", in cui appaiono i nomi di due fanciulle da lui amate (Karola e Edina) mentre il terzo nome rappresenta in realtà l'acronimo "Onore Lavoro Gloria Amore". Inizia a studiare lingue orientali (cinese e giapponese) all'Istituto superiore di magistero, poi teosofia a Roma. Vince un concorso per l'amministrazione delle ferrovie laziali che presto abbandona, spinto dalla passione giornalistica e letteraria. Nel gennaio del 1902, pubblica un primo articolo di *Ode a Verdi* sul *Corriere delle Puglie* e dopo qualche mese, in maggio, si trasferisce a Parigi (SALLUSTI 1975).

Valentine de Saint Point. Anne Jeanne Valentine Marianne Desglans de Cessiat-Vercell nasce il 16 febbraio 1875 a Lyon. Pronipote del grande poeta romantico Alphonse de Lamartine da parte di madre, proprio con riferimento toponomastico al "chateau Lamartine de Saint Point", località nella Saône-et-Loire, sceglie lo pseudonimo Valentine de Saint-Point (VSP). Rimasta nel 1883 orfana di padre, segue la madre che si trasferisce in provincia a Mâcon. Qui, dieci anni dopo, sposa Emile Perrenot, professore di lettere di 14 anni più anziano, poi l'anno seguente la coppia si sposta a Lons-le-Saunier, dove Valentine inizia una relazione sentimentale con il collega del marito Charles Dumont, professore di filosofia. Nel 1897 Perrenot viene chiamato a insegnare in Corsica, dove Valentine rimane affascinata dall'isola e dalla cultura mediterranea. Un nuovo trasferimento riporta il professore in continente, a Niort, dove nel 1899 muore prematuramente. Rimasta vedova a soli 24 anni e libera da vincoli coniugali, Valentine sceglie di partire per Parigi (BALLARDIN 2007).

Paris, 1900-1914. La Parigi di inizio Novecento è il centro del mondo artistico, culturale, intellettuale dell'epoca. Una città in cui si incontrano personaggi e tendenze, filosofie e scuole di pensiero artistico e poetico, da Gide a Whitman, da Nietzsche a Bergson solo per citarne alcuni. Qui nascono e si diffondono i movimenti più differenti, più o meno noti, dal *Cérébrisme* al Simbolismo e al Futurismo, dal

Romantisme féminin alla Teosofia (BALLARDIN 2007). Al centro di un ambiente internazionale, dove le avanguardie competono per dare corpo alle nuove concezioni artistiche, Valentine e Ricciotto sono due personalità caratterialmente e culturalmente quanto mai adatte a inserirsi nell'ambiente parigino e ad apportarvi il proprio contributo, in termini artistici, intellettuali, sociali. Valentine si ritrova dunque con il suo amante Dumont, deputato all'Assemblea nazionale e in seguito ministro, che sposerà in seconde nozze nel 1900. Diventa modella di artisti di primo piano, come Alfonse Mucha e August Rodin e costruisce intorno a sé una rete di relazioni con artisti e scrittori. Dal 1902 promuove un salone letterario a cui partecipano anche molti politici, intellettuali e giornalisti dell'epoca, tra cui il sociologo Gabriel Tarde e Gabriele d'Annunzio. In questo stesso periodo Ricciotto, da poco arrivato nella capitale francese, vive di contatti e scrittura, fino a trovare impiego nella redazione della rivista *l'Europe artiste*, proprio grazie all'aiuto di Gabriel Tarde. Ammiratore, quindi amico di d'Annunzio, frequenta Rodin e Ardengo Soffici, viene apprezzato anche dall'Italia per la sua attività critica e letteraria. Le vite di Ricciotto e Valentine sono due itinerari fortemente integrati nell'ambiente intellettuale e culturale dell'avanguardia letteraria ed artistica del tempo, dunque non possono che compenetrarsi in qualche modo. Un primo contatto a incontro di teosofia, quindi segue un secondo incontro nello studio di Rodin dove Ricciotto rimane folgorato dal fascino di Valentine. Con l'aiuto di Soffici, per otto sere si esprime in serenate di musica italiana sotto le finestre della famiglia Dumont. Valentine, alla fine, accetta di ricevere l'indirizzo di Ricciotto, con il vago impegno ad accettare il suo invito, e Ricciotto rimane allora a casa per giorni in sua attesa. Lei lo va infine a trovare, nasce così una delle coppie più famose e alla moda che avrà un'intesa amorosa ma anche e soprattutto spirituale, capace di amplificare le qualità di entrambi e del loro *entourage*. All'inizio del 1904, Valentine divorzia da Dumont per dedicarsi in maniera assoluta all'arte, legata in unione libera a Ricciotto (l'unico che può andarla a trovare nel suo studio-alcova in Rue de l'Assomption), proiettando finalmente il suo pseudonimo artistico (VSP) in vari ambiti culturali. VSP viene chiamata *la Fille du soleil* (a cui in seguito lei stessa si sarebbe ispirata per il nome in arabo) ma anche *la*

Mouse pourpre, amando vestire di seta scarlatta. Il noto compositore e pianista Erik Satie mette in musica i suoi versi, mentre la sua attività poetica e di artista versatile e multiforme si dipana tra pubblicazioni e *performances*, tra questi i *Poèmes de la Mer et du Soleil* (1905, ispirati dal viaggio svolto l'anno precedente con Canudo in Spagna), *Un amour* (1906, prima parte di una trilogia), *Un inceste* (1907, che provoca critiche e reazioni dovute al tema scandaloso), i *Poèmes d'orgueil* (1908), quindi presenta in teatro il dramma in atto unico *Le Déchu* (1909, edito da *La Nouvelle Revue* quale prima parte della trilogia intitolata *Le Théâtre de la femme*), poi pubblica la confessione autobiografica *Une femme et le désir* (1910). Si trasferisce col suo *atelier* a Rue de Tourville 19 (Les Invalides), in uno spazio che aspira a proporsi quale luogo di ritrovo, di contaminazione, di avanguardia, con tre angoli, giallo, rosso, verde, con l'angolo per il tè a fianco dell'angolo dei fiori. Arredamento eclettico, sedie in legno scolpito coperte con seta verde, tappeti persiani, pianoforte a coda con a fianco un clavicembalo, l'*atelier* di VSP diventa una sorta di piccolo *Vittoriale* dannunziano nel cuore di Parigi, anticipando l'*horror vacui* e il sincretismo barocco della dimora postbellica del Vate. Qui intensifica il suo impegno artistico e realizza dipinti e incisioni - tra cui anche i ritratti "fugaci" di Canudo - con cui tra il 1911 e il '14 prende parte al *Salon des Indépendants*. Qui nascono le *Soirées Apolloniennes* che dal 1912 scandiscono la vita intellettuale di Parigi con la partecipazione dei principali poeti, artisti, musicisti, tra cui la scrittrice Rachilde, il musicista compositore Maurice Ravel, gli artisti Umberto Boccioni e Gino Severini, il poeta Filippo Tommaso Marinetti, oltre al sempre presente Ricciotto Canudo. Valentine, futurista anomala, fino alle successive performance "metacriche", diventa il *coté* femminile di riferimento del futurismo artistico e di una visione mitopoietica della donna "nuova", secondo alcuni non lontana dal fascismo (LOCKE 1997). Con la diffusione del suo "manifesto della donna futurista", risponde alla misoginia marinettiana emersa nel Manifesto futurista, proponendo il modello di una donna "virile" capace di esprimere nella "lussuria" l'espressione sublime della femminilità (CONTARINI 2006). È un ritorno della donna alla bellezza e alla crudeltà femminili, contro la sottomissione e il

sentimentalismo (anche maschile), per una mascolinità e femminilità pure e primigenie, in cui la lussuria si fa forza d'orgoglio (e mai peccato). In tale paradigma la "lussuria" rappresenta la ricerca carnale dell'ignoto, mentre la "cerebralità" (termine ontologicamente connesso con l'estetica "cerebrista" di Canudo) costituisce il principio di ricerca spirituale. Proseguendo su questo filone l'anno successivo, l'11 gennaio 1913, pubblica il "manifesto futurista della lussuria" provocando reazioni indignate ma così facendo si guadagna un posto tra i fautori del futurismo (RUSSELL 1997: 24). Svolge complessi studi sulle arti "immobili" (architettura, pittura, scultura) e arti "mobili" (musica, poesia, danza), si concentra sulla geometria come scienza delle linee fondamento delle arti plastiche, e sull'aritmetica, scienza del numero ed essenza delle arti ritmiche, come la musica e la poesia. Nasce così una nuova arte coreografica e performativa, la *Métachorie*, da lei realizzata (il 20 dicembre 1913 è la prima presentazione teatrale della "metacoria") e teorizzata (sul numero di gennaio-febbraio 1914 della rivista *Montjoie!*, fondata da Canudo) sulle musiche di grandi compositori contemporanei - come Satie, Ravel, Claude Debussy - quale fusione e sintesi di tutte le arti. L'artista, velata, danza con movimenti meccanici e geometrici mentre un attore legge le sue poesie (MOREL 2005).

In questi stessi anni, al fianco di VSP, Ricciotto Canudo si lega di amicizia e si confronta con personaggi di primissimo piano, come il poeta Guillaume Apollinaire e l'artista Pablo Picasso. Viene chiamato *le Barisien*, definizione che richiamando ironicamente la sua origine pugliese mostra una certa supponenza come se l'integrazione di Ricciotto a Parigi non sia ancora compiuta pienamente. Esaltato da Enrico Corradini come promotore - tra i francesi - degli "ideali imperialistici" d'Italia, Canudo, invece, è proprio il simbolo della capacità della capitale francese di essere patria anche dei "trapiantati": infatti secondo alcuni, egli stesso si considerava uno scrittore francese al punto da "rinnegare" la sua lingua materna (ALBALAT 1930). Nel 1904 diviene redattore capo della nota rivista *L'Europe artiste*, l'anno seguente è direttore de *La Plume*. La sua dedizione agli studi musicali lo porta a pubblicare dei saggi in campo musicologico, dal 1905 fino al 1908, quando con *Le livre de l'évolution. L'Homme. Psychologie musicale*

des civilisations dedica a Gabriele d'Annunzio un itinerario evolutivo musicale della storia dell'uomo da Oriente verso Occidente. Nel 1906 pubblica alcuni suoi lavori su Dante Alighieri, mentre dal 1904 all'11 è attivo nella teoria teatrale e nella drammaturgia. Di una trilogia drammatica pubblica due drammi, *Le délire de Clytemnestre* (tragedia storica, 1904), *Dionysos* (tragedia mitica, 1909), e due saggi su d'Annunzio (*Gabriel D'Annunzio*, nel 1906, e *Gabriele d'Annunzio et son théâtre*, nel 1911). È tra i primi a riconoscere nel cinema, o "cinigrafia", la qualità di un'arte a sé, nel 1911 la prospetta come "sesta" arte, e nel giro di un decennio come la "settima arte". Pubblica nel 1910 il romanzo tragico *La ville sans chef*, poi nel '13 l'autobiografico *Les transplantés (La Ville Visage-du-Monde)*, in cui il protagonista (suo alter ego) Trismat è un "trapiantato" (ben diverso dallo "sradicato", *déraciné*) dall'Italia a Parigi. La musica torna al centro degli studi canudiani con il saggio *Music as religion of the future*, che nel 1913 viene pubblicato a Londra e propone la musica come la religione dell'avvenire, in una prospettiva molto apprezzata da d'Annunzio (che sembra in qualche modo riprenderla a Fiume nell'elaborazione della Carta del Carnaro, nel 1920). Tra il 1913 e il '14 promuove la sopracitata rivista "organo dell'imperialismo artistico francese", *Montjoie!* cui partecipano amici, intellettuali e artisti dell'epoca, e che è per una stagione uno dei principali punti di riferimento delle avanguardie. Canudo, il suo direttore, è ormai un riconosciuto *dandy* parigino, elegante animatore culturale dal fascino latino, immancabilmente vestito di scuro con barba brizzolata, cappello, *papillon* e guanti bianchi. Con l'apparizione su *Le Figaro* il 9 febbraio 1914 del suo *Manifeste de l'art cérébriste* Canudo finalmente teorizza il suo "cerebrismo", che superando - senza negarli - dannunzianesimo e futurismo propone un'arte "cerebrale" fondata sui sensi, capace di suggerire e non definire, come la musica (DOTOLI 1988). La sintesi della coppia Ricciotto-Valentine, nell'ambiente dell'epoca, la si può trovare nel primo numero di *Montjoie!* del 1914, dove prima della grande guerra la rivista diretta da Canudo dedica le proprie pagine alla danza contemporanea insieme al manifesto cerebrista: appaiono incastonati insieme sulle colonne delle pagine, come in un *puzzle* sinestetico e

microcosmico di un'intera epoca, gli scritti di Canudo, le partiture musicali di Satie, gli abbozzi di Léon Bakst, i poemi e gli schizzi di Valentine, le tavole di Rodin (*MONTJOIE!* 1914).

À la guerre! La chiamata alle armi. L'estate del 1914 è la stagione che cambia le vite dei nostri: l'attentato di Sarajevo, l'ultimatum e la dichiarazione di guerra dell'Austria-Ungheria alla Serbia provocano la reazione a catena, di mobilitazione ed entrata in guerra, delle potenze dell'Entente contro gli Imperi centrali. Si mobilita così, con Apollinaire e lo scrittore Blaise Cendrars, anche Canudo, che lancia un accorato *Appel* a diventare volontari nella legione straniera e aderisce già nei primi giorni alla chiamata alle armi. La mobilitazione massiccia ed esaltante dell'intera Francia, amplificata dalle adesioni del mondo intellettuale e culturale, si rispecchia infatti nell'entusiastica adesione degli italiani, massicciamente presenti come comunità straniera *in loco*, nel pieno della vita moderna della capitale culturale del mondo. Diventano ufficiali della legione italiana artisti, pittori, scultori, poeti e giornalisti, mentre la truppa è costituita dagli operai italiani delle fabbriche (MILZA 1986). È l'altra faccia dell'Italia neutrale, in cui si trovano protagonisti i tanti italiani legionari stranieri che, indossando sotto la divisa francese la camicia rossa, vanno a costituire quella legione garibaldina di Peppino Garibaldi, figlio di Ricciotti, che sarebbe risultata decimata negli assalti delle Argonne. Proprio su questo fronte Canudo, arruolatosi nella legione straniera, viene impiegato nel gennaio 1915. Con l'entrata in guerra dell'Italia, in maggio, viene richiamato dall'esercito italiano ma - anche grazie all'intercessione di d'Annunzio - gli viene concesso di continuare il servizio nel suo reggimento impegnato sul fronte balcanico, in Macedonia. Risultato di questo periodo sono vari scritti e poemi, come i *Combats d'Orient* e *Le poème du Vardar*. Per Valentine, invece, l'impegno in guerra è più complicato. Come tante donne che credono nella mobilitazione, si arruola come infermiera crocerossina, ma rimane presto delusa dai fenomeni di speculazione che l'emergenza, l'approvvigionamento e la mobilitazione bellica comportano. Nel 1916 lascia così la Croce rossa, con Vivian Postel du Mas e Daniel Chennevière viaggia in Spagna, dove resta l'estate in una comunità d'artisti nei pressi di Barcellona, quindi raggiunge gli Stati Uniti dove, il 4 aprile 1917 al Metropolitan

Opera di New York, presenta al pubblico la sua *métachorie*. Qui rimane per un certo periodo al fine di organizzare studi coreografici e conferenze sulla figura di Rodin, recentemente scomparso. Nel 1918 Valentine rientra in Francia, quindi viaggia in Marocco, dove affascinata dalla cultura e dalla spiritualità islamica assume il nome di "Raouhya Nour el Dine" (che significa "zelota della luce religiosa"). Il rientro a Parigi conferma il cambiamento che la guerra ha provocato nelle persone e in quella che era la capitale francese di anteguerra. Molti non son tornati dal fronte, altri sono stati feriti o mutilati, spesso psicologicamente provati, anche Canudo, che è stato ferito e decorato (con la legione d'onore e la croce di guerra). Si ritrovano, ma non c'è più l'amore, la passione di un tempo. Sono cambiati entrambi e la loro relazione si trasforma in un'amicizia intima e profonda, che non esclude la nuova compagna di Ricciotto, la giovane collaboratrice Jeanne Janin, che sarebbe diventata sua moglie poco prima della sua prematura scomparsa.

Il dopoguerra: la "settima arte" e l'esoterismo orientale. Canudo torna ai suoi molteplici interessi, occupandosi in particolare del cinema, che riesce - sebbene l'essenza artistica della cinematografia sia ancora solo teorica - a far accettare nel *Salon d'automne* nel 1921. Tra il 1921 e il '22 è fortemente impegnato nel promuovere il cinema come "settima arte" e con il primo circolo cinematografico, il *Club des amis du septième art* (in Rue du Quatre-Septembre 12) e con la sua nuova rivista, *Gazette des Sept Arts*, si occupa (come recita il sottotitolo) di architettura, pittura, scultura, musica, poesia, danza e "cinegrafia", che come settima arte è sintesi delle prime e delle seconde tre. Nella sua teoria estetica, infatti, sono due le arti fondamentali: architettura e musica, che generano quelle secondarie, rispettivamente pittura e scultura la prima, quindi poesia e danza la seconda. Il "circolo in movimento" così delineato, tra arti plastiche e arti ritmiche, si chiude con la settima arte cinematografica: il cinema diventa così la rappresentazione artistica totale dell'anima e del corpo umano, racconto di immagini dipinto di luce. Rispetto al teatro, espressione performativa "individuale", il cinema si fa espressione "visuale" e "collettiva" (DOTOLI 1999). Nel gennaio del '22 viene portato in scena al Théâtre des Champs-Élysées il

suo libretto per il balletto in atto unico *Skating Rink*. Poi il 7 giugno 1923 si sposa con Jeanne Janin, e il 10 novembre muore improvvisamente a Parigi. Il suo ultimo saggio è *Riflessioni sulla settima arte*, mentre solo nel 1927 sarebbe stato pubblicato postumo il suo libro, *L'usine aux images*, summa dei suoi studi sul cinema (VERDONE 1966). VSP, invece, ormai concentrata in percorsi di ricerca interiore, si avvia a un'ultima lunga fase di sfida e impegno personale tra sufismo, esoterismo e spiritualità orientalista e mediterraneista (CLAUDEL-GADEN 2019, ZOUARI 1990). Dal 1919, per un lustro, soggiorna a più riprese in Corsica, dove tenta di dare vita a un collegio di formazione di *élite* basato sullo spirito mediterraneo, di fusione tra Occidente e Oriente (RICHARD DE LA FUENTE 2003). Risultato di questo periodo, sotto l'influenza della teosofia di Madame Blavatsky, è il suo ultimo romanzo, *Le Secret des inquiétudes*, del 1924. Quindi a fine anno, insieme a Vivian Postel du Mas e alla vedova del suo amante di un tempo - Jeanne Canudo - si trasferisce al Cairo, dove continua l'attività pubblicistica e riprende con lei l'iniziativa di un centro "ideista" di formazione delle *élite*. Verso la fine del 1925 con la "rivista della rinascita orientale" *Phœnix Valentine* prende sempre più chiaramente una posizione critica rispetto alle politiche occidentali verso il Vicino e Medio Oriente, contro il colonialismo politico e culturale europeo e a favore del nazionalismo arabo-musulmano. Viene così incolpata di essere "anti-francese", di essere una spia a favore di potenze straniere, accusa che la fa soffrire verso la fine del 1928 si ritira quindi per un periodo di riposo in Libano. In vista del suo rientro al Cairo, a Gerusalemme viene informata del divieto di ingresso in Egitto, quale *persona non grata* e solo grazie all'intercessione del ministero degli esteri francese le viene permesso di rientrare, a patto di mettere a tacere il suo impegno politico anti-colonialista. Incontra e si lega di sincera e mutua amicizia al noto filosofo, caposcuola dell'esoterismo del tempo René Guenon, dal 1930. Si dedica per gli ultimi anni della sua vita alla meditazione e a pratiche di radioestesia e agopuntura, fino alla sua morte, intervenuta il 28 marzo 1953. Viene tumulata al cimitero dell'imam El-Leissi secondo il rituale islamico, con il suo nome musulmano. Una coppia straordinaria, Ricciotto e Valentine, che racchiude in sé tutte le inquietudini di un'epoca in cui i poeti, gli

intellettuali, gli artisti anelano a nuove dimensioni capaci di rispondere alle sfide che la modernità poneva all'uomo. Sullo sfondo della Parigi di primo Novecento, lui si presenta con un indubbio temperamento "sportivo", "latino", mentre lei si propone non tanto di piacere quanto di "far pensare": due vite eccezionali, che costituiscono un'indimenticabile coppia della *Belle Époque*.

Fonti, nota bibliografica e sitografia

R. CANUDO, *Gabriele d'Annunzio et son théâtre*, Paris, 1911.

ID., *Music as religion of the future*, London, 1913.

ID., *Les transplantés (La ville visage du monde)*, Paris, 1913.

ID., *Combats d'Orient*, Paris, 1917.

Montjoie!, 1913-1914, rivista, Paris

VALENTINE DE SAINT-POINT, *Poèmes de la mer et du soleil*, Paris, 1905.

ID., *Poèmes d'orgueil*, Paris, 1908.

ID., *Déchu*, Pièce en un acte, Paris, 1909.

ID., *Le Secret des inquiétudes*, Paris, 1924.

A. ALBALAT, *Trente ans de quartie latin. Nouveaux souvenir de la Vie littéraire*, Paris, 1930.

B. BALLARDIN, *Valentine de Saint Point*, Milano, 2007.

P.A. CLAUDEL, E. GADEN: "Avant-propos", in AA.VV.: *Valentine de Saint-Point. Des feux de l'avant-garde à l'appel de l'Orient*, Rennes, 2019.

S. CONTARINI, *La Femme futuriste. Mythes, modèles et représentations de la femme dans la théorie et la littérature futuristes (1909-1919)*, Paris, 2006.

G. DOTOLI, *Paris ville visage du monde chez Ricciotto Canudo et l'avant garde italienne*, Fasano, 1984.

ID., *Lo scrittore totale: saggi su Ricciotto Canudo*, Fasano, 1986.

ID., *Ricciotto Canudo, ou Le cinéma comme art*, Fasano-Paris, 1999.

- R. FERRARIO, *Les Italiens. Sette artisti alla conquista di Parigi*, Milano, 2017.
- N. LOCKE, "Valentine de Saint-Point and the Fascist Construction of Woman", in M. AFFRON, MATTHEW, M. ANTLIFF (a cura di), *Fascist Visions: Art and Ideology in France and Italy*, New Jersey, 1997.
- P. MILZA, *Les Italiens en France de 1914 à 1940*, Roma, 1986.
- J.P. MOREL, *Manifeste de la femme futuriste, suivi de Manifeste futuriste de la luxure, Amour et luxure, Le Théâtre de la Femme, Mes débuts chorégraphiques, La Métachorie. Valentine de Saint-Point*, Paris, 2005.
- G. MOTTA, *La Moda si fa Storia: borghesi, rivoluzionari, ruoli e identità nazionali*, Roma, 2017.
- V. RICHARD DE LA FUENTE, *Valentine de Saint-Point. Une poétesse dans l'avant-garde futuriste et méditerranéiste*, Céret, 2003.
- S. SALLUSTI, "CANUDO, Ricciotto", voce in Istituto Treccani: *Dizionario Biografico degli Italiani*, vol. 18, 1975.
- M. VERDONE (a cura di), *L'officina delle immagini. Ricciotto Canudo*, Roma, 1966.
- F. ZOUARI, *La Caravane des chimères*, Paris, 1990.

[http://www.treccani.it/enciclopedia/ricciotto-canudo_\(Dizionario-Biografico\)](http://www.treccani.it/enciclopedia/ricciotto-canudo_(Dizionario-Biografico))

LA MODA IN ETÀ CONTEMPORANEA

**IL FASCINO DELLA DIVISA.
SEGNI E SIMBOLI NELLA RAPPRESENTAZIONE DEGLI ABITI
MILITARI**

Alessandro Vagnini

Uniformi, insegne e tutto ciò che nel tempo è servito per identificare appartenenze e specifiche caratteristiche all'interno dei corpi militari, quella che possiamo anche definire la moda militare, hanno rappresentato per lungo tempo un aspetto di grande interesse, non avulso da risvolti politici e culturali i quali, anche se spesso sottovalutati, ci offrono importanti spunti di analisi e interpretazione non solo su una specifica categoria sociale ma anche su più ampie scelte di tipo politico. Abiti, fregi, copricapo, così come la foggia stessa delle armi utilizzate dalle diverse specialità, hanno rappresentato modalità privilegiate per esprimere ordine e disciplina, ma anche il loro esatto opposto, così come sono spesso serviti per identificare appartenenze di classe o di ceto, e nel tempo sono venuti a configurarsi come elementi essenziali per l'affermazione delle rispettive identità nazionali. Solo nel corso del XX secolo questi elementi sono stati superati e soppiantati da necessità funzionali del vestiario e più in generale dell'equipaggiamento militare. Il breve contributo che segue intende ripercorrere in maniera sintetica lo sviluppo di simboli e caratteristiche degli abiti militari nella rappresentazione sociale e politica degli stessi nel corso degli ultimi due secoli.

La divisa nel tempo. Nel corso del XVII secolo inizia ad affermarsi l'utilizzo di divise "uniformi" presso i diversi eserciti europei. Si passa così da un modello basato sul singolo individuo a uno nel quale l'uniformità, anche e soprattutto per questioni pratiche diviene l'elemento centrale. Le divise sono ora fornite dal sovrano, portano i suoi colori e le sue insegne militari non sono più o non semplicemente

gli imprenditori di se stessi – come spesso era avvenuto in passato – ma divengono i soldati di un'autorità ben organizzata e razionale. La divisa diviene uno strumento uniformante, che deve dettare nuove regole e che avrà però necessità di alcuni decenni per affermarsi incontrastata.



Solamente nel Settecento avviene infatti una trasformazione epocale con il passaggio da una forma personale e spesso eccentrica, di cui il singolo soldato è il centro, in quella che potremmo definire una moderna visione razionale ed efficiente che si riassume nell'adozione dell'uniforme e di un sistema ben codificato e scalare di gradi (LEVI PISETZKY 1978). Uniformi, copricapo, fregi, sono tutti a loro volta caratterizzati da specifici colori che richiamano le monarchie di appartenenza e che solo in un secondo momento finiscono per identificare lo Stato, indipendentemente dalla sua forma istituzionale, prima che le esigenze tattiche portino a scegliere colori facilmente mimetizzabili in tutti gli eserciti, abbandonando, tranne che nei casi di gala, colori troppo sgargianti, potenzialmente pericolosi per la vita dei soldati, così come materiali inadatti alle effettive condizioni di utilizzo

sui campi di battaglia. Tutto ciò non significa però l'abbandono dei riferimenti simbolici, che si mantengono numerosi e fondamentali in tutte le uniformi. L'immagine del soldato non è ad ogni modo caratterizzata solo dal suo abbigliamento. Perfino i baffi e l'acconciatura dei capelli assumono nel corso dei secoli uno specifico significato, che spesso ha l'effetto di condizionare anche la moda civile e che in determinati momenti, si pensi alla Rivoluzione francese, si trasforma in simbolo palese e potente di una rottura con la rigida tradizione precedente (ID. 1978). Anche in questo caso, con il passare del tempo ci si avvicina a una visione progressivamente più razionale, che non solo continua a pretendere l'omologazione, ma si preoccupa anche di questioni di tipo igienico e disciplinare. Il militare inizia quindi ad assumere un nuovo ruolo anche nella vita sociale, all'interno della quale viene immediatamente identificato attraverso l'uniforme e i differenti fregi che la caratterizzano. Non si tratta più semplicemente del "mestiere delle armi", né semplicemente dell'identificazione con una ben precisa classe sociale, la nobiltà, ma di un più ampio e complesso sviluppo di significati e valori, che costituiscono un elemento centrale dello Stato moderno almeno fino alla Prima Guerra mondiale. In questo senso anche gli accessori ricoprono dunque una funzione di primo piano, in particolare il cappello, la cui forma identifica fino alla fine del XIX secolo - e in alcuni casi ancora oggi - la specificità di competenze e tradizioni militari. A questi elementi si aggiunge nel caso della cavalleria il colore delle gualdrappe per i cavalli, anch'esse parte di un complesso sistema volto a caratterizzare e identificare le truppe. La divisa diviene quindi un elemento identitario, prima al fine di eliminare l'identità singola dei soldati/mercenari, poi con l'utilizzo delle uniformi moderne, per razionalizzare e rappresentare la fedeltà al Sovrano e allo Stato. Una fase successiva ma spesso integrata alle precedenti, vede l'uniforme assumere le caratteristiche di simbolo di una élite che non è più solamente militare o sociale ma anche e più compiutamente politica.

La divisa come segno identitario. Alcuni esempi. In tale contesto, una breve analisi del caso dell'Austria-Ungheria può essere particolarmente rivelatrice. La Duplice Monarchia è infatti uno stato

multinazionale che durante la sua esistenza, tra il 1867 e il 1918, deve confrontarsi con diversi e contrastanti nazionalismi, che finiscono in alcuni casi per creare seri problemi al normale funzionamento delle istituzioni ma che in fin dei conti, fino alla Grande Guerra possono essere tenuti sotto controllo. Scuola e forze armate sono in questo senso i settori dove più evidenti appaiono le contrapposizioni tra le diverse comunità - soprattutto tra quelle più vicine alla gestione del potere - che si manifestano attraverso una serie di interventi volti a proteggere o a esaltare le differenti identità nazionali. L'abbigliamento militare, in tutte le sue accezioni, riflette appieno questa particolarità. Quanto detto ci permette di tornare all'importanza assunta nel corso del tempo da uniformi e simboli di uso militare. In seguito le guerre napoleoniche e gli eventi rivoluzionari della prima metà del XIX secolo, l'allora Impero d'Austria, seppur ancora considerato una grande potenza, dopo la guerra con la Prussia del 1866 si trova di fronte a un passaggio epocale. La sconfitta subita in quel conflitto rende palesi le difficoltà del governo imperiale e apre finalmente al dialogo con i magiari al fine di raggiungere un'intesa che renda possibile, ma non certo facile, agli Asburgo governare l'Impero, eliminando la più pericolosa delle opposizioni interne, quella rappresentata dal nazionalismo e dall'indipendentismo ungherese. Perso il ruolo fino allora detenuto di potenza egemone in Germania e Italia, si deve inoltre trovare una formula di convivenza accettabile con gli ungheresi, in percentuale seconda nazionalità dell'Impero, tradizionalmente restia ad accettare in pieno il dominio di Vienna. Il Compromesso austro-ungarico (*Ausgleich*) del 1867 fornirà il quadro istituzionale di questa intesa. Da esso emergono due entità, l'Austria appunto e il Regno d'Ungheria, sotto lo stesso sovrano, ciascuno però con un governo e con ampi margini di autonomia (MACARTNEY 1976, BÉRENGER 2003). Nella nuova forma istituzionale, l'esercito imperial-regio costituisce una delle poche, fondamentali, strutture comuni, affiancato però da due forze armate con compiti inizialmente di riserva, una per ogni componente dello Stato, *Landwehr* in quella austriaca e *Honvédség* in quella ungherese. Formata con elementi della parte austriaca della Monarchia e dipendente dal ministero della Difesa austriaco la *Landwehr*, con

compiti di difesa territoriale della Cisleithania, dispone di reparti di fanteria, cavalleria, artiglieria, genio, sanità e trasporti, di un corpo di Stato Maggiore, di scuole ufficiali e sottufficiali; da essa dipendono anche i *Landesschützen* tirolesi e il *Landsturm*, la milizia territoriale formata dai riservisti mobilitabili in caso di guerra. Sullo stesso modello è organizzata anche la *Honvédség*, gestita dal ministero della Difesa di Budapest e da cui dipende anche la milizia territoriale. L'esercito diviene ben presto un terreno di scontro, con gli ungheresi decisi ad utilizzare la *Honvédség* come strumento di magiarizzazione, chiedendo ad esempio l'impiego dell'ungherese come lingua di servizio, oltre a pretendere l'uso di fregi e distintivi nazionali. Le trattative condotte su questi temi nell'estate del 1868 portano quindi all'adozione di una uniforme, comune a quella del resto dell'esercito, ma con specifici contrassegni, bandiere e distintivi dalla chiara ispirazione nazionale. In seguito a specifiche trattative, gli ungheresi concedono ai reparti reclutati in Croazia - legata all'Ungheria da un apposito compromesso - il diritto di portare i propri colori nazionali sulle uniformi al posto del tricolore ungherese, oltre al diritto a speciali unità, le *Hrvatsko Domobranstvo*, inquadrata nella *Honvédség* (BABIĆ 1964). La riforma militare seguita al Ausgleich porta all'utilizzo di nuove uniformi più pratiche e in linea con la moda dei tempi. La fanteria di linea adotta quindi di una giubba di colore blu scuro, abbandonando il classico bianco (VAGNINI 2015). Esistono ovviamente differenze dovute alle diverse unità e soprattutto tra reparti dell'esercito comune e quelli della *Honvédség* e della *Landwehr*. La nuova giubba è chiusa da una sola fila di bottoni, d'ottone o di peltro, a seconda del reggimento di appartenenza e con lievi differenze nei paramani - dritti per gli austriaci, a punta per gli ungheresi. I pantaloni sono azzurro chiaro. Tutti i reparti hanno in dotazione un kepi azzurro con gronda. Gli ufficiali indossano un'uniforme degli stessi colori della truppa mentre i generali hanno pantaloni blu scuro con una giacca grigio-azzurro chiaro, con doppia banda rossa con paramani e risvolti rossi bordati d'oro, il kepi è di feltro nero (ID. 2015). Gli ufficiali di Stato Maggiore hanno invece una giacca verde scuro con paramani e risvolti in velluto nero con pistagne color amaranto. L'uniforme

ordinaria della fanteria, che è usata da tutti i reparti, a partire dal 1882 è composta di una giubba azzurro scuro, a un petto, con una fila di bottoni scoperti con colletto dritto e chiuso, con mostrine specifiche e le stellette del grado, controspalline e spalline nel colore reggimentale. Il berretto è di colore azzurro con una coccarda metallica recante le cifre imperiali. I reggimenti di fanteria, adottano per distinguersi mostrine di colori diversi sul bavero della giacca. Nello stesso periodo, la fanteria leggera adotta una nuova uniforme di colore grigio-azzurro, più confortevole e pratica, con mostrine verde erba e ha come distintivo un piccolo corno da caccia sulle mostrine, mentre la fanteria da montagna adotta mostrine verdi fregiate da una stella alpina (*edelweiss*), mentre sul lato sinistro del berretto è inserito un ciuffo di piume di fagiano di monte, di colore nero e bianco. I reparti reclutati in Bosnia-Erzegovina, occupata nel 1878 e poi annessa nel 1908, si distinguono per un fez di panno rosso. La Gendarmeria ha invece in dotazione una giubba verde scuro e il casco chiodato con l'aquila imperiale bicipite. Le mostrine riportano le stellette a sei punte del grado, bordate da un gallone di filo argentato o dorato per i sottufficiali (ID. 2015). Le uniformi degli ufficiali seguono la tradizione comune agli altri eserciti contemporanei e sono molto eleganti, tessute in cordellino di lana grigio-blu al posto del semplice panno impiegato negli abiti della truppa. Le giubbe hanno un collo alto che riporta i gradi e sulla spalla sinistra portano una controspallina a cordellina di gallone dorato screziato di nero. I paramani sono dello stesso colore delle mostrine e per gli ufficiali superiori si aggiunge un bordo di gallone argentato. Alcune differenze si trovano nel caso degli ufficiali dei *Feldjäger*, *Tiroler Kaiserjäger* e della *Landwehr*, i quali portano una giubba grigio-azzurra simile al colore delle giubbe dei generali, con pantaloni dello stesso colore e doppie bande in verde scuro. Le giacche di *Feldjäger* e *Tiroler Kaiserjäger* hanno bottoni dorati, mentre sono argentati per tutti i reggimenti della *Landwehr*. Sui bottoni è inoltre riportato il numero del reggimento di appartenenza. Una piccola differenza riguarda gli ufficiali dei reparti da montagna, i quali portano sulle giubbe da parata delle controspalline d'argento o d'oro per gli ufficiali superiori, bordate da velluto verde e recanti al centro le cifre

imperiali coronate, ricamate in filo dorato e fermate da un bottone col numero del reggimento. L'uniforme è uguale per tutti gli ufficiali fino al grado di colonnello, mentre i generali hanno una giubba grigio-azzurra a doppio petto e pantaloni blu scuri con le caratteristiche doppie bande scarlatte ai lati, colletto dritto e polsini ricoperti di velluto scarlatto e bordati da un passamano di gallone dorato lavorato a onde intrecciate. Il berretto da ufficiale, diverso da quello della truppa, è in feltro nero con visiera e sottogola di cuoio, e ha alla sommità della cupola una coccarda in filo dorato con le cifre imperiali. In servizio i generali indossano la giubba ordinaria grigio-azzurra con colletto dritto e paramani in velluto scarlatto gallonati d'oro, pantaloni blu scuro con bande scarlatte; kepi di feltro nero e guanti. Il cappotto dei generali era simile a quello degli altri ufficiali, con il bavero però in velluto nero, fodera e mostrine di colore scarlatto. Gli ufficiali sono facilmente identificabili anche per la sciabola e per la fascia (*Feldbinde*) di gallone dorato di colore giallo e nero che portano alla vita. Simile a quella della truppa, l'uniforme da campo degli ufficiali è in tessuto di lana di qualità migliore e si differenzia da quella dei soldati comuni anche per il cinturone di cuoio, con fibbia semplice al posto di quella a placca rettangolare della truppa, mentre la coccarda sul berretto è in filo dorato anziché in metallo stampato. Nell'uniforme da parata dei generali è composta da giubba grigio-azzurra, pantaloni blu scuro con bande scarlatte, feluca di feltro nero con trofeo di piume di avvoltoio verde. Gli ufficiali portano la sciarpa oro e nero alla vita, l'immane sciabola e i galloni dorati sullo *shako* (ID. 2015). Un discorso a parte merita la cavalleria, che ancora per buona parte del XIX secolo è considerata l'arma nobile, quella che rende possibile mettere in mostra tutte le forme esteriori di un prestigio di classe ancora fondamentale nella società europea del tempo. Gli ufficiali di cavalleria sono considerati parte essenziale dell'élite della società e di essa fanno parte i migliori rampolli della nobiltà e dell'alta borghesia. Le diverse specialità si distinguono solo per alcuni particolari dell'uniforme, composta da una giubba azzurra con pantaloni rossi per tutte le specialità tradizionali, con differenze minime nel taglio, con un caratteristico berretto a bustina di panno rosso, con una coccarda

metallica alla sommità con monogramma dell'Imperatore. Le reclute di cavalleria sono generalmente inserite nei reggimenti di Dragoni e si distinguono per la giacca sostanzialmente simile a quella della fanteria ma di colore più chiaro, con bavero dritto e paramani nel colore del reggimento, spalline a cordellina in lana giallo-nera per la truppa e gallone oro-nero per gli ufficiali. Caratteristico è anche il loro elmo crestato in cuoio nero (*Dragonenhelm*). In Galizia, Boemia e Croazia vengono reclutati i reggimenti di Ulani, che hanno mantenuto il loro tipico copricapo e indossano una giubba azzurra, a dodici bottoni, dal taglio simile a quella dei cacciatori, con colletto e paramani nel colore regimentale. I cavalleggeri reclutati nei distretti ungheresi sono invece assegnati ai reggimenti Ussari. Questi, però, aggiungono alla giubba tipici ed elaborati alamari anche se alcuni reparti, al posto della giacca azzurra, ne indossano una simile a quella della fanteria. Vale quindi la pena ricordare che, per molto tempo ancora, tutti gli ufficiali - in tutti gli eserciti - saranno obbligati a provvedere al vestiario a proprie spese, un impegno di non poco conto e che contribuisce a definire ruolo e posizione sociale. Come si può comprendere dalla descrizione delle uniformi, nel contesto austro-ungarico, con le tante nazionalità e i frequenti contrasti politici, la politica militare ma anche i segni esteriori dell'appartenenza alle forze armate, rappresentano uno degli ambiti in cui più forti appaiono le tensioni nazionali. Le uniformi e la moda militare si trasformano quindi un terreno di scontro ideologico. L'uso di capi di vestiario e accessori dalle evidenti caratteristiche nazionali sono in effetti uno strumento attraverso il quale gli ungheresi, come i croati o i cavalleggeri polacchi, affermano la propria identità. L'abbigliamento militare diviene un elemento concreto della lotta politica, oltre che uno strumento attraverso il quale affermare lo status sociale, che ci aiuta a comprendere la realtà sociale e politica di un complesso impero multietnico.

La divisa cambia e si adatta al contesto di utilizzo. Tra il XIX e il XX secolo divisa è però anche un simbolo potente, il segno dell'élite militare, si pensi agli ussari prussiani, alla cavalleria in generale o alle truppe speciali, siano esse i granatieri dell'Ottocento, le truppe da montagna, i bersaglieri o gli arditi italiani della Grande Guerra. Gli

ussari della morte dell'esercito prussiano in particolare rappresentano un esempio significativo di come una forza d'élite possa divenire un modello di riferimento per un insieme di valori che da sociali, divengono politici attraverso l'ispirazione che offrono nel corso del tempo. Il legame tra queste uniformi e quelle delle *Schutzstaffel* (SS) appare evidente, si pensi al colore nero, alla simbologia del teschio, alla idealizzazione della determinazione alla lotta fino alla fine. Il termine colloquiale ussari della morte faceva riferimento a due reggimenti di cavalleria prussiani, il 1. *Leib-Husaren-Regiment* e il 2. *Leib-Husaren-Regiment Königin Viktoria von Preußen*, che erano stati preceduti nel tempo dal 5. *Husaren-Regiment*. Questi furono costituiti nel 1808 e ottennero il loro soprannome per le loro uniformi nere, ornate con il simbolo della testa di morto (Totenkopf). Questi reparti hanno una gloriosa storia e facevano parte della guardia del sovrano di Prussia, distinguendosi in particolare nelle guerre napoleoniche. Talvolta, lo stesso soprannome era utilizzato anche in riferimento al reparto di fanteria *Schwarze Schar* del duca di Brunswick, anch'esso dotato di uniformi nere simili a quelle delle due unità prussiane. Questo processo si accentua con l'esperienza della prima guerra mondiale quando l'élite militare diviene modello per quella politica, mentre fascismo e nazismo conquistano proseliti e divengono essi stessi creatori di una "moda della politica" fatta di gesti, parole d'ordine, ma anche e soprattutto di uniformi. Avviene a questo punto un'omologazione dell'intera società, in cui attraverso le dittature delle grandi ideologie tutti portano un'uniforme e tra costoro alcuni, l'élite politica o rivoluzionaria - che spesso coincidono almeno nella versione ufficiale - diventano il modello per eccellenza, venendo identificati proprio attraverso le loro eleganti divise.



Questo fenomeno inizia senza dubbio in Italia con il fascismo, dove l'immagine degli eroici arditi della guerra mondiale viene progressivamente affiancata a quella delle squadracce d'azione, che ne vogliono impersonare lo slancio aggressivo e guerresco e che quindi ne riprendono simboli, modelli, colori. Questo è però solo un elemento della questione, cui si somma la progressiva evoluzione delle uniformi in tal modo politicizzate, con l'adattamento di questa nuova forma di partito politico alla effettiva conquista del potere, che rende necessaria una trasformazione parziale anche della funzione della divisa, non più incarnazione dell'élite militare che si fa politica, ma bensì di quella politica che vuole mostrarsi militaresca. A ciò corrisponderà una chiara sovraesposizione dell'uniforme, che tuttavia diviene strumento potente al servizio della propaganda e dell'educazione del popolo.

*Il fascino della divisa.
Segni e simboli nella rappresentazione degli abiti militari*



Il fascismo è senza dubbio il primo movimento politico in cui l'uniforme diviene elemento centrale del messaggio politico, nonostante già durante la Rivoluzione e la guerra civile in Russia si potessero vedere esempi di un primo modello di uniforme politicizzata, che ritroviamo in alcune immagini di Trockij o dei membri della Čeka, con i loro soprabiti in pelle. Solo il regime mussoliniano si farà però realmente portatore di un nuovo modello in cui l'immagine politica si identifica chiaramente con l'abbigliamento. Questo valeva anche per i ragazzi, inseriti come ogni altro membro della comunità nelle varie organizzazioni del regime e per ciò stesso forniti di un'uniforme. Per i maschi questa era composta da una bustina tipo militare in tessuto grigio-verde, pantaloni alla zuava e dall'immane camicia nera di tipo sportivo. Le ragazze indossavano invece una bustina in tessuto nero (orbace), cintura alta di pelle nera, calze di seta in colore naturale, scarpe di pelle nera, guanti bianchi di filo o in pelle, camicetta bianca di tipo sportivo che veniva messa dentro la gonna. Per chi frequentava l'università era previsto il goliardo (berretto universitario) nel colore della facoltà frequentata in sostituzione della bustina nera e sul fregio la scritta GUF. Nel periodo freddo si aggiungeva una sahariana in orbace per entrambi i sessi. Il modello fascista sarà seguito da tanti partiti e movimenti politici del tempo, per essere adottato poi anche dai nazisti. Nel caso tedesco il rapporto tra uniforme e politica, assume anche un'altra connotazione, prettamente razziale - che discende direttamente dalle priorità indicate da quel movimento politico - e sociale. Le varie componenti del nazismo infatti non si limitano ad utilizzare l'uniforme per evidenziare l'appartenenza ad una forza politica rivoluzionaria e d'azione; questo

aspetto è senza dubbio riscontrabile nelle *Sturmabteilung* (SA) - letteralmente reparto d'assalto - che in un certo senso corrispondono alle squadre d'azione fasciste, ma non può essere applicato in pieno alle *Schutzstaffel* (SS), che sono in realtà qualcosa di più, incarnando il modello di perfezione razziale e politica del nazionalsocialismo, una vera e propria aristocrazia, che attraverso le sue forme esteriori, e prima fra tutte l'uniforme, afferma una superiorità anche nei confronti del resto del popolo tedesco. I reparti da combattimento delle SS, le *Waffen-SS*, saranno non a caso l'élite delle forze armate tedesche. Negli stessi anni, all'altro capo dello spettro politico, troviamo il progressivo adattamento dell'immagine di Stalin a quella del capo militare, finendo questi per apparire - in tutte le rappresentazioni pubbliche - con l'uniforme di maresciallo. Il salvatore della patria, il capo infallibile, non può che essere rappresentato come un soldato in quelli che sono gli anni della Grande guerra patriottica, e in tal modo continuerà ad essere rappresentato in pubblico fino alla fine.



La creazione di un mito fondante basato sul ruolo reale o supposto del capo in un contesto rivoluzionario o militare diviene del resto anche la cifra della rappresentazione di altri leaders socialisti nel corso della guerra fredda. Questo è vero soprattutto nel caso di Mao o in Corea del Nord, anche se qui spesso l'uniforme non è propriamente quella del soldato ma piuttosto quella del rivoluzionario, con il caratteristico colletto alla maoista. Nel corso del Novecento, la divisa diviene quindi elemento ben riconoscibile di una nuova élite, ora politica e rivoluzionaria, che domina la scena in momenti cruciali del secolo. Come accennato sopra, qui la divisa può non essere necessariamente quella del militare, in quanto in una società di massa politicizzata, anche la tuta dell'operaio o la giacca alla maoista divengono altrettante uniformi dal pieno significato politico. Per i militari però, la divisa rimane un elemento imprescindibile. Nel corso dell'ultimo secolo, questa cambia anche rispetto alla sua forma e composizione, nel taglio e nei materiali, adattandosi alle esigenze concrete che vanno dal servizio in caserma, ai lavori pesanti, al campo di battaglia fino alle occasioni di gala. Diviene abbigliamento invernale ed estivo, mimetico o tradizionale e da parata, riflettendo le esigenze mutevoli e un diverso approccio all'abbigliamento militare, sempre meno significativo sul piano sociale e più legato all'utilizzo che se ne fa.

Dove ancora resiste una divisa. Ormai dentro il XXI secolo la divisa ha perso buona parte dei suoi significati, divenendo un capo d'abbigliamento come gli altri, utile e utilizzabile per compiti ben precisi. Questo non significa che essa non possa ancora trovare spazio in alcuni ambienti o occasioni. La troviamo in alcune dittature che ancora reistono al mutare dei tempi, come in Corea del Nord, dove uomini in uniforme appaiono costantemente nelle immagini della propaganda e dove gli abiti - anche quelli di foggia civile - utilizzati dal leader del paese asiatico divengono a loro volta una vera e propria uniforme, che va dai modelli in puro stile maoista a vestiti dal taglio vagamente occidentale; con il proprio messaggio da portare al pubblico, ciascuno con il proprio piccolo ruolo da giocare nel fornire un'immagine uniformata del regime. Troviamo poi la divisa ben presente negli eventi di gala e solenni delle rimanenti monarchie

europee e non. Dai matrimoni ai funerali, alle parate per la festa nazionale, sovrani e principi ancora hanno occasione di sfoggiare l'uniforme, elegante e spesso decorata che mette in risalto lo storico legame tra case regnanti e forze armate e che per il pubblico pop che egemonizza l'offerta televisiva sono anche un accattivante elemento di diversità e novità, ora che le divise - quelle che mandano messaggi politici e sociali - sono ormai sparite dal nostro orizzonte quotidiano. Nonostante ciò, l'abbigliamento militare continua ad avere un legame stretto anche con la moda, che spesso non rinuncia ad ispirarvisi, dimostrando come il fascino della divisa rimanga per molti un elemento capace di attrarre l'attenzione e trasmettere messaggi, siano essi sociali, politici, culturali o semplicemente di stile.

Nota bibliografica

- I. BABIĆ, *Military History*, in F.H. ETEROVICH and C. SPALATIN, *Croatia: Land, People, Culture*, Toronto, 1964.
- M.D. BEAVER, *Uniforms of the Waffen-SS*, Atglen, 2002.
- J. BÉRENGER, *Storia dell'impero asburgico 1700-1918*, Bologna, 2003.
- R. LEVI PISETZTKY, *Il costume e la moda nella società italiana*, Torino, 1978.
- C.A. MACARTENY, *L'impero degli Asburgo 1790-1818*, Milano, 1976.
- G. MOTTA (a cura di), *La moda contiene la storia e ce la racconta puntualmente*, Roma, 2015.
- G. MOTTA, A. BIAGINI (edited by), *Fashion through History*, 2 voll., New Castle, 2015.
- R. OFFELLI, *Le armi e gli equipaggiamenti dell'esercito austro-ungarico dal 1914 al 1918. Uniformi - Distintivi - Buffetterie*, Valdagno, 2001.
- G.E. ROTHENBERG, *L'esercito di Francesco Giuseppe*, Gorizia, 2004.

**THE SOCIAL CONSTRUCTION OF THE *PARISIENNE*:
REFLECTIONS IN CONTEMPORARY POPULAR PUBLISHING ON AN
HISTORICAL ICON OF FEMINILITY**

Paola Panarese, Stefania Parisi

Paris is the city of mirrors. The asphalt of its streets as smooth as a mirror, at each bistro glass assemblies. In the cafes crystals and mirrors in abundance to lighten the inside and pleasantly expand the tiny corners and the section where the Parisienne clubs are divided. Here, women look at themselves more than elsewhere, and from this comes the particular beauty of the Parisienne.

Walter Benjamin,
The Passages of Paris

Introduction. The Parisienne: an icon of modernity? The years ranging from the mid-nineteenth century to the turn of the twentieth century see the two European cities of the time, London and Paris, contend for primacy in World Expositions, spectacular events in which progress is staged as the main inspirer and producer of the modern age (AIMONE e OLMO 1990). The comparison between the first Exhibition held in London in 1851 and the triumph of Paris in 1900 shows a contrast between two different ways of considering the World Expositions: on

the one hand, the British exhibition model, characterised by the aesthetics of technology and industry and an imaginary linked to production and the factory; on the other hand, the French idea of exposition, which prefers a spectacular dimension linked to amusement and consumption (ABRUZZESE 1973, 2003; MASSIDDA 2011). Gradually, and not without obstacles, the World Exposition becomes a *matter also for women* (BOISSEAU 2010); the role of 'endorser' of the new French age is entrusted, for the 1900 Paris Exhibition, to a woman, the Parisienne, a symbol of a modern metropolis and a modern femininity. In fact, the Parisienne is the subject of a sculpture by Moreau-Vauthier, which represents an elegant and self-confident woman, inspired by the 'divine' actress Sarah Bernhardt (Paris, 1844-1923). Throughout the duration of the Exposition, its three-dimensional image welcomes over fifty million visitors from the top of the Monumental Gate, the entrance to the Expo in Place de la Concorde. In that same year, the Parisienne receives another 'media baptism': Constant de Tours, author of successful tour guides, publishes an illustrated booklet dedicated to tourists arriving in Paris for the World Exhibition (DE TOURS 1900), and introduces the beautiful, elegant and fashionable Parisienne, among the "beauties of the city not to be missed":

La Parisienne! c'est à dire cette jolie silhouette que l'on revoit avec tant de gaieté au cœur quand on revient à Paris de n'importe quel point de la terre! Qu'on reconnaît partout: sur les plages, à la campagne et dans la petite ville de province quand, par hasard, elle s'y égare; la Parisienne, délicieux assemblage de coquetteries et de charmes se décomposant ainsi: d'élégants vêtements qui s'ajustent on qui flottent, suivant la mode, mais toujours bien portés et habilement taillés par une fine couturière tout aussi Parisienne que sa cliente! (...) Qui est-ce? Une grand dame, une riche ou une petite bourgeoise, une femme d'industriel, de commerçant, d'employé, une demoiselle de magasin, une ouvrière qui, toujours gaie et l'œil ouvert, trotte, trotte, trotte! C'est en un mot Tout-Paris féminin (DE TOURS 1900).

The connection between the Parisienne and the idea of modernity is clearly stated. If Paris is the capital of the *modernity* that the World Exhibition intends to celebrate, the Parisienne represents the *modern*

*The Social Construction of the Parisienne:
Reflections in Contemporary Popular Publishing on an Historical Icon of Femininity*

woman: she embodies the changing lifestyles and consumptions that culturally testify to, and economically 'sustain' progress. Hence, the intention to analyse the myth of the Parisienne and those representations that, starting from this powerful communicative device of the World Exposition of Paris 1900, have promoted the figure of a modern, emancipated, elegant, fashionable woman. An *iconic* female, in accordance with the description of this quality provided by Colombo and Murru:

an image becomes an icon when it acquires «iconic power», namely the ability to articulate and epitomise cultural meanings, values, narratives and myths in visual forms. This iconic power is performative, as it involves the ability to arouse controversy and reveal latent cultural tensions, stimulating practices and decisions and modelling the social identities of the actors involved in its production or reception (COLOMBO, MURRU 2018).

The image of the Parisienne incorporates values and meanings close to those ideas of progress, style, natural elegance and femininity required by women in the modern age. This image does not reference a 'pacified' femininity but appears at first glance to be 'breaking the mould', aiming to supplant the image of the traditional woman and bring radical innovation to customs and lifestyles after the 'prudish' Victorian era. However, beyond the 'brazen' surface and liberal customs, the Parisienne is a *shared* and *communicated* social construction (Berger and Luckmann 1966), contiguous with the traditional vision of the feminine. A reading of some of the images and figures of this model, which occupies a minor editorial narrative 'trend', reveals continuity with old gender stereotypes resistant to the many social transformations the twentieth century has witnessed.

An investigation with some empirical evidence. Over one hundred years after the public debut of the modern Parisienne, a number of popular books inspired by its iconic image have been published. We therefore selected the best known (and most sold) texts of the 2008-2018 decade: *Parisian Chic. A Style Guide* (DE LA FRESSANGE 2010); *How to Be a Parisian Wherever You Are* (BEREST, DE MAIGRET, DIWAN, MAS 2014), *Sophie the Parisian. Her Dictionary of L'art De Vivre* (PEIGNEY 2015). These are

illustrated handbooks dedicated to lifestyle, fashion, beauty tips, updated standards of etiquette and *bon ton*, that promote the image of the Parisienne as an icon of a timeless style, accessible at any age and under different socio-economic conditions. Our working hypothesis is that what the Parisienne buys, drinks or eats, the way she is made up, dresses, sits, greets, and her general behaviour in public and in private, goes beyond promotion of brands and products. It includes the highly sophisticated promotion of a cultural model and an apparently modern femininity, based on codified gender roles.

Thus, we have looked for traces of this social construction (BERGER, LUCKMANN 1966) of the Parisienne as a model of style and an image of emancipated femininity through a content analysis (BERELSON 1952) which aims at identifying its features. This analysis considers two interrelated dimensions: the first, 'individual', refers to the construction of the personal image, and includes advice about clothing, make-up, fitness, and personal consumption aimed at feminine 'empowerment'; the second concerns the relational sphere and interpersonal relationships and covers relationships with the environment, city, work, and other persons, such as knowing how to be a good hostess, how to furnish your house, how to behave with a man, with children, with guests.

The content analysis and subsequent interpretations have provided us with evidence to confirm our hypothesis.

Aesthetics and moods of the Parisienne: a thematic map. The Parisienne is presented as a model of independent, original and creative femininity, who knows fashion, but is not a fashion victim:

You do not have to be born in Paris to have a Parisienne style. [...] Seeming made in Paris is a mental attitude, like being rock and never bourgeois, just to name one. The Parisienne never falls into the trap of trends [...] She follows a few rules but she likes to transgress them (DE LA FRESSANGE 2011).

The texts we analysed are full of suggestions of how to approach this model: they advise on good taste and moderation; for example, when it

*The Social Construction of the Parisienne:
Reflections in Contemporary Popular Publishing on an Historical Icon of Femininity*

is advisable to avoid vulgar, showy or over conformist aesthetics in the promotion of *understatement*:

The good look is done with good basic clothes! Having a Parisienne style is not (too) difficult. Just add these seven classics to your wardrobe: a men's jacket, a trench coat, a navy blue pullover, a tank top, a little black dress, jeans and a leather blouson. The rest is just a matter of matching (ID. 2011).

The reference to the need to gain 'initiatory knowledge' of chic is often combined with the theme of originality and the affirmation of one's own individuality in a social context (a classic topic of sociological reflection on fashion, beginning in Simmel's pioneering studies). Here the matter is expressed in the usual terms of an anti-conformism capable of fascinating:

To have the courage to amaze. In the evening, wear a blouson instead of a blazer. With the chiffon dress, you prefer dancers to high-heeled shoes ... Moccasins and dancers are good for everyone. As well as sneakers (the Parisienne has a real cult for the Converse) that give a nice and political look to a woman of fifty years (ID. 2011).

However, it is not just the look that 'makes' the Parisienne. Popular handbooks suggest attitudes and postures for a successful social model:

A mix of privacy and emancipation, associated with a light gait, nice language and graceful gestures. And maybe a little lipstick or heels like icing on the cake. [...] the Parisienne plays the card of nonchalant class associated with a certain *je ne sais quoi*, is warm and icy but indecipherable, a temper that in a moment passes from self-irony and scratchy humour to melancholy and fragility (PEIGNEY 2015).

These same attitudes, combined with the art of conversation and the usual seductive qualities towards the masculine, confirm it as a traditional model firmly attached to the tracks of heteronormativity:

Humour, spirit, ease and unpredictability are equally important cards in the game of seduction. Winning cards that allow you to attract, but above all to

consolidate a nascent relationship. ... The Parisienne has become used, from an early age, to cultivating her interiority and, over the years, using her charisma to seduce ... (ID. 2015).

The entire narrative and discursive construction centred on the female model of the Parisienne is based on another stereotype: the deceiving temptress, a woman who is made up to appear natural and 'effortlessly chic' in order to enchant, fascinate and seduce.

The 'natural' is a great mystery, almost impossible to decipher. Because, actually, nothing is less natural than natural. The Parisienne will make you believe they were born with perfect skin and deliciously ruffled hair. That their body, after the cradle, emanates a perfume as Chanel N ° 5. That this naturalness is an inexplicable inheritance. They are lying to you (BEREST, DE MAIGRET, DIWAN, MAS 2014).

Art de vivre. The Parisienne in public. The idea of harmless femininity is found not only in the Parisienne's self-image, but also in the domestic and public spheres: her house must mirror her modern and casual style:

As for fashion, mix styles. Mix cheap and chic. Ikea furniture can stand next to pieces of design or furniture unearthed at flea market [...] Even when furnishing the watchword is: ban the total look! [...] Changing furniture regularly is like doing a facelift in the home: there is nothing more depressing than seeing our furniture grow old with us! [...] You need a little shrewdness - like a First Lady who has just taken office, who adds her touches to the décor - to renovate your apartment at little cost (DE LA FRESSANGE 2011).

Even when the political dimension is mentioned - a rare case in the publications we looked at - it is done only to reaffirm the role of a woman as, at most, the wife of a leader who dedicates herself to decorating the private space to which the public man returns for a rest. It seems clear that the style of the Parisienne is composed of conformism rather than rebellion, and it confirms some misogynistic stereotypes, such as sudden mood changes, emotional instability and, indeed, a limited independence:

*The Social Construction of the Parisienne:
Reflections in Contemporary Popular Publishing on an Historical Icon of Femininity*

The art of making him believe it. How to let him know you need him? Of course, you are able to uncork a bottle of Bordeaux alone. But let him do it. This is gender equality too (BEREST, DE MAIGRET, DIWAN, MAS 2014).

Savoir vivre and how to update dusty etiquette also play a part in her social life. Thus, when having to organise a dinner party, she is not able to count on anyone's help; at least on her side will be the change in customs that allow her to reduce the efforts etiquette traditionally requires:

What to do when you decide to organise a modern dinner party à la Parisienne? [...] As is the case for fashion and décor, less is more; not overdoing it guarantees a relaxed atmosphere. I am ready to bet that armies of women, slaves of the old code of *savoir vivre*, will soon adopt this way of hosting ... it's much jollier than formal dinner parties (DE LA FRESSANGE 2011).

Even the public space of Paris, the city that has welcomed the ferment of modernity described by poets, writers and essayists, is no longer the backdrop to the stage where the Parisienne plays her part; rather, it is a prescriptive style model. Even if the representations of the Parisienne in open places and public spaces (streets, squares, parks, cafes and bistros) are conspicuous in the illustrations that accompany the texts, she must earn her membership of 'her' city and continually confirm it:

The Parisienne owes everything to the urban setting in which she lives, Paris: a sublime and grey city at the same time [...] is the stage of a marvellous theatre [...] that demands the best from its inhabitants, on whom it imposes its rules of *savoir-faire* and the *art de vivre*, that are not always easy to apply. Living in Paris means behaving with style 24 hours a day. Paris knows how to be severe and critical, and if Parisiennes submit to its authority - sometimes not without suffering a little - they always do so with great pride (PEIGNEY 2015).

Finally, the family. In this field too, there is no sign of deviance from the principles of sexuality and heteronormative affectivity. In particular, in the traditional division of labour by gender, the burden of

responsibility for the family and the success of the children still falls on the mother:

The Parisienne wants to concentrate on the success of her children and will therefore limit the number of children. After all, a 'minimal' family will allow her to manage (...) the life of a couple, career, cultural and social life, pilates courses, hobbies, holidays ... while remaining full of charm and elegance (ID. 2015).

The fate of a mother, wife, dinner party hostess is therefore not in question. What changes, in what is an apparently modern and liberating perspective, is the number of children that can be had and the style of dinners organised to preserve an elegantly Parisian appearance and lifestyle.

Conclusions: A new look for old stereotypes. The analysis of the most significant passages of the texts considered shows that French style is made up of class, nonchalance, understatement and many small secrets of savoir faire, which conceal (though not too much) membership of a socio-cultural elite. Supporting the 'Parisienne style' is tantamount to supporting the consumption that makes it 'appropriate' and 'adoptable' by modern women. As well as the dimension of consumption, there is a cultural element relating to gender stereotypes and their reflection in 'popular' publishing. Advocating the image of a woman without frills, who dresses in 'basic' clothes, prefers to wear male wrist watches, blue jackets, flat shoes, as opposed to a 'harmless' romantic woman, is not the same as proposing an innovative model. In the representations promoted by the publications we analysed, feminine aesthetics graft onto classical elements of masculinity that define the 'modernity' of the Parisienne by contiguity with man, with no genuine autonomous space. The female body, valued and conforming to an - only apparently - alternative aesthetic, continues to be centre-stage as an object of observation. The role of the woman continues to be that of an elegant seductress or refined guest, an attentive and impeccable mother, and little more than an 'appearance' in the public sphere. The link with the city, which seems to liberate the

*The Social Construction of the Parisienne:
Reflections in Contemporary Popular Publishing on an Historical Icon of Femininity*

Parisienne from the constriction of the traditional domestic context, serves to enhance the sphere of consumption, described as a legitimate and privileged space for female action. It is a space that furthers distance and complementarity between the sexes, because historically it is opposed to production; it is private rather than public, light rather than serious, emotional rather than rational. The supposedly new image of the refined and apparently non-sexualised femininity of the Parisienne neutralises any possibility of innovation of gender roles by its subtly sexist world vision; a vision connected to Bourdieu's idea of symbolic violence, a 'soft' invisible violence, exercised with the unaware consent of those who suffer it, that conceals the balance of power underlying the relationship in which it is configured (BOURDIEU 1979, 1980). The claim to modernity, supported by images of the confidence, autonomy and boldness of the Parisienne, conceals a very traditional and subtly sexist view of gender roles. This 'modern' woman remains an object of observation even when she appears to be the subject of action; she is a figure mainly active in the seduction of a man or hosting guests, and she defines new rituals of refined domesticity and aestheticised femininity which are, in fact, rooted in the late Middle Ages.

References and sitography

A. ABRUZZESE, *Forme estetiche e società di massa. Arte e pubblico nell'età del capitalismo*, Venezia, 1973.

ID., *Esposizioni Universali*, Roma, 2003.

L. AIMONE, C. OLMO, *Le Esposizioni Universali 1851- 1900: il progresso in scena*, Torino, 1990.

B. BERELSON, *Content Analysis in Communication Research*, Glencoe, 1952.

A. BEREST, C. DE MAIGRET, A. DIWAN, S. MAS, *Come essere una parigina ovunque tu sia*, Milano, 2015.

P.L. BERGER, T. LUCKMANN, *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*, Garden City, N.Y, 1966.

- T.J. BOISSEAU, A.M. MARKWYN (edited by), *Gendering the Fair. Histories of Women and Gender at World's Fairs*, Chicago, 2010.
- P. BOURDIEU, *La distinction. Critique sociale du Jugement*, Paris, 1979.
- ID., *Le Sens pratique*. Paris, 1980.
- F. COLOMBO, M.F. MURRU, *The parabola of photography, between theories and practices* in «Problemi dell'informazione», 1, 2018.
- I. DE LA FRESSANGE, *La parigina. Guida allo chic*, Milano, 2011.
- C. DE TOURS, *Vingt jours à Paris pendant l'Exposition universelle de 1900*.
- L. MASSIDDA, *Atlante delle grandi esposizioni universali. Storia e geografia del medium espositivo*, Milano, 2011.
- N. PEIGNEY, *Sophie la parigina. 103 cose da sapere per essere come lei*, Milano, 2018.
- I. THOMAS, F. VEYSSET, *Paris Street Style. A Guide to Effortless Chic*, New York, 2012.

<http://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k103168d/f1.image>

LA MODA, MACCHINA DEL TEMPO

Elena Dumitru

Spostarsi avanti e indietro nel tempo è uno dei sogni più ardui dell'essere umano, tanto desiderato, ma altrettanto fantasioso e impossibile. Come sempre, per tale impresa ci rimangono a disposizione la fantasia, la letteratura, la storia, alle quali si può aggiungere un elemento quasi inaspettato, ma sempre più forte ed efficace, la moda. La moda che "si fa storia", come ci spiega l'autrice Giovanna Motta nel volume che fa un'analisi, attraverso una sequenza cronologica, del fenomeno "moda" che

attesta idee, valori, simboli attraverso i quali afferma la centralità dell'abbigliamento che nel divenire della storia diventa un vero e proprio linguaggio, un segno aggiuntivo del potere, testimonianza del rango, della consistenza economica, del livello culturale (MOTTA 2017).

La moda diventa così testimone e non solo degli eventi storici, inserendosi nel quadro più ampio di quello che rappresentano la società e le sue trasformazioni. In tale contesto, uno dei momenti chiave che ha segnato definitivamente la storia dell'umanità è rappresentato, senza dubbio, dalla prima conflagrazione mondiale dove i "quattro anni di guerra che da europea diviene mondiale scardinano completamente il sistema internazionale, modificano comportamenti e assetti sociali, creano aspettative di grande impatto psicologico" (BIAGINI 2004). La società viene quindi sottoposta a cambiamenti significativi, sia dal punto di vista geopolitico, ma anche psicologico e culturale. Per la Romania, la fine della Prima guerra mondiale, con la dissoluzione dell'Impero austro-ungarico, conduce alla formazione della Grande Romania, momento in cui il Banato, la Bucovina e la Transilvania si uniscono alla Romania. Si tratta di un

periodo molto complesso di importanza vitale per l'evoluzione ulteriore di un paese dove l'unione di tutte le province aveva portato alla crescita sostanziale del territorio e con un altrettanto pronunciato cambiamento anche dal punto di vista demografico. Assistiamo dunque a un ampio processo di trasformazione che vede proprio al suo interno una protagonista che gioca spesso un ruolo essenziale: Maria di Sassonia-Coburgo-Gotha, duchessa di Sassonia e principessa di Edimburgo, regina di Romania e consorte del re Ferdinando I, una regina che ha dato un contributo importante e riconosciuto, a livello nazionale e internazionale, al raggiungimento degli obiettivi nazionali della Romania alla fine della Prima guerra mondiale:

La regina Maria, più di chiunque altro, ha combattuto per assicurare il ritorno della Transilvania, della Bessarabia e della Bucovina alla Romania alla fine della prima guerra mondiale. Ha dormito sui campi di battaglia della Seconda Guerra Balcanica e della Prima Guerra Mondiale, insieme ai suoi soldati. Con la forza incrollabile della sua volontà, questa principessa britannica si è ridefinita come romena, dando ai suoi soggetti una migliore comprensione di ciò che stava per diventare la Romania, più di qualsiasi visione dei fascisti o comunisti autoctoni che sarebbero seguiti. (KAPLAN 1996).

Attraverso le sue azioni, la regina è uscita dalla guerra godendo di un grande prestigio non solo nell'ambito della politica e della diplomazia internazionale, ma è stata anche molto amata dal popolo romeno che l'ha vissuta come grande interprete del sentimento di orgoglio nazionale (non a caso era chiamata familiarmente Missy) un'euforia generale che univa l'intera popolazione in tutti i ceti sociali. Diventata la "regina di tutti i romeni", Maria sarà protagonista di un altro momento importante nella storia della Romania quando, nella cattedrale di Alba Iulia, il 15 ottobre 1922, ebbe luogo la cerimonia dell'incoronazione della coppia reale, Ferdinando e Maria appunto, che rappresentava il simbolo dell'unione di tutte le province storiche romene sotto lo scettro dello stesso monarca. (ELSEBERRY 1972, POPE-HENNESEY 1959). L'immagine della regina durante quel giorno storico diventa un simbolo attraverso il tempo, con una corona sulla testa e un lungo mantello come le imperatrici bizantine, ma anche come le principesse romene del XVI secolo. La corona della Regina Maria è la

rappresentazione dell'avvenuta unificazione del paese ed è stata realizzata dalla gioielleria Falize a Parigi sulla base del disegno del pittore Costin Petrescu, in stile *Art Nouveau*, fatta con quasi 2 chili di oro della Transilvania, sul modello di quella della principessa Despina-Milita, moglie del voivoda Neagoe Basarab (1459-1521). I simboli del regno appaiono sui due pendagli laterali di ispirazione bizantina: su uno, inciso in oro, lo stemma della Romania e sull'altro, lo stemma della casa di Edimburgo, dalla quale proveniva la regina Maria. Al termine della cerimonia, i funzionari sono usciti e il re e la regina sono saliti sul podio per essere visti da tutti i presenti all'evento. Davanti alla chiesa era stato installato un imponente baldacchino, intrecciato con broccato rosso e giallo su sfondo bianco, mentre lateralmente si trovavano le tribune per i notabili presenti. Di fronte al baldacchino si trovava l'esercito in uniforme di gala. Il re e la regina indossavano mantelli di velluto ricamati con fili d'oro, bordati di pelliccia di ermellino, segno assoluto del potere. Il presidente dell'Assemblea dei Deputati, Mihail Pherekyde aveva portato la corona per il re e il presidente del Senato, Mihail Orleanu, quella per la regina. La corona del re era la stessa del 1881 - quando il principe Carlo I era stato incoronato re della Romania - dunque voleva essere il simbolo della tradizione e dell'orgoglio nazionale. Per realizzarla era stato utilizzato l'acciaio dei cannoni turchi catturati a Pleven, al quale erano state aggiunte tre gemme a rappresentare la Bessarabia, la Bucovina e la Transilvania. Con un gesto insolito, il re si mise da solo la corona per poi incoronare la regina, momento solenne accompagnato dall'inno reale e da 101 colpi di cannone. Si scriveva così una pagina fondamentale nella storia della Romania nella quale la regina Maria diventava il mito femminile indiscusso che sarebbe rimasto nella storia del paese. Personalità complessa, eletta membro onorario dell'Accademia di Belle Arti e dal 1915 membro dell'Accademia Romana, la regina si è dedicata anche alla scrittura, soprattutto con opere a carattere memorialistico, scritte in romeno, inglese e francese. Le sue testimonianze hanno un evidente valore letterario e documentario e rappresentano l'impegno di una sovrana che vive e scrive la storia del proprio paese, guardando sempre avanti verso il

processo di modernizzazione in cui trova spazio l'emancipazione della società e della donna.



L'affermazione di quest'ultima avviene anche attraverso il percorso della moda che cambia forme, dimensioni, colori degli abiti assegnando loro anche un linguaggio simbolico che la regina Maria comprende appieno, interessata agli abiti fin dall'inizio, quando ancora, da principessa, sceglieva con passione i modelli indossati dalle grandi attrici di Parigi, acquisendo man mano un suo stile particolare che la renderà molto sofisticata e diversa dalle altre sovrane del tempo (CIUBOTARU 2012). Sebbene provenga da una cultura diversa da quella romena, Maria è capace di capire la sua nuova terra e mostra tutto il rispetto per il popolo promuovendo il costume popolare romeno, un gesto simbolico, ma allo stesso tempo forte testimoniato dalle numerose fotografie e dai vestiti esposti nei musei. La regina stessa indossa i costumi popolari, aggiornati e stilizzati come a seguire le tendenze del celebre stilista Paul Poiret, ma ne mantiene i caratteri salienti, anche se non manca di accompagnare la sua *toilette* con uno dei suoi accessori preferiti, la collana di perle, che ben si adatta anche al vestiario tradizionale. Una rappresentazione questa che mette in evidenza come "gli abiti contribuiscono in maniera significativa a delineare il carattere di un soggetto, importante per il suo ruolo politico e sociale o significativo dal punto di vista umano" (MOTTA 2015). La regina ama le

perle, tanto da adottarle sempre, negli orecchini, nei bracciali e nelle collane, in quasi tutti i gioielli della corona.



Ciò che sorprende è la sua capacità assolutamente naturale di adattarsi a qualsiasi tipo di situazione mantenendo uno stile inconfondibile. Nell'uniforme da infermiera durante la prima guerra mondiale, non esita a recarsi al fronte accanto ai soldati - motivo per cui sarà chiamata "regina soldato" o "madre dei feriti" - aiutata senza dubbio da un potente apparato di propaganda di Stato che, con servizi fotografici e cinematografici, contribuisce alla creazione dell'immagine mitica ed eroica della regina durante la Grande Guerra. Anche gli scatti girati nei primi anni postbellici, dal 1917 al 1918, continuano a celebrare la partecipazione di Maria allo sforzo bellico, lei è spesso accompagnata da un fotografo, da un cameraman, da giornalisti che si occupavano di promuovere la corona. Così, l'immagine leggendaria della regina appare nei più importanti giornali di Iași come *Il popolo romeno*, *Il movimento*, *Romania*, che quotidianamente, durante tutta la guerra, pubblicano ampi articoli dedicati alla sovrana che ha un forte legame con le forze armate, legame sempre speciale, caratterizzato da un rispetto e una fiducia reciproche, tanto da trovare Maria vestita con l'uniforme del reggimento di cavalleria di cui era stata nominata comandante onorifico che portava proprio il nome della regina, famosa anche per essere una brava, appassionata cavallerizza.



La regina adotta uno stile eclettico, passando dal costume popolare alla divisa militare, ai vestiti d'alta moda. In quegli anni, infatti, sono in voga grandi stilisti come Paul Poiret, Jean Patou, Madame Louise Chéruit, Redfern, Coco Chanel, e la regina adotta con entusiasmo i loro abiti, rivolgendosi a Cartier per l'acquisto di perle, rubini, zaffiri, diamanti - come risulta da alcuni sui gioielli esposti al Museo di Storia della Romania - scegliendo profumi francesi - come la fragranza *Houbigant* - e preferendo fra i cosmetici la famosa crema "Pond's" , come testimonia una pubblicità del 1922. Personalità estremamente forte, ma anche eccentrica, la regina non seguirà sempre le rigide regole imposte dal protocollo reale e riuscirà a imporre un proprio stile. In molte delle fotografie, infatti, gli abiti immortalati sembrano molto più leggeri rispetto a quelli di altre sovrane del tempo, e sempre all'avanguardia, anche perché Maria non si lascia sfuggire l'occasione per andare a Parigi dove può scegliere gli abiti che più le si addicono, fra eleganza e modernità, diventando una icona della generazione delle *flapper*, donne pioniere che negli anni Venti del Novecento assunsero un comportamento disinvolto, simile a quello degli uomini, guidando le loro automobili, fumando e bevendo alcolici in pubblico, insomma affermando la loro parità con il mondo maschile (che procurò loro

anche una cattiva fama). Spirito anticonformista e indipendente, la regina domina la scena del momento in un paese, come la Romania, in cui i ceti abbienti delle città cercavano di tenere il passo con le novità dell'Occidente in materia di abbigliamento, preoccupazione del tutto assente da chi, in campagna e nelle periferie, combatteva ancora contro la fame. Lì gli abiti dovevano solo riparare dal freddo, vestire quanti lavoravano la terra, nelle zone di campagna l'abbigliamento era realizzato in casa, in lana o canapa (camicie, gonne), in lana (pantaloni, gonne, maglie), pelliccia (giacche di montone, cappelli), pelle (le *opinci*, scarpe tradizionali dei contadini). Nello spirito della tradizione popolare, i costumi nazionali erano particolarmente usati dagli anziani nei villaggi e solo nelle zone di montagna l'abito popolare era adottato da tutte le fasce d'età. Ma la modernizzazione che man mano si sviluppa anche nel mondo rurale porta all'uso sempre più limitato degli abiti tradizionali e la città diventa il luogo dove vengono acquistati vestiti nuovi, pratica che mette in evidenza la necessità dei contadini di adattarsi al nuovo ritmo di vita della società romena. Se la tradizione richiedeva, per esempio, che gli sposi indossassero il costume nazionale, tale usanza comincia a essere sempre meno presente e diventa quasi di moda che i giovani sposi e i testimoni scelgano i loro abiti in città. Nei centri urbani infatti l'abbigliamento era molto più vario, perché la stratificazione della popolazione era più pronunciata. La vita moderna, con il suo ritmo crescente, aveva generato una semplificazione della moda, oltre alla diversificazione, a seconda delle attività e delle occasioni. La caratteristica generale della moda del periodo tra le due guerre era la tendenza a diventare più confortevole e consentire una rapida adattabilità a diverse situazioni, lavoro, passeggiate, attività domestiche, etc. (SCURTU 2001). Il periodo che vede l'affermazione dell'idea di una Romania riunita - in cui l'entusiasmo e il desiderio di modernizzazione si diffondono attraverso i giovani che studiavano all'estero - porta al "fiorire" della società romena che comincia a prosperare da molteplici punti di vista. Tra questi c'era il contributo della modernità occidentale, adottata dalle donne come forma di emancipazione. Tale modernità si rifletteva sia nell'atteggiamento che nell'abbigliamento e nel periodo tra le due guerre si consolida un'immagine della donna più forte e più coinvolta

nella vita sociale e politica e per enfatizzare tale emancipazione, le donne arrivano ad adottare un atteggiamento androgino che via via si attenua man mano che si sentono accettate dalla società. In tale contesto, la vita mondana, con serate musicali e letterarie, ha un'importante influenza sulla percezione di tale cambiamento, anche nell'ambito della moda. Mentre le signore più anziane continuavano a preferire l'abbigliamento prebellico - vestiti lunghi, pizzi, fiocchi e altri accessori, cappello grande e riccamente decorato - le giovani invece sono al passo con la moda occidentale, specialmente quella di Parigi. Tale tendenza determina la nascita e lo sviluppo di numerosi negozi di moda nella capitale e nelle principali città del paese, dove abiti o calzature venivano realizzati su misura, ma erano disponibili anche già confezionati, per rispondere alla richiesta di una clientela sempre più interessata ed esigente. Adattati alle nuove necessità, gli abiti diventano più corti, i cappelli più piccoli e quindi meno ingombranti, quasi scompaiono gli accessori. Le donne che possono spendere, specie nelle occasioni di gala, indossano pellicce (di volpe argentata e di astracan) e scelgono accessori appariscenti, gioielli d'oro e pietre preziose. Nell'ambiente aristocratico, lo stile della regina diventa un vero e proprio modello cui ispirarsi ma la sua influenza rimane nella memoria dei romeni, Maria non solo ha dettato la moda degli anni in cui ha vissuto, ma continua a ispirare molti designer romeni e stranieri attraverso il suo stile unico e sofisticato. Uno dei *brand* di lusso, Iutta (della stilista Nicoleta Chirica), basa le sue produzioni proprio su motivi tradizionali e si ispira ancora agli abiti indossati della regina, mettendo sul mercato scarpe, borse, abiti, ornati con decorazioni tratte dal migliore folklore romeno. Nell'edizione delle *Soirées de la mode* a Bucarest, con la partecipazione di 17 *designer* invitati, è stata celebrata l'eredità culturale della regina Maria, personalità forte, innamorata dell'arte e della cultura, una delle donne più belle ed eleganti di tutti i tempi, una vera icona della moda che ha capito cosa significhi l'immagine nella vita personale, ma anche nella storia di un paese. La forza creativa della passerella ricorda proprio l'unicità del suo stile. Allo stesso modo, famosissimi *designer* stranieri promuovono nelle loro collezioni il costume popolare romeno che viene reinterpretato in chiave moderna. Grazie al dipinto che Henri Matisse realizza nel 1940

dal titolo suggestivo *La blouse roumaine*, la camicetta, elemento centrale del costume tradizionale, diventa protagonista nella collezione di Yves Saint Laurent del 1981.



Sul piano internazionale, la *London Fashion Week* 2012 ha presentato modelli ispirati alla regina, come quelli realizzati dal *designer* turco Bora Aksu per la sua collezione Primavera 2013 che includono una gamma di graziosi vestiti grigi o viola, in uno stile romantico, associati a corone di carta indossate dalle modelle in passerella. Il *designer* francese Philippe Guilet ha una collezione chiamata *100% in RO* e nel suo abbigliamento propone elementi tradizionali, reinterpretati, dal costume della zona di Bistrița Năsăud, uno dei 41 distretti della Romania nella regione della Transilvania. Della stessa origine un capo particolare, un capolavoro dell'artigianato tradizionale (nato nella piccola regione di Bihor), una specie di panciotto realizzato - nella variante originale - in pelle di agnello, ha suscitato l'attenzione della celebre casa Dior, che ha "copiato" il modello per la collezione del 2017. La polemica che ne è seguita ha aperto un dibattito di grande interesse, quello del plagio nell'ambito della moda, tema di difficile soluzione che, al di là dei suoi molteplici effetti, mostra come la moda attraversi in maniera naturale e creativa il tempo e le frontiere, interpretando la bellezza in mille modi e

dando vita a sempre nuovi stili e anche a nuove rielaborazioni. La moda contiene la storia e nel lungo percorso della trasformazione della società si può affermare che essa

abbia imparato a coniugare estetica e funzionalità proponendo i fattori fondanti dell'ideologia di ogni epoca, includendo, nel suo divenire, la rappresentazione individuale e sociale come linguaggio esclusivo o aggiuntivo, confermando il suo ruolo di "forma", necessaria a declinare le tipologie umane, a esprimerle, a imporle. (MOTTA 2015).

La combinazione fra tradizione e modernità conferma l'influenza che ogni epoca può esercitare su quelle successive e l'importanza di qualche personaggio storico che grazie alla sua personalità e al suo carisma - come la regina Maria di Romania della quale qui ci siamo occupati - può diventare il simbolo di un cambiamento, della politica, ma anche e soprattutto della mentalità di un'epoca che, nonostante le più grandi difficoltà fra crisi economiche e scontri politico-dinastici?, trova la sua strada verso lo sviluppo e la modernizzazione.

Nota bibliografica e sitografia

M. BĂRBULESCU, D. DELETANT, K. HITCHINS, Ș. PAPACOSTEA, P. TEODOR, *Istoria României*, București 1998.

A. BIAGINI, *Storia della Romania contemporanea*, Milano 2004; M. SEBE, *Ideea de Europa în România interbelică*, București 2010.

Ș. CIUBOTARU, *Viața Cotidiană la Curtea Regală a României. 1914-1947*, București 2012.

T. ELSBERRY, *Marie of Romania*, New York 1972.

ENCICLOPEDIA BRITANICA, *Maria, regină a României*, vol 10, Chișinău, 2010.

R.D. KAPLAN, *Balkan Ghosts - A journey through history*, New York 1996.

G. MOTTA, *La moda contiene la storia e ce la racconta puntualmente*, Roma 2015.

ID., *La moda si fa storia*, Roma 2016.

J. POPE-HENNESSY, *Queen Mary, 1867–1953*, London 1959.

I. SCURTU, *Viața cotidiană a românilor în perioada interbelică*, București 2001.

<http://www.humanitas.ro/humanitas/regina-maria-ultima-dorin%C8%9B%C4%83>

<https://www.historia.ro/sectiune/general/articol/pasiunile-si-hobby-urile-reginei-maria>

<https://www.perfecte.ro/fashion/regina-maria-o-adevarata-fashionista-cum-a-inceput-sa-poarte-costumul-traditional-romanesc.html>

<https://www.iutta.ro/blog/2018/03/10-designeri-internationali-care-s-au-inspirat-din-portul-romanesc/>

[https://adevarul.ro/life-style/moda/regina-maria-tonul-moda-romaneasca-142-ani-nasterea-foto-](https://adevarul.ro/life-style/moda/regina-maria-tonul-moda-romaneasca-142-ani-nasterea-foto-1_5a07f7895ab6550cb81313f0/index.html)

[1_5a07f7895ab6550cb81313f0/index.html](https://adevarul.ro/life-style/moda/regina-maria-tonul-moda-romaneasca-142-ani-nasterea-foto-1_5a07f7895ab6550cb81313f0/index.html)

**VESTIRE IL REGIME. MODA E POTERE ECONOMICO DURANTE IL
VENTENNIO FASCISTA**

Cinzia Capalbo

Tra esterofilia e ricerca di una moda italiana. Com'è noto, dell'affrancamento della moda italiana da Parigi si iniziò a dibattere agli inizi del Novecento, grazie alla pionieristica iniziativa della sarta milanese Rosa Genoni, convinta delle potenzialità creative dei sarti italiani (GENONI 1908, SOLDI 2018), nonché creatrice di abiti dallo stile indipendente da quello francese, come quelli presentati all'Esposizione Internazionale di Milano del 1906, ispirati alle opere di artisti del Rinascimento quali Pisanello e Botticelli, per i quali ottenne il Gran Premio della giuria per la sezione Arte Decorativa (FIORENTINI 2004). Dopo la Grande guerra, altre due donne continuarono la ricerca di uno stile italiano. La milanese, Marta Palmer, sarta preferita di Gabriele d'Annunzio e famosa tra gli anni Venti e Trenta (SORGE 2015), ma soprattutto Maria Monaci Gallenga, la sarta-artista romana che creò abiti innovativi e accessori confezionati con stoffe che lei stessa dipingeva attraverso una tecnica ottenuta con l'utilizzo di apposite matrici che le permettevano di sfumare i colori l'uno nell'altro con risultati grafici stupefacenti. L'impegno artistico e imprenditoriale della Gallenga durante gli anni venti e trenta contribuì a vivacizzare il fermento culturale nato in Italia intorno all'idea di definire una moda nazionale. La sua passione per le arti decorative e l'idea che l'artigianato italiano potesse essere apprezzato in tutto il mondo ne fecero, inoltre, un'antesignana del sostegno alla nascita del *made in Italy*. Nel 1925, insieme ad altri artisti romani del tempo, fondò la Società Arte Moderna Italiana, e condivise il programma dell'Ente nazionale per l'artigianato e la piccola industria, che aveva appunto l'obiettivo di far conoscere i prodotti dell'alto artigianato italiano

all'estero. Allo stesso anno risale la sua consacrazione internazionale, grazie all'assegnazione del *Grand Prix* (all'*Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes* di Parigi) per i velluti stampati, e la medaglia d'oro per le borsette (CAPALBO 2012). I riconoscimenti internazionali continuarono e nel 1928 aprì a Parigi la *Boutique italienne* che rimase attiva fino al 1934. La permanenza a Parigi, capitale della moda internazionale, mise in risalto ancora di più il talento della *couturière* romana, tanto che la Gallenga fu l'unica italiana a essere invitata alla sfilata organizzata dalla rivista *Foemina* al lido di Venezia nel 1929, dove i suoi modelli sfilarono insieme a quelli delle firme più prestigiose della moda francese: Hermès, Vionnet, Redfern (ID. 2012). Negli anni Venti l'attività creativa della sarta romana si intrecciò col clima insieme culturale, politico ed economico nel quale l'idea dell'emersione di una moda italiana acquisì consapevolezza. Gli abiti della Gallenga, tuttavia, non riuscirono a creare una tendenza capace di segnare una svolta nella moda italiana. Restarono una sorta di prodotto elitario, ritenuti troppo innovativi rispetto alla moda allora dominante e per questo indossati da ricche signore aristocratiche o da artiste, la cui posizione sociale si accompagnava a una forte personalità. Una delle più accese sostenitrici di una moda italiana del Ventennio fu la giornalista Lydia De Liguoro. Nel 1919 aveva fondato la rivista *Lidel*, destinata a diventare un organo di stampa "militante" della cultura nazionalista. Apertamente schierata col fascismo, la De Liguoro ricevette il plauso di Benito Mussolini per le sue posizioni nazionalistiche espresse dalla rivista (GNOLI 2017), ma di fatto, fino agli anni Trenta il regime non intraprese alcuna posizione istituzionale per sostenere la nascita di una moda italiana, tanto che la stampa di quegli anni continuava a pubblicare solo illustrazioni di modelli parigini (GNOLI 2000) e resoconti sulle manifestazioni di moda internazionali.¹ D'altra parte questa linea era in piena sintonia con la realtà economica e politica del tempo. Nei primi anni Venti, esaurito il violento ciclo postbellico, il sistema economico italiano si era avviato alla ripresa del modello di sviluppo che aveva caratterizzato la crescita italiana nei

¹ Per esempio su «La Rivista Illustrata del Popolo Italiano», nel 1924 viene pubblicato un articolo nel quale si mostra una sfilata di *Mannequins* alla passeggiata della moda di primavera a Boston (ORLANDINI 1924).

quindici anni precedenti lo scoppio della grande guerra, nella cosiddetta "età giolittiana" (TONIOLO 1980). Il quadro in cui si inserisce l'espansione dell'economia italiana tra il 1922 e 1925 è quello di un'economia aperta e di liberismo in politica commerciale, nella quale la diminuzione dei salari reali - anche se in presenza di una diminuzione del numero dei disoccupati ufficiali - agiva in senso favorevole all'attivazione di un circolo virtuoso esportazioni-profitto-investimenti-produttività-esportazioni (CIOCCA 1975). Tra il 1922 e il 1926 l'Italia sottoscrisse ben diciannove trattati doganali bilaterali che ridussero le barriere daziarie (TONIOLO 1980). In questi anni le esportazioni italiane aumentarono del 9-10% annuo, grazie soprattutto allo sviluppo di alcuni settori produttivi relativamente nuovi come l'industria automobilistica, dei pneumatici, dell'elettronica, della chimica e dei filati artificiali (TATTARA, TONIOLO 1976). In un contesto di politica economica che guardava ancora con interesse al mercato internazionale, non era pensabile una posizione di chiusura con i mercati stranieri, anche nel campo della moda. Pertanto, seppur in presenza di alcune posizioni più "radicali" rispetto all'esterofilia e della volontà più o meno manifesta in tutti gli ambienti della moda di voler creare una moda "puramente italiana", in Italia si continuava a importare o a riprodurre moda francese. Anche per quanto riguarda la moda maschile, i sarti italiani continuavano a ispirarsi a Londra. Emblematico è che nel 1922 a Milano venne fondata la rivista *Il Gentleman* che, come si intuisce dal nome, restava ancora di ispirazione inglese. Nel primo numero della nuova testata il direttore dichiarava che si sarebbe dato spazio al sostegno alla "genialità latina" ma che, tuttavia, non esistendo ancora una "moda italiana" in ambito maschile, la rivista non poteva trascurare quanto veniva fatto all'estero, in particolare in Inghilterra (BALABANI 1922).

La svolta autarchica. Le cose iniziano a cambiare dal 1926 quando, a seguito dell'inflazione e dalla perdita del valore della lira rispetto alle principali valute estere, Mussolini decise di rivalutare la lira con la famosa "quota 90". La rivalutazione della moneta penalizzò le esportazioni e segnò una svolta in senso nazionalistico nella politica economica del regime. Tale tendenza divenne più evidente dopo la crisi del '29, che in Italia fece sentire la sua drammaticità nel 1931 con la

caduta dei prezzi, la riduzione della circolazione monetaria, l'aumento della disoccupazione, il calo della produzione il cui volume si ridusse di oltre il 33% (Confederazione Fascista degli industriali, 1939). La crisi portò al rafforzamento degli strumenti di controllo delle importazioni in molti paesi. In Italia, tra il 1932 e il 1934, si intrapresero vari provvedimenti doganali e di politica del commercio estero miranti al controllo degli scambi, per evitare o ridurre al minimo la fuoriuscita di valuta nazionale. Dal 1929 al 1934 il valore delle importazioni di materie prime diminuì del 57%, quello di semilavorati del 65%, mentre la contrazione delle esportazioni fu del 71% (Confederazione Fascista degli industriali 1939, 78). In un siffatto clima di chiusura del mercato internazionale, la svolta decisiva - che avrebbe sancito ufficialmente l'inizio di un regime economico di tipo autarchico - si ebbe nel 1935 quando, a causa della decisione del governo di invadere l'Etiopia, la Società delle Nazioni commutò all'Italia le sanzioni economiche che, seppur revocate nel luglio del 1936, legittimarono la decisione di Mussolini di lanciare l'obiettivo dell'autarchia. Fu proprio nei primi anni Trenta che l'interesse del fascismo verso la nascita di una moda italiana iniziò a diventare pregnante e si inserì nel progetto di "emancipazione dell'Italia", ossia nella volontà di proiettare l'immagine di una nazione con una forte identità, che la moda poteva contribuire a creare (PAULICELLI 2004). L'impegno del regime per l'affermazione di una moda nazionale derivava anche da preoccupazioni economiche, soprattutto quando un'indagine sul commercio, realizzata nel 1931, rivelò che l'Italia importava ogni anno dalla Francia oggetti di abbigliamento per un totale di un miliardo di lire e che assorbiva circa un terzo delle esportazioni francesi (DE LIGUORO 1934). Il 22 dicembre del 1932 venne quindi approvata una legge che istituiva l'Ente Autonomo per la Mostra Permanente Nazionale della Moda. Nello stesso anno il regime chiedeva agli italiani di "vestire italianamente" (GIORDANI ARAGNO 1991). Nei fatti, fin dalla prima *Mostra nazionale della moda*, che si tenne a Torino il 12 aprile del 1933, ci si rese conto che l'organizzazione presentava numerose lacune, sia sotto l'aspetto strutturale, sia per le carenze in campo creativo e industriale. Il 31 ottobre del 1935 venne quindi costituito l'Ente Nazionale della Moda, che sostituì il precedente. Ad

esso furono attribuiti pieni poteri di controllo sulla produzione della moda nazionale: non solo tutti i sarti sarebbero stati obbligati a denunciare la loro attività all'ente, ma il 25% di tutte le creazioni delle ditte iscritte all'albo delle sartorie italiane doveva essere provvisto della marca ufficiale rilasciata dall'ente che ne assicurava la completa italianità (GNOLI 2017). L'Ente cercò anche di incentivare le sperimentazioni sartoriali, riconoscendo con il sigillo d'oro le sartorie capaci di proporre creazioni originali utilizzando tessuti realizzati con materie prime nazionali. Il nodo più importante da sciogliere era tuttavia il rilancio del settore tessile capace di far fronte alla concorrenza dei tessuti stranieri e quindi in grado di fornire un prodotto di qualità per il comparto (PAULICELLI 2004). La scarsa produzione italiana di cotone e di lana, infatti, aveva reso l'Italia in parte dipendente dall'estero per il rifornimento di materia prima. Fino alla crisi degli anni Trenta l'industria laniera faceva largamente ricorso a lane d'oltremare, ma l'inizio dell'autarchia aveva segnato il ricorso a rigide regolamentazioni degli scambi, contingentando le importazioni (FONTANA 2003). La stessa cosa era avvenuta nell'industria del cotone. Dal 1935 il governo aveva imposto fortissime limitazioni all'importazione del cotone sodo e cercato di incrementare la coltivazione del cotone in Sicilia e nella Somalia italiana, ma questa non fu sufficiente per le forniture del tessile (FUMI 2003). Per tale motivo il primo passo fondamentale del fascismo fu quello di incentivare la produzione di succedanei delle materie prime di importazione e quindi di sostenere la nascente industria di fibre artificiali

Un logico prodotto del progresso: le fibre artificiali al servizio della moda. Si può affermare che l'autarchia nella moda si concentri inizialmente sulla risoluzione dei problemi legati alla carenza di materie prime per il comparto tessile. Innanzitutto si cercò di rivalutare le risorse locali rilanciando la produzione dell'orbace - una lana ruvida ma resistente tipica della Sardegna - e il tradizionale tessuto di lana del Casentino, in Toscana. Grande importanza fu data anche alla produzione di fibre naturali derivanti dalla lavorazione della canapa, delle foglie di gelso, della ginestra. Va inoltre menzionato il ramiè e lo sparto. Il primo era una pianta orticacea adatta a essere lavorata con la lana e il lino, il secondo si ricavava dalla lavorazione di una pianta graminacea che

poteva sostituire la juta. Ma la vera risposta alla carenza di materia prima pervenne dalla ricerca chimica - nella quale fu coinvolto anche il Consiglio Nazionale delle Ricerche - e dalla conseguente invenzione di fibre *man-made*. Fu nella produzione di fibre artificiali, soprattutto rayon, che nel periodo tra le due guerre sorsero imprese *capital intensive* le quali nel corso degli anni introdussero diverse innovazioni di processo e di prodotto in grado non solo di fornire l'industria tessile italiana, ma anche di conquistare il mercato internazionale (CAPALBO 2016). La più importante industria di fibre artificiali italiana fu la Snia Viscosa² che nel 1925 produceva già 43.000 quintali al giorno di fibre artificiali, pari al 70,3% della produzione italiana, al 16% di quella europea e all'11,3% di quella mondiale (BERTA, ONIDA 2013). Il rayon, che inizialmente veniva chiamato *seta artificiale*, aveva operato una vera rivoluzione nel mondo del tessile e dell'abbigliamento perché aveva permesso di sostituire l'utilizzo della più costosa seta, rispetto alla quale il costo di produzione si mantenne fra un quarto e un terzo per tutto il ventennio (FEDERICO 1994). Il contributo delle fibre artificiali alla moda italiana non si espresse solo nella possibilità di sostituire col rayon le materie prime naturali d'importazione, ma anche per il fatto che grazie al loro utilizzo fu possibile introdurre importanti innovazioni merceologiche nel campo dell'abbigliamento come nella produzione di calze da donna. All'inizio del secolo le donne indossavano calze piuttosto spesse fatte di cotone, di lino o di canapa, le costosissime calze di seta erano un bene di lusso. Dai primi anni Venti, le calze di seta artificiale misero a disposizione un prodotto a buon mercato alla portata di tutte. Una successiva innovazione si ebbe nel 1927, con l'apertura in Italia della Società Seta Bemberg, di origine tedesca, che al procedimento *viscosa* per la produzione di rayon affiancò la produzione del filo *cupro* più resistente del rayon il quale, oltre ad ovviare in parte all'inconveniente delle smagliature, migliorò ulteriormente la produzione delle calze da donna, alle quali conferiva

² Fondata a Torino dall'imprenditore Riccardo Gualino nel luglio del 1917, il business originale della SNIA (Società di navigazione italo-americana) era la navigazione oceanica per gli approvvigionamenti del Paese. Nel 1920 una grave crisi del mercato dei noli marittimi spinse i vertici aziendali a convertire la società alla produzione di fibre tessili artificiali derivate dalla cellulosa, in particolare del rayon.

un aspetto molto simile a quello della seta naturale (CAPALBO 2016). Un ulteriore incentivo all'utilizzo delle fibre artificiali nell'abbigliamento si ebbe negli anni Trenta, con l'introduzione della maglieria indemagliabile la quale, unita all'aspetto gradevole e alla facilità di lavaggio, contribuì al successo del rayon, soprattutto nella produzione di biancheria femminile (GAROFALI 1991). Inoltre, i principali gruppi che operavano nel mercato italiano decisero di cimentarsi nella sperimentazione di nuove fibre; nacquero così le cosiddette *fibre corte* o *fiocco* che si rivelarono fondamentali per il comparto dell'abbigliamento. Il fiocco di rayon, infatti, poteva essere tagliato in lunghezze prestabilite e quindi mescolato al cotone o alla lana (UFFICI STAMPA PROPAGANDA DELLA SNIA VISCOSA 1958). Dal 1934 la Snia Viscosa divenne la maggiore produttrice al mondo di fiocco, grazie al miglioramento della nuova fibra corta, chiamata *sniafiocco*. La ricerca di fibre artificiali non si fermò alla viscosa. Nel 1935 lo scienziato Antonio Ferretti riuscì a inventare un metodo per la fabbricazione di un filato molto simile alla lana: il *lanital*. La nuova fibra artificiale dava l'opportunità all'Italia di ridurre le importazioni di lana e di impiegare una materia prima nazionale, la *caseina*, ricavata dal latte. La produzione del *lanital* fu immediatamente intrapresa dalla Snia Viscosa che ne registrò il brevetto. Nel 1937 gli impianti della Snia producevano 7 milioni di chilogrammi di *lanital* (CAPALBO 2016). Si deve invece alla società CISA Viscosa, passata nel 1939 sotto il controllo della Snia, la produzione della *cisalfa*, anch'essa utilizzata come succedanea della lana. A differenza del *lanital*, la *cisalfa* era costituita sia da sostanze cellulose sia proteiche e conservava quindi la resistenza delle fibre vegetali e la facilità di tintura, feltrabilità, arricciatura, calore e morbidezza proprie della lana. Veniva totalmente prodotta in fiocco, dato il suo esclusivo impiego in miscela con la lana. Durante il Ventennio il consumo di fibre artificiali crebbe notevolmente; in particolare la produzione del rayon. Nel 1922 assommava a tre milioni di chilogrammi, a ventotto milioni nel 1931 e a cinquanta milioni nel 1938. Tenendo conto anche delle altre fibre minori, il totale della produzione italiana nel 1938 era di 128 milioni di chilogrammi (ID. 2016). Per spronare i consumatori italiani - che inizialmente mostrarono una certa reticenza verso l'utilizzo di capi prodotti con tessuti

autarchici - le maggiori aziende del settore fecero un largo utilizzo dei media, dalle foto e dai disegni pubblicati sui periodici femminili e per le famiglie, alla campagna svolta per mezzo di cartelloni pubblicitari a opera di artisti autori delle più sofisticate illustrazioni dell'epoca, come Marcello Dudovich che lavorò per l'Italrayon.³ Il potere persuasivo delle campagne pubblicitarie fu sempre molto chiaro agli addetti del settore e all'Ente Nazionale della Moda Italiana che sul suo organo ufficiale (Rassegna dell'Ente nazionale della moda) scriveva

Per la campagna a favore del tessile nazionale ... non basterà dire e ripetere che "i tessuti nazionali sono ottimi" e che i nuovi tessuti sono bellissimi". A nostro modesto parere l'idea molla di una efficace campagna del genere è la seguente: affermare che le fibre sintetiche ed i conseguenti tessuti sono un logico prodotto del progresso (MERLI 1939).

Vestire italianamente. La moda nel periodo autarchico. Nel clima di chiusura commerciale e di autosufficienza economica degli anni Trenta l'impegno del regime per una moda italiana trovò la sua logica affermazione. La condanna di una moda cosmopolita si radicalizzò dal 1937, quando emerse che dei quattro miliardi di deficit della bilancia dei pagamenti due erano dovuti non a importazioni di materie prime ma a prodotti voluttuari, gioielli, pellicce, tessuti di lusso e abiti di alta moda (ASPESI 1982). Fu proprio nello stesso anno che nelle riviste di moda si iniziarono a pubblicare solo modelli di disegnatori italiani (LUPANO, VACCARO 2009), mentre furono molti i creatori che si distinsero per lo sforzo di affrancazione dall'imperialismo parigino. A Milano, la moda autarchica portava le firme di Carla Tizzoni, Germana Marucelli e Ventura. Nella capitale i più grandi nomi della moda nazionale divennero le Sorelle Botta, Giovanni Montorsi e Nicola Zecca. Quest'ultimo fu tra i primi sarti a schierarsi a favore di una moda nazionale facendosi promotore di un prodotto rigorosamente italiano. Grazie al coraggio pionieristico di Zecca, nel 1937 si ebbe una sorta di anteprima della moda italiana negli Usa, allorché la contessa

³ L'Italrayon, che nel 1939 cambia il nome in Italviscosa, era un consorzio dei produttori italiani del rayon, animato dai tre gruppi italiani produttori di fibre artificiali: la Snia Viscosa, la Chânitllon e la Cisa che nel 1939 venne assorbita dalla Snia Viscoa (COLLI 2003, 501).

Cora Caetani in un viaggio portò con sé un guardaroba interamente autarchico e fu fotografata su *Vogue America* proprio con un abito di Zecca in *lanital* (CAPALBO 2012), ulteriore riprova che nella moda femminile italiana la vera novità consisteva nell'utilizzo di stoffe nuove prodotte con fibre artificiali. In effetti il guardaroba femminile negli anni Trenta non subì dei cambiamenti così sconvolgenti da essere paragonati a quelli che investirono la moda femminile negli "anni ruggenti" del primo dopoguerra, o ai modelli che portavano la firma di *designer* parigini del calibro di Chanel, Schiaparelli, Vionnet. Le vere innovazioni sartoriali si ebbero invece nell'abbigliamento maschile che in effetti aveva subito pochi cambiamenti nel corso dell'Ottocento tanto che lo psicologo John Carl Frügel affermò che "l'uomo abbandonò la pretesa di essere bello e si preoccupò solo di essere pratico", rinunciando quindi alla moda (FRÜGEL 1978). Fu invece proprio in questo ambito che nei primi decenni del 1900 in Italia si affermò l'idea della sartoria come disciplina scientifica e progettuale che negli anni Trenta diventa un punto centrale per il rinnovamento della moda maschile, come dimostra la nascita di un nutrito gruppo di riviste specializzate e la ricca produzione di trattati sartoriali, metodi di taglio, sistemi di misurazione (LUPANO,VACCARO 2009). La ricerca di una maggiore praticità dell'abito rappresentò il reale tentativo di differenziazione rispetto allo stile britannico.

Le innovazioni nella sartoria maschile. La distinzione della sartoria italiana rispetto a quella inglese si giocò prevalentemente nella ricerca di una maggiore praticità dell'abito. Molti grandi sarti italiani avevano avuto modo di esaminare gli abiti maschili inglesi. Alcuni di loro all'inizio del Novecento si recarono a Londra per conoscere meglio la sartoria inglese, come i sarti napoletani Adolfo De Nicola e Raffaele Ciardulli. Altri poterono osservare da vicino gli abiti inglesi direttamente in Italia, come il sarto romano di origine abruzzese Domenico Caraceni che ebbe modo di "toccare con mano", nella sartoria paterna a Ortona, in Abruzzo, i vestiti confezionati dai sarti londinesi per il compositore e concittadino Francesco Paolo Tosti. Questi, una volta dismessi, li inviava ai fratelli che li affidavano per eventuali modifiche alla sartoria Caraceni (CAPALBO 2018). Domenico Caraceni modificò completamente il tracciato dei sarti britannici della giacca, eliminandone quella rigidità

conferita da una sorta di armatura interna e ottenendo dei capi che univano alla piacevolezza estetica e al taglio perfetto la “leggerezza di un fazzoletto” (VERGANI 2004). Qualche anno dopo, un altro importante contributo alla “destrutturazione” della giacca di origine inglese venne dal sarto napoletano Gennaro Rubinacci, che nel 1926 aveva formato una *partnership* con il giovane sarto Vincenzo Attolini (RAIANO 2002). Nel 1932 Rubinacci aprì una sartoria nella quale inizialmente confezionava abiti in stile inglese, tanto che il suo negozio venne chiamato *London House* (MORELLI 2017). Probabilmente la conoscenza accurata che egli aveva dello stile inglese, lo rese consapevole dell’eccessiva rigidità degli abiti e lo spinse a creare una giacca dalla linea mai vista prima, dalle rifiniture inconsuete, che eliminava tutte le sovrastrutture della giacca inglese quali le imbottiture e la fodera. Nasceva così la famosa manica “a mappina”: arricciata senza spalline per un movimento più naturale, divenuta famosa in tutto il mondo (LIBERTI 2017). I sarti italiani cercarono di creare uno stile alternativo a quello inglese anche attraverso l’utilizzo dei colori, per contrastare i toni dimessi della sartoria britannica. Il clima italiano - e particolarmente quello romano e partenopeo - non era quello di Londra. Al grigio, al nero, al blu, fino ad allora emblema di sobrietà e di stile, si iniziarono a sostituire nuove cromie che non oltrepassavano il limite del buon gusto ma che conferivano agli abiti maschili una connotazione spiccatamente “italiana” in quanto ispirata al sole e ai colori del *Bel paese*. All’introduzione del colore e al rinnovamento della moda maschile, contribuì anche il clima artistico-culturale del Movimento Futurista. Già nel 1914 Balla aveva pubblicato il manifesto *Il vestito antineutrale*. L’antineutralità, che per i futuristi significava favorire l’interventismo italiano nella guerra, veniva proiettata nella moda come un’antineutralità dei colori, associata alla lotta alla mediocrità della cultura borghese. I suoi geometrici e coloratissimi tessuti stampati erano perciò in linea con quanto dichiarato nel manifesto: “vogliamo colorare l’Italia con il rischio audace e futurista” (CRISPOLTI 1986). Più tardi, nel 1933, Marinetti insieme a Francesco Monarchi, Enrico Pampolini e Mino Somenzi firmarono il *Manifesto futurista del cappello italiano* nel quale si condannava l’uso nordico del nero e i colori neutrali che richiamavano

le strade di città innevate, nebbiose e bagnate, in una stagnante e fangosa malinconia (MARINETTI *et alii.* 1933). I colori furono inseriti anche in un importante accessorio da uomo, la cravatta. Nel manifesto futurista sulla cravatta italiana si legge

l'anticravatta sostenuta da un leggero collare elastico, riflette tutto il sole e l'azzurro di cui noi italiani siamo ricchissimi e leva la nota malinconica e pessimista dal petto dei nostri uomini" (DI BOSSO, SCURZO 1933).

Uno degli apporti maggiori del futurismo all'innovazione della moda maschile è dovuto al lavoro Thayaht (ERNESTO MICHAHELLES) che, nel 1932, firmò il Manifesto per la trasformazione dell'abbigliamento maschile proponendo una svariata gamma di modelli per un radicale rinnovamento del vestito da uomo nel quale l'estetica doveva unirsi alla comodità. Le istanze di rinnovamento della moda maschile trovarono spazio nelle riviste di settore che dagli anni Venti divennero luogo di dibattito sulle innovazioni sartoriali finalizzate alla semplificazione, alla maggiore comodità dell'abbigliamento e alla creazione di una moda maschile innovativa rispetto a quella inglese. La prima rivista a impegnarsi per la diffusione del figurino italiano fu il magazine *Lui*, fondato nel 1927. Il contributo più importante alla campagna per la diffusione di una moda maschile italiana si ebbe tuttavia dal 1935, quando la testata cambiò il nome in *Arbiter rivista di vita maschile* e divenne interprete della svolta autarchica del governo fascista. La rivista si fece innanzitutto promotrice della sostituzione dei tessuti autarchici a quelli inglesi che imperavano nel mercato italiano. Uno dei sostenitori della rivista fu infatti Ermenegildo Zegna, imprenditore a capo di una delle maggiori manifatture laniere biellesi che produceva tessuti per abiti maschili (FRANCESCHINI 2018).

L'uomo nuovo del regime. Seppure il rinnovamento della moda maschile italiana fu spinto dalla volontà dei sarti italiani di creare uno stile indipendente da quello inglese che poco aveva a che fare con un'idea "militante" della moda, la semplificazione delle linee, e in particolare la "destrutturazione" della giacca, si sposava perfettamente con l'idea di un uomo dinamico e sportivo celebrato dalla cultura fascista. Fu perciò sulla progettazione di nuovi capispalla che si concentrò la maggior parte dei designer nel corso degli anni Trenta. Il magazine *Lui*, nel

primo numero del gennaio del 1933, pubblicò il progetto di una giacca fusa con le mutande e dotata di una sottile cintura elastica, che evitasse “l’effetto blusa”, adatta agli uomini sportivi che non volevano rinunciare all’eleganza⁴. Nel febbraio dello stesso anno, invece, veniva pubblicato un figurino per la produzione di una giacca dotata posteriormente di un piccolo cinturino, col quale poter stringere o allentare l’abito sui fianchi⁵. In seguito, la rivista *Arbiter* continuò a promuovere innovazioni che dessero alla giacca maschile una maggiore razionalità e sportività, come la proposta di eliminare il risvolto del colletto alla giacca da passeggio che riscosse molto successo tra i sarti e i lettori.⁶ Venne rivisitata anche la “giacca sahariana”, icona dello stile coloniale e utilizzata dall’esercito italiano durante la guerra di Abissinia. Realizzata in tessuto di lino, cotone o *gabardine*, con colletto aperto, quattro tasche sul davanti e una cintura in vita, rappresentava un capospalla pratico e dinamico. La sahariana divenne la giacca sportiva per eccellenza (CAPALBO 2016) e ottenne un grande successo anche all’estero dove venne pubblicizzata nei due negozi tedeschi e americani più importanti dell’epoca: *Das Herrenjournal* e *Apparel Arts*.⁷ La misoginia culturale del Ventennio, che attribuiva alla donna essenzialmente il ruolo di madre e moglie, mise al centro il “maschio” e i cambiamenti e le innovazioni che durante gli anni dell’autarchia subì la moda maschile italiana si legarono indissolubilmente alla dichiarata volontà di creare uno stile indipendente da quella inglese che rispecchiasse l’immagine dell’“uomo nuovo” fascista. Il modello proposto dal regime era quello di un uomo virile, la cui mascolinità doveva trapelare da un modo di vestire sobrio e dinamico e da un fisico forgiato dallo sport, che divenne una pratica molto diffusa durante il Ventennio. Nell’ideologia del regime, l’attività sportiva era ritenuta necessaria per diffondere una nuova mentalità “antiborghese”, basata sul rifiuto degli agi e della vita comoda, volta alla ricerca di valori superiori come la bellezza, il

⁴ *La biancheria degli sportivi eleganti*, in «Lui», n. 1, gennaio 1933, p. 39

⁵ *Consigliamo ai nostri lettori*, in «Lui», n.2, febbraio 1933, p. 11.

⁶ *Al di là delle vecchie consuetudini*, in «Arbiter: rivista di vita maschile», n. 33, settembre 1938.

⁷ *La giacca Sahariana*, in «Arbiter: rivista di moda maschile», n. 18, febbraio 1937.

sacrificio, l'eroismo" (NELLO 2015). Nella rivista *Bellezza*, in occasione dei campionati mondiali di Cortina del 1941, si leggeva

Il segno dei ritrovi invernali non è per quest'Italia del 1941 quello mondano: è il segno dello sport arditissimo con l'evento più importante del mondo: è il segno della gioventù, della salute, del coraggio, è il segno dello sport che con i campioni forgia gli uomini, i combattenti, gli eroi.⁸

Lo sport rientrava dunque in una logica "militare", ed era finalizzato a preparare i giovani, fin dalla più tenera età, a essere dei soldati per la Patria (DEL GIUDICE 1995). La volontà di diffondere nella popolazione un forte spirito militarista (BUTTAZZI 1980) ebbe come conseguenza che l'uniforme non fosse ritenuta solo una tenuta del soldato, ma fosse utilizzata anche in manifestazioni della vita civile come, per esempio, nella divisa dei giovani Balilla. Il capo-simbolo dell'uniforme del regime fu tuttavia la camicia nera. Le origini delle camicie nere risalgono ai mesi immediatamente successivi alla fine della Prima guerra mondiale, quando l'Italia era sconvolta dai conflitti sociali e politici. Esse furono indossate dalle "squadre d'azione" i cui appartenenti venivano chiamati "squadristi", che nacquero come reazione sia alla "vittoria mutilata", che aveva privato l'Italia di quelle che alcuni consideravano sue legittime aspettative, sia dall'azione dei partiti socialista e poi anche comunista. Controllate da Benito Mussolini le "squadre" erano composte da veterani di guerra e da giovani e costituivano un'organizzazione paramilitare che aveva le sue radici negli Arditi, le unità d'assalto italiane della Grande Guerra (CROCIANI 2011). L'origine del colore nero della camicia non si conosce esattamente; ma è molto probabile che l'ispirazione derivasse dalla stessa bandiera nera, scelta come vessillo dai fascisti

Perché "Bandiere nere"? ... quando siam tornati dalle trincee, e non troviamo intorno a noi che sogghigni rassegnati e facce itteriche e moltitudini subsannati, avremmo spaccato tutto, obbedendo agli impulsi della nostra ira giustiziera, se a un tratto Benito Mussolini, tremendo e stupendo, non avesse lanciato l'appello, ordinandoci d'esser pronti ancora a uccidere e a morire per salvar la Patria. Cercammo un simbolo. Il tricolore era stato troppo profanato

⁸ «Bellezza», n.1, gennaio 1941, p. 12.

dalla retorica patriottarda dei partiti costituzionali, e rappresentava ancora la viltà miserevole e miseranda dei governi demo-liberali [...]. Allora scegliemmo il nero vessillo degli arditi, che aveva preceduto gli assalti oltre le trincee di carne umana del Grappa e sull'altra riva del Piave gonfio di sangue. Aveva il colore "della morte che infutura la vita" e per questo l'abbiam prediletto, era il simbolo della nostra disperazione e della nostra ferocia, e ci pareva che in esso risplendesse tenebrosa e tremenda la "voluttà di morire" che arroventava i nostri sensi di giovani gagliardi pronti a tutto (FREDDI 1929).

Nell'ideologia di potenza, alla base dell'immagine dell'uomo fascista, l'innovazione della moda maschile venne associata alla città di Roma. Seppure come sede dell'Ente nazionale della moda italiana fosse stata scelta Torino in quanto importante centro manifatturiero con una importante tradizione sartoriale (GNOLI 2000), Roma venne fin da subito sentita come città destinata a soppiantare Londra nel rilancio della moda maschile. La capitale italiana, infatti, oltre a ospitare alcune tra le più importanti sartorie da uomo dell'epoca, quali Caraceni, Cifonelli, Cucci, Branchini (CAPALBO 2012), rappresentava anche il mito dell'antica potenza imperiale romana, su cui il regime aveva fondato la sua simbologia.

Roma ... vanta i migliori creatori di abbigliamento maschile; Roma anche quando Londra dominava nel settore internazionale, ha sempre goduto fama di maestra di ogni eleganza; Roma vanta, e può a ben ragione vantare, ogni supremazia anche nel campo specifico di questa attività.⁹

Il fascismo ebbe dunque una grande influenza sulla moda maschile cui affidò significati politici e ideologici che travalicarono le semplici questioni di stile, proprio perché all'uomo il regime attribuì una maggiore rappresentatività sociale rispetto alla donna. In particolare nel clima autarchico degli anni Trenta, la ricerca di una moda maschile "puramente" italiana si accomuna con quella dell'identità nazionale che impone il recupero di moduli stilistici italiani, l'utilizzo di materie prime nazionali, la creazione di prodotti in grado di rafforzare sia all'interno che all'esterno del paese l'immagine di un "uomo nuovo", interprete di un nuovo corso politico, sociale ed economico.

⁹ Roma, in «Arbiter: rivista di vita maschile», n. 18, febbraio 1937, pp. 88-91.

Nota bibliografica

- N. ASPESI, *Il lusso e l'autarchia. Storia dell'eleganza italiana 1930-1944*, Milano, 1982.
- G. BALABANI, S.M. *la Moda*, in «Il Gentleman», 1922.
- G. BERTA, F. ONIDA, *Vecchie e nuove imprese multinazionali italiane*. In G. TONIOLO (a cura di), *L'Italia e l'economia mondiale dall'Unità ad oggi*, Venezia, 1981.
- G. BUTTAZZI, *1922-1943 vent'anni di moda italiana. Proposta per un museo della moda a Milano*, Catalogo della Mostra, Milano, Museo Poldi Pezzoli 5 dicembre - 25 marzo, 1981.
- C. CAPALBO, *Storia della moda a Roma. Sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Roma, 2012. ID., *Creativity and Innovation of the Italian Fashion-System in the Interwar Period (1919-1943)*, in «Investigaciones de Historia Económica - Economic History Research», 12, 2016.
- ID., *The Evolution of the Men's Suit Between Sartorial Innovations and Serial Production. Italian Tailoring and the prêt à porter haut de gamme Brioni*. In «The Culture, Fashion, and Society Notebook», e-book, Milano, 2018.
- A. CAPUTO, *Vestire all'Italiana. progetti per la moda, 1925-1935*, in: D. DEGL'INNOCENTI et al. (a cura di), *Thayaht. Un artista alle origini del made in Italy*, Prato, 2008.
- P. CIOCCA, *L'Italia nell'economia mondiale 1922-1940*, in «Quaderni Storici», 29/30, 1975.
- A. COLLI, *Fibre chimiche*, in M. BELFANTI, F. GIUSBERTI (a cura di). *Storia d'Italia, Annali 19. La Moda*, Torino, 2003.
- CONFEDERAZIONE FASCISTA DEGLI INDUSTRIALI, *L'industria dell'Italia Fascista*, Roma, 1939.
- E. CRISPOLTI, *Il futurismo e la moda*, Venezia, 1986.
- P. CROCIANI, P.P. BATTISTELLI, *Le camicie nere 1935-1945*, Gorizia, 2011.
- L. DE LIGUORO, *Le battaglie della moda 1919-1933*, Roma, 1934.
- E. DEL GIUDICE, *Italiani tutti in divisa*, Parma, 1995.
- R. DI BOSSO, I. SCURTO, *Manifesto futurista sulla cravatta italiana*, in L. CARUSO (a cura di), *Manifesti proclamati, interventi e documenti teorici del futurismo, 1909-194*, Firenze, 1933.
- G. FEDERICO, *Il filo d'oro. L'industria mondiale della seta dalla restaurazione alla grande crisi*, Venezia, 1994.

- A. FIORENTINI, *Genoni Rosa*, in: G. VERGANI (a cura di), *Dizionario della moda*, Milano, 2004.
- J.C. FLÜGEL, *Psicologia dell'abbigliamento*, (tit. originale *Psychology of clothes*, 1930), Milano, 2003.
- G.L. FONTANA, *La lana*, in M. BELFANTI, F. GIUSBERTI (a cura di), *La Moda*, Storia d'Italia, Annali 19, Torino, 2003.
- M. FRANCESCHINI, *Reading Arbiter. Researching the Italian Menswear Fashion System on the Space of the Page*, in «ZoneModa Journal», vol. 8, n. 1, 2018.
- L. FREDDI, *Bandiere Nere. Contributo alla storia del fascismo*, Roma, 1929.
- G. FUMI, *Il cotone*, in M. BELFANTI F. GIUSBERTI, (a cura di), *La Moda*, Storia d'Italia, Annali 19, Torino, 2003.
- M. GAROFOLI, *Le fibre dell'invenzione*, in M. GAROFOLI (a cura di). *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, Milano, 1991.
- R. GENONI, *Per una moda italiana. Relazione al I Congresso nazionale delle donne italiane in Roma*, Milano, 1908.
- L.F. GARAVAGLIA, *Il futurismo e la moda*, Milano, 2009.
- B. GIORDANI ARAGNO, *Le avanguardie della moda dal 1930 ad oggi*, in M. GAROFOLI (a cura di). *Le fibre intelligenti. Un secolo di storia e cinquant'anni di moda*, Milano, 1991.
- S. GNOLI, *La donna l'eleganza il fascismo. La moda italiana dalle origini all'Ente Nazionale della Moda*, Catania, 2000.
- ID., *Eleganza fascista. La moda dagli anni venti alla fine della grande guerra*, Roma, 2017.
- S. GRANDI, A. VACCARI, *Vestire il Ventennio*, Bologna, 2004.
- R. LIBERTI, *Man's tailoring. Neapolitan Essence of Made in Italy*, Firenze, 2017.
- M. LUPANO, A. VACCARI, *Una giornata moderna. Moda e stili nell'Italia fascista*, Bologna, 2009.
- F.T. MARINETTI, et al., *Il manifesto futurista del cappello italiano*, in L. CARUSO (a cura di), *Manifesti proclami, interventi e documenti teorici del futurismo, 1909-1944*, Firenze, 1933.
- P. MERLI, *Prposte: propaganda per i tessili artificiali*, in «Rassegna dell'Ente Nazionale della Moda», IV, n.2, 1933.
- M.T.A. MORELLI, *Naples in the fashion circuit: men's neapolitan fashion of the twentieth century and the influence of british fashion*, in G. MOTTA, A.F.

- BIAGINI (a cura di), *Fashion through History: Costumes, Symbols, Communication*, Vol. II, Newcastle, 2017.
- P. NELLO, *Lo spirito antiborghese e il mito dell' "uomo nuovo" del fascismo nella seconda metà degli anni Trenta*, in R. GIANNETTI, M. LENCI (a cura di), *Nel labirinto delle ideologie. Scritti su Domenico Settembrini*, Soveria Mannelli, 2015.
- N. ORLANDINI, *Colori vivi fiori e linee*, in «La Rivista Illustrata del Popolo d'Italia», II, n. 4, 1924.
- E. PAULICELLI, *Fashion Under Fascism. Beyond the Black Shirt*, Oxford-New York, 2004.
- G. RAIANO, *Cento anni di eleganza napoletana*, Somma Vesuviana, 2002.
- M. SOLDI, *Una fonte per la storia della moda italiana: l'Archivio Rosa Genoni*, in «ZoneModa Journal», Vol.8 n.1, D. CALANCA, C. CAPALBO (a cura di), *Moda e patrimonio culturale*, 2018.
- P. SORGE, *D'Annunzio e la magia della moda*, Roma, 2005.
- UFFICI STAMPA PROPAGANDA DELLA SNIA VISCOSA, *La Snia Viscosa 1917-1957*, Milano, 1958.
- G. TATTARA, G. TONIOLO, *Lo sviluppo industriale italiano tra le due guerre*, in «Quaderni Storici», nn. 29/30, 1975.
- G. TONIOLO, *L'economia dell'Italia fascista*, Roma-Bari, 1980.
- G. VERGANI, *Caraceni Domenico*, in G. Vergani (a cura di), *Dizionario della moda*, Milano, 2004.

**ALL'ALBA DELLA REPUBBLICA.
L'IMMAGINE DELLE DONNE NELLE ISTITUZIONI (1946-1948)**

Francesca Russo

L'avvento della partecipazione politica delle donne rappresenta certamente una delle grandi novità dell'Italia post-bellica. È frutto di un cammino che ha radici lontane. Inizia già dalla seconda metà dell'Ottocento e muove da un lungo processo di emancipazione che vede cambiare il ruolo delle donne in una società fortemente patriarcale (ROSSI DORIA 1996). Va segnalato il lavoro svolto nel sostenere il movimento pro-voto da parte delle prime donne italiane "laureate". Tra queste si ricorda Maria Montessori, fra le primissime laureate in medicina, fortemente impegnata per il riconoscimento della piena soggettività politica femminile, impegno che ha ribaltato i pregiudizi presenti nel paese volti a correlare il riconoscimento dei diritti politici esclusivamente al raggiungimento di un ragguardevole grado di formazione culturale (GABRIELLI 2016). La Montessori sostiene con forza la seconda petizione pro-suffragio presentata da Anna Maria Mozzoni che genera un vivace dibattito in parlamento nel corso del quale Giolitti si esprime a favore del riconoscimento del diritto di voto alle donne nelle sole elezioni amministrative (ID.). Alcuni "passi" vengono compiuti precedentemente al secondo dopoguerra. Nel 1919 viene approvata solamente dalla Camera l'attribuzione del voto amministrativo alle donne. La proposta non è tramutata in legge poiché manca l'approvazione finale da parte del Senato. Con la legge del n. 2125 del 22 novembre 1925 (n.285), in epoca fascista, si afferma, invece, il diritto di voto solo alle amministrative, per alcune categorie di donne esplicitate nella Gazzetta Ufficiale del 9 dicembre 1925: donne maggiori di venticinque anni di età, decorate di medaglie al valore della croce o del

merito di guerra; oppure di medaglie al valore civile; madri di caduti in guerra; vedove di caduti in guerra; donne che esercitino realmente la patria potestà e alfabetizzate; donne che abbiano superato l'esame di promozione della terza elementare; oppure quelle che paghino nel comune di residenza contribuzioni non inferiori a cento lire, capaci di leggere e scrivere. Questa scelta rimane però priva di conseguenze in seguito all'abolizione delle stesse elezioni locali e alla creazione della carica di podestà che sostituisce quella di sindaco elettivo (FALCONI 2018). Il ruolo svolto dalle donne italiane nella vita del paese durante la Seconda guerra mondiale - in particolare nel biennio 1943-1945 - e la loro significativa partecipazione al movimento resistenziale rendono improcrastinabile il pieno riconoscimento dei diritti politici femminili. Ne divengono sostenitori, non senza alcuni timori, i partiti di "massa" che si candidano a rappresentare la "nuova Italia". Il diritto di voto alle donne è infatti riconosciuto con decreto legislativo luogotenenziale del 1 febbraio 1945. Tale provvedimento porta la firma del Presidente del Consiglio Ivanoe Bonomi ma viene politicamente ispirato da Palmiro Togliatti, vice presidente del Consiglio, e da Alcide De Gasperi, Ministro per gli affari esteri *leaders* della Democrazia Cristiana e del Partito Comunista, particolarmente sensibili alla richiesta proveniente con forza dalle donne dei loro partiti e dei movimenti, come l'Unione Donne Italiane (UDI) e il Centro Italiano Femminile (CIF).¹ Tale importante novità, sostanziale per la realizzazione di un sistema di democrazia compiuta, cade, però, come rileva anche Maria Calogero Comandini in un clima di generale disattenzione (ID.). Il decreto recita genericamente: "il diritto di voto è esteso alle donne che si trovino nelle condizioni previste dagli articoli 1 e 2 del testo unico della legge elettorale politica approvato con Regio Decreto 2 settembre 1919 numero 1495".² Il decreto del 1 febbraio del 1945, che è chiaro nell'attribuire alle donne l'elettorato attivo, non fa esplicita menzione dell'elettorato passivo. Tale carenza è immediatamente rilevata da importanti voci femminili quali quelle della comunista Teresa Mattei e delle donne del Partito d'Azione (RUSSO 2013). Il diritto a essere elette venne esplicitamente riconosciuto

¹ F. RUSSO, *Il diritto di voto alle donne*, in AA.VV., *Le leggi delle donne che hanno cambiato l'Italia*, a cura della Fondazione Nilde Iotti, Roma, 2013, pp. 17-18.

² *Gazzetta Ufficiale* n. 22 del 20/02/1945

dall'ordinamento giuridico italiano con il decreto del 10 marzo 1946 (n. 74) recante norme generali per l'elezione dei deputati all'Assemblea Costituente, volto quindi a disciplinare nella sua completezza la questione dell'esercizio del diritto di voto nell'Italia democratica (ID.).³ L'articolo 1 di tale decreto stabilisce che l'Assemblea è eletta a suffragio universale con voto libero e segreto. Per quanto riguarda l'elettorato passivo, il provvedimento precisa con chiarezza che "sono eleggibili all'Assemblea Costituente i cittadini e le cittadine italiane che abbiano compiuto il venticinquesimo anno d'età".⁴ Tali scelte sono confermate dagli articoli 48 e 51 della Carta Costituzionale. Ha così esito positivo un percorso culturale, giuridico e di lotta delle donne che era durato almeno un secolo e che aveva visto queste ultime opporsi a una normativa che era stata espressione di una cultura e di una sensibilità istituzionale fortemente discriminante. La conquista della piena titolarità dei diritti politici da parte delle donne rappresenta un momento fondamentale di svolta nella storia politica italiana. È noto che le ventuno deputate elette all'Assemblea Costituente dimostrano di saper condurre con tenacia e con spirito di collaborazione la battaglia per la piena attuazione del principio di eguaglianza fra i sessi e per la realizzazione di un sistema democratico attento ai diritti delle donne (TURCO 2017). Vi è una questione che si impone con l'elezione delle prime donne nelle cariche amministrative, in modo particolare in riferimento alle prime donne sindaco elette nei comuni del sud: la capacità del nuovo ceto politico femminile locale e nazionale di essere rappresentativo delle donne italiane. Il tema della "immagine delle elette" nelle istituzioni politiche non è un tema "leggero" o secondario. Si tratta infatti di creare un legame profondo tra l'elettorato femminile e le istituzioni. Non mancano radicati pregiudizi nei confronti delle attitudini politiche delle donne e della loro capacità di partecipare alle scelte più importanti per la vita del paese. Vi sono timori circa la loro indipendenza di pensiero nei confronti degli uomini di casa, oppure sospetti circa una possibile influenza esercitata dalla Chiesa.⁵ Le elezioni amministrative, e in particolare le

³ Ivi, p.18.

⁴ *Gazzetta Ufficiale* n. 60 del 12/03/1946.

⁵ Sul tema dell'immagine delle prime donne elette nelle istituzioni, si segnala il volume curato dalla Camera dei Deputati: AA.VV., *Le prime italiane nelle istituzioni*, Roma, 2016.

elezioni del 2 giugno 1946 per il Referendum istituzionale e per le elezioni dell'Assemblea Costituente, smentiscono queste perplessità. Le donne partecipano in altissima percentuale. L'89% dell'elettorato vota in un clima sereno e festoso con lunghe file che si creano ai seggi sin dalle prime ore del giorno (GABRIELLI 2009). Alla "festa del voto" si partecipa con emozione, speranza e serietà, come si conviene a un appuntamento atteso da tempo. Si indossa "l'abito buono", quello delle grandi occasioni raramente utilizzato nel dopoguerra. Questi stati d'animo sono testimoniati da molte protagoniste della giornata divenute in seguito ben note come Nilde Iotti, Nadia Spano, Giglia Tedesco e altre (TURCO 2017). Nella propaganda politica delle candidate si tiene conto che ci si presenta a un elettorato femminile non abituato a fidarsi delle donne, tant'è che la percentuale delle elette all'Assemblea Costituente rappresenta solamente il 4 % del totale della stessa: 21 elette su 556 membri. Il maggior numero di candidate è presentato dal PCI. Nonostante l'ampia partecipazione al voto dell'elettorato femminile, la scelta cade quindi ancora prevalentemente sugli uomini (RUSSO 2013). È per questo ancora più interessante mettere in luce quei circuiti - prevalentemente legati al nuovo associazionismo femminile e ai movimenti organizzati dai partiti - tramite i quali le donne coinvolte nelle istituzioni conquistano la fiducia delle donne elettrici, modificando stereotipi culturali limitativi della soggettività politica delle donne italiane. L'impegno delle propagandiste nella campagna elettorale è sostenuto e si gioca molto sul piano dell'immagine personale e familiare delle candidate (GABRIELLI 2016). Già alla Consulta Nazionale questo tema è stato evidenziato nel discorso tenuto da Angela Maria Cingolani Guidi il 1 ottobre 1945. La Cingolani teme che l'immagine di una donna, ammirata dagli uomini eccessivamente "galanti" e poco propensi a sostenere la causa dell'emancipazione femminile, possa limitare la "nuova cittadina italiana" che rivendica legittimamente i suoi diritti (FALCONI 2018). Afferma infatti:

Credo proprio di interpretare il pensiero di tutte noi consultrici nel primo discorso tenuto da una donna a Montecitorio - invitandovi a non considerarci come rappresentanti del sesso debole e gentile oggetto di galanterie formali e di cavalleria d'altri tempi, ma pregandovi di valutarci come espressione rappresentativa di quella parte del popolo Italiano che ha lavorato con voi,

All'alba della Repubblica.
L'immagine delle donne nelle istituzioni (1946-1948)

con voi ha sofferto, ha resistito combattuto e vinto e ora lotta per una democrazia che sia libertà politica, giustizia sociale, elevazione morale.⁶

Le prime donne coinvolte nella vita politica italiana, sia a livello locale sia a livello nazionale, provengono da contesti complessi e sono latrici di storie di sofferenza di divisione, di opposizione politica, spesso di esilio e risentono di tutte le lacerazioni morali e materiali di un paese che esce da una pesante vicenda bellica, caratterizzato da identità divise. Le donne prendono parte attivamente alla campagna elettorale per l'Assemblea Costituente e al referendum istituzionale che vede prevalere la Repubblica per "soli" due milioni di voti. A una prima sommaria analisi della propaganda elettorale delle candidate emerge l'esigenza di "tranquillizzare" le elettrici presentandosi come donne "normali" e non come professioniste della politica. Ci si rivolge nelle elezioni del 1946 alle mamme italiane. Le candidate che hanno figli mettono in luce anche il loro ruolo familiare assieme alla loro formazione politica e sostengono l'idea che sapranno prendersi cura degli affari dello Stato come sanno fare della loro casa. È un'immagine forse arcaica volta però a cercare un dialogo con un paese fortemente ancorato a ruoli tradizionali femminili, ma anche rivolto a sconfiggere una propaganda denigratoria che aveva presentato le donne che si impegnavano in politica come figure anomale e inaffidabili. Colpisce per esempio il caso di Giovanna Bartoli, eletta il 10 aprile 1946 sindaca di Borutta - in provincia di Sassari - nelle liste della Democrazia Cristiana. La Bartoli si presenta nella sua foto ufficiale indossando il costume tradizionale usato dalle donne del paese nei giorni di festa per ribadire il vincolo di appartenenza a una realtà popolare tradizionale.⁷ L'ingresso delle ventuno donne elette nell'aula di Montecitorio esprime non solo l'esigenza di rappresentare politicamente le italiane, essendo allo stesso tempo testimoni nelle istituzioni della loro immagine. Affiorano ricordi che fanno emergere, nella comprensibile emozione delle elette, anche la preoccupazione di come rendere visibile, con la cura e l'appropriatezza di un abbigliamento elegante ma non troppo

⁶ CAMERA DEI DEPUTATI, *La Consulta Nazionale (25 settembre 1945-1 giugno 1946)*, Roma, 1948, p. 121.

⁷ Op. cit., AA.VV., *Le prime italiane nelle istituzioni*, pp. 132-133.

ricercato, il segno di novità gioiosa ma insieme carica di aspettative che le donne italiane ripongono nelle neo deputate. Nadia Gallico Spano rievoca nella sua biografia *Mabruk* "il taglio di shantung azzurro", in linea con il colore degli occhi, ricevuto in regalo dalle amiche - e confezionato poi da Emma Turchi - che diviene il vestito con il quale entra a Montecitorio il 25 giugno del 1946.⁸

Le compagne della Federazione - si legge - festeggiarono la mia elezione come una vittoria di tutte e poiché il 2 giugno era anche il mio compleanno, mi regalarono un taglio di shantung azzurro (perché starà bene, dissero, con i tuoi occhi) in modo da farmi avere un vestito nuovo per entrare all'Assemblea. Me lo confezionò Emma Turchi.⁹

La Spano ricorda con commozione, a distanza di anni, il suo ingresso all'Assemblea. Dalle sue parole si evince sia l'atteggiamento di imbarazzo del personale del palazzo non avvezzo ad accogliere le neo-deputate, ma anche il gesto di grande ammirazione del marito e compagno di avventura Velio Spano, orgoglioso di varcare la soglia del nuovo Parlamento italiano con la moglie eletta per la prima volta, insieme alle venti colleghe, a rappresentare le donne italiane.

Il giorno in cui, con il mio bel vestito azzurro, a fianco di Velio entrai a Montecitorio ero un po' impacciata. Vicino all'ingresso c'erano giornalisti e curiosi. Cercavo di apparire disinvolta e dignitosa. Avevamo appena superato i primi gradini quando Velio mi piantò in asso, attraversò con due salti tutto l'atrio e si voltò commosso e affettuosamente ironico per assistere al mio ingresso. In quel momento dietro a me udii un commesso che mi si rivolgeva con queste parole: "pss, pss ma dove va Lei?" Timidamente risposi che dovevo entrare perché ero appena stata eletta. "Anche lei!" fu il commento del commesso e non ho mai capito cosa volesse dire, se in lui volesse prevalere lo stupore o la sufficienza. Il fatto divertì molto Velio che ogni tanto lo ricordava.¹⁰

Nelle narrazioni dell'immagine delle donne elette all'Assemblea Costituente traspare spesso questo sentimento di emozione e di curiosità da parte degli osservatori. Si ricordano per altro i commenti

⁸ N. SPANO, *Mabruk. Ricordi di un'inguaribile ottimista*, Cagliari, 2005, p.260.

⁹ *Ibidem*.

¹⁰ *Ivi*, p. 261.

ammirati sui guanti eleganti della Merlin. Rita Montagnana viene descritta come la più disinvolta tra le elette "si muove nelle stanze di Montecitorio, come se si aggirasse nel salotto buono di casa sua".¹¹ Le neo deputate - che non vogliono essere chiamate deputatesse - si lamentano per l'eccessiva curiosità destata dalla loro presenza e dalla loro femminilità. Trovano che i giornali facciano troppe allusioni ai loro abiti, al loro modo di acconciare i capelli e che i loro colleghi siano eccessivamente galanti, esibendo una punta di protezione. Nei corridoi del Parlamento gli incontri sono sottolineati da baciamani e inchini. Le deputate - si narra nelle cronache del tempo - vorrebbero che si prestasse maggiore attenzione alle loro idee, ai progetti, alle loro speranze e al loro *curriculum vitae*, nonché alla cartella rigonfia di documenti che portano spesso sotto il braccio, anche per sottolineare il loro giusto contegno correlato al ruolo. In effetti, il rilievo dato all'abbigliamento da parte della stampa è significativo di una mentalità del tempo che ancora fatica a riconoscere il diritto e la piena titolarità delle donne a rivestire un ruolo nella sfera pubblica. Le notazioni di stile e di eleganza, nel caso degli uomini, sono circoscritte mentre nei riguardi delle donne vi è un'attenzione viva prevalentemente rivolta all'aspetto esteriore e all'immagine. Una forte attenzione fra le elette è rivolta a Bianca Bianchi, socialista, professoressa di filosofia, eletta nella circoscrizione di Firenze con ben 15000 voti di preferenza. Veste un abito color vinaccia e porta i fluenti capelli lucenti sciolti sulle spalle che, secondo le cronache, le conferiscono un aspetto d'angelo. Vista sull'alto banco della presidenza, dove con i colleghi più giovani è stata chiamata a costituire l'ufficio provvisorio, ingentilisce l'austerità di quegli scranni.¹² È con lei Teresa Mattei, di 25 anni e 2 mesi d'età, la più giovane di tutti alla Camera. Indossa al debutto in aula un abito blu a pallini bianchi. Apparivano come più vistose le altre colleghe. Dai commenti del tempo si evince che le comuniste portano in genere vestiti chiari. Ottavia Penna, eletta nelle file dell'*Uomo qualunque*, indossa al primo giorno di aula un abito color saponetta e una complicata pettinatura, una treccia di capelli biondi intorno alla testa. Angela Maria

¹¹ P. GABRIELLI, *Il 1946, le donne, la repubblica*, Roma, 2009, p.220.

¹² Z. CIUFFOLETTI, A. DE RUGGERO, *Bianca Bianchi*, in *I deputati toscani all'Assemblea Costituente*, a cura di P.L. BALLINI, Firenze, 2008, pp.143-154.

Cingolani Guidi, la sola democristiana in chiaro, porta un *tailleur* di *shantung* beige; mentre Rita Montagnana veste in blu e pallini rossi. Fu considerata molto elegante Lina Merlin, che esibisce un abito nero signorile e dei bei guanti neri traforati.¹³ Fra i ricordi della prima giornata di aula delle elette si ricava un'attenzione e una forte curiosità per le "matricole dell'Assemblea Costituente": la più giovane deputatessa italiana ha molti bei riccioli bruni e degli occhi vivi e ha venticinque anni"¹⁴. In questo modo viene descritta Teresa Mattei eletta con un curriculum politico degno di grande rispetto e un impegno coraggioso nella lotta partigiana. La Mattei non mancherà di protestare per questa attenzione giudicata eccessiva per gli aspetti "decorativi" delle elette e per i dettagli della loro vita privata, particolarmente in riferimento alle giovani. In una nota si legge:

Certo l'On. Bianca Bianchi del PSLI con le sue camicette vaporose e i suoi gonnellini estivi è una figura molto giovanile e graziosa che fa piacere incontrare in Transatlantico.¹⁵

Vi è poi l'Onorevole Leonilde Iotti. Veste assai semplicemente. Indossa spesso degli abitini turchini con colletto bianco da scolaretta considerati dai colleghi e dalle cronache molto appropriati. Emergono rilievi critici nei confronti delle democristiane, ritenute eccessivamente caute e misurate nel gestire la loro immagine:

quanto alle Onorevoli democristiane, le loro tolette sono piuttosto smorte e comuni ad eccezione di quelle della Signora Cingolani, una donna sulla quarantina con i capelli pettinati all'insù e le trecce che le fanno corona. Usa stoffe pesanti anche d'estate, colori sobri non privi di eleganza.¹⁶

Piuttosto criticata è anche la baronessa Ottavia Penna Buscemi eletta nelle liste dell'*Uomo Qualunque* - espressione di un'aristocrazia meridionale non in linea con il *coté* politico delle sue colleghe, distanza

¹³ *Come sono vestite le deputate a Montecitorio*, in «Risorgimento liberale», 26/06/1946.

¹⁴ O.B., *Incontri a Montecitorio. Teresa Mattei la più giovane deputatessa*, in «Il Messaggero», 26/06/1946.

¹⁵ CARACALLA, *Cronaca Minore*, in «Comunità», 5/07/1946.

¹⁶ Op. cit., *Come sono vestite le deputate a Montecitorio*.

varcata anche nell'abbigliamento. Ha una pettinatura troppo complicata ed è sua regola costante cambiar d'abito regolarmente mattina e pomeriggio. Usa stoffe di seta stampata con guarnizioni di lacci e fiocchetti vari. Non si attiene allo stile sobrio ed essenziale scelto in prevalenza dalle colleghe.¹⁷ Le donne elette all'Assemblea Costituente sopportano a fatica l'attenzione rivolta dalla stampa verso il loro aspetto. Sono però consapevoli dell'importanza dell'immagine come elemento per saldare un rapporto di fiducia con il corpo elettorale e in particolare con le cittadine. Sanno quindi essere "rappresentanti" nella loro diversità anche dell'immagine delle donne del paese al fine di conquistarle alla sfera dell'azione politica in un contesto democratico e - fatto ancor più importante da segnalare - nonostante i pregiudizi permanenti della cultura del paese, non facendosi certo intimidire dalle battute sul loro aspetto, contribuiscono a scrivere una Costituzione che per la prima volta afferma con forza l'uguaglianza sostanziale tra i sessi e la ribadisce in tutti gli aspetti della vita sociale e politica. Si può discutere sui tempi di attuazione di questo principio, ma si deve riconoscere a questo primo ceto politico femminile di aver onorato l'impegno preso ricevendo la fiducia popolare nella giornata del 2 giugno 1946, data significativa di svolta anche per la storia delle donne italiane.

Nota bibliografica

AA.VV., *Le prime italiane nelle istituzioni*, Camera dei Deputati, Roma, 2016.

Z. CIUFFOLETTI, A. DE RUGGIERO, *Bianca Bianchi*, in *I deputati toscani all'Assemblea Costituente*, a cura di P.L. BALLINI Firenze, 2008.

C. DAU NOVELLI, *Introduzione a Le donne della Costituente*, a cura di M.T.A. MORELLI, Roma, 2007.

G. FALCONI, *Angela Maria Cingolani Guidi*, in AA.VV., *Costituenti al lavoro. Donne e Costituzione (1946-1947)*, Napoli, 2017.

¹⁷ Ibidem.

- ID., *La lunga marcia delle donne italiane*, in AA.VV., *L'Italia delle donne. Settant'anni di lotte e di conquiste*, Roma, 2018.
- P. GABRIELLI, *Il 1946, le donne, la repubblica*, Roma, 2009.
- ID., *Il primo voto. Elettrici ed elette*, Roma, 2016.
- A. ROSSI DORIA, *Diventare cittadine. Il voto delle donne in Italia*, Firenze, 1996.
- F. RUSSO, *Il diritto di voto alle donne*, in AA.VV., *Le leggi delle donne che hanno cambiato l'Italia*, Roma, 2013.
- ID., *Nilde Iotti, le Costituenti e la Costituzione*, in AA.VV., *Le leggi delle donne che hanno cambiato l'Italia*, Roma, 2013.
- N. SPANO, *Mabruk. Ricordi di un'inguaribile ottimista*, Cagliari, 2005.
- L. TURCO, *Le ventuno Costituenti sono le madri della nostra Repubblica*, in AA.VV., *Costituenti al lavoro. Donne e Costituzione (1946-1947)*, Napoli, 2017.
- ID., *Le donne e le più importanti leggi di attuazione della Costituzione*, in AA.VV., *L'Italia delle donne. Settant'anni di lotte e di conquiste*, Roma, 2018.

**LA MODA POLACCA NEL PERIODO COMUNISTA.
CREATIVITÀ E DISSENSO POLITICO**

Cesare La Mantia

La moda come strumento di consolidamento della Rivoluzione russa. L'importanza dell'informazione nella vittoria e consolidamento della rivoluzione era riconosciuta e compresa dai dirigenti bolscevichi. Un contesto favorevole aveva ampliato il potenziale di penetrazione di un messaggio di per sé già potente. Ogni strumento di divulgazione contribuì a creare e rafforzare il consenso verso il credo rivoluzionario e la sua concreta realizzazione. Il "migliore dei mondi possibili" dovette in buona parte la sua formazione all'uso sapiente della comunicazione e alla propaganda, sua figlia naturale. Quest'ultima sarà la principale alleata nella creazione e crescita dell'uomo nuovo sovietico, un concepimento ambizioso, un parto che si annunciava complicato, ma che avrebbe consentito, secondo i bolscevichi, di superare le innumerevoli insidie date dal centinaio di nazionalità ereditate dal periodo zarista e presenti nell'URSS rivoluzionaria. Nazionalità differenti per idioma, per credo religioso, che si alimentavano e si vestivano in modo diverso. Si rafforzò la posizione del russo come lingua dominante; il partito diventerà un fattore unificante; contro la religione fu combattuta una guerra vittoriosa; sul cibo si poteva transigere, ma il modo di vestirsi, di comunicare agli altri il proprio ruolo avrebbe dovuto essere uniforme. La nuova tipologia umana si sarebbe realizzata nell'accettazione degli ideali sovietici non più nella sua individualità, bensì come appartenente a una immensa comunità in cui le differenze erano state, per definizione, eliminate. Un simile essere umano, in via di creazione, avrebbe dovuto essere seguito, educato e formato dalla nascita in ognuno dei suoi aspetti, diventando testimonianza di una positiva appartenenza

trasmessa a chiunque con lui entrasse in contatto. Tutti gli strumenti di comunicazione furono utilizzati, la stampa in ogni sua caratterizzazione, la musica, la radio, il cinema, la cartellonistica, l'arte nelle sue varie branche. Forse il più immediato strumento di relazione con gli altri, fu il modo di vestirsi, di cui facevano parte integrante i tessuti e i loro colori, gli abbinamenti, il taglio, la funzionalità, elementi che, sommariamente, potrebbero essere indicati nel complesso come moda, anche se, nel fervore dei primi anni rivoluzionari, i bolscevichi respinsero proprio il termine moda e la sua accezione nel significato occidentale che fu bollata come espressione ed esempio di una società borghese, classista, decadente testimonianza di un mondo fondato sulla diseguaglianza e il soddisfacimento di falsi bisogni, destinato all'estinzione. Si trattava anche di costruire un gusto popolare ispirato all'ideologia al governo. Un ruolo importante in tale processo di formazione ebbero le riviste, soprattutto le più popolari, che davano anche i consigli su come abbinare i colori. L'abbigliamento in stile occidentale fu fortemente criticato prima dai futuristi e poi dai costruttivisti sostenitori delle finalità sociali dell'arte, contrari all'arte *per l'arte* e antesignani del realismo socialista. I costruttivisti insistevano sulla funzionalità e semplicità degli abiti. Caratteristiche alle quali, qualche anno dopo la rivoluzione, nel 1923 Varvara Stepanova aggiungeva l'anonimità e l'efficienza unita a un preciso ruolo sociale dei vestiti.¹ Nello stesso anno, la Stepanova e Liubov Popova divennero disegnatrici nella prima fabbrica statale di stampa tessile a Mosca e sostituirono con scarso successo i tradizionali motivi floreali decorativi con modelli geometrici minimalisti. Durante il periodo staliniano, la moda ricoprì un ruolo maggiore nella formazione dell'uomo nuovo sovietico. Divenne parte importante di una cultura di massa che aveva come modello il compagno Stalin e assunse un importante ruolo molto rappresentativo della nuova e - per definizione - migliore fase della storia russa. L'estetica staliniana divenuta l'obbligatoria fonte di ispirazione per i disegnatori, mischiava per l'abbigliamento femminile tradizione popolare russa e reinterpretazioni sovietiche dei modelli delle dive del cinema

¹ V. STEPANOVA, *The Dress of Our Times: The Overall*, Mosca, 1923.

statunitense.² Gli abiti ebbero le linee accentuate, le spalle seguivano un corpo che si voleva sinuoso e forse opulento. È difficile pensare che il sanguinario Segretario si interessasse di abiti e di *glamour* in generale, ma era anche un appassionato di film *western* e non disdegnava quelli musicali. Nel 1934 a Mosca fu inaugurata la *Casa della Moda*, che avrebbe dovuto creare uno stile sovietico da realizzare nelle produzioni di massa delle aziende tessili. Tutto avveniva nella rigida programmazione dell'economia pianificata e sotto la costante sorveglianza del Ministero dell'Industria leggera, editore anche di due pubblicazioni di moda, una mensile *Rivista della moda* e una bimestrale *La moda delle stagioni*. Il governo non venne meno ai rigidi protocolli dell'economia pianificata, così la realizzazione dell'abbigliamento - nonostante l'apertura nelle capitali delle repubbliche sovietiche e nelle principali città di Case della Moda - rimase centralizzata e controllata. Ci fu anche la fabbricazione di generi di lusso pubblicizzata dal Ministero e chiaramente riservata ai membri della *nomenklatura* in grado di acquistarla. Pellicce, profumi, accessori, erano diretti a un modello di donna diverso dalle operaie e dalle contadine a cui era destinata la produzione di massa delle aziende statali.³ A operai e contadini furono comunque dispensati consigli su come abbinare i colori e su come vestirsi durante la giornata. All'inizio degli anni Sessanta, si suggeriva di indossare abiti di un solo colore, due erano tollerati, tre già un eccesso, un azzardo da condannare e non seguire, quattro una manifestazione di indicibile cattivo gusto. Quanto agli accessori, li si preferiva discreti e ridotti al minimo. Non bisognava girare per strada indossando le tute da lavoro. L'abbigliamento di ogni cittadino era associato a una funzione nella comunità, a un'età, a un ruolo, poiché lo rendeva identificabile e, di fatto, stabiliva una classificazione, una forma di gerarchia che tuttavia non avrebbe dovuto esistere in un mondo che si voleva senza classi.⁴ Si tenterà più avanti e dopo la morte di Stalin, di mettere insieme il rispetto dei canoni

² O. VAINSHSTEIN, *Female Fashion: Soviet Style: Bodies of Ideology*, in H. GOSCILO and B. HOLMGREN (a cura di), *Russia Women Culture*, Bloomington, 1996, pp. 64-93.

³ D. BARTLETT, *Communist Dress*, vedi sitografia.

⁴ O. VAINSHTEIN, *Female fashion, soviet style: bodies of ideology*, in *Russia Women Culture*, Bloomington, Indiana, 1996, pp. 66-67.

tradizionali con una timida apertura della moda socialista al sentire occidentale e una maggior competitività della merce prodotta all'interno del COMECON con la promozione di sfilate di moda, a Mosca nel '57 e a Praga nel '66,⁵ ma nonostante i nuovi piani quinquennali degli anni Sessanta e Settanta prevedessero uno spazio per il settore della moda, non esisteva la capacità industriale per confezionare capi di qualità, che, se prodotti, la stragrande maggioranza della popolazione non avrebbe avuto la possibilità di acquistare.

La moda nel secondo dopoguerra polacco: necessità e diversificazione identitaria. Finita la guerra, la Polonia risorse per la seconda volta nella sua storia.⁶ L'esistenza di un forte partito comunista, uno scenario internazionale favorevole - in Europa orientale - all'Unione Sovietica, la presenza sul territorio dell'Armata rossa orientarono Varsavia verso un regime comunista e un sistema di alleanze in cui la potenza dominante era Mosca. Il Cremlino detterà la corretta accezione della dottrina marxista-leninista nell'interpretazione staliniana. Il modello sovietico, però, non sarà soltanto "esportato" poiché sarà reale motivo di ispirazione per la maggior parte dei dirigenti polacchi che si erano formati in URSS e vedevano nel compagno Stalin e in tutta la sua politica - repressione compresa - un prototipo da seguire. Tuttavia, per alcuni appartenenti alla nuova classe politica - Gomułka su tutti - avrebbe potuto esistere una sorta di via polacca al comunismo senza tradire i principi e, soprattutto, l'alleato sovietico. Nella Polonia del secondo dopo guerra esistevano varie "sacche" di resistenti alla sovietizzazione subito iniziata e mai del tutto accettata. Si basavano, gli appartenenti a queste sacche, su tradizioni, memorie insurrezionali, sul cristianesimo cattolico. Iniziò un confronto con il nuovo modello politico, certamente vincente in URSS, fondato sull'autoritarismo totalitario e uniformante che andava a scontrarsi contro una secolare tradizione avversa al potere costituito. Non c'era, o meglio non c'era ancora, un fronte unico e compatto contro la nuova via sovietica e non bisogna dimenticare la forza e il sostegno avuto dal *Partito Operaio Unificato Polacco* (POUP). Il richiamo, però, a una interpretazione

⁵ K. HLAVÁČKOVÁ, *Czech Fashion 1949-1970: Mirror of the times*, Prague, 2000.

⁶ N. DAVIES, *God's playground. A history of Poland*, Oxford, 2013.

polacca del nuovo modello politico e al suo eventuale rifiuto alla fine divenuto un'affermazione d'identità, sarà costante nella storia della Polonia comunista e inserito in una quotidianità fatta all'inizio di una tragica povertà e tremende distruzioni ereditate dalla guerra. La moda fu uno strumento importante nella formazione dell'uomo nuovo sovietico e ciò ne estese l'utilizzo come possibile mezzo di coesione nel c.d. blocco orientale. Nel giugno del 1949, l'Associazione degli artisti polacchi riunita in congresso riconobbe il realismo socialista come unica forma di arte. Questa avrebbe dovuto avere un ruolo militante e tutte le espressioni al di fuori da tale compito avrebbero portato a un'arte degenerata, borghese, espressione di un mondo decadente e perciò morente. La moda ebbe un ruolo importante nella determinazione dello stereotipo a cui l'arte avrebbe dovuto ispirarsi. Il quadro *Postaci* (PERSONAGGI 1950) di Wojciech Fangor è il manifesto programmatico di tale concezione. Sullo sfondo di uno scenario di chiara superiorità del nascente mondo comunista sul decadente e rovinato mondo suo predecessore, tre figure si stagliano in primo piano: due donne e un uomo al centro. Ogni elemento del dipinto esprime una condanna esplicita verso l'effimero e dannoso mondo capitalista. L'uomo poggia il braccio e la mano sinistra sulle spalle e sul braccio sinistro di una donna. I lineamenti di entrambi sono decisi, i corpi sono vicini, la donna si accosta all'uomo con un moto di affettuosità contenuta e complicità, hanno in comune qualcosa. Condividono l'appartenenza alla classe lavoratrice, le mani destre di entrambi impugnano un arnese di lavoro. I vestiti di entrambi sono blu, pratici, adatti a gente che lavora con le mani. Il tessuto che cade morbido sulla donna, su di un corpo abituato a lavorare, ha il fine di coprire e non di sedurre. La camicia aperta dell'uomo aumenta l'informalità e il senso di complicità della coppia il cui sguardo più di commiserazione e meno di condanna trafigge la seconda donna del dipinto. Si tratta di una borghese, o quanto meno di una donna che si atteggia a esserlo. Veste un abito dal taglio occidentale che ne valorizza le forme, il colore è chiaro, non teme di sporcarsi, un giro di collana ne esalta l'incarnato bianco. Al collo dell'altra donna, quella del popolo, non ci sono ornamenti. Degli accessori come la borsetta e gli occhiali definisco l'appartenenza borghese-occidentale della donna, ma lo

sguardo dietro gli occhiali scuri è suggerito come fisso nel vuoto. Le lavoratrici polacche al cui mondo apparteneva l'altra donna, erano impegnate come operaie nel settore tessile, erano muratori, capisquadra e conducenti di trattori e ciò era un segno di emancipazione e simbolo di indipendenza.⁷ I principi basilari ai quali la moda polacca avrebbe dovuto ispirarsi erano molto chiari e rigidi e ci sarebbe voluto molto coraggio a trasgredirli. Le origini della moda polacca del secondo dopoguerra possono farsi risalire a una comune e concreta necessità di coprirsi e nello stesso tempo all'esigenza più intima e personale, da molti sentita, di dimenticare gli orrori appena trascorsi e poter sognare un futuro migliore in cui fosse anche possibile concedersi dei piaceri apparentemente effimeri. Il riciclaggio dei materiali e la loro trasformazione in qualcosa di elegante erano testimoni di questa duplice esigenza. Nello sfacelo del secondo dopoguerra il riuso dei materiali era una necessità legata alla sopravvivenza, fare dei capi funzionali e con una ricerca di eleganza era un'arte. Le corde disfatte e tessute, la seta naturale - poi rigenerata - il nylon di cui erano fatti i paracadute statunitensi, fornirono le materie prime per confezionare degli abiti. La seta dei paracadute in eccesso inviati dal governo britannico fu utilizzata per confezionare abiti da sposa. Le cravatte di seta delle SS furono anch'esse lavorate e utilizzate, così come le divise abbandonate o donate dall'esercito britannico o statunitense. Anche i tessuti degli abiti inviati dall'*United Nations Relief and Rehabilitation* (UNRRA) si riveleranno utili. La fine del conflitto, di per sé motivo di gioia e le ferite ancora aperte da cicatrizzare, la speranza in un futuro migliore, furono espresse nei motivi floreali degli abiti colorati e pratici del momento. Erano i primi passi della moda polacca che nel periodo comunista riuscì a trovare uno spazio di autonomia da quella sovietica, una moda in grado di esprimere un proprio senso identitario con caratteristiche proprie sfruttando il linguaggio della comunicazione di un paese comunista con modelli che avrebbero espresso senso di appartenenza e un tentativo di rielaborazione del passato. Il processo di rafforzamento dei legami degli Stati comunisti dell'Europa orientale con Mosca passava attraverso un processo di omologazione e conseguente controllo dei

⁷ A. PELKA, *The establishment responds*, 2012, pag.199.

vari aspetti delle singole società con quella sovietica. I legami tra partiti non bastavano. Nel caso della Polonia, ufficialmente, a partire dalla proclamazione della Repubblica popolare nel 1951 (ma effettivamente anche prima), questa fu costretta ad abbandonare le proprie tradizioni e ad accettare il sistema centralizzato di produzione e distribuzione del vestiario sovietico. Era assolutamente vietato rendere gli abiti uno strumento di espressione di eleganza e bellezza e l'abbigliamento del comunista, funzionale, semplice e aclassista, era ufficialmente quello che avrebbe soddisfatto tutte le esigenze sartoriali dei lavoratori, donne e uomini, essendo il risultato di accurate di ricerche scientifiche e tecniche.⁸ Prima della proclamazione della Repubblica, nel 1948, fu creata l'*Organizzazione della Gioventù Polacca (Związek Młodzieży Polskiej)* e per i giovani fu prodotta un'uniforme composta da una camicia verde e una cravatta rossa. Nel 1954, l'*Istituto del Disegno Industriale*, responsabile per la creazione di collezioni per l'industria statale polacca, diffuse delle precisazioni riguardo questa uniforme obbligatoria sottolineando come questa avesse il potere di unire i giovani e farli sentire una singola unità e come riuscisse a incoraggiare sentimenti di solidarietà, unità ed equità. La divisa era stata creata per avere un ruolo socio-educativo nel campo dell'abbigliamento giovanile e rappresentava un simbolo visivo identificativo del giovane che aveva scelto il giusto percorso verso la conquista della propria posizione sociale. Lo stile di abbigliamento propagato dall'Istituto si basava fondamentalmente su indumenti dal taglio confortevole e comodo, corrispondenti cioè alla forma del corpo e gli indumenti dovevano essere realizzati in specifici colori e indossati solo con determinati accessori. Il mancato rispetto di tali regole avrebbe potuto determinare la possibilità di uno scivolamento della gioventù verso stili di vita indesiderabili e stravaganti, i quali a loro volta erano suscettibili di portare alla corruzione del carattere tra i giovani.⁹ Il giusto modello da seguire e da imitare era suggerito anche tramite la stampa. Il periodico *Przekrój (Sezione)* fu fondato nel 1945 a Cracovia, a ridosso della fine della seconda guerra mondiale, in un periodo quindi di bisogno di rinascita. La capitale, Varsavia, era distrutta e sembrava non ci fosse

⁸ D. BARTLETT, *Communist Dress*, 2 April 2010, Vedi sitografia.

⁹ Op. cit., A. PELKA, p. 198.

tempo né possibilità di pensare alla moda, anzi, le donne erano invitate a interessarsi a cose “più importanti”. Nonostante ciò, poco tempo dopo, una sezione della rivista fu dedicata alla moda e apparve nel settimanale per rimanervi permanentemente, esortando le donne a destinare parte del loro tempo a essere “carine”, anche se inizialmente non era ben chiaro nemmeno ai giornalisti che lanciavano quegli appelli come dovesse vestirsi la donna polacca alla moda. A scopo didattico, inizialmente, fu ideato un personaggio chiamato Rylska, che provava a recuperare i vecchi usi e costumi del periodo antecedente la guerra per donare nuovo respiro alla moda degli anni Trenta e proporre un modello di tendenza da seguire. Rylska rimase in vita fino all'accettazione dell'interpretazione della moda secondo i dettami di praticità - e in parte anche asessualità - del socialismo reale che caratterizzavano la donna e l'uomo sovietico. Le *silhouettes* delle donne divennero meno femminili, le scollature eliminate quasi del tutto, i fianchi degli abiti furono più larghi, le teste coperte, e schiacciate, da berretti e cappelli. Paulinka e Lucynka sostituirono nel 1949 Rylska con il compito di mostrare il buonsenso in campo di tendenze di idee e moda. La prima rappresentava la ragazza volubile, che voleva sempre fare nuovi acquisti e piacere agli altri, la seconda incarnava il senso di praticità. Funzionalità ed efficienza erano i veri valori e si cercava di far capire a Paulinka quanto la modestia e la semplicità avrebbero dovuto caratterizzare il suo modo di vestirsi poiché i cittadini polacchi dovevano valutare la praticità come valore assoluto.¹⁰ Il mondo di Paulinka e Lucynka non poteva andare d'accordo con quello della moda occidentale, in particolare, francese. Le *Maison* parigine erano il centro della moda occidentale, dettavano le regole del gusto e, soprattutto, esprimevano uno stile di vita che non era quello del socialismo reale. Paulinka e Lucynka non potevano accettare, per esempio, lo stile di Christian Dior e il suo *new look* teso a enfatizzare la figura femminile (con una silhouette a forma di A) e poco dopo neanche quello di Pierre Cardin. Nel c.d. blocco sovietico non si aveva il diritto di potersi avvicinare alla cultura occidentale poiché chiunque lo volesse era considerato un traditore, per cui ogni aspetto della vita occidentale - moda compresa - era demonizzato. Nonostante l'attività

¹⁰ K.SULEJ, *Fashion in Poland after World War II*, 4 Agosto 2016. Vedi sitografia.

di formazione di quello che avrebbe dovuto essere il nuovo uomo polacco, il dissenso tra le opinioni governative e della popolazione - soprattutto giovanile - riguardo il modo di vestirsi secondo la propria volontà, cominciò già negli anni Quaranta. Le uniformi kaki dei piloti inglesi divennero espressione di stile e moda, mentre al contrario le uniformi della Repubblica popolare polacca non incontravano molta approvazione. Oltre che dall'UNRRA, pure dalla CARE (*Cooperative for American Remittances to Europe*) e da altre organizzazioni umanitarie polacco-americane, la Polonia ricevette, tra gli altri beni di prima necessità, anche vestiario che comprendeva proprio le uniformi militari occidentali, soprattutto dell'esercito britannico perché più facilmente reperibili, tanto amate dai giovani polacchi. Le giacche militari statunitensi, invece, erano poco reperibili in Polonia, e proprio per questo rappresentavano il culmine dei gusti per i giovani polacchi. A causa della scarsità di reperibilità di calzature, si indossavano gli stivali militari. Il punto è che, adottando questo tipo di abbigliamento, non c'era inizialmente nessuna volontà da parte dei giovani polacchi di ribellarsi contro il sistema né pensavano che gli abiti potessero essere visti come simboli di ostilità, al contrario, i comunisti associavano la moda agli affari mondani (che, secondo loro, nel mondo occidentale venivano considerati più importanti di molte altre cose) e la gradivano indossandola a discapito dei capi polacchi, ma ciò era ritenuto un vero e proprio tradimento. Una dura critica all'abbigliamento occidentale come espressione di una cultura basata sulla sopraffazione e lo sfruttamento è espressa in maniera netta in un manifesto di Zbigniew Lengren del 1952, dove è raffigurato un uomo molto magro, malvestito e scalzo, che tiene un cartellone pubblicitario di calzature di lusso di produzione statunitense (indicato dalla scritta *Made in Usa*), che lui, affamato com'è, non può mettersi di acquistare.¹¹ Il disprezzo per il mondo borghese e latifondista è nettamente specificato nel manifesto intitolato *Precz* (traducibile in italiano con "abbasso", "via", "scio"), nel quale è disegnato un uomo molto grande dai baffi all'ingiù e con un abbigliamento da contadino sullo sfondo di campi rigogliosi, che fa segno con la mano di scacciare via due uomini rappresentati molto più

¹¹ F. CHIUSAROLI, F. M. ZANZOTTO, *Scritture brevi nelle lingue moderne*, in «Quaderni di linguistica zero», Novembre 2012, pp. 30-35.

piccoli di lui. Questi due uomini che scappano raffigurano gli sfruttatori della borghesia e dell'aristocrazia latifondista riconoscibile dalla casa padronale, *dworek*, della piccola nobiltà terriera polacca, presente nel manifesto. L'abbigliamento svolge ancora una volta un ruolo importante definendo l'identità dei due uomini. La loro provenienza è straniera, occidentale. Uno è corpulento e ha dei baffi all'insù, tipicamente tedeschi, indossa un maglione a scacchi e un cappello, mentre l'altro ha un monocolo, in testa un basco, indossa una giacca elegante, un *papillon*, calza degli stivali alla cavallerizza e ha un frustino. Sembra un *dandy* innamorato dell'effimero e dell'apparenza, è l'esatto opposto del nuovo uomo polacco o sovietico che sia, del contadino in camicia e pantaloni grigi da lavoratore quasi michelangiolesco nei suoi tratti e nella sua dimensione. Il messaggio era semplice da comprendere e da quale parte stesse il giusto era abbastanza evidente. A partire dagli anni Cinquanta, l'economia pianificata non aveva ancora sanato le ferite della guerra - come del resto le economie dei paesi occidentali - e stentava soprattutto nella produzione di beni di consumo con una conseguente penuria sugli scaffali dei negozi. Il governo rafforzò il divieto d'importazione di merci dall'Occidente, provvedimento che colpì anche il settore dell'abbigliamento aumentando i fattori di attrito tra giovani non comunisti o contrari al governo dello staliniano Bierut. Con l'ascesa al segretariato di Chruščëv e l'inizio della destalinizzazione, cambia in parte il clima politico anche nell'Europa comunista all'interno dei singoli paesi e nelle relazioni tra alleati. Si andrà in direzione di una diminuzione del controllo dell'apparato statale sulla società e una relativa tolleranza di Mosca verso politiche autonome degli appartenenti al blocco sovietico. I limiti alla tolleranza erano la non messa in discussione del primato dei vari partiti comunisti e dell'appartenenza al Patto di Varsavia. Quando questi limiti saranno superati e le forze interne non saranno in grado di ristabilirli ci sarà l'intervento armato. Con uno scenario più favorevole il modello di abbigliamento proposto da Mosca e solo parzialmente accettato dai polacchi, fu ulteriormente dimenticato e le riviste come *Moda i Styl o Moda Polska* (*Moda e stile* e *Moda polacca*) presentarono la donna polacca vestita secondo uno stile sempre più originale e distante dallo

stereotipo imposto da Mosca. In realtà, la visione di un'Europa orientale comunista come "blocco" è errata se la si intenda come qualcosa di granitico e senza fessure, quando in realtà le crepe politiche iniziavano a esserci già nei primi anni Cinquanta e in più di una occasione furono "riparate" dalle truppe sovietiche e da quelle del Patto di Varsavia. La medesima osservazione riguarda anche per la censura che, per quanto esercitata con dura solerzia persecutoria, non lo fu la stessa in ogni Stato e in ogni periodo, le maglie del controllo censorio si stringevano o si allargavano e quando ciò avveniva era difficile per i censori tornare allo stato precedente.

I Bikiniarze, musica e abbigliamento e la posizione del partito. Nella Polonia post staliniana l'abbigliamento accentua la potenziale caratteristica di manifestazione di dissenso e la proibizione di utilizzo di quello occidentale provocò, al contrario, un crescente desiderio di potersene impossessare, per esprimere il proprio gusto e per emulare le tendenze e gli stili proposti da modelle e modelli occidentali nelle riviste e nei film che si riuscivano ad avere e a vedere. La moda si mosse con la società polacca e tra la fine degli anni Sessanta e Settanta si avvicinò alla protesta contro il regime e il fotografo Janusz Sobolewski ambientò un servizio fotografico per la *Gdańskie Zakłady Futrzarskie* (Fabbrica di pellicce di Danzica) nei cantieri navali della città. Negli anni della destalinizzazione si sviluppò in Polonia il fenomeno dei *Bikiniarze*,¹² termine utilizzato per indicare quei giovani polacchi che, indossando abiti eccentrici e tipicamente ispirati alle mode che stavano emergendo in occidente tra i ragazzi, sfidavano i codici di abbigliamento della società comunista.

I *Bikiniarze*, o, *Bikini Boy* erano un po' il riflesso dei *Teddy Boys* britannici e dei *Zazous* francesi, ma nel caso della Polonia si trattava di una subcultura di opposizione, così come anche per gli equivalenti ungheresi, i *Jampec*, o quelli romeni, i *Casa Johnnys*, e soprattutto quelli sovietici gli *Stiljagi* e i cechi, i *Pasek*. Si trattava di un fenomeno pan-europeo. I *Bikiniarze* formarono uno dei primi movimenti di controcultura nel campo della moda, infatti, invece dei soliti grigi, pratici e impersonali vestiti propugnati dalla moda comunista,

¹² R. P. POTOCKI JR, *The life and times of Poland's Bikini Boys*, in «The Polish Review Vol» 39, No. 3 1994, pp. 259-290.

amavano sfoggiare dei pantaloni strettissimi, modello *stove-pipe*, e non troppo lunghi, in modo da poter mostrare i loro calzini a righe o di colori brillanti; indossavano scarpe di pelle o di camoscio con soles di gomma molto spesse, giacche quasi logore e dal taglio molto ampio e cappelli modello *pork pie*, che andavano a posizionarsi su capigliature a dir poco eccentriche come quella chiamata *ducktail* (letteralmente “coda di anatra”), perché i capelli venivano lucidati e tirati indietro sulla nuca. Le loro cravatte erano molto particolari, a volte vi attaccavano con una spilla le etichette delle sigarette americane, oppure vi dipingevano a mano isole con delle palme, donne in bikini o bombe atomiche; queste raffigurazioni alludevano soprattutto ai test nucleari statunitensi del 1946 sull’atollo di Bikini e proprio ciò portò all’assegnazione del nomignolo peggiorativo a questo gruppo di ragazzi. Un’immagine complessiva di trasandatezza; capelli lunghi trascurati ad arte, pantaloni di *gabardine* a tubo di stufa stretti e stirati, la camicia di un blu pallido con il colletto grande sulla quale spiccava una cravatta verde con triangoli dorati, il tutto sotto una giacca a doppio petto dello stesso colore dei pantaloni, scarpe con soles spesse di gomma ruvida. È questa l’immagine di un *Bikini Boy* secondo uno di loro, in seguito divenuto acuto conoscitore del fenomeno.¹³ L’abbigliamento sul finire degli anni Cinquanta e l’inizio dei Sessanta divenne in Europa orientale, così come in quella occidentale, espressione di subculture giovanili che contestavano i governi e la società in cui vivevano. Nell’Oriente europeo la contestazione era più difficile e i margini di tolleranza erano molto ristretti. Il particolare delle scarpe è evidenziato anche dal regista polacco Roman Polanski che le indica come l’accessorio più importante dell’intero abbigliamento in pelle nera o in camoscio blu lo completavano e valorizzavano le giacche in motivi scozzesi a quadri o di velluto a coste con le maniche ripiegate a imitazione del *look roué* eduardiano. Camicie con il colletto basso e largo erano infilate in pantaloni stretti e lunghi fino alle caviglie, la cravatta mono cromatica la si portava annodata con un grosso nodo alla Windsor.¹⁴ Anche l’abbigliamento della versione femminile dei *Bikiniarze* chiamata *Kotka* (gatta), comunicava il

¹³ L. TYRMAND, *The Man with the White Eyes*, Warszawa, 1959, pp. 98-99.

¹⁴ R. POLANSKI, *Roman*, Milano, 1984, p. 84.

proprio senso di appartenenza e il personale messaggio di protesta con un abbigliamento inconfondibile e molto appariscente. Gonne con tagli profondi sopra scarpe simili a quelle degli operai stavano spesso alla base di un vestiario volutamente ambiguo come riferimento sessuale, grandi bevute e risse completavano un personaggio femminile molto lontano da quello propugnato dal POUP.¹⁵ I *Bikini Boy* esprimevano con il loro modo di vestire anche una posizione politica. Indossavano le *zoot suits* - un abito da uomo di moda negli anni Quaranta negli Stati Uniti - e calzini multicolori lanciando un messaggio di sfida, rivendicando il diritto alla diversità e alla fantasia. Erano una vera e propria "linea di combattimento" e una "ragione per i comunisti di avere la schiuma alla bocca dalla rabbia".¹⁶ Gli organi di controllo del POUP seguivano ogni possibile forma di dissenso e la diffusione dei *Bikiniarze* e della loro versione femminile alla fine degli anni Cinquanta e nella prima metà dei Sessanta li spinse a intensificare i controlli. Una sottocultura nata nonostante l'attività delle organizzazioni giovanili del partito e l'intensa propaganda preoccupava molto. Gli appartenenti al movimento furono identificati come violenti, traditori, teppisti e anche se non erano dotati di una consapevolezza politica nel loro modo di vestire "all'occidentale" indentificarono la pericolosa tendenza a scivolare verso decadenti stili di vita di stampo borghese e occidentale. La polizia intervenne duramente e gli inseguimenti a gruppi di ragazzi si concludevano con il taglio violento dei loro capelli, delle cravatte realizzate a mano o dei cappelli. I membri della *Związek Socjalistycznej Młodzieży Polskiej* (Associazione dei giovani socialisti polacchi) aggredivano e denunciavano chi andasse a scuola con delle acconciature particolarmente elaborate e colorate e avviarono una campagna molto attiva nei confronti dei ragazzi e delle ragazze con acconciature non considerate conformi alle regole che venivano aggrediti e denunciati come controrivoluzionari, persino espulsi dagli istituti scolastici. La modella Ewa Maria Morelle fu cacciata dalla scuola a causa del suo taglio di capelli simile a quello dell'attrice italiana Lucia Bosè. L'immagine positiva esemplare del giovane

¹⁵ A. PELKA, *The establishment responds*, New York, 2012, p. 200. Op. cit., R. P. POTOCKI JR, pp. 261-263.

¹⁶ L. TYRMAND, *Dziennik*, Warszawa, 1989, p. 140.

attivista del POUP dedito alla costruzione del socialismo fu contrapposta dalla stampa a quella volutamente negativa e da non emulare dei coetanei vestiti male e pettinati peggio, servi dell'imperialismo statunitense, vittime e nello stesso tempo propagatori della cultura decadente dell'Occidente capitalista e borghese. Con il termine *Bikiniarze* furono indicate tutte le tipologie di comportamenti devianti dall'ortodossia comunista e fu utilizzato anche per indicare delinquenti comuni e per attribuire ai membri del gruppo attività criminali. La stampa chiedeva la repressione più dura nei confronti del movimento ma, malgrado ciò, il divieto di importare vestiti dall'Occidente, il taglio dei capelli, l'estetica del movimento furono emulati e intesi come critica verso il regime. I vestiti provenienti dall'Occidente si diffusero sul mercato nero e chi non poteva accaparrarseli, partendo da materie prime disponibili sui mercati legali, cercava di creare nuovi modelli che si rifacevano alla moda italiana, francese o statunitense. L'abbigliamento completava delle forme di protesta che si esprimevano anche con i gusti musicali. Dai porti del Baltico entravano, legalmente o meno, merci dall'Occidente come capi di abbigliamento e dischi di musica *beat* e *rock'n'roll* molto amati dalla gioventù polacca che li ascoltava dalle radio occidentali che trasmettevano verso l'Europa comunista.¹⁷ Il governo polacco era abbastanza tollerante a dimostrazione della particolarità della situazione polacca e di una gestione della censura e della repressione del dissenso meno dura che negli altri Stati comunisti. Il 13 aprile 1967 a Varsavia si esibirono i Rolling Stones. I tre mila posti disponibili della Kongresowa non bastarono a soddisfare la richiesta degli 8.000 giovani provenienti anche da altri paesi che volevano entrare anche esibendo biglietti falsi. Ci furono scontri e feriti con i 5.000 uomini delle forze dell'ordine che circondavano l'area.¹⁸ Gomulka si mosse meglio di

¹⁷ T. RYBACK, *Rock around the Block: a History of Rock Music in Eastern Europe and the Soviet Union*, New York- Oxford, 1990.

¹⁸ E. AMBROSI, *Da Lenin a Lennon. Come jazz, rock, beat & pop contribuirono alla caduta della Cortina di Ferro*, Trieste, 2017.

quanto aveva fatto Imre Nagy¹⁹ in Ungheria e di quanto avrebbe fatto un anno dopo Alexander Dubček in Cecoslovacchia.²⁰

La moda di Stato: Barbara Hoff e moda polska. Il controllo sulla popolazione diminuì, ma senza mai mettere in discussione il ruolo del POUP e soprattutto l'appartenenza al Patto di Varsavia, l'alleanza militare dei paesi dell'Est comunista che dal 14 maggio 1955 si contrapponeva alla NATO fondata nel 1949. La politica del nuovo segretario fu di "apertura controllata" verso l'arte, la cultura, la moda e verso la musica. L'emittente *Voice of America* trasmetteva anche in Polonia le canzoni di Elvis Presley e nel 1959 la *rock band* polacca dei *Rhythm and Blues* si esibì al *Red Cat Club* di Danzica ottenendo un successo strepitoso sancito dai nove bis di *All of me*. I locali dove si ascoltava musica occidentale si moltiplicavano nella Polonia comunista con il consenso del governo che seppe far convivere l'aspetto innovativo del *rock'n'roll* con gli obiettivi socialisti, con un atteggiamento forse identico e certamente simile a quello tenuto nei confronti della moda. La direzione del POUP preferì governare i fenomeni invece di contrastarli apertamente, provando ad assimilarli alla cultura socialista.²¹ Così convivsero alta moda in stile occidentale - in particolare francese - e abiti della tradizione contadina, musica classica e popolare polacca. Il *twist* fu inserito nel programma sperimentale scolastico "Educare giocando" e fu ballato per le strade di Varsavia durante le celebrazioni dell'ascesa al potere del POUP. La prova del successo della politica governativa fu data dal depotenziamento dell'aspetto protestatario dei movimenti giovanili. Il successo dei Beatles²² sarà solo musicale e in uno scenario che nel 1970 conterà 7.000 gruppi *rock* lo Stato polacco sosterrà le *tournées* all'estero di quelli più famosi anche se in patria i termini *beat* e *rock'n'roll* erano ritenuti sovversivi e dunque poco usati. La moda giovanile che guardava a quella occidentale e ai suoi aspetti contestatari conviveva

¹⁹ P. FORNARO, *Ungheria*, Milano, 2006. R. PIETROSANTI, *Imre Nagy, un ungherese comunista: vita e martirio di un leader dell'ottobre 1956*, Firenze, 2014.

²⁰ F. CACCAMO, *La Cecoslovacchia al tempo del socialismo reale: regime, dissenso, esilio*. Roma, 2017. M. CLEMENTI, *Cecoslovacchia*, Milano, 2007.

²¹ J. KORALEWICZ, *Changes in Polish social consciousness during the 1970s and 1980s: opportunism and identity*, in J. KORALEWICZ, I. BIAŁECKI, M. WATSON, *Polish Society in the 1980s*, New York, 1980.

²² T.W. RYBACK, *Rock around the Bloc*, New York, 1990.

con quella ufficiale ispirata ai modelli del socialismo reale che supportava un settore tessile molto importante per l'economia polacca e con quella che pur all'interno della moda di Stato creava e si ispirava allo stile occidentale. Alla fine della guerra, le donne polacche crearono "gioielli" dai legumi, le collane di fagioli e pasta colorata ornavano spesso gli abiti fatti con tessuto riciclato andando ad arricchire un mercato nero che iniziava a essere florido anche grazie alla presenza di personalità di spicco nel settore della moda riciclata. Barbara Hoff, stilista laureata all'università Jagellonica, fu una di queste. Il governo comunista finì per tollerare un'attività che avveniva in semi clandestinità e che chiaramente si ispirava alle "eretiche" idee occidentali e non a quelle dell'alleato moscovita in fatto di moda. Tollerarono poiché, tutto sommato il potere del POUP non era messo in discussione e, in una fase in cui il consenso era da costruire, lasciare dei margini di sfogo e autonomia a una popolazione tanto provata dalla guerra era una buona politica, non si spiegherebbe, altrimenti, la tolleranza proprio nei confronti della Hoff - che apparentemente rimaneva al di fuori della politica - alla quale fu consentito di mantenere i contatti con Parigi e essere protagonista assoluta nel suo settore.²³ Redattrice della sezione moda del settimanale *Przekrój* dal 1954 al 2002, disegnatrice di collezioni dal 1960, influenzò con i suoi giudizi e i suoi modelli le scelte dei creatori di moda polacchi. Il mondo occidentale verso il quale guardava non era soltanto quello della moda, ma anche quello di uno stile di vita che apprezzava ed era totalmente differente da quello polacco. I suoi modelli di abbigliamento saranno nel tempo espressione di un impegno militante al quale l'*Intelligenza* polacca della quale la Hoff riteneva a ragione di far parte, era chiamata. I contorni del personaggio della Hoff delineati dai suoi disegni e dalla sua attività sono molto vicini a quelli dell'intellettuale *engagé* alla francese con le sue discussioni e illusioni, con in più un senso pratico dato dal doversi confrontare ogni giorno con la reale tangibile mancanza delle materie prime con le quali realizzare il suo lavoro per produrre capi di abbigliamento che rispondessero a concrete esigenze e

²³ Intervento parte di un'intervista rilasciata da Hoff a Włodzimierz Kalicki per la rivista *Wysokie Obcasy*. Per una trattazione più estesa si veda A. LEGIERSKA, *Fashion Lessons from Communist Poland*, 15/05/2015. Vedi sitografia.

nello stesso tempo “lanciassero” un messaggio politico. In un’intervista rilasciata al quotidiano di Varsavia *Gazeta Wyborcza* nel 2016 il nemico contro cui a suo tempo lottare fu identificato nei modelli culturali, sociali, politici russo-sovietici importati in Polonia che valorizzavano non la capacità, bensì la fedeltà. Alla sua moda Barbara Hoff dava il compito di migliorare la gente rendendola più tollerante, più aperta e disponibile ai cambiamenti. Anche lei maestra di riciclaggio dava consigli su come riutilizzare vecchi capi per realizzarne di nuovi e originali. Il buon esito commerciale delle sue collezioni fu clamoroso e questo spiega anche perché le sia stata in parte perdonata la sua vita spesso ai confini di quella che era considerata la retta via socialista. Il successo del suo stile era dovuto anche ai prezzi bassi degli abiti e dalla possibilità di combinare colori e forme lasciata agli acquirenti. All’inizio degli anni Settanta, la sua fama la portò a viaggiare per tutta la Polonia e a collaborare con produttori e cooperative di produttori. I viaggi in patria si concludevano con collaborazioni e presentazioni di modelli e collezioni, i viaggi all’estero - soprattutto a Parigi - su incarico della sua rivista le consentirono di entrare in contatto con la moda internazionale, di anticiparne le tendenze e informarne i suoi lettori polacchi. Raccontò e descrisse le collezioni di Pierre Cardin, Balenciaga, Givenchy. Compresero l’elemento di novità costituito dal *prêt-à-porter* e il suo successo a discapito dell’alta moda anche perché veniva da una realtà in cui le materie prime per la creazione della moda non erano abbondanti e la necessità di riciclare era costante. Hoff se ne accorse immediatamente, capì in anticipo l’importanza del *designer* giapponese Kenzo Takada e tenne sempre informati i suoi lettori trasmettendo ai polacchi la sensazione che al di là della “cortina di ferro” ci fosse un mondo in movimento e agli osservatori occidentali più acuti che il “grigio”, nelle sue varie tonalità, non fosse il solo colore presente nella Polonia comunista. Il governo polacco utilizzò la moda per offrire ai mercati internazionali - verso i quali era diretta la produzione tessile polacca - una visione positiva della Polonia comunista in cui la moda e la libertà di scelta del vestiario e di comunicare attraverso esso era più libera di svilupparsi, al contrario di quanto avveniva nella Germania orientale dove il controllo sulla popolazione si estese, in modo rigido,

anche al suo modo di vestirsi.²⁴ La notorietà dei creatori di moda polacchi dipese anche dal tentativo di recuperare, reinventandola, la tradizione popolare. Il mercato di Varsavia sarà, inoltre, ritenuto dalla poliedrica Agnieszka Osiecka un grande terapeuta dell'anima polacca. Il governo si rese conto di tale realtà e cercò di controllare il fenomeno e di ricavarne degli utili. Il settore tessile era molto sviluppato in Polonia riprendendo con successo una tradizione che aveva fatto di Łódź in passato il suo principale centro di produzione. C'erano sfilate di moda e c'era soprattutto il tentativo di togliere a Praga il titolo di Parigi orientale come capitale del *fashion*. Nel 1958 nasce *Moda Polska*, un'impresa statale che avrebbe dovuto fare da supporto al settore tessile creando uno stile che migliorasse la penetrazione della merce nei paesi alleati e diffondesse il gusto polacco a discapito di quello sovietico e soprattutto praghese. Nello stesso anno fu rivitalizzata a Łódź da Krystyna Dębczyńska la casa di moda, preesistente al conflitto, *Telimera*. A creare materialmente e a dirigere *Moda Polska* fu chiamata Jadwiga Grabowska che lascerà a Halina Kłobukowska il ruolo di direttrice artistica nel 1967, con la collaborazione di Kaya Mirecka-Ploss che internata in un campo di concentramento durante la guerra, decise di studiare al *Saint-Martin's College of Art* di Londra una volta terminato il conflitto. *Moda Polska* sarà attiva fino 1998 e funzionerà come una vera *Maison* di moda. Creerà modelli, organizzerà *défilé* recluterà indossatrici, farà tendenza e, pur ispirandosi alla moda occidentale, creerà uno stile polacco lontano dagli schemi sovietici che attirerà nuovi talenti. Tutto ciò in un regime comunque basato su di uno stretto controllo sociale che organizzava fiere del *design* e proponeva vestiti per ballare, per andare a passeggio la domenica e che vestiva, ovviamente con i propri abiti migliori, i dirigenti del partito specialmente quando dovevano viaggiare al di fuori dei confini nazionali. La Grabowska, direttrice artistica della *Maison*, si avvale della preziosa collaborazione come assistente di Jerzy Antkowiak a partire dal 1961. Jadwiga Grabowska conosceva il mondo della moda e dopo la guerra in mezzo alle macerie aprì a Varsavia nel 1945 la boutique *Feniks* come la mitica Araba Fenice che risorge dalle sue ceneri con l'intenzione di far riconquistare alle donne polacche la fiducia in sé stesse aiutandole a

²⁴ A. PELKA, *Z politycznym fasonem. Moda młodzieżowa w PRL i NRD*, Gdańsk, 2014.

ricominciare a vivere normalmente recuperando il desiderio di essere aggraziate e ben vestite di cui avevano goduto prima della guerra. A iniziare a risorgere dalla propria morte era Varsavia. La scritta *Warsaw Lives Again* fu impressa su una linea di portasigarette. La chiamava *boutique*, ma in realtà si trattava di un magazzino in cui inizialmente c'erano solo i suoi vestiti e dopo poco tempo anche capi d'abbigliamento più disparati portati da cittadini di Varsavia. La richiesta di consigli su come vestirsi e su come realizzare o modificare abiti la indusse a chiedere la collaborazione di alcune delle sarte di cui era stata cliente prima della guerra. Il riciclaggio, anche in questo caso, fu la parola d'ordine. La *boutique* della Grabowska sarà chiusa nel 1947, ma i dirigenti comunisti, consci delle sue capacità e già consapevoli dell'importanza della moda, la nominarono prima *art director* di *Moda Damska* (Moda Femminile) e successivamente responsabile del Dipartimento sfilate di moda di *Cepelia*, grande struttura commerciale in cui confluivano cooperative con filiali in tutta la Polonia. Le sue capacità manageriali e di direttrice artistica contribuirono alla trasformazione del Dipartimento in un negozio molto elegante denominato *EWA* (*Eleganckie, Wytworne, Atrakcyjne* "elegante, sofisticato, attraente"). Vista l'affermazione a cui aveva portato aziende statali, quando nel 1958 nacque *Moda Polska* la sua nomina a direttrice artistica della nuova struttura sembrò essere opportuna. La decisione di creare la nuova struttura dedicata alla moda fu presa in un periodo di grandi cambiamenti in cui la via verso un comunismo blandamente nazionale sembrava essersi aperta con l'arrivo alla segreteria del POUP, il 21 ottobre 1956, di Władysław Gomułka il quale cumulò anche la carica di capo del governo. Poco tempo dopo, un pellegrinaggio di oltre un milione di persone guidate da 34 vescovi al santuario mariano di Częstochowa ricordava al neo segretario che la Chiesa cattolica aveva il suo peso in Polonia. L'anno seguente mons. Wyszyński fu autorizzato a recarsi a Roma a ricevere la porpora cardinalizia e ci ritornò nel 1958 per l'elezione al soglio pontificio di papa Roncalli. Il nuovo segretario cercò di evitare gli eccessi del dogmatismo come quelli del revisionismo e in un clima di allentamento del controllo del regime sulla società favorì le relazioni culturali e gli scambi con i paesi occidentali, facilitando così un maggior contatto tra il mondo della moda polacco e

quello europeo, specialmente francese. La *Maison* divenne uno strumento politico atto a rappresentare all'estero l'aspetto migliore della Polonia comunista. Le collezioni furono presentate, sempre con successo, durante eventi importanti come la fiera annuale di Lipsia, l'inaugurazione del collegamento tra Varsavia e il Cairo, i congressi del Consiglio per l'assistenza economica reciproca, nelle ambasciate polacche e spesso in Unione Sovietica. Il segreto della celebrità di *Moda Polska* e di tutta la moda polacca in generale stava forse nella sua "affermazione in opposizione" nel suo non essere russo-sovietica o cecoslovacca, per citarne le principali concorrenti. Da ciò derivava una forte testimonianza identitaria a cui non fu estranea la personalità delle donne. L'identità di un popolo si costruisce nel tempo anche per differenze e firmando collezioni così diverse da quelle sovietiche le creatrici polacche facevano una scelta politica e rafforzavano l'identità polacca. La vicinanza di un nemico, vero o presunto che sia, aiuta a costruire e poi a mantenere un senso di comune appartenenza che nel rapporto con l'altro si realizza. Il problema o i problemi sorgono quando il fattore unitario si affievolisce. La moda polacca in generale si manterrà come elemento identitario fino alla fine del periodo comunista. La fama di *Moda Polska* cresceva come quella della sua titolare che, energica e piena di idee, non mise mai in discussione il sistema politico, ma adattandosi a esso poté godere di una libertà altrimenti difficile da avere e poté reinterpretare la tradizione popolare polacca, tanto cara ai dirigenti del partito, secondo il suo gusto. Gli abiti mostrati nel 1966 al popolare programma televisivo *Ted Lapidus show* furono il frutto forse migliore di tale situazione. La Grabowska controllò tutta l'attività artistica dall'inizio di *Moda Polska* e sotto la sua supervisione crebbero nuovi talenti che mantennero nelle loro creazioni l'influenza delle sfilate parigine. Tula Popławska e Jerzy Antkowiak firmarono nel 1966 la loro prima collezione senza la supervisione della Grabowska. Gli scontri continui con l'apparato amministrativo di *Moda Polska* furono probabilmente la causa della cessazione del suo lavoro nello studio di progettazione che aveva creato. Il fotografo francese di *Elle* - Peter Knapp - nel 1966 fece dei servizi in Polonia fotografando anche le minigonne con motivi folk. Ai Giochi olimpici di Grenoble la *Maison* avrebbe disegnato gli abiti per la squadra polacca, ma la

Grabowska era già fuori dalla struttura. Le sue modelle, almeno la maggioranza di loro, la ricorderanno come una figura leggendaria, con gli abiti di Chanel e un turbante quasi inscindibile, però - secondo Antkowiak - erano tutti un po' stufi del suo autoritarismo. Nel 1967 le fu chiesto di andarsene e fu sostituita come direttrice artistica da Halina Kłobukowska, ma la mente creativa della *Maison* fu Jerzy Antkowiak. La sua bravura e la capacità di collaborazione con i disegnatori gli consentirono di far carriera e nel 1979 divenne vice direttore artistico e amministratore della ditta. Il secondo incarico lo portò a contatto con la quotidianità di un'azienda e con i relativi problemi di un'economia pianificata, di per sé poco flessibile alle esigenze della clientela. Antkowiak disegnava abiti perché gli piaceva e non pensava di contribuire al cambiamento del sistema politico in cui viveva. Il periodo in cui resse la *Maison* coincise con la crisi politico-economica del regime polacco che avrebbe portato all'affermazione di *Solidarność*, alla proclamazione dello stato d'emergenza e alla fine del regime comunista. La *Maison* polacca resistette alla mancanza di materie prime e alla crisi politica che investiva la Polonia. Del resto, le sarte polacche, in un passato non tanto lontano, avevano creato vestiti utilizzando persino le corde dei paracadute. Antkowiak riuscì a proporre nel 1982 una collezione della *Maison* alla fiera di Lipsia, la improvvisò durante il viaggio e prendendo una posizione politica (o forse solo perché in quel momento *Solidarność* era di moda) attaccò i distintivi ai vestiti cuciti dimostrando grande coraggio nell'esibire la spilla del sindacato presieduto da Lech Wałęsa. Ancora di più ne ebbe Grażyna Hase che nel 1967 presentò la collezione *Kozar look* ispirata alla Rivoluzione di Ottobre. Il luogo della sfilata, il club degli studenti di Dziekanda, si prestava a interpretazioni audaci, la creatrice che era anche modella dei suoi abiti sfilò reinterpretando l'abbigliamento di Lenin, indossando una giacca, un giubbotto e una cravatta a pois. La collezione presentava capi stile Anna Karenina e riproponeva quelli indossati dai soldati dell'Armata Rossa. L'elemento più appariscente era forse la musica di sottofondo della sfilata che si tenne sulle note dei Beatles. Le creazioni di Grażyna Hase sfilarono con successo anche nel mondo occidentale.²⁵

²⁵ A. BOĆKOWSKA, *To nie są moje wielbłądy. O modzie w PRL*, (Questi non sono i miei cammelli. La moda nella repubblica popolare polacca), Wołowiec, 2015.

Prima della crisi degli anni Ottanta e nel periodo di maggior successo, gli abiti di *Moda Polska* vestirono Jovanka Broz, moglie di Tito, e molti protagonisti politici del mondo comunista polacco. Secondo Jerzy Antkowiak rendere eleganti dei personaggi il più delle volte sciatti come i dirigenti comunisti era spesso un'impresa ardua. Le sfilate di moda affascinarono il pubblico che vi assisteva. L'erede della Grabowska ne aveva creato un vero spettacolo, con musica di sottofondo e modelle in abiti trasparenti che richiamavano le sfilate parigine di Yves Saint-Laurent. Secondo Antkowiak, i dirigenti del POUP che sedevano in prima fila alle sfilate desideravano una sede di *Moda Polska* di fronte al proprio ufficio. Gli abiti prodotti dalla *Maison* di Stato conquistarono molto velocemente le passerelle delle capitali del mondo comunista, con una propria autonomia. E più la moda rappresentava un modo tutto polacco di vestire e si diversificava dalla sovietica, più diventava simbolo dell'identità nazionale. Prima di cessare il proprio compito, la *Maison* aprì dozzine di sedi nei principali centri industriali e culturali del paese e riuscì a esportare le sue collezioni in Finlandia, nel Regno Unito e nella Germania ovest grazie al lavoro di collaboratrici molto versatili e creative. Ewa Wiśniewska, Ewa Maria Morelle, Krystyna Mazurówna, Beata Tyszkiewicz, Monika Dzienisiewicz-Olbrychska furono stiliste, attrici, pittrici, coreografe, modelle provenienti da diverse stratificazioni sociali assurde in poco tempo nella società polacca al ruolo di icone di femminilità, eleganza e stile e di paladine della libertà di espressione, manifestata attraverso vestiti aderenti e sensuali, colori vivaci, accessori audaci. Ewa Wiśniewska era conosciuta come la Brigitte Bardot polacca. Attrice versatile, lavorò nel cinema e nel teatro anche come costumista; amava i colori ed era solita tingere il *cretonne* di mille tinte; adattava secondo il suo gusto i capi di abbigliamento e le stoffe già nel periodo studentesco. Modificava anche le scarpe, sempre aggiungendo colori e adattandoli alla sua predilezione per la luminosità. Indossò in più occasioni costumi di scena da lei ispirati o creati; l'aspetto che più l'attirava del vestire era il potere della creazione, della sperimentazione. Campionessa anche lei dell'inevitabile riciclaggio creò abiti da sera con cotone per pannolini, indossava camicie di pizzo e gonne a balze fatte con abiti appartenuti a sua nonna. Ovunque andasse era testimonianza di un desiderio e di

uno stile di vita totalmente differente da quelli proposti e imposti dal governo. La medesima testimonianza dava Krystyna Mazurówna che ai talenti di ballerina e coreografa univa quelli di costumista. Anche lei estrosa esperta dell'arte del riciclaggio, disegnava costumi per i suoi ballerini. L'appartenenza a più mondi uniti dal filo conduttore dell'arte consentì una commistione di generi, di stili che diedero maggior slancio e risonanza alle creazioni delle personalità che gravitavano nell'orbita di *Moda Polska* e *Telimena*. L'aristocratica di nascita Beata Tyszkiewicz, oltre a essere una diva del cinema, debuttò con *Zemsta* (Il Risveglio) di Antoni Bohdziewicz, era dotata di un'eleganza naturale che si diceva fosse stata ereditata dal padre che aveva partecipato all'insurrezione di Varsavia nel 1944 vestito con un completo di flanella e calzando dei guanti di pelle. La madre era sarta in un negozio di *Telimena*. Beata Tyszkiewicz si avvicinò alla moda durante gli studi presso la scuola statale superiore di teatro a Vienna. Donna estroversa e pure lei esperta di riciclaggio indossava anche collane di fagioli dipinti al posto delle perle. Preparava spesso da sé gli abiti con cui frequentava i festival internazionali del cinema.²⁶ Monika Dzienisiewicz-Olbrychsk fu un'altra attrice molto sensuale e dotata di grande personalità. Amava il *tweed* e un sarto di Łódź le cuciva i vestiti per i quali lei traeva ispirazione dalle riviste francesi, dai viaggi all'estero e da quelli indossati dalla modella inglese Twiggy. Coco Chanel distingueva tra moda e stile, la prima era destinata a mutare il secondo sarebbe rimasto. *Moda Polska* riuscì a crearlo e a farlo sopravvivere nonostante le difficoltà imposte da un sistema produttivo rigido e dalla scarsità di materie prime. A dimostrazione di quanto la moda interessasse il governo polacco, a Łódź, contemporaneamente a *Moda Polska*, investì su *Telimena Casa di Moda*, all'interno della quale Ewa Maria Morelle Frykowska si ispirerà alla Bardot e alla Hepburn completando i propri abiti con la bigiotteria per lei progettata dagli studenti dell'Accademia di Belle Arti. La *Maison* di Łódź avrebbe aperto negozi in tutta la Polonia producendo in particolare abbigliamento per le aziende e per l'esercito e fu nota anche per avere le modelle più belle e, assieme a *Moda Polska*, contribuì all'esportazione del gusto e del *design* polacco nell'Europa occidentale e nei paesi comunisti. Il COMECON, creato nel

²⁶ A. L. JANAS, *Elegantki: Moda ulicy lat 50. i 60. XX wieku*, Lesko, 2014.

1949, regolava i rapporti economici e commerciali tra i paesi comunisti e aveva stabilito un principio di divisione del lavoro, dei compiti, tra i membri e pur rispondendo ai criteri rigidi dell'economia pianificata esisteva un margine di competitività commerciale e in questo ristretto margine si inserirono le due *Maison* in occasione della presentazione a Mosca nel 1961 delle nuove collezioni. Le crisi polacca e ungherese degli anni Cinquanta con le proteste e gli scontri di Poznań e la tentata rivoluzione ungherese del 1956 avevano portato all'allentamento del rigido sistema economico dell'area comunista e all'aumento della possibilità di commerciare. La ricaduta per l'economia polacca fu positiva e l'esportazione di materie prime fu superata da quella di prodotti manifatturieri, soprattutto nel settore tessile e dei capi d'abbigliamento fatti a mano. La quasi totalità della produzione era destinata all'Unione Sovietica, ma ciò nonostante e considerando la relativa attendibilità delle statistiche sovietiche la percentuale di esportazione polacca copriva una fetta ridotta dell'enorme mercato dove i principali esportatori del settore dell'abbigliamento erano la Cina (44%), la Bulgaria (24%) e la Repubblica democratica tedesca (14%).²⁷ *Moda Polska* e *Telimena* avevano iniziato da poco la loro attività e compresero subito che avrebbero dovuto adeguarsi al gusto sovietico, sottolineando così le differenze tra la moda di Varsavia e quella di Mosca. La creazione di nuove linee disegnate apposta per il pubblico sovietico anche dalle piccole e medie imprese del settore ebbero un buon successo e diedero a queste ultime uno sviluppo - nel tempo consistente - grazie anche al deterioramento dei rapporti politici tra URSS e Cina e all'incapacità del settore tessile bulgaro di raggiungere il livello tecnico polacco, mentre la Germania orientale restava un competitore importante per la moda polacca poiché, come quest'ultima e a differenza degli altri membri del COMECON, poteva avvalersi di contatti con l'Europa occidentale e beneficiare di flussi commerciali con questa.²⁸ Fu consentita la contrattazione del prezzo della merce, le trattative risultavano comunque complesse e non equilibrate in virtù

²⁷ M. OIVA, *Selling Fashion to the Soviets; Competitive Practices in Polish Clothes Export in the early 1960s*, London, 2014, pp.71-74.

²⁸ ID., *Telimena in Moscow 1961 - Polish Marketing in the USSR. Examining Polish Export Practices to the Soviet Union*, Cambridge, 2012.

della posizione di forza dell'URSS derivata dalla dipendenza della Polonia dall'energia a basso costo acquistata da Mosca. Di conseguenza, non si giunse mai a un guadagno consistente, non potendo innalzare i prezzi, pur realizzandosi una complessiva situazione di maggior benessere degli addetti del settore. Ma la penuria di investimenti e materie prime condizionò l'aumento dei livelli di produzione. Il ruolo dei piccoli produttori polacchi fu altresì determinante in quanto furono gli unici in grado di sottrarsi al ferreo controllo sovietico, motivo per cui le grandi organizzazioni dei lavoratori del settore non riuscirono mai ad affermarsi in senso competitivo. Le organizzazioni minori, al contrario, risultavano addirittura più forti in termini di potere contrattuale rispetto alle corrispettive imprese sovietiche, a causa della frammentazione del sistema del commercio estero sovietico.²⁹ Con la destalinizzazione e il parziale allentamento del controllo sulla società in URSS, l'atteggiamento nei paesi comunisti mutò aprendosi alla moda che avrebbe potuto trasmettere un messaggio di pacificazione. La difficoltà stava però nel volere inserire i mutamenti all'interno di un sistema centralizzato, nel volerli comunque controllare, oltre alla difficoltà del sistema produttivo a modularsi velocemente su una nuova realtà. Alla fine degli anni Cinquanta e nei primi anni Sessanta, il tentativo di cambiamento a Mosca si avviò verso il tramonto, ma nel frattempo qualche novità c'era stata e se non ebbe i frutti sperati nell'area comunista, in Polonia, dove lo stile polacco - come si è detto differente da quello sovietico - era radicato, ne rafforzò le basi. I congressi annuali della moda comunista si tenevano già dal 1949 e in ognuno di essi era rappresentata una accattivante versione della moda ufficiale che riproponeva maniere differenti di celebrare una rigida costruzione ideologica che evidenziava la correttezza del modo di vivere dell'uomo nuovo sovietico al quale gli altri paesi avrebbero dovuto ispirarsi. Mentre i paesi comunisti dell'Europa orientale avevano accettato la visione sovietica rifiutando ufficialmente la moda occidentale, in Polonia la situazione era diversa proprio per la presenza di una "moda parallela". L'abito sovietico funzionale aveva avuto circa venticinque anni in più per attecchire rispetto alla sua versione nelle repubbliche comuniste europee. Apparentemente diretto a un'unica

²⁹ Op. cit., M. OIVA, *Selling Fashion to the Soviets*, pp. 75-77.

classe avrebbe dovuto soddisfare tutte le esigenze delle donne lavoratrici e sarebbe stato il frutto di una seria ricerca scientifica e tecnica, ma era un abito che aveva uniformato nel grigiore e non aveva soppresso il desiderio di abiti diversi. Qualcosa era comunque cambiato. A Christian Dior che era stato demonizzato e insultato come espressione della società capitalista, decadente e corrotta, fu concesso di presentare le sue collezioni in URSS e nel 1959 le sue modelle sfilarono a Mosca, segnale che il periodo staliniano era in corso di chiusura e che il mondo sovietico ormai voleva dialogare con quello occidentale. Nel 1966 la *Maison Dior* sfilò a Praga e nel 1967 si svolse nella capitale sovietica un festival internazionale della moda con collezioni dell'Europa orientale e occidentale. Coco Chanel fu riconosciuta come migliore stilista del momento, ma il premio per il miglior abito fu assegnato alla *designer* Tatiana Osmerkina per un abito chiamato Russia nel tentativo di arginare le tendenze giovanili verso la moda occidentale e il substrato di insoddisfazione che stava alla base. La moda polacca accompagnò la nascita della subcultura dei *Bikiniaze* e nel '68 avrà un ruolo importante nella protesta contro il "sistema". Alta moda e subcultura uniranno istanze diverse in una contestazione al regime fatta con modi differenti, ma accumulata dal dissenso all'ordine costituito, un'affermazione identitaria fatta di originalità e di avversione al modello sovietico. Si affermava così lo stile di vita polacco che si univa ad altri fattori, come per esempio il fortissimo legame con il cristianesimo cattolico, o la trazione ribellista contro il potere costituito, o il forte legame con la storia, la memoria, che aveva visto la grandezza della Polonia. La moda aveva consentito l'affermazione dell'identità polacca con la sua volontà (e capacità) di differenziarsi dal modello sovietico in una società come quella comunista in cui il modo di vestirsi intendeva esprimere la necessaria funzionalità e sobrietà degli abiti nello svolgimento del lavoro, accentuando anche così lo schema di una dottrina che si voleva perfetta.

Sitografia

<https://fashion-history.lovetoknow.com/fashion-history-eras/communist-dress>.

www.angelasancartier.net

<https://culture.pl/en/article/fashion-lessons-from-communist-poland>

SOFT POWER SOVIETICO E FASHION. LA STORIA CONTINUA

Marco Cilento

Il paper vuole analizzare il *fashion* come epifenomeno della società. Pertanto il *disquaire* di moda non può prescindere dalle variabili di contesto, storico-sociale-politico-culturale, in cui ci si muove. Il nostro caso di studio, la Russia di Putin e le principali tendenze della moda, intreccia alcuni specifici filoni storico-politico-culturali, ossia: il *soft power*, la fine della storia, slavofilismo e occidentalismo. Analizzeremo ciascuno dei tre punti di cui sopra per comprendere quale ne sia stato il riscontro nella Russia di Putin e quali gli effetti sulle principali tendenze della moda.

Soft power. La definizione di *Soft power* fu coniata da Joseph Nye riferendosi all'abilità nella creazione del consenso attraverso la persuasione e non la coercizione. Il concetto di *soft power*, elaborato in origine per definire una prassi politica tipica degli Stati Uniti, ha raggiunto grande popolarità nel primo decennio del 21° sec., quando altre nazioni hanno cercato di investirvi per riscuotere consenso internazionale; al contrario, nello stesso momento, era proprio l'amministrazione Bush a scegliere la via dell'*hard power*, ossia il ricorso alla potenza militare ed economica, repute armi più efficaci nella guerra al terrorismo internazionale. Il *soft power* è "l'altra faccia del potere", contrapposto e complementare all'*hard power*, misura storicamente predominante della potenza nazionale tramite indici quantitativi (popolazione, capacità militari reali, PIL nazionali) quale stima qualitativa del grado in cui i valori o la cultura percepiti da una nazione (o individuo) ispirano affinità sugli altri. Il successo del *soft power* dipende pesantemente dalla reputazione degli attori nella comunità internazionale, così come dal flusso di informazioni tra gli attori.

Il *soft power* è perciò spesso associato con la nascita della globalizzazione e della teoria neoliberista delle relazioni internazionali. La cultura di massa e i media sono puntualmente indicati come fonti del *soft power*, come lo sono la diffusione di una lingua nazionale, o un particolare insieme di strutture normative. Una nazione con un ampio accumulo di *soft power* e con la benevolenza che genera può ispirare gli altri all'acculturazione evitando il ricorso a costose spese in *hard power*. Joseph Nye inizialmente individuò tre fonti primarie di nascita e consolidamento del *soft power*: i valori politici, la cultura e la politica estera. Originando da queste tre fonti, si svilupperebbero manifestazioni varie del fenomeno. «La natura mutevole della politica internazionale ha reso le forme intangibili di potere più importanti. La coesione nazionale, la cultura universalistica e le istituzioni internazionali stanno assumendo ulteriore significato. Il potere sta passando da 'ricchezza di capitale' a 'ricchezza di significato'» (NYE 1990). "Un paese può raggiungere i suoi scopi in politica internazionale perché altri paesi – che ammirano i suoi valori, emulano il suo esempio, aspirano al suo stesso livello di prosperità e apertura – desiderano seguirlo. In tal senso, nel campo della politica internazionale è importante anche stabilire le priorità e attrarre gli altri, e non solo costringerli a cambiare minacciandoli con la forza militare o le sanzioni economiche. Il *soft power* – far sì che gli altri vogliano gli stessi risultati cui miriamo noi – coopta le persone anziché forzarle" (ID. 2005).

La fine della storia. Il riferimento è al saggio di Francis Fukuyama «La fine della storia e l'ultimo uomo» (1992). Secondo quanto sostiene Fukuyama, il processo di evoluzione sociale, economica e politica dell'umanità avrebbe raggiunto il suo apice alla fine del XX secolo, snodo epocale a partire dal quale si starebbe aprendo una fase finale di conclusione della storia in quanto tale. La storia viene concepita come storia unidirezionale e universale dell'umanità, una pretesa di rintracciare, nella successione degli eventi, una loro profonda finalità: cicli e discontinuità degli eventi vengono compresi in questa concezione complessiva della storia nel suo insieme. La caduta del muro di Berlino rappresenta la conferma più vistosa ed epocale di una tendenza a livello globale, rivolta a conformare i sistemi politici ai

principi della democrazia liberale. Vi si utilizzano altri termini per descrivere il fenomeno che oggi sarebbe definito piuttosto «sviluppo» o «modernizzazione». La «fine» della storia indicava lo scopo o l'obiettivo, più che non la sua conclusione; poneva quindi la questione della finalità o del punto terminale dello sviluppo umano o del processo di modernizzazione. Per Marx, la fine della storia era lo stadio finale di tale processo, un'utopia comunista. Fukuyama, nel 1989 (in italiano nel 1992), si accontentava di sostenere che non sembrava che saremmo un giorno pervenuti allo stadio finale del comunismo. Mikhail Gorbaciov, che aveva lanciato la perestrojka e la glasnost, stava trasformando l'Unione Sovietica in qualcosa di sempre più simile a una democrazia. In conseguenza, se fine della storia doveva esserci, avrebbe somigliato piuttosto a una democrazia liberale collegata a un'economia di mercato (FUKUYAMA 2018).

Slavofilismo e occidentalismo. Si tratta di due correnti di pensiero opposte, affermatesi tra la fine del XVIII sec. e l'inizio del XIX sec. Gli occidentalisti (*zapadniki*), rappresentati dai teorici Petr Čadaev e Michail Bakunin, insistevano sulla necessità, per la Russia, di appropriarsi delle conquiste della civiltà occidentale, in particolare della vicina Europa, di fronte alla quale essa sembrava trovarsi in un singolare ritardo di sviluppo. Gli slavofili (*slavjanofily* o *slavjanoljuby*), al contrario, esaltavano il patrimonio culturale e spirituale del popolo russo contrastando, attraverso le loro idee politiche e filosofiche, la cultura liberale e industrializzata, e quindi contaminata, che caratterizzava il popolo europeo. Seguaci del circolo slavofilo di Aleksej Chomjakov e Ivan Kireevskij, mettevano in dubbio le riforme iniziate dal loro zar illuminato, Pietro il Grande, e idealizzavano la Russia pre-petrina.

Emblematico del contrasto culturale e ideologico tra le due correnti, il seguente passo di un esponente della corrente slavofila: “Gli occidentalisti hanno voluto dare in questa vita universale alcun diritto alla nostra caratteristica popolare, hanno cercato tenacemente di costringerci a imitare una esistenza estranea, dimenticando che in natura, in genere, non ci sono e non ci possono essere ripetizioni, che nemmeno le foglie di un albero sono identiche fra loro, che non c'è stata etnia, a meno che non fosse del tutto isolata dal resto

dell'umanità, che non abbia messo qualcosa di suo nella corrente universale. E in questo caso non si trattava di un qualche gruppo etnico da poco, ma di un intero specifico ramo della razza indo-europea: gli slavi, un ramo tanto importante ed antico quanto i greci o i loro amati germani" (A. GRIGOR'EV 1861).

La Russia di Putin e i richiami all'Unione Sovietica. Putin e il soft power. Vladimir Putin, Presidente della Federazione Russa dal 1999, e per elezione dal 2000, con un'unica parentesi obbligata dal 2008 al 2012, è riuscito a forgiare una nuova dimensione del proprio paese, sia in ambito interno che esterno, che molto richiama i fasti e l'ispirazione etico-spirituale dell'era sovietica. In questo senso, ha fatto ricorso agli strumenti tipici del soft power. Putin ha sviluppato un'arma molto più efficace dell'atomica. È l'arma della cultura. Sulle ceneri dell'Unione Sovietica è nata una nuova Russia. Un Paese che ha saputo mescolare elementi del passato zarista con i punti di forza dell'URSS. La Russia sta cercando di ritagliarsi di nuovo uno status di superpotenza. L'Unione Sovietica aveva cercato di imporre con la forza ai Paesi satelliti la propria ideologia. La Russia di Putin utilizza invece metodi meno coercitivi. Putin ha scelto di riesumare lo spiritualismo mai sopito dell'est Europa, mantenendo però la contrapposizione con l'Occidente. La sua nuova Russia è punto di riferimento per tutte le correnti in Europa, ormai stufe della sudditanza angloamericana. Nel 2007 Putin fondava la Russkiy Mir Foundation: un'organizzazione che ha tuttora lo scopo di promuovere la lingua russa e "promuovere il Russian World come progetto globale". Si può leggere come questa sia descritta come una minaccia all'occidente libero e che la Nato sia "l'unico scudo che può proteggere dal potenziale del progetto Russian World". Eppure tra le attività di fondazione non vi si scovano intenzioni aggressive. Un canale privilegiato dalla Ruskiy Mir sono infatti le università europee, in particolare quelle britanniche. Il 27 gennaio 2017 veniva riportato come la sezione dedicata alla Russia dell'Università britannica di Durham avesse ricevuto 85mila sterline di finanziamento dalla fondazione. Il The Times lamentava per questo "un assalto della propaganda segreta russa all'interno dei confini britannici". In realtà il progetto finanziato dalla Russkiy Mir prevedeva la semplice creazione di uno spazio per gli studenti russi e la fornitura

di risorse extra per loro. Sullo stesso giornale universitario si può leggere come uno studente, intervistato sul fatto, abbia così detto: “Io penso che molte persone lo vedano come un fatto negativo solo perché si tratta della Russia”. Mentre un portavoce dell’università ha ribadito come il centro sia un semplice progetto per aiutare gli studenti russi che ivi studiano. Sembra dunque che si sia creato un clima da caccia alle streghe intorno a questa fondazione e alle sue attività. La fondazione rientra in quella sezione chiamata *soft power*. La *Russkiy Mir* vuol essere una semplice alternativa ideologica all’Occidente. Spirito, cultura e comunità contro laicità, consumo e individuo. Come già sottolineato, *soft power* è definito come la capacità di influenzare gli altri attraverso la cooptazione, piuttosto che la coercizione, e può essere articolato in tre componenti: la legittimazione politica, l’interdipendenza economica, i valori culturali. Per quanto concerne il terzo pilastro, va ricordato il programma federale sulla lingua russa intrapreso da Lyudmila Putin, la moglie del Presidente. Si sono diffuse, con successo, università slave in paesi quali Armenia, Azerbaijan, Kyrgyzstan e Tajikistan. A fronte degli sforzi condotti dalle élites nazionali dei paesi successori dell’Urss per mettere al bando l’uso della lingua russa dagli uffici pubblici e dal linguaggio corrente, milioni di persone ancora preferiscono conversare e condurre i propri affari ricorrendo alla lingua russa. La lingua russa è stata riabilitata come “lingua franca” nel commercio, nelle professioni e nell’istruzione, e non è più considerata, nei paesi dello spazio post-sovietico, come uno strumento di dominio politico e di imposizione imperiale (HILL 2004).

Putin e la fine della storia. Il «laboratorio politico russo», in controtendenza con il modello dominante della «democrazia liberale», si ispira alla cosiddetta «democrazia sovrana». Vladislav Surkov, l’ideologo di Russia Unita, rappresenta l’eminenza grigia della “democrazia sovrana” made in Russia. Oggi gli ideologi russi della democrazia sovrana sono fortemente orientati contro la teoria anglosassone della democrazia liberale centrata sui diritti e le libertà individuali e sul sistema della divisione dei poteri. Nella visione occidentale sono i diritti umani e le libertà individuali alla base della democrazia e dell’organizzazione della società. Questi diritti, inalienabili, preesistono allo Stato, il cui compito è quello di tutelarli.

Nella concezione russa, l'individuo rimane, invece, subordinato allo Stato, i suoi diritti esistono solo all'interno della società e dello Stato. Non preesistono a quest'ultimo, che può anche circoscriverli, se non reprimerli, quando esigenze superiori lo esigono. Per i russi lo Stato è garanzia di ordine e principale forza trainante di qualsiasi cambiamento. Vladimir Putin assume come paradigma della sua azione politica la riconciliazione nazionale, la necessità di legare armonicamente gli interessi della comunità per evitare spinte centrifughe. In questo senso, "democrazia sovrana" significa individuazione di una dinamica del potere in relazione alla specificità culturali di una determinata civiltà. Vladimir Putin coglie nel segno quando afferma che: "L'esperienza degli anni novanta dimostra chiaramente che un mero esperimento derivato da modelli e metodi astratti che si possono leggere nei libri di testo stranieri non può garantire che il nostro paese compia un vero rinnovamento, al riparo da costi eccessivi. Nemmeno la riproduzione meccanica dell'esperienza di altri paesi garantisce il successo. Il futuro dipende dalla capacità di combinare i principi universali dell'economia di mercato e della democrazia con la realtà russa. Gli scienziati, gli analisti, gli esperti, i pubblici ufficiali, gli uomini politici e le organizzazioni sociali devono lavorare tenendo in mente questo obiettivo" (*La Russia alla svolta del millennio*, 31 dicembre 1999). Il senso della "democrazia sovrana" è quello di individuare la dinamica del potere politico nella specificità culturale della Russia, nella storia e nella sua Tradizione. In tal senso, l'azione politica non deve imitare modelli esteri e predeterminati, ma accompagnare l'evoluzione socio-economica nel rispetto del Nomos, dell'equilibrio e del bilanciamento di interessi. L'eminenza grigia del Cremlino, che risponde al nome di Vladislav Surkov (destituito dalla carica di capo dello staff presidenziale a fine 2011 e richiamato nel settembre 2013), insiste sulla necessità di prospettare una "visione del mondo" capace di fungere da paradigma del futuro politico della Russia. Secondo Surkov, infatti, se la Russia vuole perseguire uno sviluppo sociale ed economico nel rispetto della tradizione deve avere una "visione del mondo" che ne orienti il cammino nelle sfide del XXI secolo. In definitiva, seguendo l'analisi di Surkov, se l'Unione sovietica possiede il crisma della sovranità, ma non quello della democrazia, la

Russia dell'era Eltsin possiede il crisma della democrazia, ma non quello della sovranità. La soluzione per la Russia post-sovietica va individuata nella necessità di bilanciare il requisito della sovranità con quello della democrazia: recupero del passato in chiave di esperienza e individuazione di una sintesi armonica tra due momenti della storia russa che sono parte integrante della sua evoluzione politica. La Russia deve costruire un sistema politico-economico capace di competere sulla scena internazionale, ma senza rinunciare alle proprie specificità culturali. La Federazione Russa ha il diritto di rifiutare il modello atlantico di democrazia e trovare il proprio modello politico – economico nel rispetto della specificità della cultura russa. In questo senso, l'idea di "democrazia sovrana" serve a respingere le ingerenze occidentali (o comunque straniere), mentre l'idea di "ripresa economica" serve a spezzare il legame tra le forze economiche e gli interessi della comunità nazionale nel suo complesso. L'intuizione di Surkov, implementata dall'operato di Putin, ha avuto e continua ad avere un grande impatto nella realtà nazionale. In particolare, la categoria di "democrazia sovrana" ha permesso alla Russia di affermare un quadro di "valori forti," ma nello stesso tempo ha garantito flessibilità e dinamicità alla politica sociale ed economica. Surkov e Putin ci forniscono una grande lezione di realismo politico, una lezione da cui imparare senza pregiudizi e apriorismi interpretativi. La riaffermazione delle "categorie del Politico" non può prescindere dallo Stato, pena il dominio dell'economico e "dell'utile." In questo senso, "il concetto di Stato presuppone quello di Politico," ovvero uno Stato non diretto dalla politica è una oligarchia in preda alla logica del profitto.

Putin: slavofilo od occidentalista? Le opposte idee di occidentalisti e slavofili hanno condizionato la riflessione politica russa ancora per molto tempo, attraversando l'epoca sovietica e giungendo fino ai giorni nostri. Il nazionalismo russo, lo Stato autoritario e verticale, il ruolo messianico della Russia nel mondo e il suo essere argine contro l'avanzata della barbarie occidentale e del suo carico di perversione e immoralità, è ancora oggi ben presente nelle dichiarazioni e nell'agire politico dell'attuale inquilino del Cremlino, il presidente Vladimir Putin. Gli occidentalisti hanno perso la battaglia ma nella società russa

queste due anime convivono. Sono le due teste dell'aquila russa, che guardano in direzioni opposte pur avendo un solo cuore. Si potrebbe affermare che la prassi politica di Vladimir Putin, chiamato spesso con il nome di "nuovo zar", aveva finora messo a tacere l'antica contrapposizione, ora rimessa in causa più che mai. La sua Russia è un paese che produce, consuma, commercializza e pensa all'occidentale, secondo un modello filoeuropeo, anche se coltiva ancora tradizioni molto profonde legate alle radici multietniche presenti nel vasto Impero che si estende fino ad Oriente. È, perciò, in un certo senso, divisa tra questi due modi di vivere e alla continua ricerca di una sorta di sintesi fra le due correnti. Putin non condanna il periodo delle riforme di Pietro, volte ad arricchire la società, la cultura e l'economia russa, e non auspica nemmeno un ritorno alle tradizioni pre-petrine, troppo radicali e conservatrici. Desidera semplicemente riappropriarsi delle tradizioni nazionali, ma con l'arricchimento della cultura europea (BETTIOL 2014). Forse in ogni russo abitano un Kireevskij e un Čaadaev. *Post-Soviet Nostalgia e Fashion*. La nostalgia post-sovietica ha pervaso tutti i campi della cultura popolare russa nel periodo post-1989. Si è avuto un netto cambiamento nella rappresentazione del passato sovietico nel corso degli ultimi vent'anni. Si è passati dall'analisi fortemente critica degli anni di Eltsin, a richiami più frequenti e glorificatori durante le presidenze Putin. Il crescente interesse per il passato sovietico non è solo una semplice manifestazione di natura culturale, declinata in vari settori (gastronomia, comunicazione, moda), ma rientra in una più complessa operazione di rafforzamento dell'identità nazionale russa. La nuova generazione di russi nati negli anni '90 dello scorso secolo vedono il passato sovietico nei termini di una fase di stabilità e di orgoglio. Ekaterina Kalinina è una studiosa che si occupa di "nostalgia post-sovietica" presso l'Università di Copenhagen; ha lavorato nell'Università della Difesa Nazionale svedese ricercando su patriottismo russo, biopolitica, nostalgia e identità nazionale, in particolare durante la fase finale dell'Unione Sovietica. La Kalinina per dieci anni ha cercato di indagare come il sentimento della "nostalgia" ha influenzato la cultura russa contemporanea, dal design alla cucina alla televisione, fino al mondo online (KALININA 2014). Secondo la Kalinina, l'attuale scia nostalgica

presente in Russia è prevalentemente causata dalla drastica riduzione dei livelli del welfare state. In particolare le vecchie generazioni danno molto peso all'aspetto legato alla maggiore insicurezza economica determinata da un minor "social welfare". Ma non può essere solo questa la ragione del revival dell'estetica sovietica. "At the same time, this sensibility is also manifested in interest and fascination with the past like the design and memorabilia," spiega la Kalinina. "I call it the archaeology of nostalgia. You can find it in western countries too; from second-hand vintage clothing to fonts. Moreover, that nostalgia manifests itself as a commercial endeavour, with new products being created like The Museum of Soviet Arcade Games." È rilevante una tendenza crescente a valorizzare lo stile dell'era sovietica nella moda casual dei giovani russi. Il tutto collegato a una rinascita del fascino dell'architettura sovietica, così come della musica e del design. In campo musicale, si assiste al riecheggiare, sempre più diffuso, del brano "Katyusha", canzone patriottica russa relativa alla II guerra mondiale. In generale il pubblico giovane russo apprezza sempre più la musica e le canzoni dell'epoca sovietica. Negli anni '2000 una nuova generazione di designers russi si afferma nel mondo della moda (Denis Simachev, Alena Akhmadulina, Igor Chapurin, Vika Gazinskaya, Ulyana Sergeenko, Miroslava Dumain). La caratteristica che accomuna tali artisti è la tendenza a richiamarsi, nelle loro realizzazioni, al passato in chiave etnica, zarista e socialista. Questi stilisti si sono riappropriati dell'eredità culturale russa a vari gradi. Come sottolinea Djurdia Barlett, 'they have introduced a new type of quotation, one that is traditionally Russian yet distant and ironic, into domestic fashion ... these designers translate their own past – ethnic, tsarist, and socialist – into contemporary fashion' (BARTLETT 2011). Il brand di Denis Simachev apparve sulla scena del fashion nei primi anni '2000. Esso fu lanciato dal giovane e promettente designer moscovita che, nel giro di qualche anno, aveva conquistato una fama a livello internazionale. L'ex art-director del brand, Ivan Makarov, ha cercato di mettere a fuoco tutto quello che contribuisce a definire l'identità del moderno popolo russo, ovvero memorie e sogni, esperienze e desideri, l'ambiente circostante, i film e i programmi televisivi: il risultato è un vero e proprio "patchwork" di molti elementi diversi, ciascuno

egualmente importante. Ciò che si può trarre dall'esempio precedente è che la paventata omogeneizzazione del mercato globale del fashion ha indotto tentativi di costruire l'identità del brand mediante l'uso del passato nazionale russo e della relativa eredità culturale. Simachev e Makarov sostengono che i processi di globalizzazione portano all'omogeneizzazione culturale, con la prevalenza della cultura consumistica occidentalizzante, appiattendolo le culture locali e le rispettive specifiche connotazioni (KRAIDY 2005). Simachev, in particolare, parla di "americanizzazione", ossia di influenza della cultura americana in Europa e nel mondo, e della necessità di individuare una propria specifica identità nazionale, in risposta ai tentativi egemonici della cultura americana (CAMPBELL, DAVIES, MCKAY 2004). Altri designers, quali Olga Soldatova (la quale negli anni '90 utilizzò in maniera ironica nelle sue produzioni le uniformi sovietiche, la stella rossa, stivali di feltro), Maksim Chernitsov (il quale introdusse molti riferimenti sovietici nelle sue collezioni), Katya Bochavar (che introdusse molti emblemi sovietici nei suoi gioielli), Antonina Shapovalova (che combina riferimenti nostalgici al passato sovietico e imperiale con slogans patriottici) hanno tratto ispirazione dall'eredità culturale di epoca sovietica. L'espressione «Soviet Fashion» non andrebbe limitata soltanto al design ufficiale legato alle case di moda di Stato (Dom Mod) ma dovrebbe includere anche ulteriori filoni non-ufficiali. Si parla anche di "Soviet underground fashion", in riferimento a gruppi informali e sottoculture con status semi-legale. La moda punk si manifestava ai massimi livelli in occasione delle "Assa parades", manifestazioni del movimento underground, collegato alla band Pop-Mekhanika, una collaborazione creativa tra musicisti rock, artisti e poeti. In tali eventi gli artisti Elena Khudiakova, Katya Mikulskaya, Gosha Ostretsov, Timur Novikov e Alexander Petlura usavano uniformi militari sovietiche e indumenti di lavoro in fabbrica nelle loro collezioni. Gosha Rubchinskiy, fotografo e stilista russo, in poche stagioni ha conquistato il pubblico, dando vita a una vera rivoluzione estetica. Il Fenomeno Gosha. Il Fenomeno Gosha ha spostato l'attenzione della moda verso un immaginario post-sovietico giovanile, con scenari underground, ragazzi in skateboard e paesaggi urbani decadenti. Si tratta di nuove tendenze alternative, in risposta a

una voglia di allontanarsi dai soliti canoni stilistici, proponendo immaginari "accessibili", volutamente "poveri", in cui il glamour diventa parodia. Il 3 dicembre 2009 presso il Théâtre Le Ranelagh di Parigi, Karl Lagerfeld, il direttore artistico della maison Chanel, ha realizzato, ottanta anni dopo, il sogno di Coco Chanel, portando in passerella una collezione interamente ispirata alla Russia. Karl Lagerfeld presentò una collezione - celebrazione dell'opulenza zarista in cui trionfarono borse color rubino legate a catene dorate, tiare e diademi di ispirazione bizantina abbinati ad uniforme sovietiche. Le modelle sfilarono in abiti stravaganti arricchiti da paillettes, perle, inserti in chiffon, e piume scintillanti, colbacchi, stivali *à la cosaque*, mostrando al pubblico parigino l'eleganza e lo stile uniti alla tradizione folkloristica russa. La collezione segnò il ritorno della moda *à la russe* fra i maggiori brand occidentali.

Fashion, regime e società. «La dissoluzione dell'Unione Sovietica è stata la più grande catastrofe geopolitica del ventesimo secolo», sosteneva Putin nel 2005 alla Duma. I cambiamenti degli ultimi due decenni nella politica russa sono nella direzione di una riabilitazione del passato sovietico. Non nel senso del socialismo reale, tantomeno dell'internazionalismo. L'URSS è diventata un punto di riferimento sia per il governo che per la società russa oggi. Le autorità la usano nell'ambito del progetto di costruzione ideale della "Potenza globale". La società richiama l'era sovietica come "golden age", soprattutto dal punto di vista delle condizioni di vita (tutto era più economico; assenza di stratificazione sociale). Le due modalità di percezione del passato sovietico - a vari livelli e angolature - si traducono nel progetto culturale intrapreso dallo Stato e nelle opere di artisti individuali, nonché nella cultura di massa. La nuova strategia russa per consolidare il proprio regime politico e rafforzare la propria influenza sui paesi limitrofi si dimostra creativa e proattiva. Il prezzo del gas e l'embargo commerciale non sono gli unici strumenti utilizzati allo scopo di estendere l'egemonia russa. Come sostiene Ivan Krastev, il maggiore obiettivo politico della Russia "è sviluppare un'efficiente struttura di idee, istituzioni, network e media che possano sfruttare l'attuale crisi dei regimi di tipo arancione, al fine di riguadagnare l'influenza persa non solo a livello di governi ma, soprattutto, a livello di società,

cercando di affermare la propria idea di democrazia” (KRASTEV 2005). La Russia oggi è sulla strada di ripristinare il livello di *soft power* in passato esercitato dall’Unione Sovietica e di tale strategia la moda costituisce un asset molto rilevante.

Nota bibliografica e sitografia

C. BETTIOL, “Slavofilismo e occidentalismo: attualità di un’antica controversia”, in «East journal», 2014.

N. CAMPBELL, J. DAVIES, G. MCKAY (eds), *Issues in Americanisation and Culture*, Edinburgh, 2004.

F. FUKUYAMA, *La fine della storia e l’ultimo uomo*, Milano, 1992.

ID., *Trent’anni dopo, ritorno su La fine della storia*, in «Vita e pensiero», 3, 2018.

F. HILL, *Eurasia on the Move*, presentation at the Kennan Institute, 27 September 2004.

M.M. KRAIDY, *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*, Philadelphia, 2005.

E. KALININA, *Mediated Post-Soviet Nostalgia*, Stoccolma, 2014.

I. KRASTEV, *Russia’s Post-Orange Empire*, in «Opendemocracy.net», 20 October 2005.

J. S. Nye, *The misleading metaphor of decline*, in «The Atlantic Monthly», Marzo 1990.

ID., *On the Rise and Fall of American Soft Power*, in «New Perspectives Quarterly», 22, 3, 2005.

A. P. TSYGANKOV, *If Not by Tanks, then by Banks? The Role of Soft Power in Putin’s Foreign Policy*, in «Europe-Asia Studies», Vol. 58, No. 7, 2006.

<http://www.eastjournal.net/archives/41383>

https://issuu.com/bartlettarchucl/docs/bartlett_catalogue_2011_issuu

TEORIE E METODI DELLA RICERCA

I RAGGI DELL'ORNAMENTO.
UNA SOCIOLOGIA DELLA MODA A PARTIRE DA GEORG SIMMEL

Valentina Grassi

All'interno della poderosa opera simmeliana *Sociologia*, la cui edizione originale è del 1908, il sociologo tedesco ama introdurre digressioni solo apparentemente parentetiche, che definisce "excursus": molte delle riflessioni più interessanti e soprattutto più originali che l'autore ha sviluppato sono contenute proprio nei suoi celebri excursus. Ebbene, lo stesso vale per l'excursus sull'ornamento: chi si occupa di sociologia della moda non può prescindere dai testi simmeliani e, tra questi, da quello sull'ornamento, che in questa sede sarà il punto di partenza per lanciare alcuni spunti di approfondimento nello studio dei rapporti tra moda e società.

Ornamento e volontà di potenza. La caratterizzazione immediatamente sociale dell'ornamento, per Simmel, sta nell'utilizzo fortemente ambivalente che i soggetti ne fanno, in bilico tra il desiderio "altruistico" di essere di gioia agli altri e il desiderio prettamente egoistico di ricevere riconoscimento e stima: in effetti, anche l'aspetto altruistico di recare gioia all'altro è volto al riconoscimento sociale della propria personalità come portatrice di *valore in sé*, cosicché l'altruismo si trasforma nel volersi distinguere dagli altri fino al desiderio di *essere invidiati*. Sulla linea tracciata da Simmel si colloca l'opera probabilmente più nota del sociologo francese Pierre Bourdieu, che ha come titolo *La distinzione. Critica sociale del gusto*, edita per la prima volta nel 1979: attraverso uno studio quali-quantitativo su una gran mole di dati raccolti dall'equipe di ricerca coordinata da Bourdieu, l'opera analizza dal punto di vista della sociologia i consumi, la moda e le tendenze del gusto nella Francia del dopoguerra. Al centro del lavoro c'è appunto il concetto di "distinzione" sociale, che sebbene

abbia una netta impronta marxista, prende certamente spunto anche dalla riflessione simmeliana: viene infatti valorizzata l'idea che le classi sociali dominanti ambiscano a distinguersi proprio attraverso la riproduzione di quello che Bourdieu chiama *habitus*, il quale ha a che fare con stili di vita, costume, moda e gusto. Gli elementi che caratterizzando il modo di mettersi in mostra dei soggetti, come per esempio gli ornamenti, fungono da segnali di appartenenza a un determinato *status* sociale, ovvero palesano la differenza sociale attraverso segnali riconoscibili. Nel momento in cui alcune pratiche del gusto si diffondono massivamente, non funzionano più come segnali di distinzione e le classi dominanti sono costrette a cercarne altre, per riprodurre e realizzare il desiderio di distinzione. C'è quindi, a fronte di quanto detto, uno stretto legame tra ornamento, distinzione e potere, o meglio, per usare una formula che Simmel riprende da Nietzsche, tra ornamento e *volontà di potenza*. In effetti, nel mostrare i propri ornamenti si entra in un processo a forte caratterizzazione ambivalente, così come ambivalente è il potere stesso: si ha bisogno degli altri per essere riconosciuti, ma allo stesso tempo ci si vuole innalzare al di sopra degli altri; il sentimento di sé si costituisce in virtù del riconoscimento degli altri, che si pongono in condizione di "subordinazione". Tale subordinazione avviene in modo volontario, secondo Simmel, come una sorta di riconoscenza per la gioia provocata dal piacere dello sguardo. È certamente Simmel quello che, tra i padri della sociologia, ha dato maggiore attenzione al ruolo delle emozioni come determinanti dell'agire e delle relazioni sociali: anche nell'analisi che fa dell'ornamento, emerge con chiarezza il ruolo che hanno i sentimenti, che si palesa nell'ambivalenza continua che l'atto dell'ornarsi ha, tra il desiderio *egoistico* di acquisire per sé riconoscimento e ammirazione da parte degli altri e il desiderio *altruistico* che spinge a produrre soddisfazione destinata agli altri, della quale il soggetto gode solo in virtù di un rispecchiamento. L'aspetto più interessante di teoria sociologica che Simmel mette in luce, nella sua analisi sull'ornamento come fenomeno sociale, è quello di far emergere il forte legame di reciprocità che si instaura, in quello che definisce "il campo di battaglia" delle azioni sociali, tra l'essere-per-sé e l'essere-per-altri: l'uno dipende infatti in modo inscindibile dall'altro.

Il soddisfacimento del desiderio individuale passa necessariamente per l'approvazione e l'ammirazione degli altri, laddove uno è lo scopo e l'altro il mezzo per raggiungerlo.

Radioattività della persona e funzione del lusso. Nell'analisi sulle caratteristiche dell'ornamento e sull'effetto che ha sulla rappresentazione di sé che il soggetto mette in mostra, Simmel sottolinea come esso amplifichi "l'impressione" che si dà di se stessi, attraverso soprattutto metalli brillanti e pietre preziose che, in qualche modo, potenziano la sfera di importanza che il soggetto *irradia*. In questa sfera di irradiazione si mescolano, secondo il sociologo tedesco, elementi corporei ed elementi psichici, simbolici, che rimandano all'ambito della spiritualità in quanto *folgorazione*. È così che l'autore fa emergere un aspetto chiave della natura sociale e simbolica dell'ornamento: esso parla, attraverso il corpo, direttamente all'anima, è un simbolo prettamente *religioso*, anche nel senso etimologico di *religare*. Il dominio estetico dell'ornamento risulta così strettamente legato alla sua dimensione spirituale: l'attenzione sensibile che metalli e pietre ornamentali suscitano negli altri procurano un ampliamento e un'intensificazione della sfera di irradiazione spirituale del soggetto che li indossa. Se l'ornamento si configura come qualcosa di "superfluo", che non deve sottostare alle limitazioni imposte dalle leggi economiche, diventa un oggetto di valore in quanto congiunge in sé *l'aver* con *l'essere*. Spostandosi dall'Europa agli Stati Uniti d'America, si ritrova un contemporaneo di Simmel, Thorstein Veblen, che pubblica nel 1899 un'opera di grande interesse, tra l'altro, per la trattazione che fa del tema del *lusso* dal punto di vista della sociologia, dal titolo *La teoria della classe agiata*. Nell'opera del sociologo statunitense, il lusso diventa lo "sciupio vistoso" che le classi agiate mettono in mostra per distinguersi dalle classi inferiori, suscitando di conseguenza processi di idealizzazione dei loro stili di vita e di consumo, che diventano così il modello verso il quale tendere se ci si vuole innalzare nella piramide sociale. I due autori, l'uno europeo l'altro nordamericano, si ricongiungono quindi nell'analisi che compiono della moda in quanto strumento di costruzione dell'identità e di affermazione sociale delle differenze: questo in virtù dell'attrazione che il *mettersi in mostra* attraverso la moda può suscitare

negli altri, scindendo così il consumo dalla matrice prettamente utilitaristica e facendolo migrare nel campo delle relazioni sociali e del *desiderio*. Nella moda, il confronto che si viene a creare è un processo conflittuale, un “agone” simbolico nel quale chi si trova nella parte alta della piramide sociale desidera mostrare la propria differenza attraverso gli ornamenti e la moda, suscitando così ammirazione e desiderio di imitazione. Non appena però l’elemento o gli elementi del *gusto* diventano appannaggio anche delle classi inferiori, quegli stessi elementi vengono abbandonati per essere sostituiti con una o più novità che riaffermino la differenza: è questo il fenomeno dell’*innovazione* nella moda, quello che diventerà sempre di più il motore della produzione e del consumo nel XX e poi nel XXI secolo.¹ Dall’analisi simmeliana, che può agevolmente essere integrata con quella di Veblen, vengono messe in luce le tre componenti fondamentali della moda e del lusso come esibizione di differenza sociale: la componente bio-psicologica, legata al piacere in quanto effetto della percezione sensoriale, la componente psicologico-sociale, legata al gusto come insieme di preferenze individuali nel consumo, e la componente socio-antropologica, legata alle tendenze estetiche condivise all’interno dei contesti sociali.²

Lo stile e l’autenticità. Secondo Simmel, l’ornamento come simbolo della moda si colloca in modo molto interessante, nella sua ambivalenza, tra gli estremi di *personalità* e *impersonalità* del suo essere: se da una parte è connotativo e personalizzante, come nel caso del tatuaggio proprio dei popoli definiti “primitivi”, dall’altra è del tutto freddo e impersonale, come nel caso dei metalli e delle pietre ornamentali. L’*eleganza* ornamentale dei metalli e delle pietre preziose nasce proprio dall’ambivalenza del processo secondo il quale il massimo dell’impersonalità, il loro aspetto chiuso in sé e immodificabile, viene costretto a servire alla personalità di colui che li indossa: una proprietà sovra-individuale viene utilizzata per far emergere una caratteristica

¹ Si veda, tra i tanti lavori bibliografici in tal senso, C. NENCINI (a cura di), *Moda e innovazione tecnologica*, Milano 2007.

² Si veda in particolare V. CODELUPPI, *Il gusto. Vecchie e nuove forme di consumo*, Milano, 2015.

dello *stile* individuale, che a sua volta “ritorna” verso gli altri, che lo riconoscono come tale. Lo stile si caratterizza così in quanto mette insieme elementi estetici individuali che *ampliano* l'individuo stesso, rivolgendosi agli altri, e facendo sì che egli venga riconosciuto, accolto e stimato appunto come soggetto *con un suo stile*. Lo stile è quindi, secondo il linguaggio simmeliano, una *forma* sociale, è condivisa e accessibile a molti: la *stilizzazione* si configura come un processo di generalizzazione che accoglie l'individuale, il quale a sua volta diventa una corrente che “fluisce” all'interno dello stile stesso. In senso generale, afferma Simmel, per comprendere l'ambivalenza dello stile, si può pensare al rapporto tra l'opera d'arte e l'artigianato artistico: da una parte c'è l'unicità che si caratterizza e si esprime come tale, dall'altra c'è una configurazione più generale e più tipica, e i due elementi convivono l'uno nell'altro in una tensione reciproca. L'ornamento ha quindi lo scopo di attrarre gli altri affinché il singolo sia riconosciuto e ammirato: ebbene, il mezzo *materiale* del suo scopo sociale è la sua proprietà di *brillare*. Il *raggio* diventa così la metafora dell'essenza dell'ornamento, del suo significato sociale: l'essere per l'altro che ritorna sul soggetto come ampliamento del suo fascino e della sua importanza. La materialità dell'ornamento, attraverso la sua irradiazione, manifesta insieme distanziamento e connivenza, differenza sociale e ammirazione: è strumento di *vanità*, ha bisogno degli altri per allo stesso tempo poterli disprezzare. È a questo punto che Simmel tira in ballo la questione dell'*autenticità* dell'ornamento: essa costituisce una proprietà che ne determina l'attrattiva oltre la sua apparenza immediata, in quanto il *valore* dell'ornamento autentico si aggiunge alla sua apparenza che dà piacere. Tale valore si fonda, ancora, in un terreno sovra-individuale, laddove risiede il principio di valore di un'intera cerchia sociale e si ramifica all'interno di essa. Il valore estetico dell'ornamento autentico diventa così simbolo dell'appartenenza a un sistema di valori sociale.

L'ornamento dalla preistoria alla società globale. Quando Simmel analizza, dal punto di vista diacronico, le diverse espressioni della forma sociale “ornamento”, cita innanzitutto i popoli che definisce, in perfetta sintonia con il clima culturale dei primi del Novecento, “primitivi”: afferma come la proprietà privata riferita alle donne, che in generale

nasce dopo di quella degli uomini, sia in primo luogo e spesso in modo esclusivo la proprietà degli ornamenti. In effetti, in origine, la proprietà privata viene "rispettata" proprio in quanto si riteneva che gli oggetti di proprietà fossero "impregnati" della *personalità* del proprietario: la proprietà privata di oggetti di carattere ornamentale nasce innanzitutto con gli amuleti, in genere considerati nella loro funzione sacrale, e la relazione con l'oggetto ornamentale "portafortuna" unisce vanità e rapporto con la trascendenza. Successivamente, Simmel cita l'esempio della Francia medievale: in quel contesto storico-sociale, infatti, alle persone al di sotto di un certo rango era esplicitamente vietato portare gioielli in oro. Lo stretto legame tra ornamento e posizione sociale è quindi molto antico, secondo la riflessione simmeliana: distinzione estetica e fascinazione si uniscono a creare la virtù dell'ornamento in quanto simbolo della differenza sociale. Fra il desiderio individuale di piacere e quello sociale di essere riconosciuti nella propria differenza, la forma sociale dell'ornamento trova, nell'interpretazione simmeliana, una sintesi di una tale potenza da trascinare la personalità del soggetto sociale nella sfera *metafisica*: l'ornamento infatti crea, nell'ambito *estetico*, una sintesi, che è sua propria, tra l'elevazione dell'io, che esiste per gli altri, e l'elevazione della sua stessa esistenza per gli altri, attraverso l'accentuazione e l'estensione dell'io. Dalle linee di riflessione qui abbozzate è chiaro come, sulla scia del pensiero simmeliano, sia possibile rintracciare alcune proprietà dell'ornamento in chiave di sociologia della moda, di legame tra moda e società: centrali, in particolare, risultano le relazioni tra ornamento e volontà di potenza, lusso e distinzione, espressione di sé ed anelito alla trascendenza. Tutto questo nella misura in cui il processo dell'innovazione sociale passa proprio attraverso le dinamiche di esaurimento delle potenzialità dell'elemento ornamentale e di stile, che laddove diventa oggetto di appropriazione da parte della massa, ha bisogno di rinnovarsi proprio per riaffermare la sua qualità di *oggetto del desiderio*: ricca di suggestioni è la nota formula simmeliana che descrive il processo del consumo, secondo la quale la merce, nel momento in cui ci si appropria di essa, delude il soggetto desiderante, per il quale la spinta profonda è verso qualcosa che non ha, che non possiede. "E la vita diventa", afferma Simmel, "la continua ricerca

affinché qualcosa ci appartenga ancora". Nell'analisi della società contemporanea, nell'epoca della globalizzazione, la maggior parte degli spunti simmeliani vanno ripresi e approfonditi, in quanto possono ancora fornire, come avviene in genere con il pensiero dei classici, chiavi interpretative interessanti e originali. Solo per fare un esempio, quelli che sono considerati i tre pilastri del lusso contemporaneo, i suoi elementi trainanti, sono la crescente domanda di beni di lusso da parte dei *consumatori cinesi*, l'aumento del *canale digitale* come mezzo generativo e di diffusione e il crescente peso dei consumatori *giovani e giovanissimi*. Tutti e tre questi segnali testimoniano la fase di transizione, verso la necessità di innovazione a livello globale, che la moda sta vivendo in questo "volgere di millennio" (CASTELLS). L'affermazione sul mercato globale della Cina è uno dei segni ormai evidenti della trasformazione degli equilibri del globo in senso *multipolare*, laddove i mercati non occidentali diventano le nuove frontiere della produzione e del consumo. Le nuove generazioni, sempre più investite di soggettività consumatrice, sono protagoniste allo stesso modo del cambiamento socio-culturale in atto, e anche l'età dei consumatori del lusso si abbassa sempre di più. Infine, quanto i *new media*, e in particolare i *social media*, siano oggi tra gli strumenti più *potenti* di costruzione sociale della realtà, è ormai noto a tutti: moda e lusso sono fenomeni sempre più determinati dal mostrarsi degli *influencer*, soggetti giovani che costruiscono la propria immagine sulla continua stimolazione del desiderio dei *follower*, laddove questo stesso desiderio, direbbe Simmel, è funzione della loro "radioattività", dei raggi emanati dai loro vari ornamenti.

Nota bibliografica

- P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, 2001 (1979).
V. CODELUPPI, *Il gusto. Vecchie e nuove forme di consumo*, Milano, 2015.
A.M. CURCIO, *Sociologia della moda e del lusso*, Milano, 2008.
M.C. MARCHETTI, *La moda oltre le mode. Lineamenti di sociologia della moda*, Roma, 2011.

- F. MONNEYRON, *Sociologia della moda*, Roma-Bari, 2006.
- C. NENCINI (a cura di), *Moda e innovazione tecnologica*, Milano 2007.
- G. SIMMEL, *Sociologia*, Torino, 1998 (1908).
- ID., *La moda*, Milano, 2015.
- T. VEBLEN, *La teoria della classe agiata. Studio economico sulle istituzioni*, Torino, 2007 (1899).

SEMIOTICS OF FASHION. THEORIES AND CONSIDERATIONS ABOUT THE (NEW) OBJECTS

Marianna Boero

Introduction., Semiotics began to be systematically interested in fashion and in the language of clothing in the late sixties, when Roland Barthes (1915-1980) published the book *Système de la Mode* (1967), a fundamental text for the studies in this sector. As recalled by Baldini (2005), before Barthes there are only few references to the subject, traceable in the works of Ferdinand de Saussure, Pëtr Bogatyřev and Nikolai Trubeckoj. In particular, Ferdinand de Saussure (*Cours de linguistique générale*, 1916) stated that the language is a system of signs comparable with other systems of signs, such as the alphabet of the deaf-mutes, the symbolic rites, the forms of courtesy, the military signs, the language of clothing, etc., and that it is simply the most important of these systems. Pëtr Bogatyřev, in the text *The Functions of Popular Clothing in Moravian Slovakia* (1937), highlighted more explicitly the possible homology between language and clothing, stating that to understand the social function of clothes we must learn to read these signs (clothes), as we learn to read and understand different languages.¹ The passage to a more direct study of fashion in a semiological perspective, however, starts with Algirdas Greimas and

¹ Moreover, he underlined the different function of “costume” and “fashion”: while the former tends to remain almost motionless, the fashionable dress changes rapidly, even if they are subject to mutual influences. Bogatyřev also noted other differences: the costume is more conservative and traditional, while fashion depends on the tailors’ creativity and aims to be different from what is already in use. Beyond this useful distinction, the semiotic setting of Bogatyřev underlines a very important aspect from a semiotic point of view: clothing, like language, has many functions and, above all, has at the same time the function of object and sign, and can be worn and/or interpreted in various ways.

Roland Barthes, and it is precisely from their contribution that this essay moves, with the aim of describing and specify the field of a semiotics interested in fashion, to then highlight the most recent semiotic researches on the topic. If the first part of this essay is dedicated to a theoretical recognition, the second part focuses on possible objects of analysis, considering the changes that the fashion language is experiencing in the new communication context. For this reasons, a particular reflection is reserved to fashion blogs and Instagram, forms of communication opposite in many ways, but united by the same trend towards the simplification and the essentialization of the language of fashion, which becomes more and more closer to the consumer world than in the past.,

Fashion as a Signification System: Semiotic Theories., In the first part of this essay, as mentioned earlier, we will retrace some of the stages of the Greimas and Barthes's studies on fashion, to then focus on some contributions from the social semiotic perspective.² As it is known, in Greimas's studies fashion has been an initial and apparently transitory interest. He devoted his doctoral thesis to this topic, *La mode en 1830. Essai de description du vocabulaire vestimentaire d'après les journaux de l'époque*, in 1948.³ It is a work of lexicographical reconstruction and sociolinguistics, that ranges from the study of the lexicon to the narrative analysis, from the reflection on the forms of life to the aesthetics of everyday life. At the beginning of the path, Greimas reconstructs the vocabulary of the romantic fashion starting from an abundant documentation (fashion magazines, novels, memories) as testimony of the fact that fashion is clearly perceived as a very complex cultural phenomenon. In the *Preface* of the thesis, entitled "Objects and methods", Greimas justifies the choice of his object of study from various points of view. The vocabulary of fashion, which he considers one of the main social forms of luxury, seems to him of particular interest as a space useful to show the constitution processes but also the fast change of the vocabulary, with the continuous formation of neologisms endowed with a particular expressiveness, therefore suitable to become, like other areas of luxury, a source of

² See MARRONE (2001), LANDOWSKI (1989), TRAINI (2008), BOERO (2015).

³ See PEZZINI (2018).

unprecedented correspondences and metaphorical creations. The period chosen for the study is the era of the Restoration, around 1830, considered important not only for the renewal of the language that more generally characterizes it, but also for the stabilization of the way of dressing. In the Introduction of his thesis, “Les conception de l’élégance vestimentaire”, Greimas emphasizes the social-aesthetic dimension that in every society concerns the act of clothing: on the *collective level*, people define their status level or their social ambitions through clothes, and at the same time, on the *individual level* they try to express their own personality through clothes. According to Greimas, this is a seemingly contradictory search for identity, conceived both as *belonging* and *originality*. Hence a first exploration of the 1830 vocabulary, which concerns the articulation of the judgment of taste in the fashion field. Being fashionable, for people or things, is a value that marks the desirability of someone or something and that is linked to the need for novelty that distinguishes modernity. Moreover, the fashion content of something – dress, behavior, place, etc. – depends on its adoption by those who each era considers its own judges of elegance (“reference-group”). It is interesting that the terms that appear in the fashion judgment are in turn subject to fashion, according to an articulation that always opposes the positive terms – the area of good taste – to their contrary. Therefore, a sort of isotopy of veridiction emerges, useful to unmask those who seem elegant and fashionable, but in fact are not, and those who practice imitations of what is fashionable, risking to appear vulgar and ridiculous. If Greimas presents a historical-social study of French vocabulary oriented on a historicist structuralism, Barthes explores in a more radical way the parallelisms that can be observed between language as a whole and clothing (BARTHES 1967, MARRONE 2006, PEZZINI 2017). In the book *Le système de la mode* (1967) and in numerous articles and essays, he agrees with de Saussure’s considerations on the possibility of using the semiological approach not only for verbal language but also for other types of language. For these reasons, he started to study fashion as an autonomous system with its own internal rules, with a function similar to that of natural language. Assuming a parallel between natural language and the language of clothes, he postulated a single

disciplinary perspective in the study of language and dress, and applied some Saussurean linguistics categories (*langue/parole*, *synchrony/diachrony*, *signifier/signified*) to the study of fashion. Through the analysis of magazines, Barthes noted the central role of the captions: the dress, as a real object, is taken over by a second system, which is that of language. This narrows the universe of possible meanings, highlighting details the reader will linger over. The case of fashion is for Barthes the opportunity to show a similar system to that of language. The word language does not indicate only a verbal dimension, but involves all the sign systems through which humans model their position and their relationship with the world: fashion falls into this definition because it has an axiological function, that is the skill to produce social values. In his theory there is an important analytic distinction between *custom* and *clothing*: while the first is an institutional reality, essentially social, independent from the individual, the second is an individual reality, a practice through which the individual actualizes in his identity the establishment of the general custom (BARTHES 1998). If the phenomenon of clothing is the subject of a psychological research, the phenomenon of custom, says Barthes, is the proper object of a sociological or historical research (*ivi*). The dichotomy between tradition and clothing proposes the articulation of language in Saussure's *langue* and *parole*: the first, social institution, the second, individual act. Barthes puts fashion into the phenomenon of custom, though sometimes it oscillates between the dispersion of the custom in clothing and, on the contrary, to the enlargement of the latter in the phenomenon of custom. According to this view, Calefato (1999) reflects on the social significance of dress colours. For example, in some societies the colour black is traditionally associated with mourning and is banned from clothing for infants, who are protected from images culturally characterized by negative connotations (night, death, fear). Likewise, black is not generally accepted as a suitable colour for a wedding dress. These thoughts become part of the custom of a society and appear to be morphologically stable. In fashion, however, the social significance of colours fades in a proliferation of languages that become social discourses. For example, fashion sometimes allows the colour black in

different contexts and discourses from those provided by tradition: think of the wedding dress, whose ritual function is subjected to fashion changes, with the abandonment of white in favour of “provocative” colours and forms (for example the use of red, black, slits, necklines, very short skirts). Calefato gives the examples of “urban tribes”, as the punk and dark ones, of the semiotic relationships between fashion and cinema, and of “designer style”, all cases in which the garments are no longer the product of collective events, but signs of a style, on one hand, and consumer goods, on the other. The communicative value of clothing and of the body that wears it is also highlighted by Lurie (1981), according to whom clothing is a language with its own grammar and vocabulary, like other languages. Dress vocabulary includes not only clothes but also accessories, hairstyle, jewellery, makeup and body decorations: it is as wide a vocabulary as that of any other language, if not more, since it includes every item, hair style and type of body decoration that has been invented. Choosing a dress is a means of defining and describing ourselves (LURIE 1981). In the language of clothing, like in speech, each person has its own reserve of “words” and adopts personal changes in tone and meaning. In practice, however, the dressing lexicon of a person may be very limited: those of a farmer, for example, may be limited to five or ten words with which he can create only a few sentences, often undecorated and able to express mostly basic concepts; on the contrary, a fashion leader may have hundreds of thousands of words to build sentences connected to many different meanings. The author shows an analogy between verbal language and the language of clothes. A casual way of dressing as well as spoken language, conveys fluidity, relaxation, vitality, as it happens in natural language with slang. In some cases, it is also possible to equate the different articles of clothing with the different parts of speech: trimmings and accessories have the same function of adjectives and adverbs, which is to enrich respectively the dress or the phrase (LURIE 1981). However, we must not forget that some ornaments and accessories of a period may be essential elements of another: fashion vocabulary often changes because fashion is fickle and is just the reflection of the flow of time. Within the limits imposed by the economy, clothes are bought, used

and discarded, just as words, because they meet our needs and express our ideas and our emotions. Any attempt by the experts to save outdated words or persuade people to use new terms correctly fails. Similarly, people will choose and wear those clothes that reflect their identity or what they wish to be at a certain time. Others will be set aside, even if promoted by means of mass communication. According to Lurie, the fashion industry is no longer able to maintain a style that men and women have chosen to leave, because they are far from the emerging social context, or to introduce new ones that they do not wish to adopt. Thus, consumption practices legitimize or de-legitimize fashion proposals, establishing the success and sometimes also the end of a trend. Other contributions came later from the socialsemiotics, a perspective in which the phenomenon of fashion is not analyzed only through the study of the verbal language used, as Barthes did, but in relation to all the types of discourses distributed within it. In this regard, it is necessary to recall the studies of Jean-Marie Floch (1995) who, considering fashion as a discourse, analyzes the total look of Coco Chanel. This leads him to distance himself from previous semiotic studies, in particular from those of Barthes and Greimas, who, believing that the meaning always passes through the linguistic naming, studied non-verbal signification systems only starting from their lexicalization. On the contrary, Floch declares that he is not interested in *discourses about fashion* (metadiscourses like the journalistic vocabulary of fashion or the lexical system of fashion professionals), but in the analysis of *fashion as a discourse*. First of all, he focuses on the figurative dimension of the Chanel's total look. Then, he reviews the clothing and the accessories invented by the designer, which, in some way, constitute the identification signs of the brand: for examples, the trousers, the black dress, the blazer with golden buttons, the sailor's cap, the black-tipped shoe, and so on. Framing historically the appearance of these inventions, we can see that Chanel systematically rejected the most characteristic features of women's fashion at the time. In fact, the designer refuses everything that does not respond to a precise functionality of clothing, which must be practical and comfortable, to allow women to walk, work and move freely. The first narrative content of the Chanel's look, from a figurative point of view,

is therefore the conquest of an individual freedom, result of modernity.⁴ The second content of the Chanel's look is represented by a particular vision of femininity, exalted by paradox. The silhouette is in fact built from signs belonging to universes such as the work (jersey, sailor, striped vest) and men's clothing (cap, trousers, tie, short hair), different from the female fashion of the time. However, these signs act as signifiers that refer to opposite meanings, such as femininity and luxury. Thanks to this game of inversion of signifiers and meanings, Chanel wants to affirm an original definition of the female identity, which is exclusively hers. The look of Chanel is "timeless" and this sort of extraneousness at the time depends on its production methods. The Chanel's look, in fact, is the result of a real bricolage, that is a work of combining and adapting signs of different origins and eras. The exploitation and co-presence of these signs suspends the temporal difference they manifest. While fashion can "go out of fashion" because it is a question of signs, the look is timeless: it represents a sensitive and intelligible structure, elaborated at the expense of the signs, regardless of their historical characteristics and their original use. In the context of fashion social-semiotics, in the end, it is necessary to cite the studies of Landowski (1995) on the role of fashion in the processes of identity construction. In fact, fashion is a key factor in the segmentation and articulation of the social space, as it makes the differences between the environments, the classes and the generations more evident. In this context, fashion indicates the individual adoption of exterior signs, with the help of which a certain group or environment declines figuratively (or momentarily) its identity, suggesting that it belongs to the environment in question. Fashion should therefore be conceived as an interactive process of invention and production of identities. In this process, it implements a "game of doubled oppositions", according to which the identity of a group is constituted and solidified not only in opposition, synchronically, to others, but also, diachronically, to itself: what is fashionable here and now is opposed both to what was fashionable here yesterday/will be

⁴ Barthes himself, analyzing the Chanel style, had pointed out that it corresponds to that rather short moment of our history in which a minority of women finally had access to work and to social independence.

fashionable here tomorrow, and to what is now fashionable in other places. Within societies, fashions are not imposed, unilaterally, by a superior and external instance, but are always constituted through negotiations, repetitions and accumulations: they are created in fact from extremely complex processes of interaction and self-regulation. Thus, fashion produces identities not entirely given in advance but defined at the same pace in which each specific fashion is made. Landowski closes his reflection highlighting two paradoxes that can be found in the changes introduced by fashion. First of all, fashion, renewing from time to time the forms of objects and codes of behavior, causes objective changes. At the same time, however, it also causes changes in the subjects themselves, who, in following it, adopt new points of view on objects, behavior and, ultimately, on themselves. They will thus be inclined to change their habits and their criteria of judgment, adhering to the values that, at that moment, are in vogue. A second ambivalence is related to the fact that fashion enhances the present but, at the same time, trivializes it. Constantly proposing the new and introducing “discontinuities”, fashion scandens euphorically the course of time and breaks everyday life, presenting itself as a party, as freedom, openness and promise. In parallel, however, by defining what is done, it becomes a strong referential moment and a common norm, a means of recognition and normality in relation to what appears to be confused: it becomes convention, repetition, in short, the form itself of the most stable everyday life. Those mentioned are just some of the numerous studies conducted on fashion from a semiotic point of view, but allow us to understand how different the premises and the survey methods used to study the phenomenon are. If on the one hand, it is possible to focus on the study of the fashion vocabulary, on the other hand it is possible to consider fashion as a discourse itself; while on the one hand, it is possible to focus on fashion as a way of interacting with other discourses over time, on the other, the objective is to study fashion in relation to the concept of identity. We have selected these studies because they present problems of particular interest referring to the short forms of web texts as objects of study. In the following paragraph we propose to evaluate the relevance of the cited studies with respect to the changes that the fashion language has

known and is experiencing with the diffusion of new web technologies. In particular, we will wonder about the relevance of structural studies in the face of the new textual forms emerged in the Web 2.0 era. The following paragraph deals with these issues, showing example and possible analytical directions.

About the Objects: Fashion Blogs as Discourses. The studies that we have recalled outline the field of a semiotics of fashion and clarify the specific contribution offered by semiotics compared to that of other neighboring disciplines, such as sociology. We saw the different possible perspectives in studying fashion as a language, but what does it mean to study fashion today? Are the descriptive categories of semiotics effective in facing of the ongoing changes in the language of fashion? In fact, this latter is experiencing significant mutations, both for the new textual typologies through which it manifests itself, and for the emerging of a new vocabulary that redefines the expressive dimension as well as the conceptual field related to fashion. The advent of the web 2.0 communication has led to a change in the usual communication modalities, based on the image of a passive user, exclusively receptive to media messages. With the advent of social networks, the active role of the receiver is increasingly rediscovered, because he collaborates in the text construction, establishing a relationship with the brands world: in the virtual places the recipient sets out his reading path and chooses the pages of his interest according to completely personal parameters, often difficult to be controlled by the issuer. For a brand from "communicating to" it becomes necessary to learn how to "communicate with", because, in the space of the web, conversational dynamics are very different from the past. We talk about the economy of attention, defined as the careful management of user attention that is difficult to grasp and maintain. The fashion blog is one of the tools to which this type of attention needs to be addressed. Indeed, fashion blogs are virtual spaces that lie outside the communicative territory controlled by the brand, where the author can openly and quickly publish news, stories, reflections, ideas, personal opinions and information, which are then displayed in a reverse chronological order. In the jargon of the Internet, a blog is defined as a diary on the net; this definition, however, does not really

explain what a blog is. A blog can be a diary, a notebook, a calendar, a collection of stories and everything else the author wants; the content can be everything, and therefore it is not the content that defines a blog. What really identifies a blog is the conversational and informal tone with which it is written, enabled by technology and spread by fashion bloggers: a diary is something personal, while a blog is born to be shared. For each article, moreover, it is possible to leave a comment visible to all by any user: in this way a discussion among users develops around the proposed topic. In recent years, the phenomenon of blogs has become widespread. Born from the will of individual users to freely write and compare themselves with the comments of others, they have become a source of interest for brands and now all the most active online companies have a blog with the aim of creating a more informal and direct meeting point with customers. The writing practiced on blogs is a complementary to the institutional one created for sites or newspapers: usually the tone of the posts is informal and the messages are short and accompanied by the presence of sources and iperlinks for supplementary information. Compared to the other tools and services offered by the web, the blog presents some peculiar traits because, on the one hand, it takes one of the most traditional types of writing, that is the personal diary, and, on the other, it *transforms individualism into sharing* because the contents are accessible for a potentially indeterminate audience, are exposed to debate, comments and rewriting. In fact, the content can be modified or questioned by other users at any time, in a dialogue that, despite appearing similar to the spoken communication, shows all the typical features of the writing. Blogs do not always belong to a specific communication genre, even if they tend to maintain a certain structural coherence over time. It is possible to identify different kinds of writing on the blog: the diary genre, the thematic genre and the literary genre. The “blog diary” uses a very free writing, generally using the first person; it may present features that are very similar to speech and compensation phenomena such as pitching by imitating speech pauses (using dots of suspension and creative punctuation). The “thematic blog” is dedicated to a specific topic (fashion, make-up, cinema, books, politics). Very often it presents a type of writing that can be defined as

journalistic. Although there are no excessive signs of revision, it is possible to find a conformity with the Italian new standard used by newspapers. The “literary blog”, on the other hand, hosts texts with literary ambitions, such as poems, stories, prose of various kinds. The particularity of the blog-text opens several points of debate in the semiotic field. Within the blog, stories and discussions about products, places and services take shape according to unconventional and extremely variable narrative schemes, based on the author’s descriptive intentions. In the blogs values are narrativized, inscribed in a subjective perspective and in a human context: the truth or the verisimilitude of the stories means that the readers are personally involved in the narrated experiences. We can say, using the words of Ferraro (2015), that the aspect of interest consists in the fact that rather than reducing the narrative dimension to a literal act of storytelling - that is to say, to the explicit condition in which a narrator, qualified and recognized as such, “tells a story to conscious recipients” - a blog calls into question a larger and deeper dimension, where “the experience itself and the flow of events that surround us are subjected to a narrative configuration”.⁵ Coming more specifically to the fashion field, we can see that in fashion blogs the subjects of storytelling (fashion bloggers) become veritable communication extensions of the brand. The strategies chosen by fashion blogs can be very different from each other. In some cases, they choose to create a warmer and more direct relationship with the public through frequent verbo-visual interpellations - such as the invitation to replicate the proposed look in a personal key - and ample space left to comments. In others we find the choice of a more detached and self-referential language, which recalls that of services in high fashion magazines; in these cases, generally, the images prevail over the verbal elements and the involvement of the public is lower. There are, however, some recurring characteristics on which it is useful to dwell. First of all, the *role of the body*. At the center of each image there is in fact the body of the subject, photographed in its entirety or with the focus on some details (Fig. 1). The body exhibited is the protagonist of the stories: clothing items acquire meaning only in relation to the body

⁵ *Ibidem*, p.245, My translation.

that supports them and each product is only one of the adjuvants that allow the realization of the overall look.

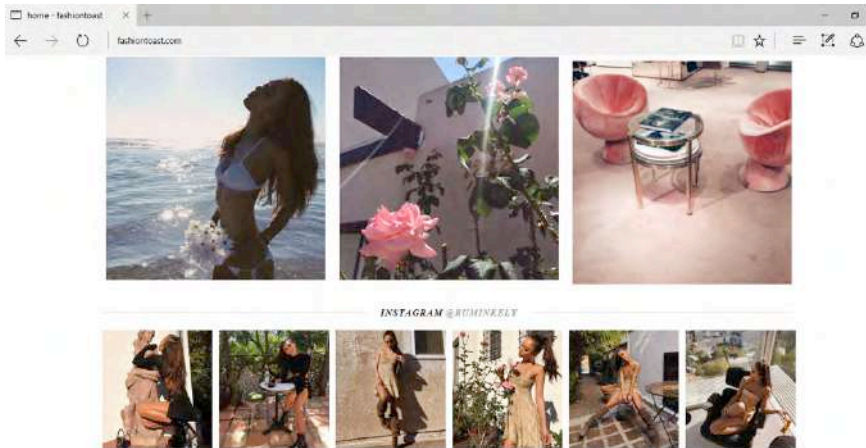


Figure 1. Example of the predominance of the body in fashion blogs (Rumi Neely, www.fashiontoast.com)

The general sense, in fact, derives precisely from the intersubjective relationships that the protagonist body can establish with other bodies and with the clothing garments, in a regime that, referring to Landowski's *theory of aesthetic contagion* (2003), we can define as "intercorporeity". The representation of the body does not follow a fixed and immutable logic but is influenced by the referral practices of the users, who contribute to the renegotiation and construction of the proposed models. In this way, if on the one hand the body represents a means of promoting the individual self, it can be seen at the same time as an expression of social tendencies. The choices of the bloggers, therefore, are indicative of the relationship that is established between the visual representation of the self and the set of social models in which the body is represented, accepted or denied. Another feature common to fashion blogs is the predominance of the *visual aspects* (Fig. 2). Although the verbal component is always present within the posts, the images play the main communicative role, anticipating a trend that represents the basis of the most used social channels, such as Facebook and Instagram. In fact, it is the visual content that collects the greatest number of visualizations because of its communicative immediacy and,

precisely for this reason, the wise use of images to tell stories becomes crucial for brands.

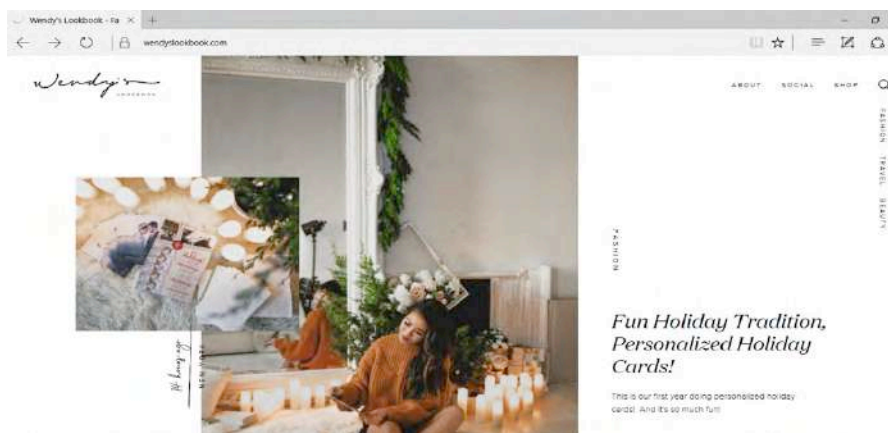


Figure 2. Predominance of visual aspects in the Wendy's Lookbook blog home page

The relevance of the visual aspects concerns also the narration level, as at the center of each image there is a core story, that is a main story in which, sometimes, additional micro-stories are grafted. The effectiveness of the story comes from the combination of visual signs through which actors, spaces and times are staged. If in some cases information is provided through images, in others we find a playful use of visual narration with the aim of creating atmospheres and arousing feelings. Consequently, through the image, different types of gaze (formal, informal) are summoned, and they refer, through visual statements, to a specific reader profile. A third aspect that should be stressed in fashion blogs analysis concerns the *anchoring to a recognizable and daily context* (Fig. 3). In the blog the product is included in the life of the blogger, and this anchorage makes the narrated world closer to the real world of the readers. At the center of the stories we find the relationship between story and actual life, between fiction and reality: the presence of credible environments and characters, of likely situations in which life-scenes and replicable practices of use are told, so that the recipient can identify himself in the proposed story. If on the one hand the blog text aims at telling experiences and practices of real life, on the other hand, its similar story contributes to the construction of the way in which reality is, in turn, perceived and

experienced by consumers. Blogs, in other words, have the ability to speak, with a specific language, of the surrounding reality in which consumers in turn are included as subjects of experience.



Figure 3. Recognizable settings in the blogger's post

The verisimilitude of the settings and the stories proposed is linked, in closing, to the verisimilitude of the models of beauty conveyed by the blogs, that gradually free themselves from the dominant aesthetic canons. According to these traditional canons, there was a certain image of the body which, although it varied according to an ideal of beauty and seduction tied to a specific historical and cultural context, was nevertheless a traditionally beautiful body, exhibited without imperfections. The body could serve to underline the dress, or to increase its seductiveness, but in any case it was a body distant from the daily and real life of the public. The bodies depicted on the blogs, on the contrary, while continuing to refer to certain canons of beauty,

desirability and form, are no longer unattainable, diaphanous and distant: they break the usual representative canons and propose a reading contract based also on *playful values* (FLOCH 1990), such as irony. The communication on blogs thus opens the way to other models of beauty, which gradually acquire their legitimacy, helping to define not only new canons of elegance or wearability, but also different images of their recipients. From this point of view, the blog produces identities and becomes the expressive channel of the new logic of independence of taste that is emerging.

Conclusion. As we have seen, the language of fashion is experiencing a continuous redefinition due to the emerging of new forms of textuality, as well as to the new interaction practices of social users. In the previous paragraph, we have highlighted the elements that characterize the fashion blogs communication and the aspects that distinguish them from other forms of textuality. We have seen, in particular, the centrality of visual aspects, of non-verbal communication and of the body, that would deserve a further in-depth study. Moreover, we have seen that blogs represent scenes of everyday life and refer to the idea of *accessible fashion*, aimed at reaching the user's involvement through a more direct and informal dialogue than in the past. Currently, however, the fashion blog seems increasingly to lose its communicative strength, leaving place to a faster and more essential form of communication, mostly entrusted to images. Indeed, in the most recent blogs the verbal component is reduced and leaves more and more the place to a narration made of visuals and temporary stories. For this reason, Instagram is increasingly assuming a central role in fashion communication: here the overall communication is based on stories communicated through images and the verbal component often becomes a mere caption. Therefore, should we talk about the end of fashion blog? We do not know what the answer to this question will be, but we seem to see signs of this transition in three characteristics offered by Instagram. First of all, Instagram seems to better satisfy the users' need of *aestheticization of the self*, emphasizing the aesthetic dimension of bodies and objects, photographed with filters and photographic angles sought. Secondly, Instagram allows the users to share contents rapidly and to express them in an essential way,

with a *simplified language*: indeed, on Instagram the language becomes ever simpler, devoid of decorations or frills, the syntax is streamlined and aims at the emphasis of the essential concept, expressed through a single simple proposition. The third element is the *importance given to the present* offered by the communication on Instagram: indeed, the conversation is postponed to other places (posts or hashtags that are mentioned in the captions) but not to other times. This trend is made even more evident by the introduction of the *Instagram stories*, where the content is usable and visible only for 24 hours, demonstrating how it is only the present moment what matters in this type of communication. From the semiotic point of view, this passage will lead to the search for tools able to analyze visual stories more specifically, redefining some elements necessary to decode the new communication reality. Particular attention must be paid to the semiotic analysis of the contents expressed by the images, from which we can trace back to a certain idea of fashion. At the same time, it will be necessary for semiotics to collaborate with quantitative methods of investigation for the analysis of the huge amount of comments linked to images and posts. Only through this dialogue it will be possible to manage big data and to reconstruct, through the comments analysis, a path that can help to interpret the continuous evolution of fashion language, which is increasingly redefining itself from below, starting from the comments and the active participation of web users.

Nota bibliografica, sitografia

M. BALDINI (a cura di), *Semiotica della moda*, Roma, 2005.

R. BARTHES, *Histoire et sociologie du vêtement*, in «Les Annales», n. 3, 1957.

ID., *Langage et vêtement*, in «Critique», n. 142, 1959.

ID., *Système de la Mode*, Paris, 1967.

M. BOERO, *The language of Fashion in Postmodern Society: a Social-semiotic Perspective* in «Semiotica - Journal of the International Association for Semiotic Studies», Berlino, 2015.

- ID., *Linguaggi del consumo. Segni, luoghi, pratiche, identità*, Roma, 2015.
- P. CALEFATO, *Moda, corpo, mito: storia, mitologia e ossessione del corpo vestito*, Roma, 1999.
- ID., *La moda oltre la moda*, Milano, 2011.
- G. FERRARO, *Teorie della narrazione. Dai racconti tradizionali all'odierno storytelling*, Roma, 2015.
- J.M. FLOCH, *Identités visuelles*, Paris, 1995.
- A.J. GREIMAS, *La mode en 1830. Langage et société: écrits de jeunesse*, Paris, 1948.
- ID., *Du sens*, Paris, 1970.
- ID., *De l'imperfection*, Paris, 1987.
- E. LANDOWSKI, *La société réfléchie. Essais de socio-sémiotique*, Paris, 1989.
- A. LURIE, *The language of clothes*, UK, 1981.
- G. MARRONE, *Corpi Sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, 2001.
- ID., *Roland Barthes: parole chiave*, Roma, 2016.
- ID., *Introduzione a Barthes*, 2016.
- ID., *Greimas e la semiotica della moda*, 2018.
- P. POLIDORO, *Il sito web nell'epoca della sua responsabilità tecnica: riflessioni sull'applicazione del concetto di testo ai siti web*, 2018.
- S. SEGRE REINACH, *La moda. Un'introduzione*, Bari, 2010.
- ID., *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*, Bari, 2011.
- S. TRAINI, *Semiotica della comunicazione pubblicitaria*, Milano, 2008.
- ID., *Le basi della semiotica*, Milano, 2013.
- S. TRAINI, M. BOERO, *Esperienze sul web. Il caso dei marchi di moda* in I. PEZZINI, L. SPAZIANTE (a cura di), *Corpi Mediali. Semiotica e contemporaneità*, Pisa, 2014.
- U. VOLLI, *Contro la moda*, Milano, 1988.
- Volli U. *Semiotica della moda, semiotica dell'abbigliamento?* in G. CERIANI, R. GRANDI (a cura di), *Moda, regole e rappresentazioni*, Milano, 1995.
- ID., *Una scrittura del corpo*, Roma, 1998.
- A. ZINNA, *Le interfacce degli oggetti di scrittura*, Roma, 2004.

www.ec-aiss.it

<https://www.wendyslookbook.com/>

<http://dev.songofstyle.com/>

DONNE E MODA. *FASHION VICTIMS* O PROTAGONISTE?

Maria Cristina Marchetti

Introduzione. Il rapporto tra le donne e la moda ha sempre rappresentato il terreno d'indagine privilegiato di questo campo di studi. Malgrado la storia della moda e del costume testimonino come gli uomini abbiano svolto un ruolo da protagonisti nei fenomeni di moda, è opinione diffusa che la moda sia una "questione da donne". Da qui l'idea di provare a capovolgere, già dal titolo, tale impostazione, in quanto figlia di un contesto specifico, quello dalla società borghese, all'interno del quale si è manifestata. Le *fashion victims* richiamate nel titolo non sono in questo caso le donne vittima di ogni fenomeno di moda e dei suoi risvolti nella sfera dei consumi, ma si collocano lungo un asse che vede ai due poli estremi un modo diverso di vivere il rapporto con la moda, da vittime passive del fenomeno o da protagoniste attive. Il punto di partenza di questa breve digressione non può non essere il saggio che Georg Simmel dedica alla moda e in particolare le pagine che dedica al rapporto tra le donne e la moda.¹ Simmel individua nel duplice impulso all'eguaglianza e all'individualizzazione il meccanismo che è alla base di ogni fenomeno di moda. Questa dinamica non ha affatto un andamento dialettico in quanto i due momenti non preludono ad alcuna sintesi successiva, ma convivono all'interno di uno stesso fenomeno di moda. Essa è parte di un più ampio discorso portato avanti da Simmel che gli permette di evidenziare come i soggetti siano legati alla dimensione sociale da un duplice meccanismo che li induce ogni volta ad essere *dentro e fuori* i fenomeni sociali. Pur trattandosi di una prospettiva prettamente

¹ Nel tempo diverse edizioni del saggio si sono succedute. Nel presente contributo si farà riferimento all'edizione curata da Anna Maria Curcio, G. SIMMEL, *La Moda*, Milano, 2015.

sociologica, questa consente a Simmel di sondare le profondità dell'animo umano e di evidenziare come la dimensione individuale si trovi ad essere profondamente interconnessa con quella sociale. La moda pertanto, coniuga al suo interno il bisogno di uniformità, proprio di ogni soggetto che non intenda – o non possa per la sua posizione di debolezza - affrontare il peso di una scelta autonoma dal gruppo e la tendenza alla differenziazione, quale espressione di quella lotta interiore che l'individuo stabilisce tra sé e la propria dimensione sociale. Essa riconduce l'eccezione nell'ambito della norma, neutralizzando il potere destabilizzante derivante dalla variabilità individuale.

“Poiché secondo il suo concetto – afferma Simmel - non può mai essere una norma che tutti adempiono, la moda ha la proprietà di rendere possibile un'obbedienza sociale che è nello stesso tempo differenziazione individuale”.²

La moda offre al soggetto l'opportunità di tenere un comportamento accettato nella sua diversità e di conseguenza, non lesivo delle esigenze di continuità del corpo sociale.

La dinamica differenziazione/integrazione, offre pertanto un interessante punto di vista a partire dal quale considerare il rapporto che lega la moda ai processi di mutamento sociale. Infatti, nel momento in cui la moda offre, con gli strumenti che le sono propri, una soluzione ad uno degli interrogativi di fondo della riflessione sociologica – quello inerente la conciliazione della variabilità individuale con la continuità del vivere associato – essa adotta una prospettiva conflittuale, quale chiave di lettura del mutamento sociale. La variabilità individuale assicura infatti all'agire quel margine di imprevedibilità che garantisce il mutamento sociale. L'ampiezza di tale margine varia a seconda del grado di apertura espresso dalla società: società conservatrici tenderanno a privilegiare tutte quelle forme di controllo sociale capaci di favorire l'integrazione all'interno del gruppo; al contrario, società maggiormente orientate al mutamento lasceranno ai singoli soggetti una maggiore libertà interpretativa della norma proposta. È in questo

² *Ibidem*, p. 37.

ambito che Simmel inserisce l'analisi del rapporto tra la donna e la moda e la presenta in questi termini:

“È dalla debolezza della posizione sociale alla quale le donne sono state condannate per la maggior parte della storia che deriva il loro vincolante rapporto con tutto ciò che appartiene al ‘costume’, con ‘ciò che si conviene’, con la forma di esistenza generalmente valida e approvata. Infatti il debole evita l'individualizzazione, il basarsi oggettivamente su se stessi, con le proprie responsabilità e la propria necessità, il difendersi da sé con le proprie forze”.³

La tesi di Simmel è interessante da più di un punto di vista e, come sempre accade in questo autore, ci costringe a spostare l'attenzione su due fenomeni apparentemente contrapposti, costringendoci a considerarne le profonde interrelazioni. La debolezza della posizione sociale delle donne le spingerebbe, al contrario degli uomini, a rimanere maggiormente ancorate alla sfera del costume e delle norme socialmente condivise. Non godrebbero, secondo Simmel, di quel riconoscimento sociale che consentirebbe loro di muoversi con maggiore autonomia rispetto al potere vincolante delle norme sociali; sono sottoposte a modelli di comportamento socialmente definiti, spesso da un ordine patriarcale all'elaborazione del quale rimangono del tutto estranee.⁴ Ciò non significa che il loro bisogno di individualizzazione sia del tutto annullato e non avvertano il bisogno di uscire da tali vincoli.

“Mantenendosi sul terreno solido del costume, - afferma Simmel - della media, del livello generale, le donne aspirano intensamente all'individualizzazione e alla distinzione della personalità che sono ancora relativamente possibili. La moda offre loro una felice combinazione: da un lato un campo di imitazione generale (...) dall'altro una distinzione, un'accentuazione, un ornamento individuale della personalità”.⁵

Simmel introduce così l'idea che la moda possa costituire una valvola

³ *Ibidem*, p. 42.

⁴ P. BOURDIEU, *Il dominio maschile*, Milano, 1999.

⁵ Op. cit., G. Simmel, pp. 42-43.

di sfogo⁶, collocandosi in quegli spazi interstiziali di frizione che segnano la distanza tra il soggetto e la sua dimensione sociale. L'ampiezza di tale distanza evidenzia il margine di indipendenza che il soggetto assume nei confronti delle istituzioni sociali e va da un livello massimo di identificazione, individuato dalla piena integrazione, ad uno minimo che segnala il caso limite dell'anomia. La moda consente pertanto di recuperare spazi di libertà senza mettere in discussione le dinamiche di integrazione sociale. È una "trasgressione consentita" che permette di coniugare la dimensione sociale dell'individuo con la sua aspirazione a sperimentare il nuovo. A Simmel non sfugge la dinamica storica che sottende tale meccanismo: le epoche storiche che hanno permesso alle donne una maggiore libertà di espressione in altri campi – cultura, arte, politica - non hanno visto la proliferazione di mode particolarmente stravaganti, dal momento che "l'impulso che vi si esprime ha trovato in altri campi una soddisfazione adeguata."⁷ Al contrario, le epoche caratterizzate da una maggiore chiusura nei confronti della libertà di espressione delle donne sono andate di pari passo alla proliferazione di mode eccentriche e stravaganti. Tale aspetto consente un breve riferimento a un altro tratto caratteristico della moda: la teatralizzazione della vita quotidiana che essa mette in atto. Quasi una spinta compulsiva a ritagliarsi uno spazio sulla scena del mondo per sfuggire alle routine della vita quotidiana, in una dinamica tra esteriorità e individualità che Simmel pone alla base del diverso rapporto che uomini e donne intrattengono con la moda. La maggiore fedeltà attribuita alla donna la renderebbe maggiormente incline a seguire la moda perché:

"proprio la fedeltà, che manifesta l'unità e l'uniformità della natura femminile dal lato del sentimento, esige per l'equilibrio delle tendenze della vita una certa vivacità di cambiamento in campi marginali. Invece l'uomo, che per natura è meno fedele e generalmente non mantiene il legame con un rapporto sentimentale stabilito con la stessa assolutezza e la stessa concentrazione di

⁶ "Anche fatti storici ci avvicinano al concetto della moda come della valvola attraverso la quale il bisogno che le donne hanno di una certa quantità di distinzione e di rilievo personale trova uno sfogo quando il suo appagamento è maggiormente negato loro in altri campi", *Ibidem*, p. 43.

⁷ *Ibidem*, p. 44.

tutti gli interessi della vita su questo solo interesse, ha un minor bisogno di quella forma esteriore di cambiamento".⁸

Al contrario, il rifiuto delle apparenze da parte dell'uomo sarebbe riconducibile al fatto che in virtù di una maggiore "varietà" esistenziale, "può fare a meno di quei cambiamenti esteriori."⁹ Simmel conclude la sua disamina affermando che,

"Perciò oggi la donna emancipata, cercando di avvicinarsi alla natura maschile, al suo grado di differenziazione, al suo tipo di personalità e alle sue caratteristiche emozionali, accentua anche la propria indifferenza nei confronti della moda".¹⁰

Se la conclusione a cui giunge Simmel, per la quale "per le donne la moda costituiva in un certo senso il surrogato di una posizione sociale all'interno di uno status professionale",¹¹ permette di leggere con chiarezza le dinamiche sociali che sono alla base del rapporto tra le donne e la moda, meno convincenti appaiono i richiami alla presa di distanza da parte delle donne rispetto alla moda, nel momento in cui si è avviato un processo di emancipazione. La maggiore fedeltà alla moda da parte delle donne, la funzione sostitutiva rispetto a un mancato riconoscimento sociale sono aspetti che da una parte permettono di evidenziare alcune dinamiche che contraddistinguono tutti i fenomeni di moda e il loro rapporto con il mutamento sociale, dall'altra fanno emergere delle dinamiche che sono radicate in uno specifico modello di società: la società capitalistico-borghese, che ha assistito al ritrarsi dell'uomo dalla scena della moda.

Prospettiva inversa. L'uomo e la moda. Infatti, provando a rovesciare la prospettiva e spostando il punto d'osservazione sul rapporto tra l'uomo e la moda, potremmo facilmente scoprire che prima dell'avvento di questo modello di società, uomini e donne erano in una posizione di completa parità nel loro accesso alla moda. Passando in rassegna, anche se in maniera non sistematica, la storia dell'arte

⁸ *Ibidem*, p. 45. Su questo tema v. anche G. SIMMEL, *Cultura femminile*, Milano, 2016.

⁹ *Ivi*

¹⁰ *Ibidem*, p. 46.

¹¹ *Ibidem*, p. 40.

occidentale non è difficile imbattersi in uomini che vestono abiti eccentrici e decisamente alla moda. Nei “teleri” del Ciclo delle Storie di Sant’Orsola, dipinto da Vittore Carpaccio tra il 1490 e il 1495, sono presenti dei dettagli della moda maschile dell’epoca di grande interesse. La visita degli ambasciatori inglesi alla corte di Bretagna è descritta con grande dovizia di particolari: emergono piccole figure maschili che indossano le tipiche *calzabraghe* dell’epoca con le gambe di colori diversi, indossate con smilzi giustacuore e ricchi mantelli. Nel celebre “Ritratto dei coniugi Arnolfini” di Jan van Eyck (1434), il marito, un ricco mercante italiano residente a Bruges, indossa una cappa bordata di pelliccia con ampi spacchi laterali, secondo la moda dell’epoca. Le serie diffuse nella pittura fiamminga dei ritratti dei banchieri e dei “cambiavalute” – si vedano in particolare i ritratti di Quinten Massys (1466-1530) o di Marinus van Reymerswale (1490-1546) – ritraggono uomini impegnati in uno dei lavori più rappresentativi del moderno capitalismo, abbigliati in modo sfarzoso e originale: hanno il capo coperto da cappelli a turbante o ornati dalla tipica decorazione “a frappe”. L’elenco potrebbe continuare all’infinito: opere d’arte che ritraggono personaggi della vita quotidiana e non solo i sovrani che a loro modo avevano fatto della moda una vera e propria forma di rappresentazione simbolica del potere. I casi riportati sono solo esemplificativi di un rapporto molto stretto che gli uomini hanno intrattenuto con la moda per secoli, almeno fino all’avvento della rivoluzione industriale. È in questa fase che si colloca quel momento di passaggio che ha segnato il ritiro dell’uomo dalla scena della moda.

“Gli uomini rinunciarono al loro diritto alle forme di decorazione più brillanti, sfarzose, eccentriche ed elaborate, cedendolo completamente alle donne, e facendo perciò dell’abbigliamento maschile un’arte tra le più sobrie ed austere. Dal punto di vista sartoriale, questo avvenimento dovrà essere considerato come la ‘Grande rinuncia’ del sesso maschile”.¹²

Ciò comporta anche la perdita di controllo da parte dell’uomo sulla sfera del corpo e dell’espressività in genere, a tutto vantaggio della donna. Con la fine della Rivoluzione francese, l’uomo occidentale

¹² J. C. FLÜGEL, *Psicologia dell’abbigliamento*, Milano, 2003 (ed. or. 1930), p. 123.

assume una sorta di divisa che a partire dal colore, dai tessuti e dagli accessori – non più i colori tenui e le forme stravaganti dell’abbigliamento degli uomini di corte – segnala l’acquisizione di un diverso status sociale, che rimanda al ruolo che egli ricopre nell’ambito del processo produttivo. La centralità del ruolo professionale nella vita dell’uomo del XIX diviene un surrogato del ruolo che la caccia e la guerra avevano per i suoi predecessori e sancisce al tempo stesso la sua estraneità a tutte le attività inerenti le pratiche di vita quotidiana, dalla cura dei figli e della casa, alla gestione della vita sociale. Nell’ambito della società borghese l’eccentricità appare pertanto come una pericolosa forma di devianza sociale, rispetto all’ordine delle cose espresso dalla razionalità economica. Il borghese lascia tali frivolezze a “quelle persone che non temono di mettersi in mostra. Appartengono a questa categoria lo snob, il dandy, il Geck, gli incroyables e le merveilleuses (...) La borghesia adotta queste mode, quando non sono più strane e vistose, ma tuttavia continuano a rappresentare un segno di distinzione.”¹³ La figura del dandy in particolare è altamente rappresentativa di una resistenza, tragica ed ironica al tempo stesso, nei confronti di quelli che sono i valori portanti della società borghese. Il dandy comprende prima di altri che davanti alla forza quantificatrice della società capitalistico-borghese, il significato simbolico degli oggetti, agisce per sottrazione e non per accumulo. In aperta controtendenza, “nell’epoca della borghesia e della mistica del lavoro, il dandy non rinuncia a lavorare, ma sottrae alla vista altrui quello che la retorica del tempo ha reso osceno fino a svuotarlo di ogni contenuto.”¹⁴ Allo stesso modo, il denaro, simbolo della progressiva oggettivazione dei rapporti di scambio all’interno dell’economia capitalistica, interessa al dandy se è in grado di garantirgli una certa autonomia e non come mera accumulazione di ricchezza. Una persona intelligente, affermava Stendhal, “deve dedicarsi ad acquisire quel che gli è strettamente necessario per non dipendere da nessuno: ma se, raggiunta questa sicurezza, perde tempo per aumentare la sua ricchezza, è un poveraccio”.¹⁵

¹³ R. KÖNIG, *Umanità in passerella*, Milano, 1988, p. 166.

¹⁴ G. SCARAFFIA, *Gli ultimi dandies*, Palermo, 2002, p. 107.

¹⁵ *Ibidem*, p. 61.

La moda nella società borghese. È nel contesto della società borghese che si radica l'idea che la moda sia un affare da donne. Da una parte infatti, la donna dà il via alla progressiva democratizzazione della moda e dall'altra, secondo le caratteristiche proprie della società borghese, si fa carico di un'attività di rappresentanza dell'agiatezza del marito. Per quanto riguarda il primo aspetto, da quando la donna è entrata a pieno titolo nella storia, rappresenta l'esempio di una perfetta democrazia: "non ammette nessuna distanza determinata dalla classe sociale di appartenenza. Ciò che oggi si permette la donna ricca, già domani viene imitato con mezzi più modesti dalla donna meno abbiente"¹⁶. Le donne sembrano pertanto più inclini degli uomini ad abbattere le barriere che separano una classe dall'altra, ma sono anche uno strumento di mantenimento dello *staus quo* nel momento in cui, private di un loro ruolo autonomo, devono rappresentare all'esterno l'agiatezza del marito. Infatti, davanti al ritiro dell'uomo dalla scena della moda e alla sua totale identificazione con il ruolo professionale, la donna ha costituito uno dei mezzi di espressione di quella che Veblen definisce "agiatezza derivata".

"È uno spettacolo per nulla insolito quello di un uomo che lavora con la massima assiduità affinché sua moglie possa rappresentare per lui nella forma dovuta quel grado di agiatezza secondaria che il senso comune dell'epoca richiede".¹⁷

Questo duplice ruolo costituisce la chiave di volta per comprendere l'interesse che la moda suscita nelle donne, nonché la loro predisposizione a sperimentare forme di cambiamento che alterino, almeno in apparenza, l'ordine sociale. Alla donna sono attribuiti una serie di funzioni sociali di rappresentanza che trovano nella moda un imprescindibile alleata. La donna borghese diviene il "biglietto da visita" del marito, ne cura le relazioni sociali, rinunciando a quell'autonomia che al contrario aveva nelle società precedenti. Il modello borghese attraversa pressoché inalterato duecento anni di storia, sedimentandosi in un modo di percepire la divisione in ruoli

¹⁶ Op. cit., R. KÖNIG, p. 173.

¹⁷ T. VEBLEN, *La teoria della classe agiata*, Torino, 1981, p. 66.

all'interno della società e divenendo a sua volta parte di un modo di esprimersi della femminilità. Ciò che rimane di tale retaggio culturale è che l'associazione donne/moda sia un modo per sminuirne il ruolo all'interno della società, sottolineando la loro propensione alla futilità e alla leggerezza. Il riscatto della visione borghese del rapporto tra donna e moda avverrà grazie all'esperienza storica delle subculture giovanili, nell'ambito delle quali saranno i giovani uomini a farsi portavoce di nuove sperimentazioni estetiche e le donne li seguiranno. Non è possibile soffermarsi come dovuto su questo passaggio che è storico e culturale al tempo stesso, ma le subculture hanno reintrodotta la parità di genere nella moda.¹⁸

Un cambio di passo? Il cambiamento del ruolo della donna all'interno della società, contraddistinto dal passaggio da un contesto familiare ad un più ampio contesto socio-professionale, ha attraversato una lunga fase che, iniziata alla fine del XIX secolo si è protratta in maniera ininterrotta per tutto il XX secolo e, per certi aspetti, è tuttora in corso. I vari passaggi sono stati contrassegnati dalla comparsa di alcune mode che in maniera esplicita hanno segnalato un'esigenza di mutamento nell'universo femminile.

L'introduzione dei pantaloni nell'abbigliamento femminile, ha evidenziato l'entrata della donna nel mondo del lavoro e dello sport; l'avvento della minigonna ha segnato una nuova consapevolezza da parte delle donne della loro femminilità e una richiesta forte di controllo sul proprio corpo e sulla propria sessualità; l'adozione di massa del tailleur da uomo da parte delle donne, ha segnato un altro passaggio epocale, legato alla possibilità di ricoprire nel mondo del lavoro ruoli dirigenziali. Tutte fasi attraverso le quali, la moda ha aiutato le donne a sottolineare i mutamenti sociali di cui sono state protagoniste. La fase attuale, forse l'ultimo passaggio in ordine di tempo, è maggiormente legata alla rivendicazione di un legame tra donne e moda che non deve più essere negato, ma acquisito nella molteplicità delle sue implicazioni. In altre parole, le donne non vogliono più doversi giustificare per avere un rapporto privilegiato con la moda. In un articolo pubblicato su *The Guardian* il 26 Ottobre 2014, "Female Academic: Don't power dress, forget heels and no flowing

¹⁸ T. POLHEMUS, *Streetstyle, London*, Londra, 1994.

hair allowed”, Francesca Stavrakopoulou (docente all’Università di Essex), ha risposto alla tesi proposta in un articolo precedente da Jonathan Wolff su come le donne dovrebbero vestirsi all’interno del mondo accademico per essere prese seriamente. “The implication is that dressing in a more conventionally feminine way is somehow more frivolous, and can undermine perceptions of a woman’s intellectual and professional skills”. Giudizio che non è altrettanto vero nel caso dei colleghi uomini. In un’intervista rilasciata alla giornalista Tina Brown al momento del suo insediamento, la ormai ex Premier britannica Theresa May ha affermato: “I’m a woman and I like clothes. I like shoes and I like clothes. I feel that one of the challenges for women in politics, in the world of business everywhere, is to be ourselves”. La frase è stata detta in aperta polemica ai commenti che le sue prime uscite pubbliche hanno suscitato con riferimenti frequenti alle scarpe che indossava o al colore del tailleur, piuttosto che alle sue posizioni politiche. Non è raro imbattersi in donne di potere – first ladies, primo ministro, professioniste e amministratrici delegate – che hanno usato la moda come un mezzo di espressione di sé e di “empowerment” al fine di costruire la loro reputazione sociale e la loro autorità. Se qualcosa sta cambiando nella percezione della relazione tra donne e moda, è anche possibile affermare che qualcosa stia cambiando nella struttura del potere all’interno della società? Come ha affermato Mary Beard nel suo *Manifesto*, “if women aren’t perceived to be fully within the structure of power, isn’t it power that we need to redefine?”¹⁹ Questo cambiamento se da una parte potrebbe essere una delle manifestazioni di un più ampio processo di ridefinizione dell’ordine patriarcale della società, dall’altra muove dal rifiuto da parte delle donne di rinunciare alla moda, senza che a questo loro gesto sia ricondotto un elemento di frivolezza. La moda da segno di debolezza della condizione femminile, diviene un tratto caratterizzante un sistema di differenze che è fonte di mutamento sociale.

¹⁹ M. BEARD, *Women & Power. A Manifesto*, New York, 2017.

Nota bibliografica

- M. BEARD, *Women & Power. A Manifesto*, New York, 2017.
P. BOURDIEU, *Il dominio maschile*, Milano, 1999.
J.C. FLÜGEL, *Psicologia dell'abbigliamento*, Milano, 2003 (ed. or. 1930).
R. KÖNIG, *Umanità in passerella*, Milano, 1988.
T. POLHEMUS, *Streetstyle*, London, 1994.
G. SCARAFFIA, *Gli ultimi dandies*, Palermo, 2002.
G. SIMMEL, *Cultura femminile*, Milano, 2016.
ID., *La Moda*, Milano, 2015.
T. VEBLEN, *La teoria della classe agiata*, Torino, 1981.

IDENTIFICARSI.
DICOTOMIE DELLA MODA E PROCESSI DI IMITAZIONE NELLE TEORIE
SOCIOLOGICHE

Francesca Romana Lenzi

La moda è una ricerca di identità, ovvero un vettore dei processi di identificazione, di ricerca del Sé, dei Sé individuali e sociali. L'identificazione, quale fenomeno di natura sociale, è attraversata da aspetti complessi, spesso di natura contraddittoria, e la moda è uno dei modi più diretti nel descriverli. Non a caso, le tematiche relative al fenomeno della moda costituiscono, oggi più che mai, uno speciale interesse per numerosi studiosi delle società. Da Herbert Spencer a René König, psicologi, sociologi ed economisti assegnano alla moda alcuni grandi significati, come il ruolo di controllo sociale, di differenziazione tra classi e di commercializzazione dei prodotti. Uno degli aspetti di maggiore interesse per le teorie sociologiche, ma anche di quegli studi filosofici e storici che si rivolgono alla moda quale interagente dinamico della società, è il contrasto esistente tra l'idea di essa come violazione delle convenzioni e il ruolo attribuito alle classi superiori della società, di distruttori e creatori di moda e, in definitiva, di identità. Norbert Elias (1969) sostiene che il processo di incivilimento vada ascritto agli esempi che provengono dagli alti strati sociali: la società di corte è propulsore dell'avanzamento della società. Per Saint-Simon lo è il dispotismo del monarca (1856), seguito dalla corte nei suoi usi e costumi, nei suoi atteggiamenti e nelle sue mode. Per Gabriel Tarde (1890), invece, il nervo dell'aggregazione e dello svolgimento della società è l'imitazione perché la legge non esiste al di fuori degli individui, non c'è una coscienza collettiva; ma ci sono solo delle regolamentazioni di rapporti tra individui e tra gruppi. Se ciò che

governa tali rapporti è l'imitazione e la moda, ne è una conferma. Tarde suddivide la storia dell'umanità in epoche di moda, in cui le innovazioni si diffondono nello spazio e in epoche di consuetudine, dove questa diffusione contagiosa rallenta e si consolida in tradizioni e in costumi nazionali. Una simile legge vuole che "l'imitazione, inizialmente consuetudine, poi moda, ritorna consuetudine, ma in una forma singolarmente allargata ed esattamente inversa rispetto alla prima" (ID.). Tarde sostiene che l'imitazione muova i gruppi e le loro relazioni, generi le uniformità, i costumi, le lingue, i linguaggi e le religioni. Inoltre, l'imitazione si correla al fenomeno dell'assuefazione, matrice dell'automatismo semi-cosciente dei comportamenti degli individui. Questo passaggio connette il pensiero di Tarde a Simmel, alla sociologia relazionale di Leopold von Wiese, alla costruzione mentale del mondo quotidiano di Schutz, all'altro generalizzato di Mead, all'interazionismo simbolico di Blumer (FERRAROTTI in CURCIO 2012). Georg Simmel e Colin Campbell identificano la moda come l'elemento appariscente che attrae spontaneamente gli attori sociali e li spinge, letteralmente, in avanti. Per Kant la moda è un imperativo di vita sociale e Christian Gharve, nella dialettica con il filosofo di Königsberg, attribuisce alla moda un potere di imitazione (1775), esattamente come avrebbe fatto Tarde un secolo dopo. Tale potere contribuisce allo sviluppo delle società più primitive. Solo con Simmel, tuttavia, la moda viene indagata con una metodologia dichiarata, propria dell'opera sua tutta: dicotomica, dialettica, eppure non risolutiva nel suo ferreo realismo. Secondo Simmel (1904), la moda si compone di due spinte antitetiche: una, rivolta alla costruzione, alla novità, e un'altra alla distruzione di ciò che già c'è. Esse non sono separabili. La moda, infatti, non è che una delle molte forme di vita attraverso cui si incontrano due tendenze, quella all'eguaglianza e quella alla diseguaglianza sociale, che mostrano la coesione dei pari grado e la rescissione dal gruppo dei non appartenenti. Unire e distinguere sono le sue basilari funzioni: essa è un prodotto di bisogni sociali, psicologici e ciò è confermato dal fatto che non vi è alcuna motivazione nelle sue manifestazioni, in termini pratici, estetici, o di altro genere. Mentre l'abbigliamento è adeguato e funzionale, la moda, invece, "non ha un motivo" di esserlo, anzi spesso sollecita proprio la

IDENTIFICARSI.

Dicotomie della moda e processi di imitazione nelle teorie sociologiche

reazione opposta, presentandosi orribile, scomoda, provocatoria verso le norme del vivere civile, rinviando a sole motivazioni di carattere sociale. Simmel percepisce la moda come Kant fa con l'arte, cioè priva di scopo eppure concorrente a un fine perfettamente determinato (SIMMEL 1982). Tuttavia, da un'origine più individuale, sorgendo da bisogni di singoli individui di grande rilievo, essa è divenuta sempre più "oggetto fine a se stesso", in altre parole, un capo, un prodotto, un *social network*. Un oggetto commerciale non diviene di moda, bensì nasce per esserlo. La perdita di individualità, figlia del nuovo sistema di mercato e di comunicazione, ne ha fatto un mestiere e un oggetto essa stessa. La moda "va di moda". Diventata oggetto di compravendita in un sistema di mercato - sempre secondo Simmel - si fa prerogativa delle classi superiori. L'appropriazione della massa di una moda, mediante surrogati e imitazioni, rompe l'unicità simbolica di un'appartenenza, frammenta la dicotomia separazione/imitazione, sollecitando un nuovo capitolo del suo percorso (LENZI 2018). Un'altra conferma è data dal fatto che, laddove maggiore è il bisogno di quella tensione tra associazione e distinzione/isolamento, maggiore sarà la presenza di moda proprio nelle classi superiori, fenomeno che è meno riscontrabile negli strati sociali storicamente più bassi, dove l'elemento di distinzione è meno presente (SIMMEL 1911). Nel 1992, Colin Campbell modifica questa struttura identificando tre tipi di nuove tendenze: ciò che è nuovo (*the new*); ciò che è innovativo (*the innovative*); ciò che è originale (*the novel*). Per Campbell, la moda consiste in quest'ultima tendenza, poiché essa apre una breccia nell'esistente e in ciò che fino a quel momento è stato. Sulla medesima linea l'analisi di König un altro assunto della teoria di Campbell è che sia la nuova classe - per definizione estranea e periferica - a generare la novità e a trascinare il mondo costituito, più conformista, solleticandone la propensione spontanea all'evasione. Non va dimenticato, inoltre, che la moda, nell'infrangere le convenzioni, crea contemporaneamente nuove regole, generando una tensione costante, che contribuisce al rinnovamento sociale (BLUMER 1969). Le stesse regole sono codificate dalla moda in sé - non essendo previsti criteri oggettivi - con la conseguenza di creare un canale preferenziale per l'espressione, non solo storica e sociale, ma anche psicologica, degli

individui e delle loro parti collettive di identità. Un altro aspetto evidenziato da Simmel è che la moda è “nuova”, si veste di nuovo, non si ferma mai, come ogni fenomeno sociale, afferma un potere sfuggente e rassicurante di un’altra dicotomia, quella del senso di dominio e insieme di sottomissione, il maschile e femminile (SIMMEL 1910). C’è, tuttavia di più. Oggi le classi sono meno marcate di prima e si frammentano in miliardi di diversi stili di vita, di potenziali modelli. La moda si disperde come segnale univoco di appartenenza e resta in essa solo il senso provvisorio, che proprio per questo non muore mai, ma si trasforma sempre perché non è – mai - non si fa prendere o, secondo una terminologia cara a Zygmunt Bauman, fluisce (2000). La moda non definisce più il corpo, ma lo colloca temporaneamente nello spazio sociale. Giddens (1992) e Galimberti (1998), d’altronde, sottolineano come il corpo sia sempre più non già esistenza definita, identità in sé distinta, ma oggetto di un lavoro che è al servizio e dà forma a qualcos’altro. Mentre attua i valori del momento, facendosi costume fermo nel tempo, la moda si espande nello spazio, priva di principi eterodossi, se non quelli che le consentono la sopravvivenza, generando norme che essa stessa trascende. La moda ha assunto un tale significato incarnante un modo di vita, che richiama la perdurante validità di ritorno all’effimero (KÖNIG 1976). Vi è un’ennesima dualità delle trasformazioni della moda, nelle due regole che segue, il rispetto del costume e la tendenza ad allontanarvisi (ID.). La moda risponde a una nuova “non identità” che rassicura dal terrore dell’essere una volta per tutte, dall’immanenza di una scelta che comporta dover rinunciare a tutto il resto, dalla paura del definitivo esistere, incarnando un’amorfa indistinzione della società di massa (FERRAROTTI 2000) che rompe anche gli schemi della “caduta dall’alto in basso”, per diventare usa-e-getta, falso d’autore, consumismo e falsificazione (CURCIO 2000), generando una nuova dicotomia, l’essere figlia del momento e distruttrice nel momento stesso, incarnazione del desiderio dell’essere successivo (SIMMEL 1910).

Nota bibliografica

- R. BARTHES, *The fashion system*, Berkeley, 1983.
- Z. BAUMAN, *Modernità liquida*, Roma-Bari, 2002 (2000).
- H. BLUMER, *Fashion. From Class Differentiation to Collective Selection*, in «The Sociological Quarterly», Vol. 10, Fort Collins, 1969.
- P. BOURDIEU, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, Bologna, 1983 (1979).
- C. CAMPBELL, *L'etica romantica e lo spirito del consumismo moderno*, Roma, 1992 (1987).
- ID., *The desire for the new. Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism*, in «Consuming Technologies. Media and information in domestic spaces», a cura di R. SILVERMAN, E. HIRSCH, Londra, 1992.
- G. CERIANI, G. GRANDI, *Moda, Regole e Rappresentazione*, Milano, 1995.
- J.M. CORDWELL, R.A. SCHWARZ, *The Fabrics of culture. The anthropology of clothing and adornment*, The Hague and New York, 1979.
- J. CRAIK, *The Face of Fashion. Cultural Studies in Fashion*, London and New York, 1994.
- A.M. CURCIO, *La dea delle apparenze. Conversazioni sulla moda*, Milano, 2000.
- F. DAVIS, *Fashion, Culture and Identity*, Chicago, 1992.
- N. ELIAS, *La società di corte*, Bologna, 2010 (1980).
- J. ENTWISTLE, *The Fashioned Body. Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge, 2000.
- J.C. FLUGEL, *The Psychology of Clothes*, New York, 1969.
- U. GALIMBERTI, *Il corpo*, Milano 1998.
- C. GARVE, *La dottrina dei costumi*, Milano, 1988 (1755).
- A. GIDDENS, *La trasformazione dell'intimità. Sessualità, amore ed erotismo nelle società moderne*, Bologna, 1995 (1992).
- E. KANT, *Antologia Pragmatica*, Roma-Bari, 1994 (1798).
- R. KONIG, *Il potere della moda*, Napoli, 1992 (1971).
- ID., *Sociologia*, Milano, 1976 (1958).
- ID., *The Restless Image. A Sociology of Fashion*, London, 1973.
- S. LASH, *Sociology of Postmodernism*, London, 1990.

- F.R. LENZI *Fast Fashion. The Globalization Of Dressing In Postmodernity And The Inditex (Zara) Case Study*, in «Fashion Through History. Costumes, Symbols, Communication», a cura di G. MOTTA e A. BIAGINI, Vol. 1, Newcastle, 2017.
- A. LURIE, *The Language of Clothes*, London, 1992.
- G. RAGONE (a cura di), *Sociologia dei fenomeni di moda*, Milano, 1986.
- D. ROCHE, *Il linguaggio della moda. Alle origini dell'industria dell'abbigliamento*, Torino, 1991.
- E. ROUSE, *Understanding Fashion*, Oxford, 1989.
- L. DE R. DE SAINT-SIMON, *Mémoires in Memorie di Saint-Simon*, Torino, 1951-1973 (1856).
- G. SIMMEL, *La differenziazione sociale*, Roma, Bari, 1982 (1890).
- ID., *Fashion*, in «International Quarterly», 10, 1904.
- ID., *Cultura filosofica*, Lipsia 1919 (1911).
- ID., *La moda*, Roma, 2015 (1910).
- ID., *On Individuality and Social Forms*, Chicago, 1973.
- H. SPENCER, *Principi di sociologia*, Torino, 1988 (1855).
- G. TARDE, *Le leggi dell'imitazione*, Torino, 2012 (1890).

MODA, POLITICA, POTERE.
IL WHISTLEBLOWING NEL CASO DI CAMBRIDGE ANALYTICA

Daniel Pommier

Introduzione. Se la moda è un marcatore culturale che attesta l'identità soggettiva e collettiva, allora chi è in grado di governarla e influenzarla indirizzandone caratteristiche e stili, conquista un indubbio potere sulle dinamiche del marketing. Compreso quello politico-elettorale. Il percorso che segue intende raccontare come i meccanismi della manipolazione politica possano intrecciarsi al campo del *fashion* e produrre un fenomeno contraddittorio, ritenuto al tempo stesso sia una "riparazione civica" sia un atto di devianza, come il *whistleblowing*. La vicenda *Cambridge Analytica* si compone di molti elementi. Tra i più rilevanti: il "furto" di milioni di identità virtuali dal *social network Facebook* e il loro utilizzo, segreto e illegale, per influenzare alcune delle campagne elettorali più cruciali della nostra era come le elezioni presidenziali americane del 2016 e il referendum – nello stesso anno – per l'abbandono dell'Unione Europea da parte del Regno Unito; l'uso spregiudicato e dirimpante di un algoritmo capace di comprendere comportamenti e scelte politiche delle persone a partire dalle preferenze sulla moda; due protagonisti apparentemente agli antipodi dal punto di vista culturale e politico, il *leader* della cosiddetta *Alt (Alternative) Right*, la nuova destra radicale e identitaria, l'ex consigliere di Donald Trump Steve Bannon e il *data scientist* Christopher Wylie. Quest'ultimo è un uomo giovane, dichiaratamente gay, eccentrico nel *look* e con una visione *radical*, opposta a quella ultraconservatrice del suo socio e datore di lavoro Bannon. Dalla loro relazione si è sviluppata una vicenda che ha sconvolto l'opinione pubblica mondiale, portato a inchieste da parte del Congresso statunitense e del

Parlamento europeo, condotto il mondo politico e della comunicazione a riflettere sui pericoli della manipolazione dei *big data* a fini elettorali. In un contesto così complesso vi è la centralità del mondo del *fashion*. È stata la moda – o meglio dire le preferenze espresse in termini di *fashion* da parte degli utenti dei *social network* - a essere lo strumento cognitivo che ha consentito alla società *Cambridge Analytica* di creare un algoritmo e indirizzare dei messaggi di comunicazione politica “profilati”, che avrebbero influenzato in maniera decisiva sia le elezioni presidenziali statunitensi, sia il referendum per la *Brexit*. Si tratta di un argomento complesso che, come oggetto di studio, si presta a una particolare ricchezza multidisciplinare in cui confluiscono l’analisi dei processi della comunicazione politica e del funzionamento delle reti comunicazionali, le trasformazioni dei meccanismi decisionali e il peso degli attori non statali. L’impatto dei processi culturali nell’ambito delle decisioni, nonché la tutela legale di fronte all’invasività delle nuove tecnologie e l’evoluzione normativa sul tema del *whistleblowing* sono fra questi. Il punto di vista che viene privilegiato in questo saggio è quello della crisi del progetto di *Cambridge Analytica*. Una crisi determinata dalla rivelazione, da parte di Christopher Wylie a due importanti quotidiani di lingua inglese (il *New York Times* e il *Guardian*) della gigantesca violazione della *privacy* e del consenso di milioni di utenti di *Facebook* perpetrata da *Cambridge Analytica* che, bersagliata dalle critiche e da numerose azioni legali - come risulta dalla rivelazione di Wylie - cessa le sue attività nel maggio del 2018. Wylie è un *whistleblower*, figura di cui è utile offrire una definizione operativa. Il *whistleblower* è una figura interna a una organizzazione politica, amministrativa o aziendale che - violando le regole interne di riservatezza – rivela o ai propri superiori (*whistleblower* “interno”) o, nella maggior parte dei casi, all’opinione pubblica (*whistleblower* “esterno”) comportamenti e azioni illecite, o comunque lesive degli interessi collettivi, compiute dall’organizzazione di cui è o è stato membro. Il *whistleblowing* è all’attenzione degli studi giuridici e sociali, al fine di identificarne i profili teorici e inoltre è oggetto di una costante evoluzione degli ordinamenti giuridici nazionali e sovranazionali che puntano a una tutela, tanto dell’anonimato quanto da possibili rappresaglie, di coloro

che rivelano informazioni riservate, permettendo un beneficio collettivo. L'intera vicenda di *Cambridge Analytica* ruota attorno alla figura di Wylie e la sua azione di *disclosure* crea una nuova consapevolezza pubblica attorno ai temi della relazione tra *big data* e politica e, più in generale, alla conoscibilità da parte del pubblico dei meccanismi decisionali nella società dell'*Information Technology*. Il contributo che segue – bastato sulla letteratura in materia e articoli di stampa e online sulla vicenda, incluse conferenze e interviste dei protagonisti – è articolato nelle seguenti sezioni: 1) una decostruzione, alla luce della letteratura più recente, delle caratteristiche fondanti della figura del *whistleblower* nei suoi profili sociologici, giuridici e politici che sta diventando sempre più centrale come snodo delle relazioni tra opinione pubblica, processi decisionali e dinamiche informative; 2) i principali elementi della vicenda *Cambridge Analytica* un'azienda privata che riesce a innestarsi nel flusso informativo di un'altra piattaforma privata - il social network *Facebook* - e appropriarsi illecitamente dei dati di milioni di utenti in tutto il mondo utilizzandoli per influenzare i risultati elettorali alterando così il processo democratico; 3) il ruolo specifico di Wylie e il peso del fattore moda nel dispiegarsi del fenomeno *Cambridge Analytica*. Wylie proviene dal mondo della moda e applica, come *data scientist*, l'analisi culturale delle preferenze di moda e la sua connessione ai messaggi politici, realizzando una dimensione inedita del rapporto tra moda e processi di costruzione del consenso. Il giovane scienziato viene dallo studio del mondo del *Fashion* (che è stato oggetto della sua tesi di dottorato) e dopo lo scandalo diventa (dicembre 2018) consulente di H&M, una delle più importanti società di abbigliamento a livello globale. L'ipotesi di questo lavoro è che la moda, oltre a costituire il principale strumento cognitivo per l'elaborazione dell'algoritmo che ha consentito il *data harvesting* su *Facebook*, abbia rappresentato per il *whistleblower* Wylie anche una struttura morale legata alla libertà dell'individuo e alla sua identità, culturale e sessuale, che lo abbia spinto a compiere l'azione di divulgazione che ha consentito di conoscere, a livello globale, il comportamento di *Cambridge Analytica*.

Per una sociologia del whistleblower. Il termine *whistleblower* (di difficile traduzione in italiano se non con complesse perifrasi come

“segnalatore di illeciti” o “allertatore civico”) entra nel lessico politico anglosassone a partire dall’inizio degli anni Settanta (WRIGHT 2008), il primo ad utilizzare il termine nell’accezione contemporanea è l’avvocato e attivista dei diritti dei consumatori Ralph Nader (NADER 1972). Tra la fine degli anni Sessanta e l’inizio dei Settanta si sviluppa negli Stati Uniti una nuova sensibilità antagonista nei confronti dei centri di potere, non solo politici ma anche economici. Una sensibilità concretizzata dai movimenti per i diritti dei consumatori - di cui Nader è uno dei massimi esponenti - che mettono sotto attacco le grandi *corporation* come quelle automobilistiche o dell’industria farmaceutica, accusate di violare la sicurezza e la salute dei cittadini, nonché le regole per il rispetto dell’ambiente. Secondo Nader l’offensiva della nuova sensibilità civica nei confronti dei giganti industriali si determina soprattutto sanando l’asimmetria informativa tra i cittadini e le *corporation* e quindi individuando delle figure “interne” – ma pur sempre cittadini – che commettendo una apparente violazione sanano questa lacerazione. Secondo Michael Schudson la dimensione volontaristica non è però sufficiente a spiegare il fenomeno. L’asimmetria informativa trova un suo rimedio sostanziale nell’accesso alle informazioni e in una generale esigenza di trasparenza (SCHUDSON 2015). Quando i canali istituzionali di trasparenza, sia quella imposta per via normativa sia su base volontaria, non sono sufficienti a garantire il diritto all’informazione del pubblico bisogna allora contare sui *whistleblower*, cioè sull’individuo che viola le regole, implicite o esplicite, della propria organizzazione per seguire quello che ritiene essere l’imperativo della sua coscienza e la sua dimensione motivazionale. Questo individuo, pubblicamente o attraverso una rivelazione confidenziale, informa le autorità legali o i mezzi di informazione su illeciti e violazioni compiute dalla sua organizzazione di appartenenza (SCHUDSON 2015). Il primo *whistleblower* che sconvolge l’opinione pubblica statunitense è lo psichiatra Daniel Ellsberg, un consulente del Pentagono che nel 1970, diffonde alla stampa i cosiddetti *Pentagon Papers*, cioè le analisi realizzate dal governo statunitense sul conflitto in Vietnam. La rivelazione dei documenti segreti getta una nuova luce sul coinvolgimento americano in quella guerra (1955-75). Il pubblico americano viene a sapere del colpo di

Stato del 1° novembre 1963 – orchestrato da Washington – e dell’incidente del Tonchino dell’agosto 1964 – il *casus belli* del conflitto – che si rivela essere provocato dagli Stati Uniti stessi e non dal Vietnam del Nord, come invece appariva nella versione ufficiale statunitense. Nei decenni successivi, gli allertatori civici diventano una figura tipica e ricorrente della vita politica americana e delle democrazie avanzate. Non vi è grande scandalo, politico o finanziario, che non abbia al centro del suo deflagrare l’attività di rivelazione di informazioni riservate da parte di un soggetto interno. Negli anni Duemila, pur con il crescere dell’accessibilità delle fonti informative da parte del pubblico, si susseguono i casi. Tra i più importanti e recenti appaiono le vicende di: 1) Bradley Manning (oggi, dopo il cambio di identità sessuale, si chiama Chelsea), il militare che nel 2010 trasmette all’organizzazione *Wikileaks* guidata da Julian Assange – a sua volta attualmente detenuto dalla giustizia britannica – documenti riservati sulle operazioni statunitensi in Iraq e Afghanistan; 2) Edward Snowden, un informatico della *National Security Agency*, che fugge in Russia nel 2013 dopo aver divulgato alla stampa informazioni sull’attività illegale di spionaggio elettronico del governo statunitense; 3) Antoine Deltour, un ex consulente finanziario francese che nel 2014 divulga documenti riservati che rivelano come il Lussemburgo, guidato negli anni precedenti dall’attuale presidente della commissione europea Jean Paul Juncker, fosse ancora un paradiso fiscale per le grandi aziende, in violazione delle regole comunitarie. Pur non avendo formalmente ruoli apicali - nella politica come nelle istituzioni economiche - i *whistleblower* hanno una rara capacità di generare a partire da un’azione individuale effetti sociali e politici di ampio respiro (OLESEN 2018). Nelle narrazioni mediatiche sono descritti in termini fortemente elogiativi e vengono rappresentati come coscienza democratica del pubblico, che si risveglia e rende trasparenti le azioni occulte e negative di un’organizzazione politica ed economica, di natura privata o pubblica, che gioca al di fuori delle regole. A differenza dei precursori come Ellsberg quelli di ultima generazione sono al centro dell’attenzione dei media e della rete, intervistati, premiati e celebrati come veri e propri “antidoti democratici” all’invadenza del potere e delle tecnologie. La riflessione sociologica

sul tema mette in risalto le ambiguità e le contraddizioni della figura, per cui l'immagine della "icona democratica" non è più sufficiente per una definizione articolata. Secondo Katie Wright una sociologia culturale della figura del *whistleblower* – che renda conto delle strutture culturali inconse che agiscono nel divenire sociale – è utile per comprenderne la natura ambigua. Secondo questa interpretazione tale figura si scontra, da "icona democratica" perciò ampiamente accettata a livello sociale, con altre strutture e norme sociali ugualmente accettate e diffuse, come i codici di lealtà interna e collegialità delle organizzazioni (WRIGHT 2008), ragion per cui si trova al centro di uno scontro tra due insiemi di norme similmente dotate di legittimità. La natura dicotomica viene messa in evidenza da Ceva e Bocchiola (2018) secondo i quali la tensione dialettica tra il valore della *privacy* e quello della trasparenza è una caratteristica "inevitabile" dell'identità dell'allertatore civico. Una dialettica che si risolve, nella loro interpretazione, con una definizione delle priorità: il principio delle responsabilità collettive si impone rispetto al peso delle relazioni personali e alla lealtà nei confronti dell'organizzazione. In questa prospettiva non c'è una "eccezionalità" morale del *whistleblower*. Nella sua azione si concretizza una risposta istituzionale necessaria alle organizzazioni per contrastare gli illeciti interni. La natura ambigua può essere ricomposta se rapportata al concetto di sfera civica introdotto dal sociologo Jeffrey Alexander (2006) secondo cui la sfera civica rappresenta lo spazio di solidarietà in cui agiscono alcune norme, principi e valori che sono culturalmente definiti e istituzionalizzati. La sfera civica è intimamente connessa con la democrazia - che è l'insieme di regole, procedure e valori che tendono al bene comune - rappresenta l'aspetto di solidarietà sociale che è consustanziale alla democrazia e che confligge con le sfere non civiche, che sono guidate da valori e interessi particolaristici. La nozione di sfera civica attiva una serie di dicotomie e conflitti. Da questo punto di vista, secondo Olesen che riprende le categorie di Alexander, il *whistleblower* è al centro di un "dramma democratico" che mette in discussione la fondazione politico-morale della società dove egli agisce – secondo la percezione degli attori delle sfere sociali – come un eroe o come un reietto. Attorno la dramma del *whistleblower* si configura una

logica binaria che mette a confronto universalismo e particolarismo, ethos democratico e antidemocratico, trasparenza e opacità (OLESEN 2018). E' una figura liminale, che amplifica le contraddizioni normative, giuridiche e politiche di un sistema che da un lato promuove apparentemente la massima trasparenza istituzionale, e dall'altro ha rafforzato i contenuti e i meccanismi del segreto, scatenando verso le deviazioni della *secrecy* una forte energia repressiva (HERTSGAARD 2016). Da un punto di vista metodologico ed epistemologico le scienze sociali trattano il tema del *whistleblower* attraverso una pluralità di approcci: dagli studi di impronta marcatamente teorica, alle analisi empiriche, all'intersezione di numerose discipline. Il *whistleblower* entra negli studi sulle organizzazioni e il management, in quelli sulla percezione dell'opinione pubblica, nella sociologia del lavoro e delle motivazioni riconducibili all'ambiente di lavoro, negli approcci sociologico-giuridici dove trovano particolare spazio le tematiche legate al codificarsi del tema nell'ambito dei diritti umani. Il problema di definire chi sia un *whistleblower* e che cosa faccia rappresenta un significativo punto di partenza. Esistono vere e proprie tassonomie ed etnografie della figura (HEUMANN, FRIEDES, CASSAK, WRIGHT, JOSHI 2013) che cercano di definire degli idealtipi della figura a partire da due insiemi di variabili indipendenti: le motivazioni degli stessi *whistleblower* e gli elementi di giudizio esterno che gli *stakeholders* (dirigenti, legislatori, opinione pubblica) hanno nei confronti degli allertatori civici. Secondo gli autori dello studio, che svolgono un imponente lavoro quantitativo su oltre 3000 casi di *whistleblowing* registrati negli Stati Uniti tra il 1993 e il 2007 – riscontrabili grazie all'esistenza di una normativa specifica - esistono cinque tipologie definite dall'interscambio tra motivazione e percezione: 1) *il vendicatore*, che vuole riparare un torto personale subito dall'organizzazione; 2) *l'altruista* che denuncia mosso da una motivazione che identifica col bene collettivo; 3) *l'organizzativo (organization man)* che denuncia illeciti soprattutto per proteggere l'integrità della sua organizzazione; 4) *l'allarmista* una sorta di *soi-disant* allertatore civico i cui reclami e allarmi sono spesso non fondati; 5) *il cacciatore di taglie* che rivela informazioni riservate mosso dalla possibilità di un ritorno economico,

possibilità questa sempre più presente in alcuni ordinamenti che hanno legiferato sull'allertatore civico. I contenuti, le procedure e, più in generale, la cultura giuridica che connotano le normative sul whistleblowing – che vede una crescente codificazione a livello statale e internazionale – sono profondamente determinati dalle modalità della percezione pubblica sul fenomeno. La ricerca di un team della Rutgers University si è focalizzata su una ampia raccolta di dati, tramite interviste telefoniche e interazioni online con la piattaforma *Mechanical Turk* su un campione di 436 individui per comprendere la percezione e la classificazione del fenomeno nel pubblico americano (HEUMANN, FRIEDES, REDLAWSK, CASSAK, KESARI 2016). La ricerca ha dimostrato che l'opinione pubblica è fortemente spaccata sulla valutazione del fenomeno. Da un lato viene visto come una dinamica necessaria e dall'altro come un atto egoistico, spinto maggiormente da motivazioni narcisistiche che da un vero spirito pubblico. Secondo gli autori questa contraddittorietà si riflette nella dimensione normativa, a partire dal fatto che vi è una maggiore protezione – almeno nella legislazione statunitense – per gli “interni”, cioè coloro che denunciano un illecito all'interno dell'organizzazione secondo una scala gerarchica, da quelli “esterni” che si rivolgono direttamente all'opinione pubblica rompendo i ponti con l'organizzazione e diventandone degli avversari. Tale distinzione è così profondamente radicata che il caso di Edward Snowden, la cui “rottura” è stata così radicale da determinare la fuga dagli Stati Uniti non viene ritenuto un genuino caso di *whistleblowing* dalla maggioranza dei rispondenti. Il tema delle modalità di protezione giuridica di un fenomeno così complesso, tra “interno” ed “esterno”, pubblico e privato, e tra le diverse dimensioni motivazionali del *whistleblower* ha interessato la riflessione sociologico-giuridica. Lo spazio di riflessione è ampio perché la normativa nazionale e internazionale è certamente in evoluzione. Dopo gli Stati Uniti che adottano la prima normativa nel 1978 e il Regno Unito, che introduce clausole di protezione nel *Public Interest Disclosure Act* del 1998, strumenti normativi si diffondono negli anni Duemila in Europa e nei Paesi di lingua inglese. Gli ultimi anni vedono una crescente produzione normativa in materia. Nel 2015 sono quattro i Paesi dell'Unione Europea ad aver legiferato in materia, e crescono a dieci

nella prima parte del 2019 tra i quali, dal 2017, l'Italia. La stessa Unione Europea ha approvato, negli ultimi giorni della legislatura 2014-2019, la direttiva per "proteggere gli informatori che rivelano violazioni del diritto comunitario in settori quali appalti pubblici, servizi finanziari, riciclaggio di denaro, sicurezza dei prodotti e dei trasporti, sicurezza nucleare, salute pubblica, protezione dei consumatori e dei dati." (Ufficio Stampa Parlamento Europeo, 2019). La direttiva, che deve essere recepita entro due anni dagli Stati membri, vuole costituire uno standard minimo del livello di protezione, ancora troppo differenziato da Paese a Paese e all'interno dei vari ordinamenti, soprattutto tra settore pubblico e privato. L'Unione Europea non è l'unico organismo internazionale ad essere intervenuto. Una significativa riflessione attraverso il prisma della cultura giuridica si applica all'attività della Corte Europea dei Diritti Umani (CEDU) il tribunale internazionale espressione del Consiglio d'Europa. LA CEDU ha emanato, nel corso degli anni Duemila, diverse sentenze che riconoscono che l'attività rivelatoria del *whistleblower*, se prodotta per un interesse generale (*Public Interest*) rientra nell'esercizio della libertà di parola tale da poter superare – nella valutazione degli interessi – le obbligazioni legali alla riservatezza (KAGIAROS 2015). Gli organismi politici del Consiglio d'Europa – l'assemblea parlamentare e il Consiglio dei ministri – hanno emanato risoluzioni e raccomandazioni (rispettivamente nel 2007 e nel 2014) affinché gli Stati membri adottino normative che proteggano il *whistleblower* da rappresaglie, formali e informali, e definiscano il concetto di interesse generale in relazione alle divulgazione di notizie riservate. Secondo Dimitri Kagiarios si apre il tema della definizione di uno standard normativo comune per i membri del Consiglio d'Europa, a partire dai *whistleblower* del mondo dell'intelligence e della sicurezza che sono più esposti di altri a rischi di rappresaglie e sanzioni a causa della natura delle informazioni divulgate. Si confrontano tre culture giuridiche contrapposte, tre componenti culturali dell'azione giuridico-normativa che si fanno portatori di diverse aspettative e comportamenti e che contribuiscono a definire il modo in cui gli ordinamenti integrano e istituzionalizzano il problema del *whistleblower*. Il primo approccio, che viene soprattutto dal mondo dell'Intelligence e delle alte burocrazie, ritiene

completamente incompatibili il *whistleblowing* e l'attività professionale nell'ambiente della sicurezza e della raccolta delle informazioni. Soltanto un robusto e indipendente sistema di *complaining* interno e riservato può garantire – in questo quadro giuridico – una sufficiente protezione che bilanci l'assenza totale di libertà di parola per il professionista dell'intelligence; il secondo approccio vede all'opposto un'assoluta libertà per il whistleblower di rivelare qualunque informazione che ritenga possa tutelare un superiore interesse *pubblico*: ciascun caso fa una storia a sé e soltanto una valutazione giuridica caso per caso può determinare se l'interesse pubblico abbia prevalso sulla necessità della *secrecy*. Un approccio questo che proviene soprattutto da ambienti legali e da singoli *whistleblower*, che domanda la valutazione alla capacità di far valere le proprie ragioni in un quadro giuridico ampio e non definito; il terzo approccio prevede invece una dettagliata regolazione delle tipologie di *wrongdoing* – cioè degli atti e dei comportamenti che rischiano di danneggiare l'interesse comune – per le quali è consentito il *whistleblowing* e si attua una protezione speciale che supera gli obblighi di riservatezza. Questa visione cerca di confrontarsi con il concetto di interesse pubblico, senza demandarlo all'interpretazione soggettiva dei tribunali. E' un approccio scelto e praticato dalle organizzazioni della società civile per i diritti umani e per la lotta alla corruzione come Transparency International: una posizione mediana che consente un bilanciamento tra il diritto individuale alla libertà di espressione, l'interesse pubblico alla rivelazione di notizie altrimenti riservate e l'interesse dello Stato alla propria sicurezza. Dal confrontarsi e anche dall'ibridarsi di questi differenti approcci, conclude l'autore, si viene a determinare un quadro giuridico che regolerà un fenomeno destinato a crescere nei prossimi anni come domanda sociale. Tuttavia il tema dei *whistleblower* della sicurezza nazionale affrontato da Kagiros non è sufficiente a coprire tutta la complessità del fenomeno: il caso di Cambridge Analytica e di Christopher Wylie sembra proprio valicare i confini tra pubblico e privato, tra l'azione di un'azienda privata e gli enormi impatti pubblici su eventi politici chiave della contemporaneità come le elezioni presidenziali americane e il referendum sulla Brexit.

Lo scandalo Cambridge Analytica. La vicenda di *Cambridge Analytica* è legata a quella del social network *Facebook*, creato da Mark Zuckerberg nel 2003 e divenuto, dopo il 2008, un fenomeno globale in continua espansione. Già nel 2010 *Facebook* supera i 500 milioni di utenti attivi, raggiungendo 1 miliardo nel 2012 e i 2 miliardi e 300 milioni di utilizzatori alla fine del 2018. Tale enorme portata porta Zuckberg a investire sullo sfruttamento commerciale del social network – va ricordato che *Facebook* è gratuito per gli utenti – puntando ad altri soggetti economici interessati ai dati degli utilizzatori, le cosiddette “terze parti”. Il fondatore di *Facebook* annuncia nell’aprile del 2010 il lancio della applicazione API (*Application Programming Interface*) *Open Graphs* nella versione 1.0. L’*App* permette alle imprese di interagire direttamente, tramite *Facebook*, con gli utenti e di raccogliere – previo consenso – i loro dati. Ciò che non è evidente agli utenti che acconsentono al trattamento dei dati è che gli operatori che utilizzano l’*App* avranno accesso anche a quelli dei loro “amici”, cioè i contatti personali all’interno dei *social network*. Queste regole disinvolve sull’uso dei dati da “terze parti” saranno cambiate dall’azienda di Zuckberg più tardi - nel 2014 - e in senso restrittivo rendendo obbligatori anche i consensi degli “amici” di chi presta per primo il consenso al trattamento dati. Le nuove regole non avranno comunque valenza retroattiva (CNBC 2018). Nel 2013 interviene un altro soggetto, il cui lavoro sarà poi fondamentale per l’attività di *Cambridge Analytica*. Uno scienziato affiliato all’università di Cambridge, lo psicologo Aleksandr Kogan, crea l’applicazione *thisisyourdigitallife*, un semplice test psicologico nel quale l’utente viene pagato (circa 1 dollaro) per rispondere a delle domande sulle sue preferenze e, rispondendo, acconsente a condividere gli elementi del proprio profilo inclusi i dati sui suoi “amici”, le interazioni sulle sue “bacheche”, persino le conversazioni private in “chat”. Kagan utilizza la sua applicazione sia sulla piattaforma di *crowdsourcing* di proprietà di Amazon, *Mechanical Turk*, sia su *Facebook*. Dalla prima riesce a ottenere, da circa 800 persone intervistate, dati che ne riguardano 300.000, mentre su *Facebook* - da 300.000 persone contattate - l’applicazione produce dati significativi riguardanti 50 milioni di individui, diffusi in tutto il mondo ma in particolare negli USA e nel Regno Unito. Come viene spiegato in un

recente studio comparativo sull'impatto dell'uso degli algoritmi nei processi politici e più in generale nelle strategie di *marketing*, la caratteristica unica dei *social network* è quella di avere accesso a una quantità di dati estremamente superiore a quella delle persone direttamente coinvolte nei sondaggi e nelle interazioni dirette. I *social network* hanno una capacità di produzione informativa che nessun'altra struttura sociale possiede. La raccolta dei dati consente una capacità di acquisizione informativa esponenziale (SUMPTER 2018). Alla fine del 2013 viene fondata la società *Cambridge Analytica*, che vede tra i dirigenti il consulente di Donald Trump Christopher Bannon, considerato il massimo esponente della nuova destra radicale americana - la *Alt Right* - e sostenuta finanziariamente dallo scienziato informatico e imprenditore Robert Mercer, considerato vicino a Trump e alle posizioni più conservatrici del partito repubblicano. La *Alt Right* (destra alternativa) non è un gruppo politico in senso tradizionale ma piuttosto una coalizione di organizzazioni ed individui che trovano nella rete - e in particolare nel sito web *Breitbart* diretto dallo stesso Bannon - un punto di riferimento. La *Alt Right* si caratterizza per un posizionamento molto aggressivo attraverso i temi tradizionale della destra radicale: maschilismo, razzismo, nazionalismo, omofobia, misoginia, xenofobia e per la sua capacità comunicativa e organizzativa. Le strategie comunicative all'interno della rete vedono una *troll culture* cioè una capacità di agire come elementi preturbatori del dibattito pubblico in rete e una predisposizione transnazionale che proietta l'*Alt Right* nello scenario globale. La figura di Bannon è centrale sia per la *Alt Right* sia per *Cambridge Analytica*, arrivando a fondere ed ibridare i due piani politico e manageriale. La società di Mercer e Bannon entra, nel 2014, in *partnership* con la *Strategic Communication Laboratories Group* (SCL), la società fondata da Kagan la cui attività viene spostata dall'analisi dei dati a fini scientifici verso la comunicazione e il *marketing* politico. La società angloamericana si pone, sin dai primi mesi di vita, come uno dei soggetti di consulenza più dinamici e capaci di agire a livello globale diventando un punto di riferimento per il complesso mondo del conservatorismo, delle forze cosiddette "populiste" e identitarie. Già nel maggio 2014 è accusata di aver influenzato le elezioni politiche in India a favore del *Bharatiya*

Janata Party, la formazione politica del premier indiano nazionalista Narendra Modi. Ma sono soprattutto le campagne per il referendum sulla permanenza nell'Unione Europea del Regno Unito (Brexit) e per le elezioni presidenziali americane del 2016 a impegnare *Cambridge Analytica* e a certificarne la fama come attore decisivo per le competizioni elettorali nell'era di Internet. Come scrive il sondaggista Farank Lutz all'indomani della vittoria di Trump: "non vi è altro esperto di comunicazione politica in America che *Cambridge Analytica*. Sono loro che hanno fatto vincere Trump" (SUMPTER 2018). Un successo altrettanto ampio si ha, nell'estate dello stesso anno, con il referendum per la Brexit che vede la società di consulenza americana realizzare la comunicazione politica del comitato *Leave.eu*, che sostiene prioritariamente l'opzione dell'abbandono dell'Unione Europea. Senza scendere nei dettagli tecnici, la sostanza della strategia comunicativa dell'azienda è quella di "ritagliare" dei messaggi sempre più specifici che si conformano alla visione del mondo che le persone già possiedono, a partire dalla conoscenza delle preferenze delle persone oggetto della comunicazione. In pratica, la lettura dei *Big Data* consente di inviare messaggi che compiaccono e trovano l'assenso degli utenti e che pertanto li attivano verso uno specifico indirizzo politico o elettorale. Si risvegliano così elettori "dormienti" la cui attivazione consente a un'opzione di vincere sull'altra. Da un punto di vista scientifico, l'approccio non è innovativo poiché usa il sistema statistico della regressione, cioè prendere dei dati e usarli per "predire", un comportamento o un'attitudine che è il prodotto della relazione tra due variabili, una strumentazione metodologica usata dagli scienziati sociali sin dall'inizio del XX secolo (SUMPTER 2018). Da un punto di vista etico e legale lo scandalo, che scoppia nella primavera del 2018 proprio per le rivelazioni di Wylie, verte soprattutto sul fatto che gli utenti fossero inconsapevoli di questo uso strumentale dei loro dati, e che ciò fosse avvenuto in spregio delle stesse regole di *Facebook*. Secondo il *Guardian*, il quotidiano britannico che ha iniziato le indagini (e anche secondo Robert Mueller, ex direttore dell'FBI)

Stiamo appena cominciando a comprendere il vortice di forze che ha portato a una "guerra dell'informazione". Wylie offre uno sguardo unico sugli eventi

del 2016. *Facebook* è stato sequestrato ed è diventato un teatro di guerra: la piattaforma di lancio per un attacco alla democrazia” (CADWALLADR 2018).

Le rivelazioni del Guardian non pongono fine allo scandalo di Cambridge Analytica ma aprono anzi un vaso di Pandora il cui contenuto travolge in prima istanza *Facebook* e la sua integrità come detentore di miliardi di dati che riguardano una consistente fetta della popolazione mondiale. Mark Zuckerberg ammette il 4 aprile 2018 che circa 87 milioni di profili di utenti sono stati “condivisi in maniera inappropriata” con Cambridge Analytica e i suoi consociati. La notizia ha una copertura globale e dà vita a inchieste amministrative e parlamentari nel Regno Unito, negli Stati Uniti e da parte del Parlamento Europeo. Poche settimane dopo le rivelazioni di Wylie, Cambridge Analytica chiude e dichiara bancarotta; i mesi successivi vedono il dispiegarsi delle inchieste con un doppio livello di responsabilità: da un lato quella diretta di Cambridge Analytica e dei suoi amministratori, dall’altro quella indiretta ma ugualmente grave di *Facebook* nel non aver vigilato e aver consentito che i dati dei suoi utenti venissero utilizzati per una massiccia opera manipolativa in appuntamenti elettorali cruciali. Da un punto di vista normativo la vicenda mette in luce diversi aspetti: 1) l’inadeguatezza e il ritardo degli ordinamenti giuridici nazionali nel definire un quadro normativo per un fenomeno che valica i confini nazionali e che ha una necessaria dimensione transnazionale;

2) una distanza e autonomia dei grandi colossi della comunicazione come *Facebook* dalla dimensione giuridica nazionale e più in generale da una definizione giuridica del problema dell’utilizzo dei dati. Ciò che Zuckerberg ha messo in chiaro nelle audizioni che ha tenuto di fronte i parlamenti statunitense ed europeo che i dati sono neutrali e che il loro pericolo sociale dipende dall’uso che se ne fa, e che la soluzione risiede all’interno delle piattaforme e non in una definizione giuridica esterna (VENTURINI, ROGERS 2019). La vicenda Facebook/Cambridge Analytica è ancora in pieno svolgimento e non se ne sono definiti completamente gli aspetti giuridici, politici, sociali. I soggetti coinvolti, la tecnologia usata, l’impatto su alcune delle più conflittuali campagne politiche recenti, la magnitudo del processo di manipolazione: tutti elementi che non solo mettono in discussione il ruolo della tecnologia ma la stessa

qualità del processo democratico. Secondo Nathaniel Perily la lezione della vicenda è che la democrazia non è in crisi “grazie” alla tecnologia e ai social network ma che tali strumenti – se non regolati o auto-regolati – possono accelerarne la crisi (PERSILY, 2017).

Dal Fashion alla Alt right, andata e ritorno. La parabola di Christopher Wylie. L'immagine di Christopher Wylie è apparentemente lontana sia dal mondo della comunicazione politica, sia da quello della scienza e della tecnologia: piercing sul naso, capelli tagliati cortissimi, verdi o rosa, “una giacca alla Raf Simon con delle foto incollate, una felpa arancione del *brand* polacco MISBHV, una maglietta della *band* newyorchese Pleasures, con la foto di un bambino che fuma, una giacca a vento della *band* Weeknd, con il segno XO (baci e abbracci)” (HINES 2018). È inoltre dichiaratamente gay e vegano; come scrive Alice Hines, “le idee politiche del *whistleblower* millennial sono come la sua moda, una collezione di cose che vuole sembrare radicale”. Nato in Canada nel 1990, Wylie soffre da piccolo di dislessia e disturbo dell'apprendimento. Nel 2009 inizia, giovanissimo, la sua militanza politica con i Liberaldemocratici canadesi. Nel 2010 si trasferisce a Londra per studiare alla *London School of Economics*. Nel 2013 inizia, sempre a Londra, gli studi di dottorato in Fashion studies con una tesi sulla possibilità di prevedere, attraverso algoritmi, le tendenze della moda. È influenzato dal lavoro degli psicologi Michal Kosinski e David Stillwell, di Cambridge. Sin dal 2007 con un lavoro basato sulla teoria dei *Big Five* (i cinque tratti fondati del comportamento umano: estroversione, gradevolezza, coscienziosità, neuroticismo, apertura mentale), i due studiosi hanno calcolato - attraverso algoritmi - come essi si riflettano e si riproducano su *Facebook*, soprattutto attraverso il meccanismo di scelta preferenziale del *social network*, i cosiddetti *like*. In pratica, se i cinque grandi tratti della personalità sono descritti in maniera sufficientemente robusta, dovrebbe essere possibile predire la personalità a partire dalle associazioni che con essi appaiono nei profili *Facebook*. Kosinski ha dimostrato scientificamente che ciascun *like* rilascia un “pezzo” di informazione sulla personalità e che una grande quantità di essi consente all'algoritmo di tracciare conclusioni attendibili sul complesso della personalità (SUMPTER 2018). Il lavoro di Kosinski e Stillwell attira presto l'attenzione dei servizi di sicurezza e

dell'apparato della difesa. Wylie, a partire dal modello di Kosinski e Stillwell, ha una doppia intuizione: applicare il principio della connessione *Big Five/Facebook* al campo del *marketing* politico-elettorale e utilizzare le preferenze in termini di fashion come mappa cognitiva per identificare i cinque grandi tratti dominanti e le relative inclinazioni culturali e politiche, a essi connessi. Nel 2014 comincia a lavorare, tramite la SLC, per *Cambridge Analytica*. Si dimetterà alla fine del 2014 e il suo abbandono porta a una controversia legale con la società di Mercer e Bannon. Nel 2017 viene raggiunto dal quotidiano britannico *Guardian* e, dopo un anno di insistenze, decide di rivelare i dettagli sulla sua esperienza personale. Racconta in più occasioni come la moda abbia svolto quella funzione di marcatore culturale che è stato necessario per correlare dati, tratti della personalità e preferenze politiche. Secondo Wylie la moda e la musica sono i migliori predittori dell'orientamento politico, perché hanno la capacità di determinare con chiarezza i contenuti dell'identità. Nulla di nuovo, dunque, poiché il nesso tra moda e identità è uno dei fondamenti delle scienze sociali sin dall'inizio del XX secolo. L'intuizione innovativa di Wylie sta nell'applicare questo principio, mediato attraverso l'analisi psicologica, allo studio dei *big data* che si producono nei *social network* e utilizzarlo immediatamente nella profilazione dei messaggi politici. In una recente intervista rilasciata al *Financial Times* a margine di un convegno organizzato dalla rivista *Business of Fashion*, Wylie chiarisce le relazioni tra moda, identità culturale e preferenze politiche (ELLISON 2018). L'incontro con Steve Bannon nel 2013 è decisivo per indirizzare l'intuizione di Wylie verso una strategia di lavoro. In coerenza con la sua cultura di ultradestra Bannon, racconta Wylie, concepisce le relazioni politiche e culturali come "una guerra" con i progressisti, le femministe, gli islamici e i non-occidentali. La metafora militare continua prendendo in prestito il linguaggio della balistica: per lanciare un missile occorre un carico utile e un sistema di puntamento. Il missile è il messaggio politico, il carico utile è la struttura narrativa e il sistema di puntamento è l'algoritmo. Il fronte del conflitto è il cyberspazio. Ma quale è il contenuto del "missile"? Che cosa costituisce il "carico utile"? Come fa il "sistema di puntamento" a essere preciso? Le preferenze di moda sono la risposta secondo Wylie. Già nel loro

primo incontro viene sollecitato da Bannon sulla necessità di rendere le informazioni delle armi. La moda è un linguaggio che dà una direzione alla guerra delle informazioni: “Moda e politica sono la stessa industria, perché entrambe hanno a che fare con l’identità; sono cicliche e le persone diventano emotive in relazione a esse. In psicologia quando si ha una relazione istintiva viene definita risposta affettiva. La moda ti determina. Ciò che ho imparato, prima intuitivamente poi dalla lettura dei dati, è che le persone hanno una relazione intima ed emotiva con il proprio abbigliamento. Producono ciò che, nella scienza dei dati, è chiamata segnale (un trasmettitore di informazioni). Nella scienza dei dati c’è una distinzione fondamentale tra segnale e rumore. Il rumore dà informazioni tecniche ma non è utile. Il segnale lo è” (ELLISON 2018). Il lavoro svolto da *Cambridge Analytica* ha correlato matematicamente i cinque grandi tratti della personalità alle caratteristiche implicite ed esplicite dei diversi *brand* di moda, i quali esprimono un significato culturale e psicologico che identifica le caratteristiche delle persone che li scelgono, anche virtualmente attraverso un semplice *like*. Wylie porta l’esempio di due noti *brand* che sono vettori di messaggi opposti: Kenzo rappresenta una personalità aperta, progressista, innovativa, probabilmente orientata su un voto di sinistra; al contrario una preferenza per LL Bean, Gap o Wrangler riflette una personalità conservatrice, amante dell’ordine, legata a dei ruoli anche di genere definiti e pertanto tendente alla destra politica. Nel corso della sua conferenza Wylie dimostra, con una semplice immagine, la correlazione tra moda e politica. Mostra al pubblico una mappa, proveniente dal materiale di *Cambridge Analytica*, che illustra la densità di individui che, negli Stati Uniti, hanno interagito attraverso i *social* col marchio Burberry’s. Un brand tradizionalmente associato a una *élite* colta e raffinata. I fruitori di Burberry’s sono quasi tutti collocati nelle aree degli Stati Uniti più urbanizzate, con alti tassi di scolarità, vicine ai Democratici e che hanno preferito Hillary Clinton alle elezioni del 2016. Cosa spinge Wylie a “tradire” Bannon e *Cambridge Analytica* e a diventare un *whistleblower*? Wylie racconta la sua ribellione con il linguaggio della moda. La moda ha giocato un ruolo fondamentale “nel costruire un’intelligenza artificiale (AI) che ha aiutato Steve Bannon e la *Alt*

Right nel loro progetto di *insurrezione*. Attraverso la moda usavamo algoritmi per manipolare la percezione della realtà delle persone” (WYLIE 2018). Come si è detto, il *whistleblower* interpreta un ruolo narrativo nel dramma democratico; egli agisce come rappresentazione vivente di una frattura politica, etica, culturale tra una sfera solidaristica e le sfere “non civili”, per utilizzare la categoria di Jeffrey Alexander. Wylie si fa corifeo del conflitto tra una moda “progressista” e innovativa alla quale sente di appartenere, come *millennial* e come persona autodeterminatasi anche nelle proprie preferenze sessuali, e una moda “vecchia”, conservatrice, maschilista, basata su una rappresentazione dei ruoli di genere stereotipata ed escludente, che distorce la complessità della realtà e costruisce una nuova segregazione. La guerra culturale di Bannon - sostiene Wylie - può condurre a un movimento di segregazione che può rovesciare i processi di liberazione iniziati col movimento dei diritti civili negli anni Sessanta. Questo finché il “lanciatore di missili” Wylie non decide di disertare e portare “al nemico” i piani segreti del suo esercito. Per Wylie la “diserzione” ha un carattere ideologico, da missione civile, per fermare la destra radicale e una visione sessista che mortifica la diversità di genere: “La *Alt Right* ha avuto un’esplosione proprio perché vi erano molti maschi bianchi, che vedevano minacciato ciò che ritenevano accettabile che un uomo potesse fare, come andare in un bar e toccare il lato b a una donna. Comportamenti rinforzati e legittimati da alcuni messaggi pubblicitari. Per persone frustrate con le proprie vite, essere oggetto delle mire di *Cambridge Analytica* o *Breitbart*, guardare una pubblicità di un *jeans*, magari con un *cowboy* e una donna piacente sullo sfondo, significa coltivare una certa percezione e rinforzare certi valori e caratteristiche (...) Mi domando cosa succederebbe se persone molto conservatrice o della *Alt Right* vestissero abiti diversi, forse potrebbero cominciare a diventare più aperti. Gli abiti influenzano il modo di sentirsi” (ELLISON 2018). Wylie articola la sua polemica non solo contro Bannon e l’ultradestra ma contro il big business, sia delle *Tech companies* come *Facebook*, sia dei *brand* della moda che trasmettono un messaggio reazionario ed escludente. La moda diventa dunque per Wylie qualcosa di diverso dal punto di partenza, non più soltanto un marcatore culturale per scopi

occulti, un'arma della guerra culturale, ma un progetto politico e morale di liberazione che esprima la diversità sociale e culturale. All'opposto vi è la tendenza manipolatrice e omogeneizzante della destra maschilista di Bannon, insieme al silenzio complice di *Facebook* e delle grandi compagnie della *Information Technology*. Il *Whistleblower* lancia il segnale d'allarme sulla deriva distopica delle nuove tecnologie, che servono un progetto politico reazionario. La moda è il linguaggio attraverso cui parla. La tutela della diversità politica, culturale e sessuale è l'obiettivo della sua lotta. Wylie agisce contemporaneamente sulla propria condizione interiore e sulla propria capacità di azione esterna. Da questo punto di vista compie un "gioco parresiacco", cioè una serie di azioni e reazioni che operano nel contesto sociale attorno al concetto di espressione della verità. La Parresia è il parlar franco della filosofia greca che diventa un modello di racconto della verità che si affianca ad altri, come quelli religiosi. Ne scrive Michel Foucault in una delle sue ultime opere derivata da un corso che tiene a Berkeley nel 1984 (FOUCAULT 2005). Sono sempre di più gli studi che decostruiscono le basi morali del *whistleblowing* in un parallelismo con la Parresia, nella declinazione foucaultiana (WEISKOPF-TOBIAS-HERSCH 2017; CHU 2016). Secondo uno di questi studi

Entrambe le figure [il parresista e il *whistleblower*] parlano per un senso di obbligazione morale impegnati a rivelare la verità, a criticare da una posizione di inferiorità, a riconoscere i rischi del dire la verità e ad esprimere un desiderio di cambiare le azioni e le politiche di attori più potenti (CHU 2016)

Ma la Parresia e il *whistleblowing*, continua Chu, non hanno solo un legame di similitudini ma una modalità di funzionamento interno che le lega intimamente. Questo funzionamento interno è la retorica, cioè la tecnica argomentativa che da potere al meccanismo discorsivo del parresista e del *whistleblower*. Scrive Alan Chu che la similarità più sostanziale tra le due figure sta nel fatto che i *whistleblower* nel racconto delle motivazioni enfatizzano spesso che la "scelta" è stata obbligata da una necessità di coerenza con la propria "vera" personalità e che quindi il *whistleblowing* si componga di una dinamica esterna, rivolta verso il bene comune, e di una interna rivolta alla cura del vero sé. La

retorica è lo strumento comunicativo che permette di connettere queste due sfere, che sono comuni al parresiasta dell'antichità e al *whistleblower* della contemporaneità.

Nota bibliografica, sitografia

J. ALEXANDER, *The Civil Sphere*, Oxford, 2006.

A. CHU, *In Tradition of Speaking Fearlessly: Locating a Rhetoric of Whistleblowing in the Parrhēsiastic Dialectic*, «Advances in the History of Rhetoric», 19:3, 231-250, 2019

M. FOUCAULT, *Il coraggio della verità*, ROMA, 2005

M. HERTSGAARD, *Bravehearts: Whistleblowing in the Age of Snowden*, New York, 2016

M. HEUMANN, A. FRIEDES, L. CASSAK, W. WRIGHT, E. JOSHI (2013) *The World of Whistleblowing*, «Public Integrity», 16:1, 25-52

M HEUMANN, A. FRIEDES, D. REDLAWSK, L. CASSAK, A. KESARI (2016) *Public Perceptions of Whistleblowing*, «Public Integrity», 18:1, 6-24, 2018

D. KAGIAROS, *Protecting 'national security' whistleblowers in the Council of Europe: an evaluation of three approaches on how to balance national security with freedom of expression*, «The International Journal of Human Rights», 19:4, 408-428, 2015

R. NADER, *Whistleblowing; the report of the Conference on Professional Responsibility*, New York, 1972. M. SCHUDSON, *The Rise of the Right to Know*, Cambridge-London, 2015.

D. SUMPSTER, *Outnumbered. From Facebook and Google to Fake News and Filter-bubbles – The Algorithms That Control Our Lives*, London 2018.

K. WRIGHT, *Towards a Cultural Sociology of Whistleblowing*, Melbourne, 2008.

C. CADWALLADR, *I made Steve Bannon's psychological warfare tool': meet the data war whistleblower*, in «The Guardian», 19/3/2018.

E. CEVA, M. BOCCHIOLA, *Personal Trust, Public Accountability, and the Justification of Whistleblowing*, in «Journal of Political Philosophy», 2018.

J. ELLISON, *Christopher Wylie: can fashion save the world?* in «Financial Times», 29/11/201.

T. OLESEN, *The Democratic Drama of the Whistleblowing*, in «European Journal of Social Theory», 11/2018.

N. PERSILY, *Can Democracy Survive the Internet?* In «Journal of Democracy», 28:2, 63-76, 2017

UFFICIO STAMPA DEL PARLAMENTO EUROPEO, *Whistleblower: approvate norme UE per proteggere gli informatori*, 16/4/2019, <http://www.europarl.europa.eu/news/it/press-room/20190410IPR37529/whistleblower-approvate-norme-ue-per-proteggere-gli-informatori>

T. VENTURINI, R. ROGERS, *"API-Based Research" or How can Digital Sociology and Journalism Studies Learn from the Facebook and Cambridge Analytica Data Breach*, «Digital Journalism», 2019, DOI: 10.1080/21670811.2019.1591927

R. WEISKOPF, Y. TOBIAS-MERSCH (2016), *Whistleblowing, Parrhesia and the Contestation of Truth in the Workplace*, In «Organization Studies», Vol. 37 (11), 1621–1640.

C. WYLIE, *Fashion Models and Cyber Warfare*, conferenza tenuta alla BoFVOICES, 29/11/2018. Disponibile al sito <https://www.youtube.com/watch?v=IE5ZvAj5tVI&t=2282s>

MODA, TRADIZIONE, CULTURA

LA MODA LUNGO LA VIA DELLA SETA

Fabio L. Grassi

Come è noto, fu il geografo, geologo e viaggiatore tedesco Ferdinand von Richtofen (1833-1907) - zio dell'asso della Prima guerra mondiale Manfred (1892-1918), il famoso "barone rosso" - a coniare nel 1877 l'espressione *Seidenstrasse* (Via della Seta). Questo termine, suggestivo e tutto sommato non fuorviante, indica le direzioni principali degli uomini e delle merci che per millenni misero in contatto alcune parti del grande blocco eurasiatico (Figg. 1,2).



Figura 1. Insieme dell'Eurasia



Figura 2. La principale e più antica Via della Seta

Punto di partenza di questi grandi assi viari e commerciali era la grande civiltà cinese, che deteneva la produzione e il segreto di merci come, appunto, la seta. Il più lungo tratto di quel percorso passava per l'Asia Centrale, una volta prevalentemente iranofona nella sua parte occidentale, poi invece prevalentemente turcofona anche nella sua parte occidentale. A partire dal X secolo, infatti, le popolazioni turcofone volsero strutturalmente la loro pulsione espansiva verso il tramonto del sole. La civiltà iranica, rivitalizzata dai turchi selgiuchidi nei secoli XI-XII, fu però duramente - si può dire definitivamente - colpita dallo *tsunami* gengiscanide del XIII secolo. Il persiano mantenne indiscusso primato come grande lingua internazionale di alta cultura, ma demograficamente il mondo iranico diventò minoritario, tranne che in parte dell'attuale Iran e nei territori dell'odierno Tagikistan. Quando oltre gli Urali, espandendosi in senso contrario, si affacciarono i russi, per loro e per l'Occidente quell'immenso territorio era ormai Turkestan. Aspetti che sembrano accomunare i pur diversi stili di abbigliamento delle popolazioni della Via della Seta sono la comodità e la robustezza. Sia le donne sia gli uomini indossavano la *kurta*, una lunga e non attillata tunica, e lo *shalvar* o *salwar*, ampi pantaloni. Nei lunghi e duri mesi invernali indossavano anche *chapan* e *khalat*, pesanti soprabiti di seta o di cotone. Molti di questi elementi si trovano ancora, con pochi adattamenti, negli abiti storici dei turchi ottomani. Quel che invece restò corredo tipico delle donne di alcune popolazioni, in particolare i kirghisi, è il *saukele*, alto (talvolta altissimo) cappello

conico. Il regime sovietico attuò una cristallizzazione delle mobili, complesse, interconnesse realtà etnolinguistiche che nel corso del XVIII e XIX secolo erano passate via via sotto il dominio russo. Nacquero così le cinque repubbliche socialiste sovietiche dell'Asia Centrale, che tra 1991 e 1992, con la dissoluzione dell'URSS, divennero repubbliche indipendenti: il Tagikistan, sola realtà prevalentemente iranofona; il Kazakistan, intitolato a una popolazione turcofona, russizzata ben più delle altre tre più profondamente turcofone, Turkmenistan, Uzbekistan, Kirgizistan. Fra queste ultime, l'Uzbekistan (Fig. 3) non solo è la più popolosa (benché assai più piccola di Kazakistan e Turkmenistan) ma è quella che comprende le più belle città dell'epoca timuride (XV-XVI secolo), l'epoca in cui l'Asia Centrale conobbe un nuovo straordinario periodo di fioritura, uno di quei momenti d'oro - senza duraturo séguito - di progresso scientifico e vitalità culturale che caratterizzano la storia del mondo islamico (basti pensare al grande principe-astronomo Ulug Beg). Si può dire che l'Uzbekistan, unica repubblica che confini con tutte le altre quattro, costituisca il cuore dell'Asia Centrale. Per contro non dispone delle immense risorse naturali di Kazakistan e Turkmenistan e allora non è forse un caso che risulti il paese che si è maggiormente impegnato a dare uno specifico originale contributo al campo del tessile e della moda. Di conseguenza, sia per ragioni di spazio sia per evitare un'arida rassegna, è su questo paese che si incentreranno le prossime pagine.



Figura 3. Uzbekistan

C'è anche un motivo più specifico che è bene porre in evidenza: protagonista della presenza uzbeka nel mondo della moda è stata per anni Gulnara Karimova, figlia del “padre-padrone” dell’Uzbekistan indipendente, Islam Karimov (1938-2016). Nata nel 1972, ha acquisito fama mondiale come promotrice di iniziative culturali e come stilista, ma anche per gravissime accuse di malversazione, corruzione e riciclaggio. Dal 2014 non si è mai più vista in pubblico. Processata nel 2016, corre voce che sia stata uccisa il 5 novembre di quello stesso anno e ancora continuano a non esserci notizie ufficiali sul suo conto. Grazie al suo attraente aspetto fisico tipicamente centrasiatico - una felice mescolanza di caratteri orientali e slavi - Gulnara Karimova poté essere *mannequin* di sé stessa (Fig. 4). Le sue creazioni, come è evidente, evocano fortemente il suo mondo di provenienza, con disegni che richiamano quelli dei tappeti, che già il nostro padre Dante sapeva nessuno più abile nel tessere che tatarsi e turchi: “Con più color, sommesse e sovraposte / non fer mai drappi Tartari né Turchi / né fuor tai tele per Aragne imposte” (Inf., XVII, 16-18). La produzione tessile e l’alta moda uzbeka si fondano sul cotone, ricchezza e sciagura dell’Asia Centrale. Fu per soddisfare la notoria sete della pianta di cotone che i governi sovietici attinsero senza ritegno alle acque dei fiumi, causando il quasi totale prosciugamento di quello che era uno degli specchi d’acqua dolce più grandi del mondo - il Lago d’Aral - e, più in generale, un grave degrado ecologico. Inoltre, cadute le tutele sociali che i regimi socialisti (pur per tanti versi condannabili) in qualche modo garantivano, alla raccolta del cotone sono stati indirizzati, in regime di feroce sfruttamento, decine di migliaia di bambini (Fig. 5). Questo fu uno dei motivi per i quali sulla Karimova si appuntarono le critiche di osservatori attenti della comunità internazionale, anche prima che esplodessero i casi giudiziari che la riguardavano. Negli ultimi anni, lo stato uzbeko sembra aver fatto qualcosa contro lo sfruttamento della manodopera infantile e non c’è che da sperare che prosegua in questa direzione. Dopo questo doveroso accenno a “di che lagrime grondi e di che sangue”, si può apprezzare che nel dorato mondo della moda la più recente generazione di stiliste uzbeke ha proseguito sulla strada della lezione della Karimova, mantenendo elementi centrasiatichi senza più alcun sospetto di folklorismo e in

stimolante confronto dialettico con elementi classicamente occidentali (Fig.6).



Figura 4. Gulnara Karimova



Figura 5. Bambini uzbeki in un campo di cotone



Figura 6. Una creazione di Dildora Kasimova

Terminale occidentale della Via della Seta era, e può tornare a essere, il Mediterraneo. E ad esso arriva il mondo turcofono, un mondo la cui elusiva ampiezza e mobilità nella storia è difficile da immaginare, un mondo che percorre e innerva tutta la Via della Seta. E se gli italiani, nei loro manuali delle elementari cominciano a studiare la storia partendo dai sumeri e dagli egizi, per passare solo dopo alle specifiche vicende della penisola italiana e dei primi popoli italici di cui sia rimasta memoria, un bambino turco di Istanbul, o anche di Nicosia (singolare capitale di Cipro divisa fra due appartenenze, una turca e una greca), studia le testimonianze cinesi e le iscrizioni presso il fiume Orhon (Mongolia) come l'inizio della *propria* storia. Che vuol dire allora essere al tempo stesso turchi e mediterranei, se non si viene pienamente accettati come tali? Su queste domande si fonda la tormentata autoanalisi di colui che, nato a Nicosia nel 1970 come Hüseyin Çağlayan, sia per motivi familiari sia per gli scontri intercomunitari che

funestano Cipro, si trasferisce presto a Londra e si afferma nel mondo della moda con il nome "addomesticato" di Hussein Chalayan. Poi dismette il chiaramente arabo Hussein mantenendo il solo cognome Chalayan - che può suonare iranico o armeno altrettanto bene che turco - e a quel punto traslascia l'attività di stilista in senso stretto a favore di quella di *designer* e *performer*. Una delle sue realizzazioni sembra qui particolarmente emblematica (Fig.7). Le cinque modelle mostrano un progressivo passaggio da una lussureggiante, etnica, dimensione centrasiatrica a una dimensione para-punk. La prima modella (essa stessa, chiaramente, proveniente dall'Asia Centrale) ha un'espressione impassibile, mentre le altre appaiono in misura sempre maggiore preoccupate e depresse. Quel nero che progressivamente trionfa sui colori è quello dell'abito da sera occidentale ma anche quello delle vesti corrispondenti alle pratiche più severe del mondo islamico. In ambedue i casi, come suggeriscono i volti delle ultime modelle, può essere visto come uno snaturamento rispetto alla dimensione profonda, originaria, della donna turca (i turchi laici, nel deprecare il presente, amano ricordare le donne guerriere e cacciatrici del mondo turco preislamico).



Figura 7. Una creazione "collettiva" di Chalayan

Tornando all'Uzbekistan, dal 2004 si tiene annualmente, nella capitale Tashkent (Città di pietra) la *International Exhibition of Textile and Fashion Industry Textile Expo Uzbekistan* (ultima edizione 5-7 settembre 2018). Dalla homepage del sito dell'evento (vedi sitografia) si possono riprendere direttamente alcune informazioni essenziali

The Central Asian International *Exhibition Textile Expo Uzbekistan* is a part of a series of specialized textile and fashion exhibitions held by I.T.E. Exhibitions & Conferences Ltd. and its partners in Europe and the CIS countries, including such professional industrial exhibitions as MODA UK (the UK), Bubble London (the UK), SibFair / Siberian Fashion Week (Russian Federation) and others. At present this Exhibition is the only specialized trade exhibition for textiles and fashion in Uzbekistan with international professional participants and visitors.

La scomparsa di Islam Karimov e di Gulnara Karimova, quindi, non ha bloccato la vocazione internazionale del paese di Tamerlano nel campo del tessile e della moda. Creatrici come Saida Amir (TASHKENT 1979) hanno affiancato Dildora Kasimova nel conseguire solida fama internazionale. E anche in Kirgizistan a partire dagli anni Duemila si è sviluppata una vivace ricerca all'insegna del "glocalismo", con risultati talvolta davvero eleganti e convincenti (Fig.8), illustrati nella Kyrgyzstan Fashion Week, che dal 2006 si tiene annualmente nella capitale Bishkek. Sarà interessante osservare se questi paesi riusciranno a proporre soluzioni interessanti anche nel campo della moda maschile. Nel frattempo, di nuova Via della Seta si parla ogni giorno di più. L'Asia Centrale sta recuperando il suo ruolo di fulcro delle relazioni tra Cina ed Europa. Il mondo economico italiano guarda con sempre maggiore interesse in quella direzione, e fa bene.



Figura 8. Creazione della Dilbar Fashion House

Sitografia

<http://www.4textile.com/trade-fairs/textile-expo-uzbekistan/>

TRADIZIONI CULTURALI E REGIONALI. I COSTUMI TIPICI DELLA VALLE D'AOSTA

Elisa Zanotto

Come diceva Roland Barthes, il vestito “è un fenomeno completo, il cui studio richiama al contempo una storia, un'economia, un'etnologia, una tecnologia e forse anche ... una linguistica”¹. Ciò è tanto più vero nel caso dei costumi popolari tradizionali, che presentano ognuno di quegli aspetti e al contempo sono al centro di opposte correnti di pensiero, una che li vorrebbe immutabili, ben distinti fra le diverse località, e una, invece che li vorrebbe in continua ridefinizione, mobili e incostanti.² Come si vedrà dall'analisi dei costumi tipici valdostani, è difficile accogliere in maniera netta l'una o l'altra posizione, districandosi fra stoffe, modelli e colori. Per esempio, i colori più diffusi, in tutta la regione, sono il rosso e il nero. Il fatto che vallate diverse abbiano caratteristiche comuni non deve stupire. Il costume tipico è dinamico, e pertanto può capitare che località e vallate limitrofe abbiano fogge e abiti simili (ad esempio nella Val d'Ayas e nella Valle del Lys), pensati e adottati in ragione delle esigenze di uomini e donne che dovevano svolgere dei lavori manuali, più che in base a qualità estetiche.³ Nel tempo, però, lo sviluppo di manifatture locali

¹ R. BARTHES, *Il senso della moda. Forme e significati dell'abbigliamento*, (a cura di) G. MARONE, Torino, 2006, p. 25; sui fenomeni economici legati al circuito degli abiti, cfr. G. MOTTA, *La moda si fa storia. Borghesi, rivoluzionari, ruoli e identità nazionali*, Firenze 2016.

² A. PHILIPONA, *Le costume folklorique: une question de mode?* in «Mode et costume au fil du temps, revue historique vaudoise», tome 123, Lausanne, 2015.

³ F. GANDOLFO, *Realtà e mito nei costumi tradizionali e popolari del Piemonte e della Valle d'Aosta, dalla collezione del Museo Nazionale delle Arti e Tradizioni Popolari*, Ivrea, 1997, p. 139.

specializzate e la nascita di vere e proprie industrie hanno portato dei cambiamenti, come pure lo spostamento di popolazioni che si sono mescolate. Apparentemente, dunque, il costume tradizionale è dato una volta per tutte, senza evoluzioni, traccia materica di un passato glorioso e non corrotto. In realtà esso diventa folkloristico e tradizionale proprio nel momento in cui la moda lo relega nelle casse di legno.

L'esposizione romana di etnografia italiana., I costumi tradizionali valdostani furono riuniti nei primi anni del 1900, all'interno di una imponente operazione di "raccolta" degli abiti tradizionali, durata due anni, in vista dell'*Esposizione romana di etnografia italiana* per il cinquantenario dell'Unità d'Italia. Il Comitato Esecutivo per le feste del 1911 affidò, infatti, a Lamberto Loria, già fondatore del Museo di Etnografia Italiana a Firenze (1906) l'incarico di preparare l'esposizione con l'intento di destinare il materiale raccolto al futuro museo. In Valle d'Aosta a occuparsene fu principalmente il Roccavilla. Agli occhi di un osservatore del giorno d'oggi, i costumi raccolti, per varie ragioni risultano avere un aspetto ben poco "popolare". Questo per varie ragioni. Innanzitutto non sempre fu possibile reperire gli originali: perché spazzati via dalla modernità, perché indossati fino alla completa consunzione (testimonianza, questa, di una vita logorante, come giustamente sottolinea la ricercatrice Francesca Gandolfo, autrice di numerosi contributi dedicati a questo tema; e ciò è valido soprattutto nel caso dei vestiti di lavoro, motivo per cui spesso i vestiti reperiti furono prevalentemente quelli delle feste), perché precedentemente acquistati dagli antiquari, perché i contadini erano restii a mostrare a sconosciuti (di alta estrazione) i vestiti quotidiani, dei quali, probabilmente, si vergognavano, perché le donne non si volevano separare da vestiti dal forte valore sentimentale (come l'abito da sposa), o lo facevano chiedendo somme molto alte come risarcimento morale (in questo caso, spesso, il vestito veniva affittato, pagando una somma meno considerevole). Bisogna considerare, inoltre, le varie difficoltà di spostamento e di soggiorno, soprattutto nel periodo invernale, che dilatarono i tempi di raccolta del materiale, che in ogni caso non potevano superare i due anni di tempo concessi per il reperimento. Alcuni costumi raccolti erano incompleti, e dovettero essere scartati.

Infine, bisogna considerare un aspetto piuttosto rilevante, ovvero l'atteggiamento da parte degli organizzatori dell'Esposizione nei confronti di tali costumi, che aveva determinato l'esclusione di quelli troppo usurati, o anonimi, "insomma negando al costume popolare proprio la sua componente popolare, il suo contesto d'uso, rendendolo un modello "che rivela un'esaltazione implicita dell'originarietà nel momento stesso in cui si mostra ostile a considerare le manifestazioni reali della vita dei ceti più poveri"⁴

possono diventare oggetto di esposizione soltanto dopo essere stati sottoposti ad un doppio processo di disinfezione. In primo luogo devono rimanere «altri», residui di civiltà in via di scomparire e comunque inferiori, oggetti di studio rigorosamente distanziati dai soggetti osservanti. E poi, devono essere percepiti come fatto estetico, curiosità folkloristica; Il loro vissuto depurato di ogni aspetto realistico e sgradevole viene trasformato in idillio (...).

Non c'è da meravigliarsene perché sia pure, come si è accennato, con un *di più di disinformazione* è questa la cultura dell'epoca".⁵ Nella raccolta sono prevalsi i vestiti festivi, sia perché incontravano il gusto degli espositori della mostra, sia perché i proprietari stessi tendevano a conservarli con cura a differenza dei vestiti quotidiani, che spesso erano pezzi singoli raccolti separatamente e aggregati in un secondo momento. Con un approccio che al giorno d'oggi non potrebbe che destare perplessità, si era deciso di riprodurre alcuni costumi utilizzando gli originali come modelli, e affidandosi a professionisti nel settore a Biella e a Courmayeur, oppure creando delle forme ibride, cucendo insieme le parti "sane" dei costumi raccolti, spesso ad opera di sarte casalinghe guidate più da sensibilità estetica che da rigore antropologico. Le differenze tra i costumi originali e quelli creati *ad hoc* risultano piuttosto evidenti. I secondi sono riconoscibili per i seguenti fattori: assenza di usura nelle zone di contatto con il corpo (collo, ascelle, polsi, vita), misure che tradiscono l'intenzione di farli indossare

⁴ U. FABIETTI in F. GANDOLFO, *Realtà è mito nei costumi tradizionali e popolari del Piemonte e della Valle d'Aosta, dalla collezione del Museo Nazionale delle Arti e Tradizioni Popolari*, Ivrea, 1997, p. 9.

⁵ E. FORCELLA, *Roma 1911 – Quadri di una esposizione*, in «Roma 1911», Roma, 1980, pp. 31-32.

a manichini più che a esseri umani, ripetitività del modello (ad esempio tra donna e bambina), materiali usati, tecniche di cucitura (a macchina), differenze di tipo stilistico specialmente nelle rielaborazioni.⁶ Un caso su tutti è emblematico: i costumi di Bionaz (Valpelline) - piccolo comune montano fuori dai circuiti turistici - vennero raccolti da Roccavilla nel 1909. Si trattava di un costume femminile e di uno maschile, quest'ultimo sparito nel nulla. Nel 1993 e nel 1994 vennero effettuate due ricognizioni sul campo da parte di Francesca Gandolfo. Nessuno sembrava riconoscere i costumi. Nella seconda ricognizione qualcuno riconobbe alcuni elementi che costituivano il costume: "un vestito blu e nero a maniche lunghe di lana pesante, un grembiule con pettorina di cotone a scacchi blu e verdi, un paio di anonime calze con soletta bianca e gambaleto azzurro",⁷ mentre rimanevano poco familiari gli altri elementi "una cuffia di cotone nera, una pettorina bianca con il colletto di pizzo",⁸ anzi, addirittura pare che il merletto fosse tipico solo dei costumi maschili. I vestiti riconosciuti pare fossero utilizzati per lavorare fino al 1920. Per poter trarre delle conclusioni bisogna rammentare che proprio Roccavilla aveva scritto a Loria lamentandosi delle cattive condizioni del costume recuperato e di averlo dato alla propria sarta perché lo sistemasse. Vennero raccolti in tutto 28 costumi, di cui 19 da donna, 8 da uomo e 1 da neonato, soprattutto da Gressoney, Courmayeur e Cogne.⁹

Il costume di Gressoney. Gressoney è la vallata che parte da Pont-Saint-Martin, la cui popolazione differisce dal resto della regione per l'origine etnica. Si tratta, infatti, dei Walser, una minoranza tedesca che si definisce nelle proprie specificità tradizionali sia nell'architettura delle case come nei costumi, che diventano veri e propri segni

⁶ F. GANDOLFO (a cura di), *I materiali del Piemonte e della Valle d'Aosta nella mostra di etnografia italiana di Roma del 1911. I costumi tradizionali Piemontesi e Valdostani nelle testimonianze del Museo Nazionale delle Arti e Tradizioni Popolari. Quaderno di ricerca n° 6.*

⁷ F. GANDOLFO, *Realtà è mito nei costumi tradizionali e popolari del Piemonte e della Valle d'Aosta, dalla collezione del Museo Nazionale delle Arti e Tradizioni Popolari, Ivrea, 1997, p. 141.*

⁸Ibidem.

⁹ Op.cit., F. Gandolfo (a cura di), *I materiali del Piemonte e della Valle d'Aosta nella mostra di etnografia italiana di Roma del 1911.*

identitari. Nonostante sia evidente uno stile peculiare, testimoniato anche dai quadri che ritraggono le donne delle famiglie più benestanti, anche in questo caso il costume tipico non è scevro da contaminazioni. Tradizionalmente, la stoffa per la confezione dei costumi festivi, più preziosi, era importata da Monaco e da Costanza, e sempre dal commercio dei gressonari con Svizzera e Germania derivavano le cuffie, un dono offerto al momento del ritorno in patria. Le più antiche risalgono al 1600 e sono piuttosto semplici, si impreziosirono in seguito, soprattutto per imitazione dei modelli indossati dalla Regina Margherita di Savoia che, negli anni tra il 1889 e il 1925, usava trascorrere i mesi estivi a Gressoney, ed era solita indossare il costume tipico, nella versione "festiva", con un atteggiamento che oggi definiremmo populista finalizzato alla creazione di un "popolazione". La regina, però, se da una parte "assumeva un'identità temporanea diversa e contrapposta alla sua",¹⁰ dall'altra, spezzava l'apparente rapporto di uguaglianza tra classi sociali apportando al costume piccole modifiche (anziché fiori, arabeschi e spighe, sulle pettorine regali i decori erano strisce di filato dorato) che rendevano il risultato finale più raffinato e, appunto, meno popolare.

Il costume di Cogne. Cogne si distinse, invece, per il costume femminile, completamente diverso da quello delle altre vallate, denominato *gouné*. Piuttosto complesso, e scomodo da indossare, era composto da ben 18 parti e veniva utilizzato indifferentemente nei giorni festivi e nei giorni feriali, in estate come in inverno. Il vestito tradizionale, per gli abitanti di Cogne, aveva un significato sociale, legato al raggiungimento dell'età adulta: le ragazze iniziavano a portare i *gouné* a 13 anni, mentre i maschi a 18. Le donne lo portarono fino agli anni Venti, quando il paese subì una svolta storica grazie allo sfruttamento a livello industriale del ferro di Cogne, allora sorsero i primi alberghi e il turismo, e fu inaugurata la carrozzabile Aymavilles-Cogne¹¹. Poiché il costume era poco pratico, il suo uso divenne via via sempre più desueto, divenendo l'abito da portare fino al matrimonio, dopo il quale

¹⁰ V. COTTINI PETRUCCI, *L'immagine e la memoria del tempo*, in «Abbigliamento tradizionale e costumi popolari delle Alpi. Atti del Convegno Internazionale», Torino, Aosta, 26-28 novembre 1992, Torino, 1994, p. 155.

¹¹ T. CHARLES, B. TRUC, G. OUVRIER, *Costume di tradizione di Cogne*, Ivrea, 1997.

era possibile sostituirlo con vestiti più comodi e leggeri, tranne che nelle occasioni “più mondane”: per andare a Messa o per uscire nei giorni festivi. Attualmente sopravvive grazie al gruppo folkloristico “Lou Tintamaro”. L'abito tradizionale maschile cadde in disuso prima rispetto a quello femminile perché i singoli elementi venivano usati separatamente, e, pertanto, non fu mai riposto in soffitta. Il vestito femminile richiedeva una piegatura particolare, tramandata di madre in figlia. Ma Cogne è famosa soprattutto per i suoi pizzi tipici *dentelles*, la cui lavorazione si trasmette di generazione in generazione per via diretta, senza cartoni disegnati e perforati. Sono merletti lavorati a tombolo che traggono il nome dalla parola *dent* con riferimento alla forma dei loro bordi. È generalmente accettata l'ipotesi secondo cui, nel 1665, alcune monache benedettine francesi, in fuga dal convento di Cluny, avessero trovato rifugio a Saint-Nicolas sotto la protezione del vescovo Filiberto Alberto di Bailly, e avessero così importato l'arte del pizzo al tombolo. Non è chiaro perché avessero scelto l'esilio dato che in quello stesso anno Luigi XIV e il ministro Colbert ordinavano la creazione del punto di Francia, ovvero la lavorazione del filo alla maniera dei punti che si facevano a Venezia, Ragusa e Genova, introduzione, questa, che avrebbe dovuto fare la loro fortuna. Nel 1854, Guichardaz Honorée, sorella dell'ex sindaco Boniface, introdusse a Cogne la fabbricazione dei pizzi, dopo essere stata qualche tempo presso l'altro suo fratello, Basile, curato di Saint-Nicolas.¹² I pizzi, passati di moda, scomparvero dai centri urbani ma non nelle piccole *enclaves*, tra cui appunto Cogne, dove è prevalso il “conservatorismo dell'ambiente sociale rurale nel quale erano radicate e dal ristagno di fogge e mode altrove superate”.¹³ Anche in questo caso la famiglia reale influenzò le sorti del costume tipico poiché la regina Margherita di Savoia, che collezionava merletti antichi, contribuì a mantenerli in una certa considerazione. Anche il costume maschile fu influenzato dalla famiglia Savoia, così come avvenne a Gressoney. La parte superiore, infatti, era composta da fianelle - giacchette chiuse da un solo gancio,

¹²A. BOCCAZZI-VAROTTO, *Dentelles de Cogne*, Ivrea, 1990.

¹³A. MOTTOLA MOLFINO, *I Pizzi “popolari”. Tra invenzione e tradizione*, in «Abbigliamento tradizionale e costumi popolari delle Alpi. Atti del Convegno Internazionale», Torino, Aosta, 26-28 novembre 1992, Torino, 1994, p.175.

in maglia pesante dai bordi rossi, viola o neri, poi modificati in verde e rosso - a partire dal 1850, quando Vittorio Emanuele II fece del Parco del Gran Paradiso il suo territorio di caccia.¹⁴

Il costume di Valgrisenche. Valgrisenche è conosciuta per il *drap* tipico, tessuto rustico realizzato con lana di pecora Rosset, e poi infeltrito per renderlo impermeabile alla neve. I vestiti tradizionali delle donne erano una cotta in *drap*, un corsetto e una gonna lunga, *sardze*, semplice, senza abbellimenti, il tutto in lana ispida e pesante. Sopra si indossava un grembiule nero, e sotto alla gonna un *cotillon*, una sottogonna per mantenersi più caldi. I valgrezén indossavano vesti uguali in inverno e in estate seguendo il vecchio detto "ciò che protegge dal freddo protegge dal caldo". Ogni famiglia possedeva uno, due o addirittura tre telai ai quali si dedicava durante i lunghi mesi di isolamento invernale per buona parte del tempo (tanto che un proverbio tipico recita "on n'y va ni par mer ni par terre, mais par rocs et par pierres"). Tendenzialmente, al telaio lavoravano gli uomini che potevano reggere meglio la fatica di muovere i pesanti meccanismi di legno del *telé*. All'inizio del '900 si creò una vera e propria attività commerciale, con 56 telai attivi, poi negli anni Trenta vennero prodotte anche le "catalogne", tessuti destinati all'arredamento, attività che però si esaurì nel 1950 (con la morte dell'ultimo *tisserand* Vagrezén, Joseph-Julien Frassy), sia per lo spopolamento della montagna durante e dopo i conflitti mondiali, sia a causa della costruzione di una diga che costrinse la popolazione ad abbandonare i villaggi sommersi dal lago artificiale, sia ancora per l'invenzione del telaio meccanico. Nel 1966, però, l'amministrazione comunale organizzò un corso di tessitura aperto alla popolazione e tre anni più tardi venne fondata la Cooperativa *Les Tisserands*, ancora esistente, che utilizza i telai tradizionali in acero e corda.¹⁵

Il costume di Cervinia, un caso anomalo. Nell'ambito dei costumi tipici legati alla località geografica non si può non considerare un caso anomalo e al contempo assolutamente esemplificativo, quello di Cervinia. A località inventate, corrispondono costumi inventati. L'invenzione di un costume tradizionale, in questo caso, fu una geniale

¹⁴Ibidem

¹⁵ M. LUISA BONACCHI, N. DONATONI, *Valle d'Aosta nell'armadio*, Quart, 2008

operazione a uso e consumo dei turisti. A crearlo fu Luciana Albano, chivassese, classe 1914, trasferitasi in seguito a Cervinia, dove sposò Leo Gasperl, atleta austriaco, e iniziò a lavorare per una ditta, *La Casa degli Sport*, occupandosi di attrezzatura e abbigliamento sportivo. Il costume venne creato, su sua precisa volontà, in occasione del “Ballo dei giornalisti”, manifestazione di lancio per stazioni sciistiche e abbigliamento sportivo, che si tenne nel 1950 presso il teatro Carignano a Torino. Cervinia vinse il primo premio. Il riconoscimento ufficiale di costume valdostano giunse quasi un decennio dopo, il 16 novembre 1959, ad opera dell'allora assessore regionale al turismo, Fabiano Savioz.¹⁶

Il costume come simbolo sociale ed economico. Seguendo immaginarie linee di confine più ampie, si può notare che generalmente in alta Valle gli uomini indossavano marsine di colore marrone o blu scuro, in bassa valle blu-azzurro, rosso, grigio e grigio-verde, anche se il rosso si diffuse ovunque, tanto che lo svizzero Pensionat Janin, nel 1846, in viaggio in Valle d'Aosta, scrisse che i valdostani vestiti a festa sembrano saltimbanchi e scimmie da fiera (che presumibilmente portavano gilet rossi).¹⁷ I colori avevano anche la funzione simbolica di distinguere la popolazione in base allo stato sociale, soprattutto nel caso delle ragazze, indicando il loro status (nubili, maritate, vedove), ed economico. I vestiti rossi, per esempio, venivano indossati a partire dal giorno delle nozze, anche se la tintura rossa era molto costosa e nei documenti viene indicata come “drap de bon couleur”.¹⁸ I tintori, in prevalenza, risiedevano ad Aosta e a Chatillon e avevano conoscenze specifiche di piante ed erbe necessarie al procedimento della tintura. Talvolta, nei contratti di matrimonio del XVIII secolo, si stabiliva l'obbligo per la famiglia del marito di fornire alla moglie l'abito vedovile (ovviamente di colore scuro) che assumeva una valenza giuridica in quanto le consentiva di usufruire dei beni del marito. A Cogne, il lutto durava sette anni per un coniuge, un fratello o un

¹⁶ GRUPPO FOLKLORISTICO CERVINIA (a cura di), *Una donna, un paese, un costume, A Breuil-Cervinia con Luciana Gasperl*, 2011.

¹⁷ S. MASSARI, T. FRAGNO, (a cura di) *Abiti. Racconti di abiti vissuti della tradizione valdostana*, Aosta, 2008.

¹⁸ *Ivi*, p. 57.

cognato, cinque per un genitore. In seguito si passava al semi-lutto, di durata soggettiva. A Gressoney ci si vestiva di viola. C'erano delle differenze anche sul piano sociale poiché chi era benestante portava il vestito intero nel colore del lutto (e poteva possederne più di uno), gli altri si limitavano ad aggiungere solo un grembiule, o un fazzoletto.¹⁹ I ceti alti adottavano qualche colore particolare, per esempio nell'inventario di una dote di una giovane donna di Perloz (del XVIII secolo, sono stati ritrovati un abito e un giubbino di colore *pompadom*, ossia una tonalità di rosa, legato a Madame de Pompadour.²⁰ Taluni mestieri presupponevano un abbigliamento talmente peculiare da diventare tipico, infatti "talvolta i vestiti indossati esprimono una adesione, per così dire materica, all'oggetto del lavoro stesso:"²¹ vestiti bianchi mugnai, cuoio calzolai, abiti scuri spazzacamino, "la funzione pratica degli indumenti (generica protezione del corpo, protezione di alcune parti durante il lavoro, facilitazione del lavoro) si assomma ad una funzione comunicativa e simbolica, fino a formare in alcuni casi un vero e proprio abito professionale, originariamente usato durante il lavoro, e poi trasformato in un abito da potere indossare nelle cerimonie e nelle festività".²² In particolare, gli spazzacamini erano riconoscibili per l'abbigliamento: i vestiti erano scuri, generalmente di fustagno, avevano protezioni di cuoio su ginocchia e gomiti per non consumare il tessuto con l'attrito e un sacchetto di canapa per occhi e bocca, che si infilava nel collo della giacca, una raspa appesa alla cintura. Praticavano un duplice tipo di emigrazione: di lunga durata con permanenze all'estero per periodi superiori all'anno, in Francia e Svizzera, o di carattere stagionale, solo in inverno e nelle zone più vicine, Piemonte e Lombardia, e si muovevano in gruppi guidati da un *maître*, che reclutava ragazzi dagli otto ai sedici anni. Curiosamente, esiste una riproduzione a stampa di Francesco Gonin, della metà del 1800, nella quale lo spazzacamino (presumibilmente il *maître*) veste di

¹⁹ *Ivi*, p.58.

²⁰ *Ivi*, p. 36.

²¹ E. SILVESTRINI, *Abbigliamento da lavoro e professionale nell'area alpina nelle fonti iconografiche*, in «Abbigliamento tradizionale e costumi popolari delle Alpi. Atti del Convegno Internazionale», Torino, 26-28 novembre 1992, Torino, 1994, p. 45.

²² *Ibidem*.

rosso.²³

Il costume come simbolo di passaggio all'età adulta., Tra i momenti simbolici della vita, espressi attraverso il linguaggio sociale dell'abbigliamento, rientrano l'entrata nel mondo adulto, sia per i ragazzi che per le ragazze. Per i primi, il passaggio dalla pubertà all'età adulta era segnato dal servizio militare. Fino ai primi anni Sessanta del Novecento, i coscritti di Cogne e delle frazioni (che andavano tutti insieme alla visita di leva ad Aosta) mettevano sul cappello, come segno distintivo, il foglio di richiamo piegato in modo particolare e «bollato» con il bordo di un bicchiere intinto nel vino. Facevano la festa delle *folle* per festeggiare l'avvenimento (il termine deriva da *folle*, foglio di leva). Dopo la visita i ragazzi idonei al servizio avevano diritto di ornare il cappello con il *bousquèt*, quindi comperavano in città fiori secchi, bacche, fili argentati che mettevano sul cappello al posto del foglio di richiamo. A casa, la fidanzata (o la sorella) confezionava, con i fiori e gli addobbi acquistati, un bel mazzetto che veniva portato sul cappello, i giorni festivi, fino alla partenza per il servizio militare. Poi il *bousquèt* veniva custodito dalla fidanzata, gli altri lo portavano nella cappella di Epinel ai piedi della Madonna.²⁴ Per le donne, il passaggio dall'adolescenza si manifestava attraverso l'uso degli spilloni che cominciavano a usare nella pubertà, per raccogliere i capelli e nasconderli sotto alla cuffia o allo scialle. Gli spilloni avevano un posto rilevante anche nelle pratiche magiche (legature d'amore, fatture), grazie all'ambivalenza con cui potevano essere usati, cioè sia per difesa (tiene insieme) che per procurare un danno (pungere).²⁵

I gioielli. "Tutte le tappe della vita che costruiscono l'identità e preparano il compimento del destino femminile attraverso l'accesso alla vita sessuale sono marcate dall'acquisizione di gioielli"²⁶ sostiene Patrizia Ciambelli che intitola un suo lavoro con "ferrare le donne", in evidente analogia con l'atto di ferrare gli animali. Quando si

²³ S. MASSARI, T. FRAGNO (a cura di), *Abiti. Racconti di abiti vissuti della tradizione valdostana*, Aosta, 2008.

²⁴ Op. cit., T. CHARLES, B. TRUC, G. OUVRIER.

²⁵ Op. cit. F. GANDOLFO (a cura di).

²⁶ P. Ciambelli, «Ferrare le donne» una riflessione sul senso dei gioielli nella costruzione dell'identità femminile, in «Abbigliamento tradizionale e costumi popolari delle Alpi. Atti del Convegno Internazionale», Torino, 26-28 novembre 1992, Torino, 1994 p. 135.

sposavano, infatti, le donne indossavano l'anello matrimoniale come nel resto del mondo occidentale, ma in Valle d'Aosta aveva un significato particolare, "maritare una donna" si diceva "*ferré la poillèina*", "ferrare la sposa", espressione che rimanda al concetto di marchiare, di addomesticare. Roccavilla, per l'Esposizione romana di cui si è detto, reperì 28 gioielli che vennero raccolti in tempi successivi rispetto ai costumi, purtroppo sono pervenuti con poche note di accompagnamento, dato che le schede originali relative ai gioielli furono utilizzate dai soldati tedeschi per accendere il fuoco e scaldare il rancio. Si trattava per lo più di gioielli in metallo, decorati con segni geometrici e simboli che rinviavano alla religione e all'amore. Solitamente si riscontrava una coincidenza tra luoghi di consumo e di reperimento, restava dubbio il luogo di produzione. Si ha notizia di due orefici ad Aosta, Pietro Ottino, dal 1832, e François Zorgno, dal 1846. Non ne sono attestati in epoche precedenti, quindi presumibilmente i gioielli venivano acquistati a Torino, ma i più poveri usavano quelli realizzati in materiali naturali come giunco, crine di cavallo, capelli.²⁷ Era il *maître ramoneur*, ovvero lo spazzacamino, che si occupava anche di tagliare e vendere i capelli delle popolane, in virtù del suo lavoro, che, essendo migratorio, gli permetteva anche una modesta entrata come "mercante". Le cuffie, spesso, servivano anche a nascondere i tagli conseguenti a queste rasature improvvisate, e con metodi poco delicati. Le popolane impiegavano i capelli non solo nella fabbricazione di gioielli, ma anche nella tessitura, per rafforzare le fibre tessili.²⁸ A Cogne le donne indossavano la tipica collana chiamata *courò*, un *torchon* a quattro o cinque giri di perline (300/ 400) di vetro colorato. La *courò* veniva portata tutti i giorni, tanto che una testimone intervistata alla fine degli anni '90 riferisce che la zia, una delle ultime a portare fedelmente il vestito tradizionale, andava al prato con la collana, prima di caricarsi i fasci di fieno la riponeva in tasca, giunta al fienile la rimetteva per tornare al prato, come un rito, che eseguiva

²⁷ Op. cit. F. GANDOLFO (a cura di).

²⁸ Op. cit., S. MASSARI, T. FRAGNO (a cura di), *Abiti. Racconti di abiti vissuti della tradizione valdostana*, Aosta, 2008.

senza pensarci.²⁹ Nella seconda metà dell'Ottocento, a Gressoney, le spose portavano anche degli orologi da tasca.³⁰

Il rosso e il nero, i colori della bandiera regionale. I colori più diffusi nella regione erano il rosso e il nero - gli stessi del sigillo cinquecentesco del Ducato di Aosta - parte integrante dell'identità locale. Non a caso, nel 1942 il canonico Joseph Bréan li riprese nella copertina dell'opuscolo *I grandi valdostani*, il cui obiettivo era quello di contrastare il radicale tentativo di demolizione culturale dell'identità valdostana in favore di una italianizzazione coatta (si pensi alla toponomastica completamente italianizzata, e alla proibizione di alcune tradizioni tipiche come la "*batailla de reine*", la lotta tra mucche, accusata di diffondere un'immagine della femminilità troppo aggressiva). Pertanto la Resistenza ne fece la sua bandiera, ufficializzata nel 2006 (con una legge regionale che abrogava la precedente del 1958), nonostante la Regione ne avesse fatto costantemente uso sin dal 1948, quando venne approvato lo Statuto speciale della Regione da parte dell'Assemblea costituente.

²⁹ Op. cit., T. CHARLES, B. TRUC, G. OUVRIER.

³⁰ Op.cit., S. MASSARI, T. FRAGNO (a cura di).

**MODA E TRADIZIONE CULTURALE. SEGNI E ATMOSFERE DEL MADE
IN ITALY E DELL'ITALIAN STYLE TRA GLI ANNI SETTANTA E
NOVANTA DEL XX SECOLO**

Patrizia Calefato

La moda è un sistema socio-culturale che regola i rapporti tra individuo e società, tra passato e presente, tra maschile e femminile, tra giovani e vecchi, tra il corpo e lo spazio. Come la lingua, la moda rende riconoscibile una comunità, per esempio un gruppo sociale, una generazione, o un'identità nazionale. L'Italia viene anche oggi riconosciuta in tutto il mondo come "il paese della moda", diversi studi in ambito di *Fashion Theory* hanno approfondito questo tema, come pure diverse mostre che hanno focalizzato in prospettive diverse il concetto di *Italian Style*, fra le quali voglio ricordare: *Il nuovo vocabolario della moda italiana* tenutasi nel 2015-2016 presso la Triennale di Milano, curata da Eleonora Fiorani, Paola Bertola e Vittorio Linfante; e *Italiana*, svoltasi nel 2018 al palazzo Reale di Milano a cura di Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi. Ho scelto di riferirmi al trentennio che va dai primi anni '70 alla fine degli anni '90, cioè dalla grande stagione del *prêt-à-porter* italiano alla fine del secolo, quando i rapporti economici e culturali tra globale e locale, il nuovo ruolo dei paesi emergenti sia come consumatori che come produttori, le nuove forme e i nuovi mezzi della comunicazione digitale planetaria hanno mutato alcuni tratti importanti del sistema moda. La domanda a cui cercherò qui di rispondere è: in che senso la moda può porsi con i suoi segni, le sue icone, le sue atmosfere, come sistema socio-culturale della modernità che veicola un'idea di tradizione culturale - una *cultural heritage* - che è anche tradizione?

Paesaggi di moda. Nel 1972 il grande Billy Wilder ambientò e girò in Italia, a Ischia, il film *Avanti!* (Conosciuto in italiano come *Che cosa è*

successo tra mio padre e tua madre?). Non è certo scontato pensare a questo film in rapporto alla moda. Eppure, in esso l'atmosfera, i profumi, il sole sulla pelle dei due protagonisti - la giovane commessa londinese Pamela Piggott (interpretata da Juliet Mills) e il serissimo quarantenne industriale di Baltimora Wendell Ambruster, Jr. (Jack Lemmon) - fungono insieme da involucro del corpo e del racconto. In questo senso, agiscono proprio come la moda, che non è semplicemente un abito o un accessorio, ma è un'atmosfera, è l'aria del tempo, è un paesaggio. Come Wilder stesso dichiarò in un'intervista,¹

non avrebbe potuto essere che quello il luogo in cui dare vita a quella storia, dovevano essere esattamente così l'aria, la magia del paesaggio italiano inondato dal sole, il modo in cui questo tocca una giovane donna che ha vissuto tutta la sua vita in un paese umido e freddo.²

Nel film *l'Italia* viene metonimicamente rappresentata da Ischia come *koiné* dell'idea di vacanza, di bellezza, di trasgressione festosa, di moda intesa soprattutto come modo di fare, di gesticolare, di essere. È un'Italia raffigurata, con la grande ironia Wilder, anche nei suoi stereotipi: il carattere traffichino, la burocrazia, la mafia, il maschilismo, il caffè espresso definito da Ambruster addirittura *mud bath*, bagno di fango. Siamo circa un trentennio prima che in America esplodesse la passione per il *Nespresso* consacrato nelle pubblicità con George Clooney, e il mondo era tutta un'altra cosa. Nei primi anni Settanta, Ischia era proprio il paradiso raffigurato nel film di Wilder: hibiscus e gelsomini, limoni e buganvillee coprivano rigogliosi i segni della speculazione edilizia in piena espansione. Le *boutiques* delle vie centrali esponevano le creazioni più colorate e raffinate della moda estiva detta appunto "ischitana" o "caprese", versione di lusso cui si contrapponeva, oltre la penisola sorrentina, la più popolare moda "Positano". Proprio a Capri, in quegli stessi anni, Jackie Kennedy veniva fotografata nelle sue passeggiate in Piazzetta e tra le botteghe

¹ R. HORTON (a cura di) *Wilder. Interviews*, Jackson, Mississippi, 2001, p. 76. L'intervista venne svolta durante le riprese del film da M. CIMENT e venne originariamente pubblicata, nel 1974, sulla rivista francese "Positif".

² Ivi, p. 75: "the magic of the Italian countryside inundated with sun, the manner in which it touches a young girl who lived her whole life in a damp and cold country".

degli artigiani dove acquistava i suoi sandali infradito raso terra. L'immagine dell'Italia nel mondo veniva così rappresentata anche da questa icona di stile internazionale, che nei primi Settanta rese celebri nelle sue estati capresi gli occhialoni da sole e i lunghi kaftani, i pantaloni bianchi a zampa di elefante e i *foulards* annodati sulla nuca. La crisi petrolifera era imminente, ma il lusso italiano brillava ancora al sole del Mediterraneo.

Mass moda. La moda però stava attraversando allora una cruciale trasformazione: da universo aurato fatto per le star, i sarti e le modelle, essa cominciava a diffondersi ovunque. Quella moda concepita e vissuta come una sfera relativamente separata da altri ambiti della vita sociale e individuale, come aveva scritto Simmel alla fine del XIX secolo³ non esisteva più. La moda era diventata mass-moda,⁴ un sistema pervasivo e diffuso attraverso molteplici segni e linguaggi provenienti da diversi ambiti della società. A dare origine a quel processo furono paradossalmente quei movimenti e quelle culture che mai avrebbero definito se stessi come "mode", che rappresentavano anzi l'antimoda per eccellenza. Le controculture, gli stili di strada, i movimenti studenteschi, femministi e pacifisti, erano stati artefici sin dalla seconda metà degli anni Sessanta di forme di dissacrazione "abbassante" e grottesca delle estetiche del lusso e della moda da loro concepita (in parte a torto) quale istituzione lontana dalla vita quotidiana e dalle masse. E lo fecero al punto tale che proprio quell'istituzione ne venne travolta e fu costretta, particolarmente in Italia, a farvi i conti negli anni immediatamente successivi. I segni furono esplosivi. Emblematico fu il fenomeno Fiorucci, che portò i jeans, le *T-shirt* e le camicie a fiori dalla strada alle boutique, dando a queste ultime un'aria e un *appeal* esattamente in contrasto con l'aria e l'*appeal* che emanavano dalle classiche e perbene *boutique* per "signore". Benetton declinò per il consumo di massa il *casual* e l'*unisex*, ammorbidendo le forme maschili e lanciando anche per gli uomini maglioni a colori, proprio come le pecore della sua pubblicità che si avvale del connubio fortunato con Oliviero Toscani e con l'impegno sociale. I muri delle città italiane si

³ G. SIMMEL, *La moda*, Milano, 2015.

⁴ P. CALEFATO, *Mass moda*, Genova, 1996; II edizione rivista, Roma, 2007.

tappezzarono di un sedere di donna in *shorts* di *denim* che chiedeva a chi lo amava di seguirlo. Era la pubblicità dei *jeans* Jesus, marchio provocatorio del più prosaico Maglificio Calzificio Torinese, che in quell'insieme di parole e immagini comunicava un tono scandaloso e blasfemo. Nessuna femminista pensò, però, nemmeno per un attimo che quei cartelloni potessero contenere una forma di sfruttamento del corpo delle donne, anzi: *shorts* e minigonne erano allora vessilli di libertà, indossando i quali le gambe delle donne correvano a passi lunghi e sicuri sulla strada dell'emancipazione. Le donne furono protagoniste della trasformazione ottimista e festosa della moda parallela a quella della società che caratterizzò gli anni Settanta in Italia. La nascita del *prêt-à-porter* che avvenne in quel momento guardò soprattutto alle donne, nuove consumatrici di ceto medio alto, ma anche, in ogni classe sociale, nuovi soggetti attivi alla ricerca di una corrispondenza tra le loro identità interiori e le diverse immagini esteriori che la moda offriva. Fu ai nuovi ruoli femminili che pensò, ad esempio, la giacca di Armani, destrutturata rispetto alla rigidità sia del classico *tailleur* sia dei modelli da uomo, una giacca in cui non solo ci si piace, ma si sta anche a proprio agio. Così, il corpo ideale della moda, rappresentato fino a qualche anno prima dalle *mannequin*, diventò invece il corpo plurale delle donne vere, delle *pop model* quotidiane nel territorio sociale⁵ In questo contesto *l'Italian Style* patinato e di lusso si trasformò in *Made in Italy*. Il primo continuò comunque a vivere avvolgendosi nel tempo di una patina ideale e nostalgica che si trasformò poi in *vintage*, ma fu il secondo che sin da subito si rivelò essere un'indicazione di provenienza destinata a radicarsi nel mondo e nell'immaginario. *Made in Italy* esprimeva ed esprime infatti non semplicemente un dato economico e merceologico, ma l'idea ampia di ciò che si fa, si pensa, si progetta in Italia in forma diffusa e trans-settoriale, con un ruolo però determinante e modellizzante che la moda vi svolge, in quanto forma e gusto del prodotto.

Il classico italiano. La moda italiana entrò allora nel mondo mostrandosi come una realtà pragmatica e molteplice, non più come il sogno dei tempi della "Hollywood sul Tevere" degli anni '50. Tra la fine degli anni Settanta e il decennio degli Ottanta, la generazione dei grandi

⁵ Ivi, pp. 100-107.

stilisti italiani e le importanti aziende che producevano indumenti e accessori, raccontavano, attraverso la moda, la complessità di una società avanzata cresciuta velocemente, frastornata ancora dagli “anni di piombo”,⁶ ma costretta per necessità a produrre una sua visione del futuro. La moda fu forse uno dei pochi sistemi capaci di rappresentare negli anni Ottanta in Italia questa visione che in altri ambiti mancò, a cominciare dalla politica avvolta nelle spire del cosiddetto riflusso. Efficace rappresentazione di questo momento, il film *La terrazza* di Ettore Scola, che uscì proprio nel 1980, mostrò sintomaticamente i caratteri, le figure e gli stilemi della media borghesia della sinistra intellettuale italiana rimasta orfana di eroi e ideologie e ripiegata su se stessa, in una Roma triste dove la mondanità si limitava ai confini di una terrazza privata. La “Milano da bere”,⁷ da un lato, e la ricca provincia del Nord-Est, dall’altro, cominciarono a trasformarsi in luoghi canonici della moda come stile di vita nel primo caso, come sistema e progetto industriale nel secondo. I miti effimeri che la metafora “da bere” ben esprimeva non possono mettere in ombra le trasformazioni culturali che la moda introdusse nella società italiana degli anni Ottanta. Il decennio fu infatti quello di un vero rinascimento artistico che, a partire dall’Italia, orientò e determinò il gusto e l’estetica internazionali. Pensiamo a Gianni Versace e al suo “neobarocco”, termine coniato dal semiologo Omar Calabrese che individuò nell’opera di questo stilista elementi come “l’apertura delle forme, l’arguzia, il doppio senso, la varietà dei motivi”.⁸ Pensiamo, ancora, alla capacità *pop* del *Made in Italy* di allora di riuscire a includere in spazi culturali d’élite aspetti provenienti da nuove comunità e pratiche “di strada”, a cominciare dal *punk*. La moda italiana divenne così a pieno una forma della “mondanità”, nel senso letterale di “essere al mondo”, riuscendo a trasformare in classico quegli stessi sperimentatismi barocchi e quei tratti sottoculturali. È in questo quadro che assunsero senso e divennero classici alcuni oggetti, segni e

⁶ L’espressione indica la seconda metà degli anni Settanta caratterizzati dal terrorismo interno e culminati con il rapimento e l’uccisione di Aldo Moro nel 1978.

⁷ Veniva così definito un certo ambiente italiano tipico degli anni Ottanta ispirato a valori edonistici, di consumo sfrenato, di successo e ricchezza “facili”.

⁸ O. CALABRESE, *Lo stile degli stilisti*, in P. CALEFATO, *Moda & mondanità*, Bari, 1992, p. 198.

immagini di quegli anni: il cappotto di Max Mara, i *jeans* rielaborati da Diesel, le fantasie di Naj-Oleari, le collezioni di intimo e i costumi da bagno di La Perla, la camicia bianca di Ferré, per fare solo degli esempi. Insieme agli indumenti e accessori più esclusivi, però, anche oggetti di uso comune come gli occhiali, gli zainetti, i marsupi da passeggio, i parka, le felpe, divennero oggetti alla moda, classici dello stile italiano a livello internazionale. Le aziende di abbigliamento sportivo si affermarono a pieno titolo come aziende di moda, di pari passo con l'affermarsi di pratiche sociali quotidiane come la ginnastica aerobica e il *running*. Come ha scritto Italo Calvino, i classici "si nascondono nelle pieghe della memoria mimetizzandosi da inconscio collettivo o individuale".⁹ Sebbene lo scrittore italiano si riferisse ai classici della letteratura, le sue definizioni calzano a pennello con un tessuto culturale più ampio che comprende la moda quale sistema fatto di visioni, di racconti, di oggetti, di persone. La moda italiana degli anni Ottanta definì esattamente lo spazio del classico, inteso nel senso di Calvino, come ciò che ci arriva portando su di sé la traccia di esperienze del passato e lasciando dietro di sé tracce che non finiscono mai di dire quello che hanno da dire. La fortunata generazione degli stilisti italiani dell'epoca d'oro fu il risultato di una complessa storia nazionale fatta di cultura del progetto, di attenzione ai materiali, di manualità, di comunicazione. Naturalmente non c'erano solo i "magnifici" designer cui Andy Warhol dedicò i suoi ritratti reiterati, forse volendo mostrare come proprio il sistema della moda consacrò il meccanismo perverso della modernità che rende sempre più difficile fare una distinzione di valore e percettiva tra opera artistica e immagine di consumo. C'era un tessuto ampio di produzione e di conoscenze, di idee e di persone. Ed è quanto resta, in modo permanente, nella storia recente dell'Italia e della sua moda. Il successo all'interno e all'estero di quella generazione permise alla moda di divenire una voce di punta dell'economia italiana e di costituire un fiore all'occhiello e una spinta propulsiva nella trasformazione economica e culturale del Paese, purtroppo però rimasta allora incompiuta nel suo complesso. Si può applicare a questo fenomeno ancora quanto scrive Calvino sul classico inteso come "ciò che tende a

⁹ I. CALVINO, *Perché leggere i classici*, Milano, 1991, p. 13.

relegare l'attualità al rango di rumore di fondo, ma nello stesso tempo di questo rumore di fondo non può fare a meno".¹⁰ Il concetto di "attualità" suggerisce il passaggio a un altro autore del Novecento che ha usato questo stesso termine proprio in relazione alla moda: Walter Benjamin, secondo il quale la moda ha a che vedere con l'attualità intesa come l'«essere sveglio». ¹¹ La moda ci permette, dice Benjamin, di vivere in una perenne condizione di attenzione dilatata e di riuscire così a comprendere nel presente ciò che è passato, conferendo a questo un'attualità anche maggiore rispetto al momento in cui esso si era presentato. La moda è la figura più autentica della "miccia del materiale esplosivo riposto nel passato".¹² Questo rapporto tra moda e tempo fu realizzato a pieno dal *Made in Italy* e fu prezioso per l'Italia anche successivamente, negli anni della crisi.

Il lusso nel nome. Il *Made in Italy* decretò la fortuna del nome sotto forma di firma, di logo e di marchio, quale valore aggiunto dell'indumento. Il nome proprio del creatore o della casa di moda - a volte condensato in un'iniziale (la G di Gucci, le due F speculari di Fendi), a volte in un colore (il rosso Valentino), a volte in un'icona (il cane di Trussardi) - divenne, dagli anni Ottanta fino al decennio successivo, la cosa spesso più importante da esibire per i consumatori di moda. Il nome era un elemento di mediazione e di contatto tra il corpo e il linguaggio. Nominare un abito con la firma del suo creatore, e di conseguenza nominare il corpo rivestito, come ad esempio nell'espressione "vestire Armani", creò una sorta di valore di verità degli indumenti firmati fondato proprio sul riconoscimento universale del segno-nome. In una direzione complementare, non nuova nella moda, in quegli anni alcuni indumenti di fascia alta vennero "battezzati" e resi celebri attraverso il loro nome proprio. Esempio classico, il Gommino Tod's, la scarpa il cui nome si originava in un meccanismo di sineddoche: da materiale della suola, infatti, diventava, con la G maiuscola, il nome che ancora oggi designa questo classico della calzatura di lusso italiana. Nei casi del Fay e delle Hogan, invece, il nome proprio dell'azienda produttrice si trasformava in nome comune, esplicitando comunque la natura

¹⁰ Ivi, p. 18.

¹¹ W. BENJAMIN, *Parigi, capitale del XIX secolo*, Torino, 1982, p. 512.

¹² Ibidem.

lussuosa di quel marchio di fabbrica. Il nome di un abito o di un paio di scarpe permetteva a tali oggetti di prendere vita, di animarsi proprio come un feticcio, e di divenire unici per il suo possessore. Il classico si trasformò precisamente in unico e “unicità” fu un termine che negli anni Novanta accompagnò spesso la comunicazione della moda italiana nel mondo. Il ricorso al nome proprio, inoltre, fece entrare la moda in ambiti del lusso in cui era stata sempre considerata tabù, come la gioielleria. Emblematico il caso di Pomellato che battezzò negli anni Novanta Dodo, un ciondolo che assumeva diverse forme di animalotti, tutti legati idealmente tramite il nome proprio a un uccello estinto, il dodo appunto (con la d minuscola). Il mondo del lusso si poneva così il problema della sua possibile democratizzazione e vi rispondeva ricorrendo a forme simili di *prêt-à-porter*, ma mantenendo concettualmente in piedi l’idea che lusso sia anche rarità, sia fare quindi i conti con quanto sta sparendo o diviene introvabile sul nostro pianeta, proprio come un animale in estinzione. Problematica, questa, di grande attualità oggi nel dibattito sul senso e sulla possibilità di un lusso sostenibile.¹³

Tecnologie e globalizzazione. Nell’ultimo decennio del Ventesimo secolo, a partire simbolicamente dagli avvenimenti avviatisi con la caduta del Muro di Berlino, cambiarono radicalmente gli scenari internazionali. La globalizzazione produttiva e culturale fece in frantumi la statica differenza tra culture nazionali, così come tra centro e periferie del mondo. La stessa idea di “moda italiana” venne messa in discussione. Le *holding* del lusso divennero sovranazionali e molti marchi storici italiani presero la strada della vendita a società straniera. Le nuove tecnologie accelerarono vorticosamente la velocità della comunicazione e i tempi di trasformazione e di diffusione dei gusti e delle mode. I media digitali introdussero nuovi modi per comunicare le culture locali su scala globale, a cominciare dai primi siti web. La comparsa sul piano internazionale di altri modelli di produzione di moda, come il *fast-fashion*, oscurarono il canone italiano del *prêt-à-porter*. Ma un carattere del classico italiano è stato sempre quello della costanza nella

¹³ P. CALEFATO, *Sustainable Luxury and Fashion: From Global Standardisation to Critical Customisation*, in *Sustainable Management of Luxury*, M.A. GARDETTI (a cura di), Berlin-Singapore, 2017, pp. 107-123.

trasformazione: pertanto i fenomeni che caratterizzarono gli anni Novanta, come la delocalizzazione produttiva spesso selvaggia e cieca sul piano della sostenibilità, e come l'emergere di nuove capitali della moda più giovani e dinamiche rispetto a Milano, se pure inizialmente diedero la stura ad anni bui ed esperienze da dimenticare, dall'altro imposero al *Made in Italy* sfide al rialzo. Una metafora, nella cultura mediatica e visuale, di questa situazione può essere il celebre spot della Martini & Rossi, prodotto nel 1993¹⁴, con protagonista l'allora giovane modella Charlize Theron che non esitava ad abbandonare al tavolino di un bar il suo maturo amante per seguire un molto più giovane e affascinoso *latin lover*. Lo scenario, ancora una volta, era l'Italia della vacanza di lusso - la Riviera ligure in questo caso - la colonna sonora era stata creata per l'occasione e si intitolava *La bella vita Martini*. L'atmosfera era insomma tra *Italian Style* e *Dolce vita*, eppure, ironicamente, nel corso dello spot quest'atmosfera si disfaceva, si smagliava proprio come il vestitino della bellissima protagonista il cui filo restava impigliato in una sedia. La morale potrebbe essere che a costo di sfilare la maglia dell'intero abito, l'importante è seguire il desiderio e trasformarsi, passare ad altro, rischiare. Come fu per la moda italiana alle soglie del nuovo millennio. Ma questa è un'altra storia.

Nota bibliografica

W. BENJAMIN, *Parigi, capitale del XIX secolo*, Torino, 1982.

O. CALABRESE, *Lo stile degli stilisti*, in P. CALEFATO, *Moda & mondanità*, Bari, 1992.

P. CALEFATO, *Mass moda*, Genova, 1996; II edizione rivista, Roma, 2007.

ID., *Sustainable Luxury and Fashion: From Global Standardisation to Critical Customisation*, in M.A. GARDETTI (a cura di) *Sustainable Management of Luxury*, Berlin-Singapore, 2017.

¹⁴ Lo spot era dell'Agenzia McCann-Erickson, il latin lover era interpretato dal modello Max Parrish e la musica è di Pete Nashell.

I. CALVINO, I., *Perché leggere i classici*, Milano, 1991.

R. HORTON (a cura di), *Wilder. Interviews*, Jackson, Mississippi 2001.

G. SIMMEL, *La moda*, Milano, 2015.

CRISTÓBAL BALENCIAGA'S TRANSFORMATIONS OF 1967. THE POWER OF SUBVERSIVE PRACTICE

Gabriela Muñagorri Mendiola

Introduction. In 1968, Cristóbal Balenciaga (1895-1972) ends his professional career. A year earlier, the American edition of the magazine *Vogue* publishes an editorial with photographs of two of his dresses: a bride's dress and a cape dress.¹The photographs and the editorial design highlight the similarities between all the clothes and the repetition of an oval form. The most extensive text of the editorial describes the dresses by informing on their commercialization in the United States of America. The text also refers to the sculptural character of Balenciaga's creative process.² The object of study of the present investigation consists of the creative process carried out by Balenciaga for the creation of the wedding dress and bridal headdress. In order to understand and explain 'what happened' during that process and add another comprehensive dimension, the present reflection refers to ideas developed by Judith Butler for a critical analysis of how power operates.³ Elisabeth Wissinger affirms that the ideas of Butler enable a critical understanding of 'the subversive forces' that are integrated in the processes of the fashion system although not being recognized formally.⁴ For Wissinger, Butler's ideas broaden the

¹ *Balenciaga's marvel of forms-the bride's dress, the cape dress: all bias ovalthe cape dress in «Vogue (USA)», Photographs: David Bailey, 1967, pp.80-81.*

² *Op. cit., VOGUE (USA). July 1967, p. 81; the full text is quoted and analysed in section 2.1.*

³ J. BUTLER, *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of the Identity*, New York-London, 1999.

⁴ E. WISSINGER, *Fashion and Performativity*, in *Thinking Trough Fashion. A Guide to Key Theorists*, London-New York, 2016, p. 285-299.

conception of fashion as a language by which the subject is affected, as proposed by Roland Barthes (1915-1980), for allowing us to understand that the use of fashion can empower the subject as well.⁵ In a previous article on this topic I have delved into a possible re-reading and extension of Roland Barthes' approach to fashion.⁶ The present investigation parts from Butler's ideas in order to understand and broaden the description of the creative process of Balenciaga's wedding dress and bridal headdress. In particular, I will refer to the concepts through which Butler describes a sort of 'powerful' repetition and its further effects. These are complex creative processes due to the quantity, diversity and supposed opposition of the references, influences and elements that are integrated in the creation of Balenciaga's wedding dress and bridal headdress the dress and the headdress. Balenciaga is known for his creation of Haute Couture dresses, being part of the history of fashion. The influence that he has exerted and continues exercising on the practice of fashion design is extensive. Hence, analyzing his creative process focusing on specific clothing by using contemporary concepts of analysis allow to advance in the understanding of current creative processes in fashion more generally. The study of Balenciaga's practice and specific pieces is very broad. There is a common consensus concerning the importance of elements and references to Spanish culture (popular, religious, artistic etc.) as well as generally to fashion and costume history in Balenciaga's work. Regarding his study and the interest for other creators or dressmakers, Marie-Andree Jouve and Miren Arzalluz have documented Balenciaga's various influences and interest the years prior to settling in Paris.⁷ In relation to the influence of religious iconography and the Catholic religion, Ana Balda has proposed that from 1958, Balenciaga replaces other inspirations with inspiration in

⁵ Op.cit., E. WISSINGER.

⁶ G. MUÑAGORRI, *Real Clothing and Performativity: An extensión of Roland Barthes*, in «Fashion Trough History. Costumes, Symbols, Communication. Vol.1», Edited by G. MOTTA, A. BIAGINI, London, 2017.

⁷ M.A. JOUVE, *Balenciaga*. Paris, 1988, pp. 35-36; M.ARZALLUZ, *Cristóbal Balenciaga. La forja del maestro*, San Sebastián, 2010.

religious iconography.⁸ Referring particularly to the exhibition of reproductions of the wedding dress and bridal headdress in 1967, Andrew Bolton has studied how fashion and dress can manifest or subvert Catholic ideology and values.⁹ Regarding the influence of the work-wear, Harold Koda has underlined continuous references in Balenciaga dresses to fishermen's costumes and the way they dress themselves.¹⁰ On the other hand, Igor Uria has identified the use of specific technical elements of work-wear used by Basque country-side people.¹¹ Regarding the diversity of influences and references to which Balenciaga appealed for the creation of his hats, one should bear in mind as well the study of Marie-Laure Gutton who has proposed, for the first time, that Balenciaga used Isabel de Palencia's book on the Spanish Regional costume.¹² The observations of Cecil Beaton and the journalist Jeanine Samet are remarkable because they underline the rarity of clothes with a certain masculine character made by Balenciaga.¹³ In this regard, one should highlight as well Nicolas Ghesquière comments on 'a strangeness and strange beauty' as well as 'the abstraction' of the latest dresses created by Balenciaga, although his observations does not represent an academic point of view.¹⁴ According to Butler the term 'universality' can be understood as a non-substantial and 'open-ended category', oriented to the future.¹⁵ This sense of the term serves to understand the effect of the material abstraction of Balenciaga's last dresses. That is to say that although the material abstraction is the result of a process where references,

⁸ A. BALDA, *Balenciaga and Ortiz Echagüe. Two views on popular costume*. San Sebastián, 2016, pp. 68-69.

⁹ A. BOLTON, *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*, in «The Costume Institute's exhibition—The Met Fifth Avenue and The Met Cloisters», 2018. Vedi sitografia.

¹⁰ H. KODA, *Balenciaga. El legado de un mito*, 2008, minute: 07:14 - 07:50.

¹¹ I. URÍA, *Balenciaga: From tradition to the vanguard*, San Sebastián, 2016, pp. 39-51

¹² M.L. GUTTON, *Les chapeaux de Balenciaga, une creation inspiree*. Paris, 2012, pp. 25-31.

¹³ C. BEATON. *El espejo de la moda*. Madrid, 2010, p. 289; J. SAMET. Paris, 2008, minute: 36:14 - 37:02.

¹⁴ H. BOWLES, *Bidding Balenciaga Farewell: Nicolas Ghesquière's Fifteen Years at the House*. 6th Noviembre, 2012.

¹⁵ Op. cit., J. BUTLER.

influences and interests are mixed, synthesized and purified, it also causes that its study, in future political-social contexts, can be done with new ideas. The term 'Transformation' used in the title of the present paper, refers to the starting point of this investigation and the thesis that is being proposed. (A) 'Transformation' is the action by which one can understand – intuitively - what Balenciaga does with some characteristics of the fishermen's hats photographed by José Ortiz Echagüe;¹⁶ (B) The proposed thesis is that Butler's ideas about repetition allow us to understand and expand the description of Balenciaga's creative process (1967). Because they allow adding to the analysis of this creative process the fact that Balenciaga consciously uses certain elements of men's clothes (or even the whole piece) in the creation of new Haute Couture clothes for women. On the methodology applied as follows, one should emphasize that the observation of photographs and the realization of drawings of the clothes have been constituent elements of this investigation. The observation of the photographs of Basque fishermen made by José Ortiz Echagüe (Fig. 1.A) at the beginning of the 20th century allow easily to understand the similarities between the Balenciaga's bridal headdress and the fishermen's caps. This photographic material has been complemented with a photograph (taken at the end of the 19th century by Gregorio González Galarza (1869-1948)¹⁷ (Fig. 1.B) – of a Basque fisherman wearing a very similar cap, and with a technical data of an original fisherman's cap, called 'Sueste', being property of the Museo San Telmo in San Sebastián.¹⁸In order to observe Balenciaga's dress and headdress, I have accessed the photographs taken by David Bailey (born 1938) and Tom Kublin (born 1938) (Figure 1.C).¹⁹ All drawing have been realized from these photographs in order to reproduce and observe with more detail relevant elements of the

¹⁶ In the room *Ganbara* of the Cristóbal Balenciaga Museum there is a reproduction at large scale of the photograp *Fishwives*, J. ORTIZ ECHAGÜE, *España Tipos y Trajes*, San Sebastián. 1933, p. 134.

¹⁷ G. GONZÁLEZ GALARZA, *Pescador vasco*, San Sebastián, 1882, F-005175.

¹⁸ Number of Inventory (*Nº Inv.*): E-003973. San Telmo Museum. San Sebastián, *Inicios del siglo XX*. Lot formed by: *Jacquet and Sueste*. Hat made from a cap on which a longer wing is mounted towards the nape area and shorter ahead.

¹⁹ P. GOLBIN, *Balenciaga Paris*. Paris, 2006, p. 180.

dresses and accesorios. Judith Butler: repetition and displacement. According to Judith Butler, the notion of performativity aims to offer a description of the power that helps subvert it.



Figure 1.

(A. Detail drawing from photograph: G. GONZÁLEZ GALARZA, San Sebastián, 1882. F-005175. Museo San Telmo; B. Detail drawing from photograph: J. ORTIZ ECHAGÜE. *Fishers coming home*. At, *España Tipos y Trajes*. San Sebastián, 1933, p. 134.; C. Detail drawing from photograph: T. KUBLIN. *Balenciaga, Paris*. Paris, 2006, p. 180)

The sense in which it poses subversion has nothing to do with destruction but with a process where, a kind of repetition generates a new life.²⁰ Butler underlines a critical analysis of texts and authors to create this notion:

This critical task presumes, of course, that to operate within the matrix of power is not the same as to replicate uncritically relations of domination. It offers the possibility of a repetition of the law which is not its consolidation, but its displacement.²¹

Butler raises the question of whether there are 'forms of repetition' that transgress binary readings and that break the 'identification with the masculine' of the repeated element.²² Although one cannot say that this type of transgression has been Balenciaga's original goal, to some extent the success of his dresses is related to the fact of provoking new

²⁰ J. BUTLER, 1999, p. 9.

²¹ Ivi, p. 40.

²² Ivi, p. 41.

identifications in the people who dress and perceive them. Hence, one might argue that Balenciaga has been fully aware of introducing to *haute couture* certain elements or formal characteristics of clothes created for different purposes or within opposed contexts. The use of Butler's ideas to understand and describe Balenciaga's creative process focuses on the type of 'repetition' that does not derive in simple copies but in the creation of new clothes. The abstract character of Balenciaga dresses has the sense of 'universality' proposed by Butler. Since the fact that the dresses and the practice of Balenciaga continue to generate interest despite the passage of time, it relates to the formal abstraction of Balenciaga's latest dresses. What we can find here is a type formal abstraction resulting from a process where Balenciaga refines radically different forms, references and elements, provoking interactions both in the framework of academic research and in the framework of research carried out from the practice of fashion.

Balenciaga's wedding dress and bridal headdress in 1967. Although the influences that Balenciaga gathers in the creative processes of new clothes for women are obviously varied, it is possible to emphasize that the similarities between the headdress and the wedding dress, on the one side, and the 'Sueste' hats on the other, refer to the influence of the experiences and the images of his childhood. The economy of his native town (*Getaria*) at the beginning of the 20th century mostly depended on work related to fishing or the sea. It is logical to think that the fishermen dressed in their work suits and 'Sueste' hats have been part of his daily environment during childhood. This small coastal town is 14.5 km away from *Orio*, the town where Ortiz Echagüe (around 1926) took many of the photographs of the fishermen. In addition, it is around 30 km away from *San Sebastián*, being the city where Gregorio González Galarza photographed in 1882 a fisherman who wears a 'Sueste'. The similarities between the garments of the fishermen, on the one hand, and wedding dress and bridal headdress, on the other, are the result of the process where Balenciaga introduces elements of men's clothing and work-wear into the creation of a new wedding dress and bridal headdress. Balenciaga creates and sells haute couture clothes for women for high price clients. In this regard, one should take into account the fact that his clothes reflect the repetition of

clothes or elements from very different contexts and often destined to be worn by men. Balenciaga put together a collection of clothes, fabrics, embroidery etc from different origin.²³ Although his clothes may seem conservative, according to Cecil Beaton (1904-1980) they are actually more adventures and risky as well as masculine at the same time than those of his peers.²⁴ The journalist Janie Samet observes that the wedding dress of Queen Fabiola of Belgium in 1960 does not highlight any kind of sensuality and acts as a protection and a 'strange obstacle' between man and woman.²⁵ Balenciaga's wedding dress and bridal headdress are the result of a creative process where material and immaterial elements are combined: knowledge of the history of the medium and its memory, his experiences and sensitivities, a technical work and the interest in technological advances that reflects his involvement in the innovation of new fabrics, as well as elements of men's clothing and work-wear in combination with the firm will to respond to the needs of his clients and the reality of his time. According to Beaton, Balenciaga's dresses always contain elements of previous dresses and his goal is to respond to the needs of his clients and his time without getting too far away into the future.²⁶ This text is the most extensive part of the editorial, aiming at the sale and marketing of the dresses in the USA. Here, the commercial and technical information concerning the type of fabric and color is mixed with observations about its novelty and, as well, on the creative and technical process in which oval shapes have been repeated. Regarding the 1967 bridal headdress, M. L. Gutton says that Balenciaga resorts, particularly often since 1962, to the fishermen's hats photographed by Echagüe. According to Gutton, Balenciaga 'extrapolated' and 'expanded' the shape of the fisherman's hat in the 1967's bridal headdress.²⁷ Indeed, Balenciaga repeated the position with respect to

²³ This collection is property of the Palais Galliera, Musée de la mode de la ville de Paris.

²⁴ Op.cit., C. BEATON, p. 289.

²⁵ Op.cit., J. SAMET, minute: 36:14 - 37:02.

²⁶ C. BEATON, *Permanencia de Cristóbal Balenciaga. El mundo de Balenciaga*. Madrid, 1973, pp. 34-36.

²⁷ Op. Cit., M. L. GUTTON, p. 28.

the body of the two main pieces of the cap 'Sueste' (cap and wing), displaced the element of the the ribbon that holds the cap to the fisherman's head, placing it between the cap and the 'wing' as an 'ornamental' element. One can clearly observe the ribbon in González Galarza's photograph (Fig. 1.A).



Figure 2.

(The drawing reproduces the double page published by VOGUE (USA), July 1967, pp. 80-81)

Balenciaga gives cloth a purity and calm nothing can disturb – the bias oval curves of gazar spread taut the length of a bridal headdress and train, a dinner cape and dress. Left: There is no wedding dress on earth as young and beautiful as this –Balenciaga carves ivory gazar in a shoulder -circling headdress, a taut long oval train; in front, the dress falls straight from tiny sleeves. Both: Marshall Fields. Right: Balenciaga's flag-blue gazar cape repeats the bias oval curve of the dinner dress in front, dip low in back. Cape and Dress both at I.Magnin.²⁸

The oval shape proposed in the cited text refers to the piece 'wing' of the cap 'Sueste'. Recently, in the exhibition *Balenciaga: Shaping Fashion*,²⁹ images of several scanned Balenciaga dresses have been exhibited that allow us to see the oval shapes that the dresses form around the body.

²⁸ Op. Cit., VOGUE (USA), p. 81.

²⁹ Londres, Victoria and Albert Museum, 2018.

Balenciaga repeats the most significant formal characteristics of the 'wing' -much shorter in the front than in the back- shifting its position with respect to the body. Despite the scale and its displacement with respect to the body, Balenciaga maintains the oval shape in the lower part of the pieces (lower part of the dresses, the low one of the cape, the bottom of the headdress...). By means of a specific technical work and the choice of the 'gazar' type of fabric, Balenciaga creates a headdress and a rigid wedding dress that delimit and hide empty spaces around the woman's body. According to Ana Balda, the asymmetry in the lower parts of the dresses is 'inspired' in a tunic to dress a figure of a virgin.³⁰ In this sense refer to the technical description of 'Sueste' (see footnote 20) in order to propose that Balenciaga is in fact repeating formal characteristics of the piece 'wing' in new dress for women. In order to classify and specify the technical, material or gender differences to which the clothes are destined, it is useful to look at the inventory file that describes the 'Sueste' and, in addition, to the information provided by the VOGUE (quoted above – footnote 28). Hence, Balenciaga's headdress reflects the transfer of formal characteristics of a work complement used by man almost daily, to another single-use that will be worn by women in a totally different context. Although in both dresses one can identify characteristics in common with previous dresses of Balenciaga or other clothes, Balenciaga's sensitivity for work-wear and their traditional needs to be highlighted. In conversations held with Elena Aizpitarte who worked for eleven years (1951-1962) in the Balenciaga workshop in San Sebastian,³¹ it was possible to directly corroborate the sensitivity for work-clothes. According to Aizpitarte during the months of less work, in the workshop of San Sebastian, vests are made for the residents of the neighborhood of Mount Igueldo with scraps of fabrics. Regarding the novelty of the wedding dress, the quoted text alludes both to the physical object ('young and beautiful') and attributes a sculptural character to the work with the weaving 'gazar'.³²As well as to the

³⁰ A. BALDA, *Dos miradas sobre el traje popular*. San Sebastián, 2015, pp. 51-73.

³¹ E. AIZPITARTE, San Sebastián, 2013 and 2018.

³² Op. Cit., VOGUE (USA), p. 81.

technical work that gives the dress an unusual 'calm'.³³ The success of the commercialization of these dresses depends not only on the material of communication (photographs and texts) but, as well, on being accepted and desired by both women and men. The dress is created and commercialized to be worn and moved by the body of a woman within the social space. Hence, its purpose is also to provoke interactions with the social space. The idea of 'provoking interactions' is crucial in order to understand not only the creative process of Balenciaga but his influence he continues to exert up to present time. Balenciaga dresses are the result of a process where elements of previous are transformed and implemented into new dresses that, in turn, provoke interactions both in the field of fashion study as well of fashion practice. The late Balenciaga dresses are characterized by depurated and minimal abstract forms without symbolic and figurative elements.

Past and heritage Balenciagas dresses. Chanel - Courrèges – Gesquière. In the framework of the present study, the practice and dress of Gabrielle Coco Chanel (1883-1971) represents one of the references that Balenciaga studies in its professional beginning³⁴ and also, one of the most significant examples of fashion practice and dress, where the freedom and physical comfort provided by dressing women in the social space is achieved through the transfer of elements of men's garments or work-wear to women's clothes. André Courrèges (1923-2016)³⁵ is formed by Balenciaga and despite having a position apparently contrary to Balenciaga, he represents an important continuity of his legacy. Although Courrèges firmly believes in the 'pret a porter' and industrial production, his dresses also embrace characteristics, certain elements or similarities of the abstraction of Balenciaga's latest dresses. The consultation of original creations of Balenciaga transformed the vision that Gesquière had of the work of the couturier.³⁶ From that moment on, Gesquière introduced and

³³ Ibidem.

³⁴ M.A. JOUVE, Paris, 1988, p. 54 and M. ARZALLUZ, 2010, pp. 109-116.

³⁵ J. BONHEUR, *Qui Êtes vous Monsieur Courrèges?..*, in «Marie Claire» N° 132, Paris, 15th March 1965, pp. 85-90.

³⁶ H. BOWLES, *Bidding Balenciaga Farewell: Nicolas Ghesquière's Fifteen Years at the House*, 6th Noviembre, 2012.

repeated entire clothes or specific characteristics and qualities of Balenciaga dresses in collections for the brand *Balenciaga* that also commercialized reproductions of the master's original creations. For a determined photo of Spring-Summer 2008 collection (Fig. 3.D), Gesquière uses a headdress very similar to the one photographed by Bailey and Kublin (Fig. 3.B). Although the bridal headdress used in the campaign of S-S 2008 and the one photographed in 1967 are very similar, the element of the ribbon located between the 'cap' and the 'wing' is different. The one of the headdresses photographed in 1967 is narrower and finer than that of the headdress used in the campaign. The ribbon is an element that serves to fix the 'Sueste' to the head, that can be clearly seen in the 'Sueste' photographed by G. González (Introduction). Gesquière repeats and introduces to his new dresses concrete elements of Balenciaga's wedding dress of 1967: the use of rigid fabrics and the technical work that exaggerates this quality, the clothes conceived as objects with spatial recesses that delimit and hide small empty spaces between the woman's body and the dress... etc. As explained below, Gesquière in the Spring-Summer 2012 collection continues referring to the work of the couturier.

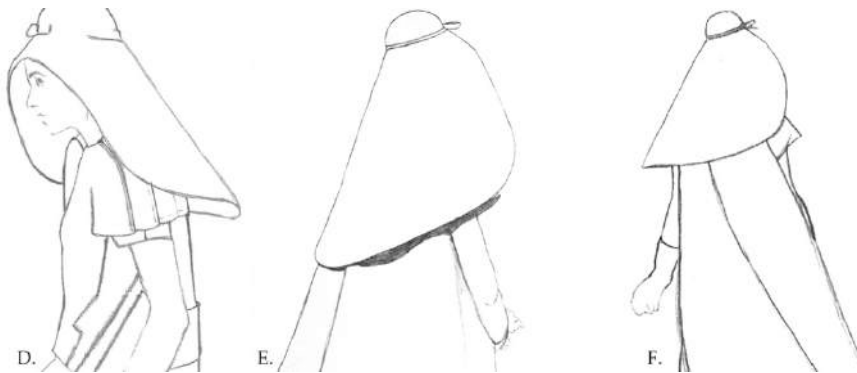


Figure 3.

(D. Drawing of Balenciaga's SS collection 2008 photography: D. Sims; E: Detail drawing from photograph: T. Kublin; F: Detail drawing from photograph: D. Bailey).

In 1967 Roland Barthes (1915-1980) as a 'philosopher' claims that to understand fashion as a sign of our time, it has to combine two contrary

visions of fashion, dress, time and body, those of Chanel and Courrèges.³⁷ The new fashion and the new dress revise and reflect the past, they highlight the traces of time, they feminize masculine clothes (as Chanel does), and have at the same time the young, abstract and material character of Courrèges' dress'.³⁸ According to Barthes, both dress the new woman: Chanel dresses the woman who has known how to live and Courrèges dresses the young woman who wears bright colors and clothes that facilitate movement, like the dress for the night with shorts.³⁹ Although the conceptions of the dress of Chanel (a second skin) and Balenciaga (a volume) are opposite, according to Coqueline Courrèges both are wonderful.⁴⁰ In the *Balenciaga* S-S 2012 collection, Ghesquière refers to the bridal headdress and other elements or characteristics of the dresses of 1967. The headdress continues to be a hat, but Ghesquière exaggerates its rigidity by means of the material. He removes the piece of the cap that covers the head so that the headdress acquires similarities and characteristics of a visor headdress that leaves part of the head to the air. Following Gutton, in 2012 Ghesquière 'transformed' the bridal headdress into a 'visor hat'.⁴¹ Ghesquière transforms the asymmetries of the dress and of the aforementioned headdress into a specific feature of the entire dress. Hence, Ghesquière is pushing asymmetries much further than Balenciaga, by combining opposite elements: rigid ones that refer to the dresses of 1967, with elements made with falling fabrics that fit the body without oppressing it and that may refer to Chanel's dress. At the same time, it introduces accessories such as bracelets that refer to Chanel, as well as figurative and geometric patterns in the fabrics. Ghesquière also proposes dresses for the night with short pants, made out of party fabrics; here the references to Courrèges are obvious. As did Chanel or Balenciaga, Ghesquière integrates into his creative process various elements from

³⁷ R. BARTHES, *Le match Chanel Courrèges arbitré par un philosoper*, in «MARIE-CLAIRE», Issue September, 7th, 1967, pp. 42-43. R. BARTHES, *La contienda Chanel-Courrèges*, in «*El sistema de la moda y otros escritos*», Edited by E. F. GONZÁLEZ, Barcelona, 2000, pp. 421-425.

³⁸ Op. cit., R. BARTHES, pp. 421-425.

³⁹ Ivi, pp. 421-425.

⁴⁰ C. COURREGÈS, *El legado de un mito*. 2008, minute: 16:06 - 16:45.

⁴¹ Op. Cit., M. L. GUTTON, Paris, p. 28.

the past and the present. The women's figure composed by Gesquiere for the S-S 2012 collection (long dresses and a hat that refers to the bridal headdress of 1967) also offers similarities with the figure of a Japanese Samurai. According to Arzalluz, Balenciaga was aware of the influence of Oriental culture, since early 20th century, on European artists and intellectuals. But, as Arzalluz proposes, it is mostly from the late 1940s on when Balenciaga dresses begin "to be inspired" by the Japanese kimono.⁴² During the time when Ghesquière lead *Balenciaga* as creative director, the brand has been mostly commercializing reproductions of original designs of Cristóbal Balenciaga. It is necessary to distinguish the reproduction of clothing or accessory aiming at a simple copy, from the process of reproduction which purpose consists in offering observation and understanding.

Conclusion. For the analysis of the creative process of the wedding dress and bridal headdress that Balenciaga presents in 1967, the present study has referred to the ideas of Butler describing the functioning of power. The present analysis has made use of that type of repetitions capable of transgressing the initial gender identifications through displacement and the creation of new forms. The research undertaken in the present study allows to resume as follows: The Butlerian concepts of repetition and displacement enable to analyze and understand Balenciaga's creative process as a paradigmatic example of a type of fashion design practice that transgresses the references and elements used. From this perspective it is possible to describe Balenciaga's practice as subversive because it repeats elements of men's clothing, together with those of other origins, transforming them and moving them to new dresses for women. In addition, Butler's access allows to understand fashion as a context where certain practices are developed precisely in order to transform and subvert the gender identification of the repeated elements. A fundamental dimension of these transformations realized in fashion, i.e. in the creative process of new dresses, consists of provoking interactions with both previous and subsequent practices. This type of

⁴² OP. Cit., M. ARZALLUZ, 2010, pp. 236-256; Arzalluz states that Balenciaga has been able to know the clothing of the Japanese kimono thanks to a close relationship with Madeleine Vionnet.

transformation can be identified in Balenciaga creative process allowing, at the same time, to propose that his practice is not an isolated case of the history of fashion.

Bibliography, oral sources, documentaries and sitography

- AA.VV., *El mundo de Balenciaga*, Madrid, 1974.
- AA.VV., *Balenciaga Paris*, Edited by P. GOLBIN, Paris, 2006.
- AA.VV., *Cristóbal Balenciaga. Collectionneur de modes*. Edited by O. SAILLARD, Paris, 2012.
- AA.VV., *Thinking Trough Fashion. A Guide to Key Theorists*, Edited by A. ROCAMORA, A. SMELIK, UK, 2016.
- AA.VV., *Fashion Trough History. Costumes, Symbols, Communication. Vol.1*. Edited by G. MOTTA, A. BIAGINI, Cambridge, 2017.
- M. ARZALLUZ, *Cristóbal Balenciaga. La forja del maestro*, San Sebastián, 2010.
- R. BARTHES, *Le match Chanel Courrèges arbitré par un philosoper*, in «Marie-Claire», Paris, Issue September, 7th, 1967.
- ID., *La contienda Chanel-Courrèges*, in «El sistema de la moda y otros escritos», Edited by E. F. GONZÁLEZ, Barcelona, 2000.
- C. BEATON, *El espejo de la moda*. Barcelona, 2010.
- J. BUTLER, *Gender Trouble. Feminism and the Subversion of the Identity*. London-New York, 1999.
- I. DE PALENCIA, *El traje de España. Su importancia como expresión primitiva de los ideales estéticos del país*. Madrid, 1926.
- J. ORTIZ-ECHAGÜE, *España. Tipos y Trajes*. San Sebastián, 1933, 5th Edition.
- M. JOUVE, J. DEMORNEX, *Cristóbal Balenciaga*, Paris, 1988.
- Conversation with Elena Aizpitarte, September 2013.
- Conversation with Elena Aizpitarte, August 2018.
- El legado de un mito*. 2008. TVE, ARTE, C5.

Cristóbal Balenciaga's transformations of 1967.

The power of subversive practice

<https://www.vogue.com/article/bidding-balenciaga-farewell-nicolas-ghesquires-fifteen-years-at-the-house>

<http://andrecourregespatrimoine.fr>

<https://www.telegraph.co.uk/fashion/people/david-bailey-jack-nicholson-turned-me-on-to-viagra-very-young/>

<https://www.metmuseum.org/metmedia/video/collections/ci/heavenly-bodies-gallery-views-met-cloisters>

VALENTINO FRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE. LA MOSTRA AL MUSEO MILAVIDA A TAMPERE

Cornelia Bujin

La moda non è altro che l'eterno ritorno del nuovo
Walter Benjamin

La moda, come ogni espressione d'arte, è frutto della sua storia che è evoluzione di forme che dichiarano il genere, la classe, il ceto ma anche, le aspirazioni, i gusti e i pensieri di chi crea e di chi indossa. Se da una parte il lusso e l'alta moda rappresentano l'esteriorità, l'ostentazione dello status, l'apparire tout court, dall'altra esse rappresentano la cultura e la tradizione che racchiudono la storia e per questo appropriate ad occupare un posto degno di nota nelle radici culturali di un paese. La contemporaneità e l'innovazione di un *brand*, passa necessariamente attraverso l'appropriazione del patrimonio culturale che lo ha nutrito e reso riconoscibile grazie a quegli *input* visivi, letterari e iconografici, che rendono possibile proprio la rielaborazione in chiave moderna di nuovi stili generando tendenze nella ricerca di equilibrio fra tradizione e innovazione. La moda ha in sé dunque una sorta di apparente contrapposizione in quanto è "consuetudine ma non tradizione, regola ma non disciplina, seguire un modello ma non sceglierlo",¹ per questo, nell'evolversi della nostra società, si è evoluto anche il concetto di lusso ad esso correlato, simultaneamente all'evoluzione del contesto socio-economico. Il lusso nella moda ha dato vita a eccezionali realtà creative che hanno creduto fortemente in questo ambito portando il proprio marchio a livelli

¹ G. RAGONE, F. FORTE, *Il fenomeno della moda ed i suoi riflessi sulle attività aziendali*, 1988.

mondiali. Anche in Italia negli anni '50 del secolo scorso, iniziò a crescere la moda di "lusso", la *haute couture*, ed è proprio in questo momento di fervore creativo che emerge lo stile, il *glamour* e l'eleganza dettata da Valentino Garavani. Le sue realizzazioni "trasmettono lusso, sofisticazione, unicità, classe ed un concetto d'immagine senza tempo" sin da subito.

Per Valentino il lusso è rappresentato dai tessuti esclusivi con cui vengono realizzati i capi. Il lusso è soprattutto relativo al concetto di eleganza della sera.

In questo Valentino è andato significando sempre più quel connubio esemplare tra una qualità di tradizione artigiana e una spinta all'innovazione da lui stesso impressa. La sua creatività segna pertanto una pagina importante della storia dell'*Heritage* italiano non soltanto sulle passerelle di Parigi e New York ma anche, se non soprattutto, nell'immaginario collettivo, rappresentando l'arte e la cultura al pari della tradizione artistica che connota l'identità del nostro paese. Progettare è base stessa del vivere, che si tratti di forme che rivestono o di forme che sono vestite. Per questo moda, architettura, design, sono legati come manifestazioni che descrivono possibili contaminazioni nella ricerca di un modello di bellezza. La mostra *Fantastica! Valentino from private Archive* ideata e realizzata al Museo Milavida di Tampere, non è volutamente una grande e imponente mostra dedicata allo stilista italiano Valentino, è stata infatti concepita più come un cameo che ha raccontato per la prima volta, in Finlandia, l'esclusività dell'alta moda italiana. Per questo è stata narrata come una storia, come nascita espressiva di una creatività unica e, come spesso accade, molto più ampia di quanto il numero di materiali esposti possa lasciar intendere o comunque illustrare. Gli abiti e i materiali esposti sono quelli provenienti da collezioni private e dagli archivi documentali di campioni di lavorazione, mappando l'interpretazione delle creazioni di *Haute Couture* di Valentino Garavani, tra la fine degli anni '60 e i primi anni '80 del secolo scorso. Le collezioni di abiti realizzati da Valentino in questo periodo si concentrano principalmente sullo studio di volumi ampi e tagli molto ricercati. Abiti all'apparenza semplice ma che esaltano lusso e femminilità. In questi anni Valentino rifiuta i tessuti

rigidi prediligendo tessuti leggeri, il suo stile è spoglio, grafico, senza essere minimalista. I grandi abiti a trapezio degli anni '60, si accostano al volto femminile esaltandolo, senza evidenziarne le forme, diventando icone di stile. Non è facile in un'epoca di globalizzazione e di forte innovazione tecnologica come la nostra trovare, nella sapiente e virtuosa manualità, l'espressione più alta di una creatività che malgrado tutto affascina e incanta ancora. L'interesse esercitato da Valentino è proprio questo, è il valore assoluto di un'arte senza tempo come il ricorso periodico allo studio di alcuni elementi, propri dell'espressione creativa, come il corallo che è il simbolo di una collezione particolarmente fortunata e iconica del *couturier* creata per la primavera/estate 1968. Questa collezione, nata proporzionalmente all'amore per l'isola di Capri è anch'essa "seduzione senza tempo".



Museo Milavida -2017- Alta Moda-Primavera/Estate 1968/69 Collezione privata

Per questo l'abito più simbolico presente in mostra, nella variante con la manica a tre quarti, è l'abito lungo e ampio in raso bianco-avorio, dipinto a mano con il motivo dei rami di corallo rosso e rosa. Con questa collezione, della Primavera/Estate 1968, Valentino vincerà il Premio Tiberio d'Oro a Maremoda, proprio nella "sua" Capri. L'immagine più famosa sarà quella scattata per *Vogue Germania* dal fotografo Ruven Afanador, mentre la collezione verrà fotografata da

Gian Paolo Barbieri con Ivana Bastianello come modella. In questa specifica situazione, prendere in considerazione una museologia della moda, ha significato ancor più prendere in considerazione un gruppo di oggetti che la rappresentano e che sono stati emblematici della carriera di uno stilista, comunicando al tempo stesso il culto dell'eleganza e della bellezza che ha reso famosa nel mondo l'arte sartoriale di Valentino. Per tale ragione, progettando il percorso espositivo è stato importante pensare che esso "sia qui e ora" e appartiene al presente! Quando Diana Vreeland² era consulente creativa del *Costume Institute* del Metropolitan Museum of Art di New York, espose un principio museale dedicato alla moda molto interessante e dibattuto che si prefiggeva il compito di creare, all'interno dell'esposizione, una connessione tra la mostra e il visitatore. Da questa intuizione, nasce l'idea delle "sale-scatola" come modello di ispirazione su cui sviluppare un allestimento che possa far comprendere il linguaggio derivato dal lavoro sartoriale. Questo non ha voluto significare il ricreare un clima storico, ma piuttosto proporre un contesto in grado di accogliere, guidare e far apprezzare il dettaglio quanto la lavorazione della creazione. L'allestimento all'interno della casa-museo del Milavida Muselot è stato dunque concepito come un viaggio nell'eleganza e nel costume attraverso la selezione di abiti provenienti da archivi privati italiani, video, foto, campioni di lavorazione, come studio e analisi della creatività, sviluppando il percorso in quattro sezioni che hanno posto l'accento su: 1) relazione tra arte moda e artigianato; 2) la moda è studio della forma, della materia, della trama e dell'architettura grafica come patrimonio creativo; 3) lo stilista è influenzato dalla cultura e sedimentazione artistica del proprio paese; 4) unicità della *haute couture*. La moda esiste attraverso gli sguardi. È l'atto del guardare che la restituisce nel suo vero senso e la fa partecipe del desiderio collettivo. C'è la riflessione sul coraggio, sulla memoria e sullo spirito del tempo: una realtà eterogenea viva, che si apre alla bellezza, all'altro, all'orizzonte. La moda si muove così tra memoria e oblio tenendo sempre presente il suo passato per recuperarlo creando nuove e illimitate forme,

² R. MARTIN, H. KODA, *Diana Vreeland: Immoderate Style*, New York, 1993.

all'infinito. Per Adolf Loos³ "La moda è lo stile del tempo presente" ma è anche o forse è una sorta di apparente contrapposizione, in quanto "consuetudine ma non tradizione, regola ma non disciplina, seguire un modello ma non sceglierlo",⁴ per questo nell'evolversi della nostra società, è cresciuto anche il concetto di lusso ad esso correlato, simultaneamente al progresso del contesto socio-economico.⁵ È stato importante in questo processo porre l'accento proprio su quella tradizione italiana della "bottega dell'arte" cui con grande spirito di abnegazione Valentino si è da sempre misurato disegnando lui stesso i capi delle collezioni, decidendo la linea, la proporzione, la larghezza delle spalle, della vita, della manica, il collo o il drappoggio. L'armonia e la bellezza classica in cui Valentino ha sempre creduto andando anche controcorrente, è la misura di un grande stilista che è riuscito a portare avanti la propria estetica e le proprie idee, rimanendo fedele a se stesso. Potremmo definire il suo approccio di tipo metodico. Le sue virtù artigianali combinate al lusso e alla cura maniacale del dettaglio sono quegli elementi connotativi e di richiamo del suo marchio che raccontano la storia di una Roma ricca, opulenta, internazionale, aristocratica e intellettuale tra la fine degli anni '60 e la metà degli anni '70. Indagare l'identità del passato, ossia la grande tradizione dell'estetica di Valentino come fonte di ispirazione di nuove tendenze e paradigmi artistici, rappresenta pertanto la nuova frontiera della conoscenza espressiva. Non una retrospettiva quella al Museo Milavida dunque, ma una analisi sul filo conduttore che delimita il concetto di patrimonio culturale e innovazione, di memoria e contemporaneo, di presente e futuro. Memoria, non nostalgia! La memoria intesa come dialogo in grado di trasformare la tradizione in linguaggio rappresentando il presente. Leggere e capire le contaminazioni è necessario per conoscere e rielaborare l'eredità del passato in una nuova forma metrica in grado di rappresentare la contemporaneità. Si può dire che la vera suggestione è quella che viene dalla scoperta o meglio dalla ri-scoperta della bellezza della tradizione. La necessità attuale è quella che vuole dunque "rivalutare il passato ...

³ A. LOOS, *Come ci si veste*, Milano, 2016.

⁴ Op.cit., *Il fenomeno della moda ed i suoi riflessi sulle attività aziendali*, 1988.

⁵ M. SARCINELLI, *Capitalismo, mercati, banche*, Milano, 1997.

col desiderio di aprire sempre e comunque nuovi orizzonti” scrive la *Fashion Editor* dell'*International Herald Tribune*, Suzy Menkes.

Se gli stilisti di moda si possono dividere in romantici e classici, Valentino appartiene a entrambe le categorie. Il suo lavoro, come la sua vita, è una fusione di fasto e rigore.

Si potrebbe dire allora, senza timore di smentita, che ogni suo capo sprigiona carattere, energia, fascino. La perfetta conoscenza delle tecniche sartoriali ha reso ancora più incisiva la presenza di alcuni temi portanti delle sue creazioni come per il drappeggio e il plissé, i temi *animalier*, i riferimenti al mondo dell'arte (Klimt, Hoffmann e i pittori del Rinascimento per citare alcune delle collezioni create ispirate alla storia dell'arte), le composizioni floreali, il fiocco e la passione per quella particolare sfumatura di rosso che ha preso il suo nome “Rosso Valentino”. Come raccontare Valentino alla cultura schiva e rigorosa finlandese, il suo stile, la sua iconografia, il suo *brand*, la sua riconoscibilità? Come approcciare l'unicità e il rigore artigianale di una manualità ricca di ritualità, in un paese dalla forte attitudine all'essenzialità lineare? Le creazioni delle collezioni di Valentino trasmettono ininterrottamente da oltre quarant'anni “lusso, sofisticazione, unicità, classe e un concetto d'immagine senza tempo”. Ed è proprio questo l'elemento che ha costituito la leva rappresentativa di un racconto che ha esaltato il concetto espresso da Valentino riferendosi a sé stesso: “preferisco uno stile criticato severamente che sia mio, piuttosto che una mancanza di personalità”. Questa fedeltà ideologica e questo rigore imperscrutabile sono senz'altro elementi che hanno contribuito a creare e ad alimentare l'aspirazione fascinosa di poter possedere un suo capo. Il suo saper giocare con le linee, con le proporzioni, senza rinunciare mai a quel tocco romantico, conquistando anche le nuove generazioni, testimonia la forza evocativa di una estetica che è anche identificazione elettiva. In un articolo su *T*, il magazine di moda del *New York Times*, il critico di moda Alexander Fury afferma che la *couture* esiste perché rappresenta ancora il vero lusso

è il lusso di qualcuno che si prende cura di un abito, qualcuno che passa le proprie giornate a creare qualcosa che non ti fa solo sembrare bella, ma che ti fa anche sentire bene.

Per realizzare un abito di alta moda, sono necessarie fino a venti persone e circa 800 ore di lavoro. Generalmente, gli abiti sono ricamati interamente a mano e ogni dettaglio è controllato alla perfezione grazie alle mani sapienti di chi sa mantenere in vita antiche lavorazioni, una eccellenza artigianale che viene da lontano, dalle antiche botteghe rinascimentali. Così l'alta moda di Valentino si svela al pubblico finlandese, spiegando loro il ruolo delle sarte - le *petite mains* - proprio perché cuciono quasi tutto a mano - restando fedeli allo stilista e lavorando solo per lui. È un lavoro quotidiano intenso, che dura tre o quattro mesi e il cui risultato è la realizzazione di capi a elevato contenuto estetico e simbolico strettamente prossimi alla rappresentazione artistica e distanti da quella produzione industriale così fortemente radicata in Finlandia.

Molti i modi di coniugare l'arte all'artigianato, inventando un inedito rapporto tra tecnologia e cultura, tra arti maggiori e minori (MOTTA 2016).

Questa apparente dicotomia, come sottolinea la Professoressa Motta, in cui la mano e la macchina, l'estro e il suo esprimersi, sono presentati in quanto strumenti nel processo creativo, pone le basi di distinzione tra *haute couture* e *prêt-à-porter*. La distinzione emerge in maniera preponderante tra la mano (*manus*) e la macchina (*machina*) all'inizio della produzione di massa. Il ricamo infatti è un'arte antichissima proveniente dall'Oriente, all'origine prerogativa solo maschile, che rappresenta il modo più semplice per impreziosire e personalizzare i capi indossati da personaggi di rilievo. Questo elemento, del tutto nuovo nel panorama culturale finlandese, è diventato l'elemento imprescindibile del racconto creativo estrinsecando in maniera quasi didascalica "il concetto di catena operativa" - sviluppato in Francia nell'ambito della disciplina Antropologia delle Tecniche - che viene definito da Robert Cresswell come

sequenza di gesti tecnici che trasformano una materia prima in un prodotto utilizzabile.⁶

L'antropologo Timoty Ingold,⁷ teorizza il ricamo-moda secondo un gioco di forze interno-esterno al materiale che lo costituisce, offrendo spunti per interpretare il virtuosismo tecnico del ricamatore di moda. La composizione, in relazione al tipo di materiale usato, costituisce così la prima sequenza della catena operativa della lavorazione di un ricamo determinando la creazione dei campioni (mediamente 50x70cm). I campioni di ricamo fungono da indispensabili intermediari dunque fra il ricamatore e i suoi clienti dove l'antica arte del ricamo, attraverso il sapiente intreccio di fili, riesce a realizzare quel prezioso e unico manufatto artistico che, nonostante le nuove tecnologie, rimane uguale nella tecnica artigianale ma nuovo, attuale e futuribile in questa sapiente arte, che potremmo definire "trama della vita". Uno dei più virtuosi maestri di questa arte è Pino Grasso che ha avuto - e ha - con tutte le più importanti *maison* di moda italiane e francesi, contatti intensi e proficui. Con Valentino, poi, Pino Grasso ha avuto un rapporto professionale molto intenso che lui stesso ricorda volentieri e che, per certi versi, rimpiange. L'unicità e l'originalità che contraddistingue il lavoro artigianale è la non riproducibilità da parte della macchina, anche quando vengono prodotte copie di un ricamo. La mano è sempre diversa, uguale ma identica, è il gesto antico e ancestrale della sapienza, con la sua delicatezza, la sua bellezza, la sua intimità e la sua memoria che diventa futuro perché, nel suo svelarsi, si fonde un'eredità storica che include artigianato, industria e arte "La moda contiene la storia e ce la racconta puntualmente".⁸ L'importanza rilevante in questo lavoro è stato il contributo documentario e storico fornito dagli Archivi fotografici e dagli Archivi della moda che, solo nel breve termine, ha attirato l'interesse degli storici e degli archivisti. Sono archivi complessi e atipici, memorie composite, che richiedono ai ricercatori di affinare una

⁶ R.CRESSWELL, *Techniques et culture*, in *Transfert de techniques et chaînes opératoires*, pp.143-163, 1983.

⁷ T. INGOLD *Making: Anthropology, Archaeology, Art and Architecture*, London, 2013.

⁸ G. MOTTA, *La moda contiene la storia e ce la racconta puntualmente*, Roma, 2015.

particolare e specifica metodologia. Per questo è necessario considerare, all'interno degli archivi della moda, anche gli artefatti, gli oggetti della creazione artistica, insieme alla documentazione del lavoro creativo e imprenditoriale, nonché la relativa promozione e commercializzazione. Le fotografie di Johnny Moncada, hanno costituito, nello specifico di questo percorso espositivo, non solo un importante sguardo tra arte e moda in perfetta sintonia con lo stile dell'epoca, ma l'assoluta rilevanza della fotografia di moda nell'analisi e nella ricostruzione evolutiva dello spirito espressivo della creazione, fermando l'attimo e il suo divenire. La fotografia fa dunque parte a tutti gli effetti di quel processo complesso che è diventata nel tempo la moda.



Museo Milavida 2017 – J. MONCADA

Non a caso André Chastel sottolinea che

la moda è ... un'entità a volte continuamente presente e quasi impossibile a delineare in tutti i suoi movimenti operosi e nelle sue rapide accelerazioni.

Per questo la sua capacità di iscrivere, in un campo delimitato e in un preciso momento le più mutevoli circostanze, le consentono di captare quelle qualità intrinseche che sono "l'eleganza" e il "gusto". Per la

sociologa Diana Crane,⁹ gli abiti dipendono dal contesto, per questo sono come dei testi circoscritti alla classe sociale, aventi un significato fisso e aperti nella postmodernità capaci di ricevere nuovi significati. In questo suo continuo mutamento potremmo perciò dire che la moda è, per sua onnipresenza, il luogo preminente dove si muovono le tendenze normative e dottrinali che definiscono una cultura e la rappresentano.

Nota Bibliografica

- A. CHITOLINA, M. TYNAUER, *Valentino – Una Grande Storia Italiana*, Colonia 2009.
- D. CRANE, *Fashion and its social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago 2000.
- R. CRESSWELL, *Transfert de techniques et chaînes opératoires, Techniques et culture*, 2, 1983.
- P. GOLBIN, *Valentino – Temi e Variazioni*, New York 2008.
- T. INGOLD *Making: Anthropology, Archaeology, Art and Architecture*, London 2013.
- A. LOOS, *Come ci si veste*, Milano, 2016.
- R. MARTIN, H. KODA, *Diana Vreeland: Immoderate Style*, New York, 1993.
- G. MOTTA, *La moda contiene la storia e ce la racconta puntualmente*, Roma 2015.
- ID., *La moda si fa storia*, Firenze 2016.
- G. RAGONE, F. FORTE, *Il fenomeno della moda ed i suoi riflessi sulle attività aziendali*, 1988.
- M. SARCINELLI, *Capitalismo, mercati, banche*, Milano, 1997.

⁹ D. CRANE, *Fashion and its social Agendas. Class, Gender, and Identity in Clothing*, Chicago, 2000.

L'ARCHITETTURA NEGLI ABITI DI GIANFRANCO FERRÉ

Leone Spita

Come ci si deve vestire?

Alla moda.

Come ci si veste alla moda?

Facendosi notare il meno possibile.

Adolf Loos¹

Architettura e Moda esprimono modelli di identità personale, sociale, culturale e riflettono gli interessi degli utenti e l'ambizione dell'età. La storia di Gianfranco Ferré inizia in una facoltà di architettura, il Politecnico di Milano, dove si laurea nel 1969 con una tesi dal titolo *Metodologia dell'approccio alla composizione*. Il relatore è Franco Albini, «architetto eminentemente “pariniano”»² come ebbe a definirlo Giovanni Testori, e descritto da Gio Ponti, nelle pagine della rivista *Stile*, come un uomo che “si muove agevolmente fra queste sue cose che son tese come silenti strutture musicali ... un artista che si fida, che crede, nell'ingegnere che ha in sé”.³ Della formazione logica e rigorosa, appresa al Politecnico, Ferré costituirà la base del suo lavoro, del suo stile, e verrebbe da dire che lungo tutta la vita egli abbia sempre creduto nell'architetto che aveva in sé. Amava definirsi “l'architetto stilista” perché il suo rapporto con lo spazio, con l'ambiente e con la moda era diverso. Non si trattava, dunque, di abiti ma di progetti. Gli incontri, negli anni di studio dell'architettura, con i docenti e gli

¹ A. LOOS, *Come ci si veste*, Milano, 2016, p. 55 (Ristampa di *Warum ein Mann gut angezogen sein soll: Enthüllendes über offenbar Verhüllendes*, Metroverlag, Wien 2007). Si tratta di una raccolta di scritti sul tema abbigliamento e moda pubblicati tra la fine dell'Ottocento e i primi decenni del Novecento su alcuni giornali tedeschi.

² G. BOSONI, F. BUCCI, *Il design e gli interni di Franco Albini*, Milano, 2009, p. 6.

³ G. PONTI, *Stile di Albini*, in «Stile», 38, febbraio 1944, p. 19.

assistenti che appartenevano a quella classe di intellettuali e di professionisti che firmerà la rinascita di Milano nel dopoguerra,⁴ lo influenzeranno moltissimo portandolo a trasferire nel nuovo ambito professionale gli insegnamenti ricevuti: “la sua idea di moda si fondava sul principio di un intervento ragionato nelle forme come punto di partenza della creazione dell’abito, che è sempre il risultato di un processo di costruzione e di un progetto”.⁵ L’osservazione silenziosa, il valore del tratto, il desiderio di racchiudere lo spazio in armonie: azioni e aspirazioni che appartengono al mondo degli architetti. In quella cornice culturale della scuola milanese si forma, prima dell’architetto e dello stilista, la figura dell’intellettuale. Un tratto distintivo che lo porterà a pensare che vale sempre la pena scegliere la via della cultura. Non è un caso che dal 1994 al 2007, Ferré dia un contributo scientifico attraverso una serie di lezioni (di moda), scrupolosamente raccolte da Rita Airaghi, Consigliere e Direttore Generale della Fondazione Ferré, preziosa protagonista di quel “gruppo di famiglia”, parenti, amici e fedeli collaboratori, che gravita intorno all’esistenza del creatore di moda. Nel presentare il volume *Gianfranco Ferré Lezioni di Moda*, la curatrice Maria Luisa Frisa coglie un aspetto fondamentale del lavoro didattico di Ferré: le lezioni, tenute nelle prestigiose università, scuole di moda e centri culturali del mondo, sono accompagnate da immagini in diapositiva che possono essere lette come un racconto autonomo. E l’impaginato del volume, edito da Marsilio, segue questa impostazione offrendo gli abiti in una sequenza cinematografica, un insieme di inquadrature che esaurisce, di volta in volta, un episodio narrativo. L’antesignano di questo metodo è Bruno Zevi,⁶ uno dei più prolifici storici e critici dell’architettura del '900. La sua *Controstoria e Storia dell’architettura* è un libro in tre volumi di cui il terzo, nel capitolo *Architettura della modernità*, è un formidabile apparato iconografico-critico che costituisce un testo a sé. La lettura comparata determina la riuscita dell’operazione culturale. La curatrice

⁴ In quegli anni Ferré dichiarerà che il livello degli insegnanti al Politecnico di Milano era altissimo. Cita, tra gli altri, gli architetti: Paolo Portoghesi, Franco Albini, Ernesto Nathan Rogers, Marco Zanuso, Aldo Rossi, Gae Aulenti, Renzo Piano e Corrado Levi.

⁵ M. V. ALFONSI, *Gianfranco Ferré – L’architetto stilista*, Milano, 2008, p. 45.

⁶ B. ZEVI, *Controstoria e Storia dell’architettura*, Roma, 1998.

coglie anche un altro aspetto imprescindibile del lavoro di Ferré, il legame moda-architettura: “partendo dalla centralità del corpo come referente primo e fondamentale attorno a cui ruota la costruzione dell’abito. La tridimensionalità che unisce le due discipline. E naturalmente il suo approccio progettuale che applica alla moda lo stesso equilibrio formale”.⁷ Sembrano quasi le sensazioni nervose, le tensioni interiori dello slancio di un saltatore o lo sforzo e l’azzardo dell’acrobata di cui scrive Ponti, nel tessere le lodi del gusto di Albini. L’ultima delle lezioni di Ferré, tenuta al Politecnico di Milano il 14 giugno 2007 appena tre giorni prima della morte, si intitola *Le forme dell’emozione. Dare forma alle emozioni* e inizia citando una frase di Mies van der Rohe, tratta da un manoscritto del 19 giugno 1924: “Vogliamo appoggiare saldamente i piedi per terra, ma vogliamo raggiungere con la testa le nuvole”.⁸ Nel saggio del maestro tedesco questa frase era solo la chiusura di un’osservazione di più ampio respiro; è preceduta da un’analisi sulla fede nel progresso, l’esempio in quegli anni del nascente fordismo negli Stati Uniti, e diventa per Mies van der Rohe una lezione che intende dimostrare come la meccanizzazione non potrà mai costituire un obiettivo, ma solo un mezzo per uno scopo spirituale ben più alto. Lezione appresa da Ferré. È ora di far partire il gioco delle allusioni. Mies van der Rohe, maestro del Movimento Moderno, può certamente esser identificato con la *Farsnworth House*: un cristallo trasparente -poggiato nel 1946 sulla natura di Fox River a Plano nell’Illinois- occasionalmente fasciato da tende di shantung di seta bianca, al fine di proteggere l’abitante dall’esposizione radiografica della sua intimità domestica (Fig. n. 1). Ferré lo si può rintracciare nella sua celebre “camicia bianca”: “Nel lessico contemporaneo dell’eleganza, mi piace pensare che la *mia* camicia bianca sia un termine di uso universale. Che però ognuno pronuncia come vuole...”.⁹ È il capo che più di tutti ha saputo rappresentare il linguaggio e la filosofia del creatore di moda, diventando un esercizio

⁷ M.L. FRISA (a cura di), *Gianfranco Ferré Lezioni di Moda*, Venezia, 2009, p. 12.

⁸ F. NEUMEYER, *The Artless Word Mies van der Rohe on the Building Art*, Cambridge, Massachusetts, 1991, p. 144 (Ristampa di Mies van der Rohe, "Baukunst und Zeitwille!", «Der Querschnitt», 4, no. \1924, p. 311).

⁹ Op.cit., M. V. ALFONSI, p. 170.

stilistico che seguirà tutte le fasi del suo percorso creativo. Nel 2014, ventisette declinazioni di “blusa candida” animano una potente *mise-en-scène* al Museo del Tessuto di Prato, poi ripetutasi l’anno seguente a Palazzo Reale a Milano.



Figura 1

Nelle sale del museo prende forma un voluttuoso esercito senza corpo, o si potrebbe dire, di corpi immaginifici nell’atto di entrare dentro lo spazio vuoto che le camicie consentono. Tutte unicamente bianche. La Farnsworth House ha rappresentato la sintesi di molti postulati del Movimento Moderno e ha permesso di affrontare criticamente “il mito del bianco in architettura”: “espressione nel tempo di dimensioni culturali diverse ... nel Moderno trova piena affermazione come tono cromatico ideale per esaltare il carattere astratto al quale tende in particolare il linguaggio razionalista”.¹⁰ Il telaio bianco degli elementi in acciaio a vista della Farnsworth House, verniciati a spruzzo dopo esser stati molati per assurgere al rango di colonne in un tempio, diverrà un tema formale dell’architettura, così come dell’arte minimalista degli anni ’70 con l’opera *Open cube* di Sol Lewitt. È interessante, come fa notare Massimo Zammerini, che il «secondo

¹⁰ M. ZAMMERINI, *Il bianco in architettura dal moderno al contemporaneo*, in M. ZAMMERINI (a cura di), *Il mito del bianco in architettura*, Macerata, 2014, p. 13.

grande equivoco sul monocromatismo dell'architettura moderna (il primo fu generato nel '700 dall'erronea interpretazione dei resti archeologici in Grecia e a Roma) fa fiorire una vera e propria tendenza, e il bianco diviene un elemento distintivo del Moderno». ¹¹ Ventuno anni prima, la *Villa Savoye* di Le Corbusier si imporrà universalmente per i suoi volumi diafani: "La monocromia della villa agevola nell'osservatore la comprensione del modello teorico-programmatico (i 5 punti per la nuova architettura, definiti nel 1926, e le 4 composizioni¹²) che ne è alla base". ¹³ (Fig. 2)



Da allora il mito del bianco invade l'architettura, scivola lungo la storia e si infiltra negli interni fino a diventare ossessione. Comincia quella che provocatoriamente si potrebbe definire: "la dittatura del bianco". Immaginare un dialogo tra gli esempi di architetture moderne e contemporanee e le camicie bianche di Ferré, ambizione di questo saggio, significa anche scoprire che per lo stilista il bianco non era un obbligo, ma solo la possibilità di consentire ai volumi delle sue bluse candide di esprimersi pienamente, ottenendo un seducente effetto plastico: "Amo il bianco e il nero come colori di fondo: personalmente cerco di declinarli non in maniera netta ma bianco e nero più un colore.

¹¹ *Ibidem*, p. 20.

¹² Per un approfondimento si veda: K. FRAMPTON, *Storia dell'architettura moderna*, Bologna, 1982, p. 180 (I ed. *Modern Architecture: a critical History*, London, 1980); LE CORBUSIER, *Vers une architecture*, Paris 1921, (trad.it. *Verso un'architettura*, Longanesi, Milano 1979).

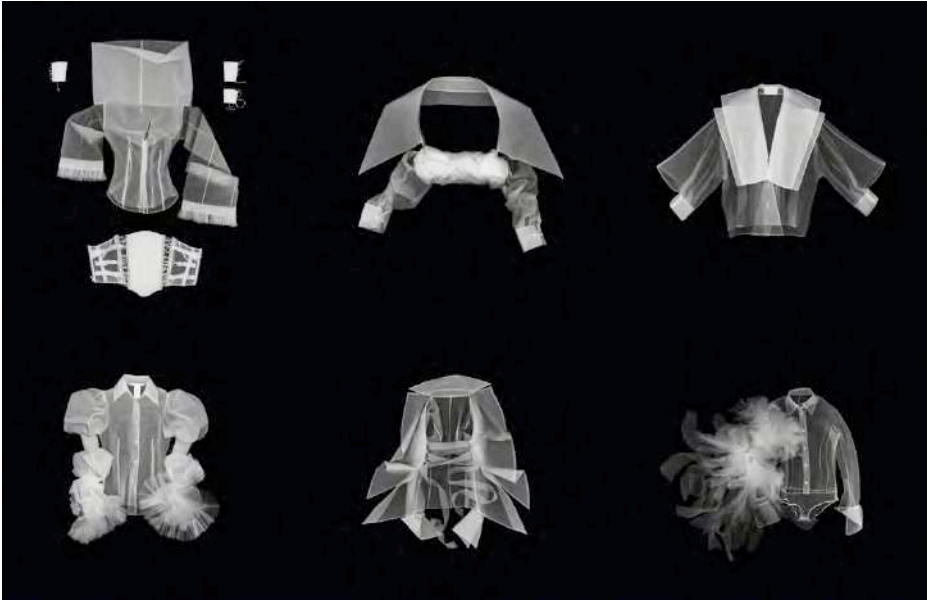
¹³ Op. cit., M. ZAMMERINI, p. 21.

Oppure nero, più una sfumatura di bianco”.¹⁴ Laddove, in architettura, il bianco è quello della vernice spruzzata sul ferro della *Farnsworth House*, quello delle superfici trasfigurate di cretoni di pozzolana mescolati all'intonaco della villa *La Saracena* di Luigi Moretti, del calcestruzzo bianco faccia a vista prefabbricato delle vele della *Chiesa del Giubileo* di Richard Meier o, ancora, appartiene alla chiarezza del travertino che riveste la struttura in cemento armato del *Palazzo della Civiltà e del Lavoro* di Giovanni Guerrini – Ernesto La Padula – Mario Romano, nelle camicie di Ferré il bianco tinge il taffetà, il *crêpe de chine*, l'organza, il raso, il tulle, il cotone, la seta: “È fin troppo facile raccontare la mia camicia bianca. È fin troppo facile dichiarare un amore che si snoda come un filo rosso lungo tutto il mio percorso creativo. Un segno – forse “il” segno – del mio stile, che rivela una ricerca costante di novità e un non meno costante amore per la tradizione”.¹⁵ (Figg. 3 e 4)



¹⁴ Op.cit., M. V. ALFONSI, p. 35.

¹⁵ *Ibidem*, p. 169.



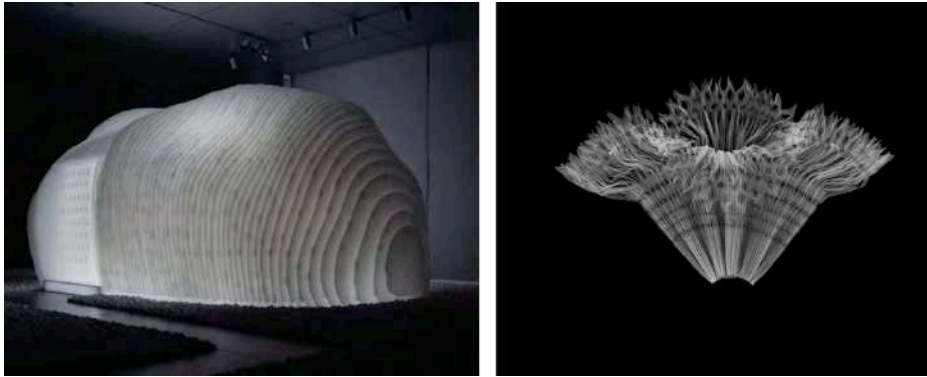
Ogni frase dello stilista sembra adattarsi a un commento sull'architettura, al processo compositivo del progettista di spazi. Quelle di Ferré paiono davvero "architetture tessili". È allora importante sottolineare le descrizioni che ha lasciato del suo processo creativo. Come quando sostiene che: "Una seconda caratteristica del *design* applicato alla moda si chiarisce pensando che il fine della progettazione non è l'oggetto – l'abito – in quanto tale, ma, attraverso l'abito, si mira a intervenire sul comportamento e sul gusto dei singoli individui".¹⁶ Tornano alla mente le parole del poeta e grande studioso dell'Oriente Kakuzō Okakura, che nel 1906 scrive *The Book of Tea*, in lingua inglese, per spiegare agli occidentali, attraverso il simbolo del tè, i caratteri dell'orientalità:¹⁷ "È importante il processo non l'atto. Realmente vitale è l'azione del compiere, non ciò che viene compiuto".¹⁸ Così il rapporto di Ferré con l'Oriente si arricchisce anche

¹⁶ Op. cit., M.L. FRISA, p. 21.

¹⁷ Il libro di Okakura descrive l'importanza del teismo, la sua storia e la cerimonia, organizzate in forma mistica e rituale dal maestro del tè Sen no Rikyū (1522-1591) grazie al quale la semplice preparazione di una tazza di tè è diventata un'esperienza estetica di notevole spessore spirituale, un emblema dell'estensione della pratica meditativa a ogni atto o attività della vita quotidiana, propugnata dalla dottrina zen.

¹⁸ K. OKAKURA, *The Book of the Tea*, s.n.t., 1906, trad. it. *Lo zen e la cerimonia del tè*, Milano,

del pensiero filosofico giapponese. Sempre, nel suo lavoro, prevarrà l'educazione alla geometria - lo dirà anche nella lezione al Politecnico dove rientra nel 1997¹⁹ in veste non più di studente -; ma è il suo amore per le "culture altre" che lo porterà a conoscere le metodiche orientali, come l'origami, e le forme di assemblaggio che ne derivano. Rimanendo nell'evanescente atmosfera della stanza della cerimonia del tè,²⁰ spazio effimero, dimora della fantasia concepita per soddisfare esigenze artistiche individuali, è tempo per un'altra, ultima, allusione. La *Casa del tè di Oribe*, temporanea e mobile, dell'architetto giapponese Kengo Kuma²¹ e la camicia *Origami*. (Fig. 5)



Fogli di plastica corrugata, di 5 mm di spessore, sono schierati a un intervallo di 65 mm e tenuti insieme da bende. Una volta che queste vengono sciolte, la stanza torna a essere un assemblaggio di semplici elementi che si possono muovere agevolmente. È un bozzolo, un omaggio alla forma irregolare della tazza della cerimonia del tè del maestro Furuta Oribe. Si perde per un attimo la misura del proprio corpo e l'interno della stanza del tè di Kuma è trovarsi dentro lo sbuffo della manica della camicia *Rocaille*. (Fig. 6)

1997, p. 25.

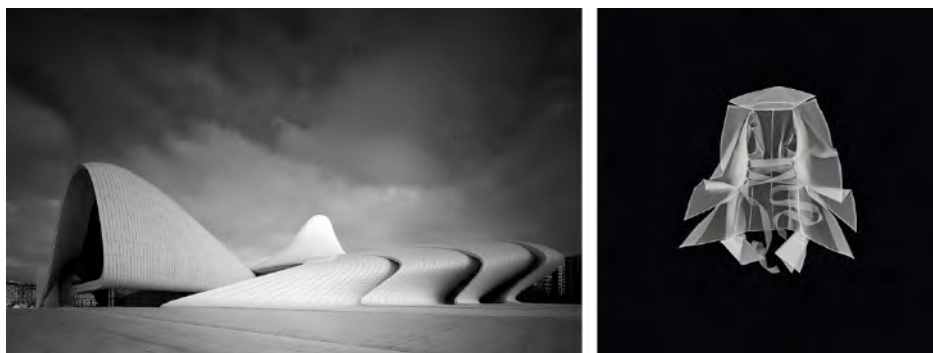
¹⁹ Per un approfondimento si veda: *Gianfranco Ferré Lezioni di moda*, pp. 43-63.

²⁰ La stanza del tè è un elemento che è sempre rimasto lontano dal ritmo frenetico dell'economia, mettendosi in disparte e sola e allo stesso tempo ha rappresentato un incredibile esempio di architettura d'avanguardia con una qualità sovversiva e il potenziale di negare tutta la tradizione.

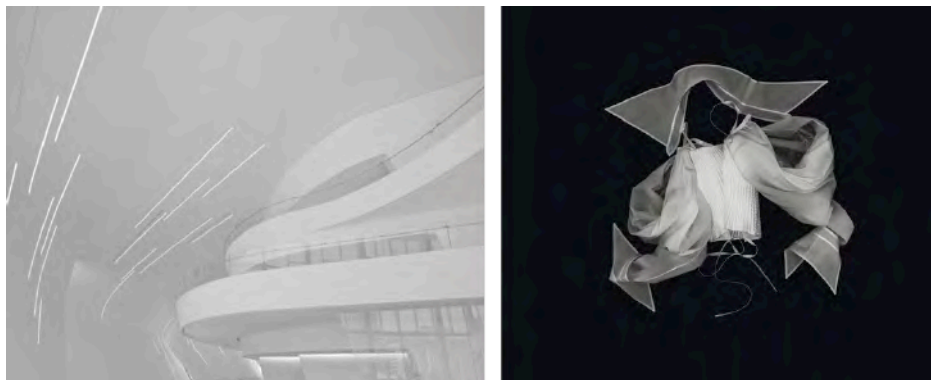
²¹ Per un approfondimento si veda: L. SPITA, *Kengo Kuma*, Roma, 2006.



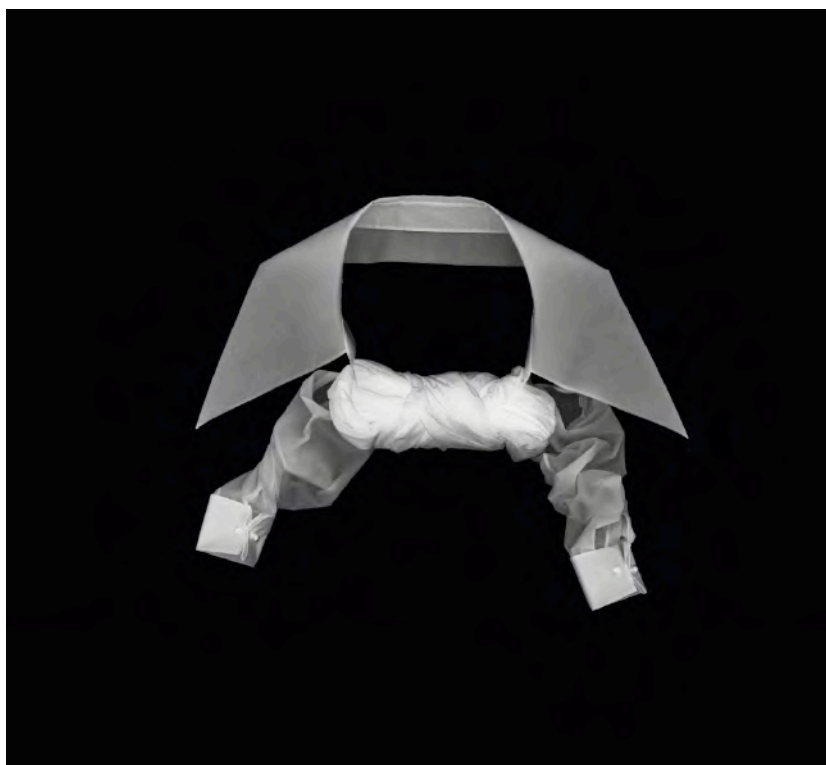
È un gioco oramai irrinunciabile. Si torna fuori, si cambia latitudine, e le forme voluttuose rese possibili dai pannelli di calcestruzzo rinforzato con fibra di vetro dell'*Heydar Aliyev Center* di Zaha Hadid a Baku (Azerbaijan) divengono i nastri della camicia *Rivelazione Romantica*. (Fig. 7)



Si torna all'interno dell'edificio della Hadid. Proiettati sulle pareti delle sale del centro culturale appaiono i tagli della camicia *Scomposta*, a cui Ferré ha deciso di privare intenzionalmente alcune sue parti: la schiena, le spalle al fine di enfatizzare le maniche e il collo. (Fig. 8)



Accostamenti macro e micro: altro strumento compositivo dell'architetto, che in Ferré producono elementi che appaiono, nell'abito, come un "fuori scala". In quest'ottica è il dettaglio che fa la differenza, è parte stessa del capo: il collo, i polsi, la cintura, un fiocco che egli ama accentuare, ingigantire, gonfiare e sproporzionare rispetto alla configurazione dell'insieme. (Fig. 9)



Ferré gioca con l'exasperazione del dettaglio, cita la massima di Mies van der Rohe: "God is in the details";²² insiste nel continuo rimando del suo lavoro alla disciplina dell'architettura. Ha sempre con sé l'idea del corpo, corregge addirittura l'espressione "architetture tessili" che a lui piace ma non del tutto, perché va aggiunto il corpo umano e quindi la definizione corretta diventa: "architetture tessili pensate per il corpo, che il corpo rende vive". Come nell'architettura, anche nella moda la forma necessaria è quella del corpo umano, con le esigenze reali di movimento, con le dinamiche di relazione che non possono prescindere dall'ambiente in cui si trova. Senza il corpo umano l'architettura è muta. Gli abiti di Ferré, protetti dentro le fidate mura della Fondazione, sono diventati inafferrabili *objets d'art*, sottratti al loro uso e collocati nel museo immaginario dell'effimero. Come la stanza della cerimonia del tè. Forme voluttuose come cattedrali da un altro mondo. Mi piace vagheggiare una lenta sommosa, che monta silenziosa all'interno del suo archivio e muove proprio da quegli elementi ingigantiti e sfacciatamente fuori scala: colli, polsi, nastri, cinture, fiocchi che desiderano tornare a esser abitati. Gianfranco Ferré amava ripetere che la moda è logica, metodo, sistema. È lavoro! Ma diceva anche: "E soprattutto, non dimenticare mai che la moda è anche sogno".

Nota bibliografica

- M.V. ALFONSI, *Gianfranco Ferré – L'architetto stilista*, Milano, 2008.
G. BOSONI, F. BUCCI, *Il design e gli interni di Franco Albini*, Milano, 2009.
K. FRAMPTON, *Storia dell'architettura moderna*, Bologna, 1982, I ed. *Modern Architecture: a critical History*, London, 1980.
M.L. FRISA (a cura di), *Gianfranco Ferré Lezioni di Moda*, Venezia, 2009.
LE CORBUSIER, *Vers une architecture*, Paris 1921, trad.it. *Verso un'architettura*, Milano 1979.
A. LOOS, *Come ci si veste*, Milano, 2016, Ristampa di *Warum ein Mann gut angezogen sein soll: Enthüllendes über offenbar Verhüllendes*, Wien 2007.

²²Da non confondersi con la citazione di Gustave Flaubert, "Dieu est dans le detail" che ha tutt'altro significato.

F. NEUMEYER, *The Artless Word Mies van der Rohe on the Building Art*, Cambridge, Massachusetts, 1991.

K. OKAKURA, *The Book of the Tea*, 1906, trad.it. *Lo zen e la cerimonia del tè*, Milano, 1997.

G. PONTI, *Stile di Albin*, in «Stile», 38, febbraio 1944.

L. SPITA, *Kengo Kuma*, Roma, 2006.

**BEING GENDER-FLUID TRA RETELLING ADOLESCENZIALE E RETORICA
DELLA MODA**

Romana Andò

Negli ultimi anni, i *brand* di moda più all'avanguardia hanno mostrato un crescente interesse nei confronti di un nuovo pubblico giovane, la cui posizione rispetto alle questioni di genere è caratterizzata da maggiore apertura, rifiuto di identificazione e fluidità rispetto alle generazioni precedenti. Tale condizione, che possiamo definire *gender-fluid*, rappresenta una evoluzione dell'idea di alterità di genere e appare estremamente coerente sia con la condizione di instabilità e provvisorietà dell'individuo contemporaneo, che con la disposizione alla mutevolezza, alla libertà di espressione e l'innato individualismo tipico della società post-moderna. Questo lavoro si pone l'obiettivo di riflettere sul rapporto tra fluidità di genere e moda, cercando di capire se la moda stessa, in quanto linguaggio e forma di *storytelling* identitario e sociale, professandosi pubblicamente *gender-fluid* sia effettivamente in grado di rispondere a una istanza sociale effettivamente molto complessa, senza cadere nel rischio di esser prescrittiva – costruire nuove definizioni - o peggio diventare una forma banale di commercializzazione della rappresentazione identitaria. Cosa significa, dunque, essere *gender-fluid* nella società contemporanea e come la moda risponde a una esigenza identitaria complessa e sfidante come quella degli individui *non-binary*? Il genere come categoria produttiva e interpretativa del *fashion system* è veramente diventato fuori moda? Se da sempre “la moda è ossessionata dal genere, di cui continua a definire e ridefinire i confini” (WILSON 2003) i *designer* contemporanei hanno sistematicamente

flirtato con la neutralità di genere, spesso, tuttavia, più come provocazione accattivante, che come effettiva risposta a una domanda reale proveniente dal basso. Nel momento in cui la questione della fluidità di genere è diventata centrale nel dibattito pubblico, anche i *brand* di moda si sono dovuti misurare con nuove opportunità di sperimentazione, in termini di oggetti, sagome, forme, tessuti etc. La prima e più immediata risposta alle esigenze degli individui *gender-fluid* è stata certamente quella della produzione di capi *gender neutral* come H&M e Zara, per citare *brand* molto noti e diffusi nel mercato del *fast fashion* internazionale, che hanno entrambi presentato capi pensati sia per uomo che per donna, dalle felpe con cappuccio, alle *t-shirt*, ai *jeans*. Una visione più sofisticata è quella proposta dalle sfilate di Gucci, in cui la fluidità di genere si traduce nella interscambiabilità tra modelle e modelli per capi delle collezioni maschili e femminili. Come dichiara Alessandro Michele, Direttore creativo di Gucci

Per me è un fatto naturale presentare le mie collezioni uomo e donna insieme. È esattamente come vedo il mondo oggi. Non sarà necessariamente un percorso facile, ma sono certo che questa scelta mi darà l'opportunità di raccontare in modo diverso il mio *story telling*.¹

Tuttavia, viene da chiedersi se investire sulla dimensione dell'*a-gender* o *gender-less*, cioè sulla produzione e commercializzazione di capi senza tratti *gender-connotati* significhi *gender-fluid*. Così come bisognerebbe interrogarsi se *gender-fluid* significhi far sfilare uomini con gonne o camicie di pizzo e gestire sfilate in cui la stessa collezione è indossata da uomini e donne contemporaneamente (come nel caso già citato di Gucci). O ancora costruire eventi di moda dove il protagonista è il *cutting*, cioè il confrontarsi con i limiti di taglio e uso degli abiti stessi, aldilà delle leggi basilari dell'abbigliamento femminile e maschile (come nel caso della presentazione 2018 della *Maison Margiela*). Nelle parole di Galliano

Non sto cercando far sembrare i ragazzi delle ragazze, o le ragazze dei ragazzi. Non è questa la mia intenzione, ma credo che questa nuova

¹ Su questo aspetto si veda l'articolo di F. GIACOMOTTI e di P. POLLO Vedi sitografia.

generazione metta in discussione i valori tradizionali e tutto quello che rappresentano. È questo ciò che sta succedendo, e mi sta davvero ispirando.²

Certamente quello che stiamo osservando rappresenta uno spazio di sperimentazione interessante per la moda, che supporta anche la visibilità del tema a livello sociale, culturale e politico, pur restando ancora – almeno discorsivamente - costretto entro la dimensione binaria del genere in senso tradizionale.

Being gender-fluid nella società connessa. Proviamo allora a fare un passo indietro e cerchiamo di capire cosa significa essere e definirsi *gender-fluid* in particolare tra i più giovani, la cosiddetta generazione Z. In generale, la questione della definizione del *gender* è un tratto caratterizzante l'adolescenza ed è accompagnato da una dimensione di sperimentazione che può essere anche fortemente destabilizzante per l'individuo

a sense of gender into the other formative aspects of adolescent identity-building would seem an emotionally complex and disorganizing process when the young person is forging unknown or untraveled gender directions (SALTZBURG, DAVIS 2010).

Il processo di definizione del genere, che viene coltivato fin dai primi anni di vita del bambino all'interno delle istituzioni preposte alla socializzazione (BELOTTI 1973), diventa tanto più centrale quando l'adolescente si confronta in prima persona con i discorsi sociali che lo circondano e che stabiliscono cosa è dentro e cosa è fuori dalla norma. Nelle società occidentali la divisione polarizzata in genere maschile e femminile ha di fatto posizionato qualunque soggetto che si identificasse come *gender-different* fuori dai confini e lo ha esposto alla stigmatizzazione sociale e al rifiuto (*rejection*), classificando qualunque posizione alternativa come forma di trasgressione di genere o come modalità di *gender ideation* (GAGNE, TEWKSBURY 1998). Negli ultimi anni, la psicologia e la psichiatria che hanno tradizionalmente affrontato questa tematica come disturbo e come patologia su cui a vario titolo intervenire, appaiono più propense a considerare l'identità di genere come un concetto multidimensionale, che non riguarda solo

² Vedi sitografia.

la psicologia dell'individuo, ma anche il suo senso di riconoscimento e appartenenza sociale rispetto al quale sentirsi e volersi conformi o non conformi. La costruzione del genere diventa cioè una forma di esplorazione, come in generale è esplorativo l'atteggiamento dell'adolescente nei confronti del progetto del sé che sta definendo nel passaggio alla fase adulta. Questi tratti di sperimentazione appaiono ancora più significativamente marcati tra i giovani iperconnessi della società contemporanea, così definiti nel saggio della Twenge (2017) che fotografa con particolare vividità le caratteristiche della generazione che per prima si trova a vivere la propria adolescenza in modalità *always-on* sulle piattaforme social. Per questi adolescenti collocare la propria identità entro un genere diventa sempre più complesso ma anche sfidante. I giovani descritti dalla Twenge (ID.) vanno, infatti, oltre la definizione di *transgender*, inteso come

broad spectrum of people whose gender ideation, expression of gender, and gender sensibilities include an array of gender variant ways of knowing themselves and being in the world (SALTZBURG - DAVIS 2010, BILODEAU 2005).

Quei giovani sono oggi i principali esponenti di

un movimento nascente, in parte ispirato alle persone *transgender*, secondo cui il genere è fluido: non soltanto modificabile, ma anche difficile da contenere in due sole categorie (TWENGE 2018).

Come sostengono Saltzburg e Davis, questi giovanissimi descrivono sé stessi come impegnati nei loro *gender journeys* (SALTZBURG, DAVIS 2010) mentre seguono e aprono percorsi di esplorazione prima neanche immaginati. Il tratto adolescenziale della ricerca, dunque, si sposa con i tratti di una generazione connessa che Twenge definisce come ragazzi e ragazze praticamente cresciuti con il cellulare in mano, sono su Instagram da quando andavano alle medie e non hanno ricordi di un mondo senza Internet (TWENGE 2018). La condizione di continua immersività negli ambienti *online*, unitamente alle straordinarie potenzialità di accesso alle informazioni e all'interazione con altri pari - e non solo - garantite dalle piattaforme di social media, fanno sì che i membri di questa generazione, molto più che quelle precedenti,

possano confrontarsi con il tema della espressione e costruzione di genere come *topic* largamente condiviso e discusso (e non confinato ai margini sociali). Ne emerge una crescente consapevolezza intorno alle questioni di genere e ai temi connessi con la dimensione del *transgender*, che hanno di fatto reso i *teenager* certamente più confidenti nel prendere le distanze dalle etichette di genere più tradizionali. “Danno talmente per scontata l'accettazione degli altri che sembra quasi di sentirli sbadigliare” (ID.). Per questa generazione l'uguaglianza non è una aspettativa, ma sono definitivamente *gender-conscious*. Questa consapevolezza si traduce in una continua sfida alle convenzioni stereotipiche di genere che viene tuttavia esercitata in maniera più fluida rispetto al passato. Per questi adolescenti, il genere non ha solo a che fare con l'essere uomo o donna perché ogni giorno, persino più volte al giorno, il modo in cui ciascuno si identifica e si racconta può cambiare. Gli individui *non-binary*, o *enby*, possono esperire entrambi i generi, possono muoversi in modo fluido avanti e indietro tra genere maschile e femminile o non assumere di fatto nessun genere. Rispetto ai *binary cis* e ai *transgender*, gli individui *gender-fluid* possono muoversi tra identità femminili, maschili ed *enby*. In questo senso l'idea di *gender journey* così come l'idea di “*gender identity creativity*” (EHRENSAFT 2012) appaiono decisamente più capaci di fotografare l'adolescenza contemporanea, rispetto alla dimensione del disordine di genere che è all'origine della medicalizzazione dell'identità disforica (e che è ovviamente decisiva nei casi di trasformazione di genere intesi anche come cura psicologica e modificazione clinica del corpo). Uscendo dalla dialettica normale/patologico, con fluidità di genere intendiamo, quindi, quella condizione per cui l'espressione di genere si muove fra tratti, espressioni e comportamenti maschili e femminili e può essere rappresentata nel modo in cui l'individuo si veste, si esprime e si descrive. L'attenzione è cioè mirata a capire i presupposti culturali in base ai quali vengono organizzate le identità di genere, piuttosto che le cause, così come nel celebre studio di Garfinkel sul transessualismo (1967). Il genere, dunque, come processo, come costruzione performativa: nelle parole di Judith Butler

We act and walk and speak and talk in ways that consolidate an impression of being a man or being a woman...To say gender is performative is to say that nobody really is a gender from the start" (Butler, "What does it mean that gender is performative").³

Se il genere è performativo, nell'idea di fluidità di genere viene ancora più esasperata l'idea del genere come processo, come *becoming*. Se secondo Butler

If there is something right in Beauvoir's claim it follows that woman itself is a term in process, a becoming, a constructing that cannot rightfully be said to originate or to end. As an ongoing discursive practice, it is open to intervention and resignification (BUTLER 1990).

O forzando ancora di più l'idea di processo senza fine, possiamo sostenere che il genere può essere interpretato come rizoma, un

constant becoming, a constant journey which must start and end in the middle because 'a rhizome has no beginning and no end: it is always in the middle, between things, interbeing, intermezzo (emphasis in original) (PULLEN 2006).

L'individuo *gender-fluid* sembra stressare proprio questa idea di pratica discorsiva in divenire, aperta a interventi e risignificazione, senza inizio e senza fine. Potremmo dire che l'identità *gender-fluid*, di fatto, rappresenti la manifestazione più vistosa della confusione adolescenziale nel suo complesso e allo stesso tempo sia l'esito di una forma di individualismo spiccato, non politico negli obiettivi, ma piuttosto orientato alla sperimentazione del proprio livello di libertà espressiva. Il mantra del *gender-fluid* è quasi più l'idea della performance che della performatività

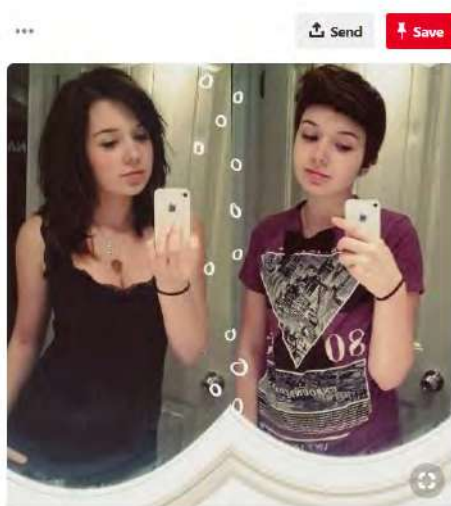
I mean, one day I may feel like being very feminine in the way I dress, the way I act. Another day I might feel like being very masculine. Usually I feel like being sort of 'in-between androgynous' and just sort of mixing and matching gender (SALTZBURG, DAVIS 2010).

³ Vedi sitografia.

Vocabolari per il gender-fluid. Come anticipato, la fluidità di genere non rappresenta certamente una novità, né è riconducibile ai soli adolescenti contemporanei, tuttavia non va sottovalutato il fatto che questa generazione è quella che meglio di altre incarna la provvisorietà identitaria e di genere tipica degli adolescenti; allo stesso tempo è quella che abita spazi di discussione capaci di esaltare la dimensione di sperimentazione di genere e di renderne più visibile che in passato la complessità e la natura volubile e interscambiabile. Nel loro lavoro di *media accounting* (HUMPHREYS 2018) gli adolescenti *online* lasciano, infatti, continue tracce mediali che documentano le loro vite e il loro mondo relazionale. Scorrendo le loro “tracce mediali” (ID.), tra le immagini postate con tag #genderfluid sui *social media*, troviamo immagini di adolescenti impegnati in almeno 3 performance: femminile, maschile ed *enby* per la costruzione delle quali sono chiaramente evidenti i kit per l’identità utilizzati (GOFFMAN 1961). In queste rappresentazioni vengono create narrazioni biografiche che hanno la duplice funzione di spiegare se stessi a se stessi (la dimensione della sperimentazione individuale) e agli altri (il senso di appartenenza e riconoscimento sociale, garantito anche dall’uso di stereotipi di genere), sostenendo al contempo una identità complessiva multipla ma in fondo coerente.

Figura 1 e 2. Narrazioni identitarie gender-fluid





Copyright 2019 by Pinterest. Vedi sitografia.

I *social media* forniscono, quindi, agli adolescenti una *expanded zone of self-display* (COULDRY 2010), così come uno spazio ideale per la discussione e la costruzione di identità da condividere. Le performance *online* degli adolescenti costituiscono delle vere e proprie *mise en scene* di un percorso di crescita sicuramente incerto, difficile, intimo ma anche condiviso all'interno del gruppo dei pari. Secondo Humphreys

the sense of self that emerges from media accounting can be understood as the qualified self ... representations of ourselves to be consumed. ... it is through the consumption of these media traces that we come to understand ourselves and others, sometimes in new ways (HUMPHREYS 2018).

I *social media*, dunque, consentono ai *teenagers* di tenere traccia dei loro racconti identitari, scrivere sui margini, commentare, accettare o criticare le performance proposte e, soprattutto, riscrivere costantemente i modelli di genere rappresentati. Si può parlare in questo senso di *gender creativity* (EHRENSAFT 2012) per indicare la tensione da parte dell'individuo a utilizzare le proprie lenti per leggere il mondo esterno senza la necessità di inseguire forme di adattamento alla norma, prendendosi invece la libertà di definire la propria identità come *true gender self*, senza cedere alle pressioni del *false gender self*, cioè

quella parte di personalità che cerca di accordarsi con le richieste esterne in fatto di identità di genere (WINNICOTT 1960). Sebbene Winnicott negli anni '60 non si riferisse nello specifico alla identità fluida nella sua idea di creatività di genere, la sua riflessione sembra cogliere particolarmente bene l'idea di genere che si costruisce nell'esperienza fluida della vita quotidiana e nelle rappresentazioni identitarie che l'individuo predispone. Se l'idea di Winnicott aiuta a superare la concezione della identità non conforme di genere come disordine, nell'idea di *gender fluidity* individuiamo un ulteriore passo avanti: l'individuo *gender-fluid* apparentemente non sembra interpretare ed esibire la dicotomia tra un *true gender self* e un *false gender self*, quest'ultimo inteso come maschera imposta dalla società cui l'individuo vuole uniformarsi nonostante il suo orientamento non conforme. Si parla, invece, di una molteplicità di rappresentazioni quotidiane, fondate sulla logica del "*I decide which gender I want to be when I wake up*" rese coerenti nella discorsivizzazione della fluidità di genere, senza distinzioni tra giusto e sbagliato e certamente non tra maschile e femminile. Questa disposizione al cambiamento, alla modulazione e alla sperimentazione di genere è coerente con una più generale costruzione identitaria che gli adolescenti spongono e negoziano in modo fluido on line

In other words, young people's interactive uses of new technologies can serve as a model for identity processes. We propose labeling such cultural production activities identities-in-action as a reminder that, like digital cultural production, identity processes are multifaceted and in flux, incorporating old and new images (WEBER, MITCHELL 2008).

In altre parole, per costruire le rappresentazioni di genere gli individui *gender-fluid* attingono dall'immaginario e dalla cassetta degli attrezzi dei generi maschile e femminile proponendo però qualcosa di diverso dalla rappresentazione *trans gender*. Osservando le immagini postate dai ragazzi *online* troviamo performance perfettamente inseribili all'interno della performatività femminile, così come altre totalmente riconoscibili entro la griglia di genere maschile⁴, che senza soluzione di continuità

⁴ Per una trattazione sulla costruzione del genere femminile dalla prima infanzia alla

compongono la narrazione biografico-identitaria dell'adolescente. Apparentemente cioè non troviamo un superamento di un genere a favore di un altro, come se il *true gender self* volesse emergere sul *false gender self* e viceversa. Quello che osserviamo è, piuttosto, una armoniosa composizione di rappresentazioni che spesso attinge a piene mani dall'immaginario tradizionale di genere, di cui rappresenta una forma innovativa di *retelling* nella maggior parte dei casi non compresa e accettata⁵. L'individuo *gender fluid*, cioè, usa il vocabolario del maschile e del femminile per raccontare se stesso e allo stesso tempo gestisce la provvisorietà della rappresentazione sforzandosi di costruire un nuovo vocabolario identitario dal quale non sentirsi esclusi. Questo è estremamente evidente nella scelta delle parole che compongono le narrazioni degli adolescenti *gender-fluid*, come si evince dalla ricerca di Saltzburg e Davis: si parla di variazioni dalla norma invece che di *out-of-ordinary*; si usano parole come *fluid*, *sexual* (invece che *bi-sexual*, *a-sexual* o *pan-sexual*); ci si riferisce all'idea di *faerie* come sintesi integrata di identità di genere, sessualità e sensibilità. O ancora si fa riferimento alla esigenza di pronomi che non siano marcati in senso binario (*he/she*; *him/her*) ma che siano trasversali e, appunto, fluidi, come *hir*⁶. Riferendoci alla teoria dell'*accounting* di Garfinkel possiamo dire che

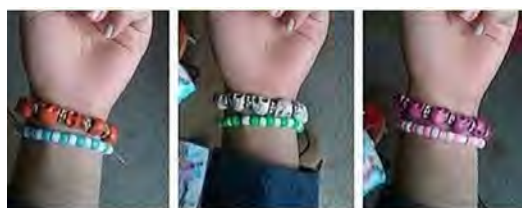
adolescenza si vedano il volume di E. GIANNINI BELOTTI, *Dalla parte delle bambine*, Milano, 1973 e il più recente *Ancora dalla parte delle bambine* di L. LIPPERINI, Milano, 2007.

⁵ "The majority of the people around me assume I am a stud [a masculine-presenting lesbian, usually a woman of color] or butch. They assume this when I'm dressed in menswear. Other times, when I'm dressed more feminine, in dresses or wearing makeup, they'll see me as a girl. When dressed more androgynous, I'm occasionally mistaken for a boy. When it comes to my sexual orientation, people normally assume I'm a lesbian or they just really have no clue. When it comes to my identity, a lot of people just assume it's not real. I've had people tell me I'm just confused. They feel it's not necessary to respect my pronouns because they see me as girl and that's only how they'll address me". Vedi sitografia

⁶ "People see my short hair and masculine style of dress and assume that I'm a butch lesbian. I also wear a binder and some people assume I'm transitioning or working my way up to it. I work in a supermarket and have to answer questions and do customer service-related tasks on occasion, and customers always use she/her pronouns or assume my name is a nickname for 'Ashley' and call me that instead of my name that I introduced myself with. One of my coworkers constantly misgenders me". Vedi sitografia.

nello spazio discorsivo del web i soggetti *gender-fluid* definiscono e gestiscono le proprie rappresentazioni e le proprie relazioni quotidiane, offrendo spiegazioni (*account*) per la propria condizione identitaria che sono identiche ai procedimenti usati da loro stessi per renderle spiegabili (*accountable*) (come nella pratica di *accounting* riportata nell'esempio dei braccialetti; Fig. 3) (GARFINKEL 1967).

Figura 3. Vocabolari gender fluid



genderfluidstyle

one of my friends gave me three different colors of bracelets for my birthday, and each one represented a gender (masculine = blue/orange, neutral/other = white/green, feminine = pink) so he knew which pronouns to use each day. how cool is that?

Copyright 2019 by Pinterest. Vedi sitografia

Tuttavia, quello compiuto dagli individui *gender-fluid* è uno sforzo ancora più complesso di gestione dicotomica dei generi. Se come ricorda Sassatelli nella sua introduzione alla traduzione italiana del celebre saggio di Garfinkel (1967), Agnese

passa dall'essere maschio all'essere donna, e per farlo deve paradossalmente poter passare per donna, deve cioè convincere i medici, i famigliari, gli amici e tutti coloro che le stanno vicino di essere già essenzialmente e nel profondo, una donna (2006).

gli individui *gender-fluid* devono essere in grado di passare sia per donna, che per uomo, che per *enby*, costruendo performance

convincenti per le quali solo in un caso - fin dalla nascita - sono stati socializzati dalla società eterosessuale. Il lavoro di Garfinkel su Agnese, così come gli studi di Goffman sull'identità di genere ("Non esiste una identità di genere. Esiste solo un programma per la rappresentazione del genere"; GOFFMAN 1977, tr.it. 2009) ci aiutano a comprendere come della lingua e del vocabolario del *gender fluid*, o se vogliamo in senso ancora più ampio, del suo kit identitario, fanno parte anche gli abiti chiamati a una costante risignificazione all'interno delle griglie di genere (LUNCEFORD 2010). Come sostiene Barthes, quello che indossiamo è secondario rispetto ai modi in cui l'abito viene articolato nella retorica discorsiva e per immagini della moda raccontata: se prima erano i magazine di moda a evidenziare come "*without discourse there is no total Fashion, no essential Fashion*" (BARTHES 1990) oggi le immagini della moda e le parole della moda sono anche quelle dei *social media*, territorio elettivo degli adolescenti, dove il maschile e il femminile vengono decostruiti e ricostruiti nel *retelling* discorsivo e iconico dell'identità *gender fluid*.

Moda gender fluid? Come sottolineato fin dall'introduzione di questo capitolo, la moda ha da sempre preso parte alla ridefinizione contemporanea dei ruoli sessuali e al rimodellamento dell'identità di genere ed è oggi chiamata a incorporare e rilanciare questa istanza di fluidità attraverso capi e accessori, così come rappresentazioni in linea con l'idea di *gender journey*. La moda e le immagini di moda hanno contribuito nel tempo a ridefinire i confini della creatività vestimentaria femminile superando il dismorfismo sessuale che vedeva il maschile come un sistema chiuso e il femminile come sistema aperto e basato sulla varietà (MONNEYRON 2006). Dal secolo scorso, in particolare abbiamo assistito a una convergenza tra l'abbigliamento maschile e femminile, leggibile come flusso che procede in due direzioni. Da una parte, dal femminile verso il maschile come forma di appropriazione di capi e oggetti maschili che ridefiniscono il ruolo delle donne nella società e nel lavoro. Si pensi al fenomeno del *power dressing* negli anni '80, ma ancora prima, alla fine dell'Ottocento, come testimoniato da Wilson

le donne, anche al culmine dell'epoca della crinolina, quando perlomeno quelle della classe media erano più rigidamente tenute all'interno di una sfera

ristretta dai vincoli invisibili dell'etichetta, non smisero mai di copiare le mode maschili (2003; tr.it. 2008).

D'altra parte, la convergenza di genere nella moda procede dal maschile verso il femminile, con modalità meno evidenti, ma altrettanto interessanti (si pensi alle giacche destrutturate di Armani in *American Gigolo* e in generale alla rappresentazione del maschile *trendy*, urbano e seduttivo interpretato da Richard Gere, protagonista del film) (CASTELLANI 2010). Rispetto al primo flusso possiamo riferirci all'introduzione del *tailleur* pantalone come capo femminile, da Chanel a Yves Saint-Laurent fino al completo di Armani. In questo caso assistiamo alla appropriazione da parte della donna di un capo originariamente maschile, il cui esito tuttavia è molteplice: non è certamente una chiusura della donna nel sistema chiuso della moda maschile (il pantalone è già transitato fuori dal box maschile tanto quanto la gonna continua a essere imbrigliata nel box femminile), né necessariamente una maschera che nasconde e annulla il genere nella rappresentazione androgina, ma può diventare una forma di femminilizzazione estrema che si costruisce nella relazione tra abito e corpo. Ancora Wilson, riferendosi a Marlene Dietrich e Greta Garbo, sottolinea come un aspetto sessuale permeato di ambiguità non significhi androginità ma "un tocco di mascolinità nel più profondo della loro femminilità" che conferisce misteriosa qualità al loro fascino (WILSON 2003). Nel secondo caso, ci riferiamo al modo in cui il guardaroba femminile è transitato entro la griglia maschile. Sebbene meno dichiarati, meno diretti e meno provocatori rispetto allo sconfinamento femminile nel maschile, i nuovi codici maschili si presentano come meno virili, più curati, finanche sovversivi nell'incarnare piaceri abitualmente riferibili all'universo femminile (CASTELLANI 2010) anticipando di fatto l'estetica omosessuale. Non è questa la sede per ripercorrere i continui sconfinamenti reciproci tra maschile e femminile nella moda contemporanea, ma va sottolineato come la moltiplicazione dei codici vestimentari sia cresciuta parallelamente alla intensificazione delle possibilità identitarie - e delle battaglie politiche a queste dedicate - ammorbidendo di fatto le discontinuità tra stili eterosessuali, omosessuali, androgini e transessuali. Se, dunque, la moda ha raccontato e incarnato queste

forme di adattamento identitario, proprio laddove lo squilibrio nella complessa relazione tra percezione di sé, rappresentazione pubblica e designazione (cioè riconoscimento esterno) si faceva più drammatico (MONNEYRON 2012), come si comporta oggi nei confronti dell'identità *gender-fluid*? È in effetti capace di raccontarne la fluidità e la mutevolezza laddove questa non significa sconfinamento ma piuttosto alternanza e variazione? Quanto la rappresentazione della moda *gender-fluid*, così come proposta dai *brand* e raccontata dai media soddisfa le esigenze di narrazione identitaria degli individui *gender-fluid*? Ragionando sulla moda *gender-fluid* raccontata dai media e osservandone il codice retorico, cioè il modo in cui la moda viene tradotta in parole e immagini nei media (come nei magazine di moda studiati da Barthes), la sensazione è quella di una rappresentazione distante, forzata, posticcia che insiste sul mescolamento dei generi o sulla negazione del genere, invece che sulla alternanza di genere. Al contrario, nella identità *gender-fluid* raccontata dagli adolescenti *online* viene esaltata, invece, la dimensione di routine sottolineata da Berger e Luckmann in relazione alla vita quotidiana "*the reality of everyday life maintains itself by being embodied in routines*" (1966). Poche cose in effetti costituiscono la nostra *routine* quanto il vestirsi ogni giorno e nella rappresentazione del *self gender-fluid* quella che viene simulata è proprio la *routine* maschile, femminile ed *enby* nei suoi tratti più basilari ed essenziali. L'immagine dell'adolescente vestito da ragazza e da ragazzo a giorni alterni indulge sulla continuità dell'esperienza di genere più che sul rimescolamento. Non sono i motivi floreali sulle camicie da uomo a creare il *gender-fluid*, né la scelta di far sfilare modelli di entrambi i sessi con vestiti ammiccanti a generi diversi. Né, come ricorda un utente di Twitter in risposta alla copertina di Vogue con Zayn Malik e Gigi Hadid che si scambiano i vestiti "*Think @Vogue is a bit confused on what gender fluidity is! Wearing your gf's T-shirt does not make you gender fluid*"⁷. L'insieme delle performance *gender-fluid* sfida semmai costantemente i presupposti della condivisione dell'ordine sociale, di un comune schema di comunicazione (PENDENZA 2004) che è in questo caso quello che regola i rapporti di familiarità tra generi,

⁷ Vedi sitografia.

laddove lo stesso individuo occupa la scena dell'interazione interpretando identità di genere diverse.

Figura 4. Relazioni gender-fluid



Copyright 2019 by Pinterest. Vedi sitografia

D'altra parte, *gender-fluid* non significa nemmeno negazione del genere o annullamento delle differenze. In primo luogo va ancora affrontato il superamento del "maschile" come sinonimo di a-gender (come in generale nell'uso del maschile come genere neutro nel linguaggio quotidiano) che nella moda ha significato la progressiva appropriazione femminile del codice maschile, liberando i pantaloni da significati di genere, senza tuttavia renderli *gender-fluid*. D'altra parte privare dei suoi tratti più femminili (per es. il rosa) il codice vestimentario femminile non significa renderlo *gender-fluid*. O ancora il superamento della opposizione maschile e femminile attraverso la

negazione di entrambi diventa semmai più *l'unisex* che non il *gender-fluid*. La negazione delle differenze, così come proposta in alcune collezioni presentate come *gender-fluid* (H&M, ZARA e altri), d'altra parte si scontra con l'esigenza di trovare capi che rispondano alle caratteristiche fisiche del soggetto, tanto nella sua performance maschile che femminile. Come conciliare, dunque, l'esigenza di genere con le caratteristiche del proprio corpo? O in modo ancora più prosaico come gestire il sistema delle taglie – vero e proprio vocabolario della moda maschile e femminile – con l'esigenza di un vocabolario identitario omnicomprensivo?⁸ Per non parlare, poi, del fatto che anche questi tentativi di accogliere l'istanza *gender-fluid* si traducono in un nulla di fatto nel momento in cui il consumatore deve andare a cercarli nei reparti maschili o femminili dei reparti del negozio e nelle sezioni degli *store online*. Nonostante gli sforzi dei *brand* in senso creativo, cioè, l'individuo continua a essere forzato dal sistema moda nel collocarsi fisicamente o digitalmente entro una sezione che è definita secondo le logiche della dicotomia di *gender*. Negli ultimi anni un numero significativo di *brand* è entrato nel mercato della moda cercando di rispondere alle esigenze dei consumatori *gender fluid*, dalla fase di progettazione alla fase di vendita del capo, accettando l'idea che alla fluidità di genere corrisponda una grande varietà di corpi da vestire e una instabilità voluta e cercata. Tuttavia, la sensazione è che quello che *Vogue* definisce – non senza imprecisioni - *genderquake*⁹ sia al momento un fenomeno non completamente compreso dal mondo della moda e ridotto a letture persino parodistiche, che nella incertezza definitoria del fenomeno cercano di descriverlo come rottura di convenzione. Invece che come ambivalenza voluta e cercata.¹⁰

⁸ Si veda l'esempio di Gender Free World. Vedi sitografia.

⁹ "The line that has long stood between a man and a woman's wardrobe has been slowly disappearing over the last few years. Right now a genderquake is taking root on the runway, and this month's *Vogue* cover stars are part of a new generation embracing the idea with open arms.

¹⁰ Vedi sitografia.

Nota bibliografica, sitografia

- R. BARTHES, *The fashion system*, Berkeley, 1990.
- P. L. BERGER, T. LUCKMANN, *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*, New York, 1966.
- J. BUTLER, *Gender trouble and the subversion of identity*, New York and London, 1990. Tr.it., *Questioni di Genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Urbino, 2013.
- A. CASTELLANI, *Vestire degenerare: moda e culture giovanili*, Roma, 2013.
- N. COULDRY, *Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism*, London, 2010.
- D. EHRENSAFT, *From gender identity disorder to gender identity creativity: True gender self child therapy*, in «Journal of Homosexuality», UK, 2012.
- P. GAGNÉ, R. TEWKSBURY, *Introduction: Advancing gender research at the intersection of gender and sexuality*, in «Gendered sexualitie», Bingley, 2005.
- H. GARFINKEL, *Passing and the managed achievement of sex status in an "intersexed" person*, in «The transgender studies reader», London, 2006.
- E. GIANNINI BELOTTI, *Dalla parte delle bambine*, Milano, 1973.
- E. GOFFMAN, *Asylums: Essays on the social situation of mental patients and other inmates*. New York, 1961.
- ID., *The arrangement between the sexes*, in «Theory and society», 1997. Tr. It., *Il rapporto tra i sessi*, Roma, 2009.
- L. HUMPHREYS, *The qualified self: Social media and the accounting of everyday life*, Cambridge, 2018.
- S. LINSTAD, A. PULLEN, *Gender as multiplicity: Desire, displacement, difference and dispersion*, in «Human Relations», 2006.
- L. LIPPERINI, *Ancora dalla parte delle bambine*, Milano, 2007.
- B. LUNCEFORD, *Clothes make the person? Performing gender through fashion*, in «Communication Teacher», 2010.
- F. MONNEYRON, *La Sociologie de la mode*, 2006. Tr. It., *Sociologia della moda*, Bari, 2012.

M. PENDENZA (a cura di), introduzione in *H. Garfinkel, La Fiducia. Una risorsa per coordinare l'interazione*, Roma, 2004. H. GARFINKEL, *A conception of and experiments with "trust" as a condition of stable concerted actions. Motivation and social interaction: cognitive determinants* in «Motivation and social interaction», New York, 1963.

S. SALTZBURG, T. S. DAVIS, *Co-authoring gender-queer youth identities: Discursive tellings and retellings*, in «Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work», 2010.

S. WEBER, C. MITCHELL, *Imaging, keyboarding, and posting identities: Young people and new media technologies*, in «Youth, identity, and digital media», 2008.

E. Wilson, *Adorned in dreams: Fashion and modernity*, Londra, 2003. Tr. it. L. RUGGERONE (a cura di), Milano, 2008.

D.W. WINNICOTT, *Ego distortion in terms of true and false self*, in «Maturational processes and the facilitating environment», Madison, 1963.

<https://www.ilfoglio.it/cultura/2016/04/08/news/gucci-e-le-sfilate-unisex-non-e-questione-di-gender-e-business-94711/>

https://www.corriere.it/moda/news/16_aprile_05/gucci-unifica-sfilate-uomo-donna-alessandro-michele-per-me-normale-unire-due-mondi-865cdb60-fb30-11e5-be4b-a5166aa85502.shtml

<https://i-d.vice.com/it/article/ev7pyk/la-prima-vera-collezione-genderless-di-maison-margiela-e-john-galliano>

<https://www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc>

<https://www.pinterest.it/pin/527836018817995195/>

<https://www.pinterest.it/pin/591238257309961094/>

<https://www.shape.com/lifestyle/mind-and-body/identify-non-binary-gender-identity-fluid>

<https://www.pinterest.it/pin/133982157644809296/>

<https://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-4695780/Vogue-blasted-Zayn-Malik-Gigi-Hadid-cover-story.html>

<https://www.genderfreeworld.com/pages/our-sizing>

<https://www.pinterest.it/pin/543809723739842772/>

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/40206/1/what-fashion-needs-to-understand-about-being-gender-neutral>

<https://www.vogue.com/slideshow/gigi-hadid-zayn-malik-august-2017-vogue-cover-photos-anwar-hadid-inez-vinoodh>

**L'ERA DIGITALE.
ARCHIVI, INNOVAZIONE E SOSTENIBILITÀ**

LAVORO E MODA, UNO SGUARDO D'INSIEME

Fabrizio Ferraro

Il giuslavorista e la moda. Il settore della moda identifica un mondo produttivo variegato e complesso, denso di implicazioni storiche, sociali ed economiche. Non è pertanto agevole condurre un discorso unitario e coerente sul “lavoro nella moda”. Dal punto di vista metodologico il lavoro della moda non può essere considerato ancora una “materia”, in difetto degli elementi strutturali che disegnano un sistema giuridico dotato di una relativa autonomia. Nonostante tale limitazione, è lecito per lo studioso assumere la particolare prospettiva di un settore produttivo coeso e complesso onde verificare se e come all’interno di questo settore gli istituti giuridici e le regole di funzionamento del mercato di riferimento trovino adattamento o siano condizionati dalle particolari esigenze che emergono dalla “vita economica”.¹ Ancorché di recente siano fioriti studi manualistici e lavori collettanei dalle cui pagine si percepisce il tentativo di osservare il fenomeno della moda nel suo complesso con gli occhiali e i filtri culturali e metodologici propri del giurista, stupisce che il settore della moda, che presenta così rilevanti spunti di interesse proprio sotto il profilo della catena produttiva, sia stato storicamente poco indagato dai giuristi del lavoro. Si tratta di una diffidenza forse legata al fatto che il settore è fatalisticamente attratto nell’area di interesse degli studiosi del diritto industriale. Risultano di grande interesse le ricostruzioni di questi giuscommercialisti sulla disciplina di marchi, brevetti, disegni e concorrenza, regimi giuridici che giocano un ruolo determinante negli equilibri di mercato del settore.² Le misure contro la

¹ Secondo l’insegnamento di U. PROSPERETTI, *Problemi di diritto del lavoro. I) Lavoro e vita economica*, Milano, 1970.

² Lo evidenzia bene A. MAIETTA, *Il diritto della moda*, Torino, 2018, pp. 31 ss. Si legga G.

contraffazione sono studiate dai penalisti e non solo.³ Gli unici spunti offerti dalla dottrina hanno riguardato il lavoro a domicilio e approfondimenti di taglio internazionale sugli effetti lavoristici della cosiddetta *supply chain*, che spesso concernono proprio – se non prevalentemente – la filiera della moda.⁴ Dal particolare punto di osservazione del diritto del lavoro, parrebbe opportuno verificare meglio l'incidenza sul rapporto di lavoro e sull'occupazione delle peculiarità del settore sotto il profilo macro e micro economico. In altre parole, occorrerebbe vagliare in modo più diffuso l'impatto sull'organizzazione del mercato e sulla struttura del sistema produttivo e delle imprese coinvolte. Non è questa la sede per l'approfondimento che il tema merita. E tuttavia non è possibile trascurare un rilevante dato di sistema: la moda ruota intorno al suo prodotto forse più di altri settori e la scelta del consumatore, in questo mercato, è particolarmente volatile, ciò che espone il sistema produttivo a una continua intemperie e costringe i suoi principali attori a ideare meccanismi di fidelizzazione stringenti e penetranti sotto il profilo della psicologia del *marketing*.⁵

Prodotto di moda, creatività e lavoro. Preliminarmente, è necessario un chiarimento sulla nozione incerta di "prodotto di moda" che qui non è circoscritto ai prodotti di elevata qualità che alimentano il mercato della cosiddetta "alta moda". La moda, infatti, comprende anche articoli destinati a un mercato più ampio e, cionondimeno, frutto dello sforzo inventivo dell'autore⁶, lavoratore autonomo o subordinato, e dell'investimento di risorse da parte dell'imprenditore. È uno sforzo che rifluisce nel prodotto finale quale risultato creativo che l'ordinamento protegge attraverso una serie di misure, come quelle a tutela del marchio o del carattere innovativo dell'opera o della *suitas*. Pietra angolare del sistema di protezione è la disciplina della

OPPO, *Creazione intellettuale, creazione industriale e diritti di utilizzazione economica*, in *Rivista di diritto civile*, 1969, I, pp. 1 ss.

³ S. IZZI, *Lotta alla contraffazione. Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, Milano, 2008.

⁴ V. BINI, *La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa: dallo sviluppo del prodotto al negozio*, Milano, 2011.

⁵ A. FOGLIO, *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Milano, 2007.

⁶ Su creatività e moda si veda anche C. TARTAGLIONE, F. GALLANTE (a cura di), *Il processo creativo nel Sistema Moda*, Ares 2.0, Soges, 2010.

concorrenza sleale e in generale il complesso di norme che oggi strutturano una rete di prescrizioni sempre più articolate.⁷ Vi rientrano le disposizioni contro le pratiche commerciali scorrette, la pubblicità aggressiva e quella ingannevole, le tecniche di negoziazione sleale e l'omissione ingannevole di informazioni. La centralità del prodotto nel sistema della moda si riflette a cascata sia sul funzionamento e sull'organizzazione delle aziende, sia sulle caratteristiche delle prestazioni dedotte nei contratti più diffusi all'interno del settore. Il giurista non ha il compito di esaminare le caratteristiche dei lavoratori della moda sotto il profilo sociologico-culturale⁸ ma può tentare piuttosto un inquadramento più prettamente giuridico. Come in molti altri settori si assiste infatti, non solo in virtù della crisi ma per il mutamento strutturale della dimensione produttiva, alla più grande varietà di situazioni logistiche cui corrispondono altrettante possibilità di strutturare rapporti di lavoro subordinato (a termine, somministrato, intermittente, etc) e autonomo (agenti, lavoratori impegnati in contratti d'opera o d'opera intellettuale, collaboratori coordinati e continuativi, associati in partecipazione prima dell'eliminazione della facoltà di apportare lavoro con l'art. 53 del d.lgs. 81 del 2015).⁹ La diffusione del lavoro autonomo è altresì testimoniata anche dal recente intervento del contratto collettivo nella regolazione del rapporto delle collaborazioni coordinate e continuative nel settore tessile. Se la presenza del lavoro subordinato si lega a esigenze di industrializzazione ben comprensibili, è interessante notare come la diffusione del lavoro autonomo e della piccola impresa – nel senso fatto proprio dal codice civile all'art. 2083 c.c.¹⁰ – costituisca un dato storico e immanente al settore. Non si pensi

⁷ In termini più ampi e da una prospettiva anche economica, si legga D. CORVI, *La concorrenza nel fashion system*, Napoli, 2017

⁸ Rinvio alle rapide, ma ficcanti ed efficaci, osservazioni di A. ADIRVIDSSON, S. NARO, G. MALOSSO, *Lavoro che passione! Le condizioni di lavoro nella moda in Italia*, trad. it. vedi sitografia.

⁹ Come già aveva intuito la più autorevole dottrina: G. SANTORO-PASSARELLI, *Le nuove frontiere del diritto del lavoro ovvero il diritto dei lavori*, in *Argomenti di diritto del lavoro*, 2002, 2, pp. 233 ss.

¹⁰ Si tratta di una figura di difficile configurazione. Alla tesi storica di W. BIGIAMI, *La piccola impresa*, Milano, 1947, pp. 94 e 102, si oppone la ricostruzione sostenuta tra gli altri da G. F. CAMPOBASSO, *La ricodificazione del piccolo imprenditore*, in *Rivista di diritto civile*, 1992, I, p. 343; G. CAPO, *La piccola impresa*, in *Trattato di diritto commerciale*, diretto

solo alle professionalità che operano tradizionalmente nel *core business* - stilista, *designer* o esperto di immagine - ma anche a quelle che operano ai margini della "filiera industriale" in sede di distribuzione, *merchandising*, promozione. Senza dire poi che nascono di continuo nuove professionalità (*fashion country manager*, *fashion event coordinator*, *fashion design manager*, *e-commerce manager*, *community manager*, *cool hunter*) e cresce il bisogno di ricerca e innovazione. Con esso, aumenta anche il bisogno di inquadramento giuridico-economico dei fenomeni coinvolti in profonde metamorfosi a causa del mutamento dei tradizionali contesti operativi dei lavoratori autonomi, dell'evoluzione degli strumenti a disposizione e del progressivo adattamento del servizio che il lavoratore offre al mercato e alle esigenze di un'impresa sempre più frammentaria. È un processo di lungo corso e da tempo indagato.¹¹ La diffusione del lavoro autonomo si è legata talvolta a preminenti esigenze di risparmio sul costo del lavoro.¹² Ciò che, tuttavia, non consente di derubricare a mero fenomeno elusivo la genuina e fiera presenza di molti lavoratori capaci di mettere a frutto in senso speculativo la propria professionalità e il proprio dinamismo organizzativo. Si tratta di una vasta platea di soggetti di recente interessati da una legge che ha predisposto misure di tutela del lavoro autonomo non imprenditoriale (con esclusione del piccolo imprenditore).¹³ Nel lavoro autonomo, di norma, il contenuto creativo

da V. BUONOCORE, sez. I, t. 2. III, Torino, 2002, 107; e V. BUONOCORE, voce *Impresa* (*dir. priv.*), in *Enciclopedia del diritto*, Annali I, Milano, 2007, pp. 760 ss., in part. p. 838. Di recente il dibattito è stato ripreso, all'interno di una riflessione densa di spunti problematici in chiave giuslavoristica, da O. RAZZOLINI, *Piccolo imprenditore e lavoratore prevalentemente personale*, Torino, 2012.

¹¹ S. BOLOGNA, A. FUMAGALLI, *Il lavoro autonomo di seconda generazione*, Milano, 1997. Cfr. la breve ma significativa analisi recente di R. SEMENZA, A. MORI, *La crescita del lavoro autonomo e le nuove sfide sociali*, in *Commentario*, a cura di G. ZILIO GRANDI, M. BIASI, *Commentario breve allo statuto del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Padova, 2018, pp. 13 ss.; e si legga G. BRONZINI, *Il punto su il futuro (giuridico) del lavoro autonomo nell'era della share-economy*, in *Rivista italiana del diritto del lavoro*, 2016, I, pp. 75 ss., in part. pp. 83 ss.

¹² Sia consentito un rinvio a F. FERRARO, *L'associazione in partecipazione con apporto di lavoro dopo le recenti riforme*, in WP CSDLE "Massimo D'Antona".it, 221/2014, 35-36.

¹³ Cfr. G. SANTORO-PASSARELLI, *Il lavoro autonomo non imprenditoriale, il lavoro agile e il telelavoro*, in *Rivista italiana di diritto del lavoro*, 2017, pp. 369 ss.; A. PERULLI, *Le tutele civili: il ritardo nei pagamenti; le clausole e condotte abusive (art. 2 e 3)*, in L. FIORILLO,

dell'opera - traduce il latino *opus* - non subisce un processo di automatica "alienazione" come accade quando l'invenzione è del lavoratore subordinato che, in quanto tale, è pienamente inserito nella gerarchia aziendale. Potrebbero allora sorgere conflitti tra il committente dell'opera, interessato ad acquisirla per sfruttarne a pieno le potenzialità economiche, e il creatore, un lavoratore in proprio che ha un primario interesse a garantirsi la paternità (art. 2576, 2582 e 2590 c.c., art. 6, l. 633/1941, e l'abrogato art. 65 d.lgs. 276/2003) e, secondariamente, potrebbe avere interesse a sfruttare quelle stesse potenzialità a proprio vantaggio. Non a caso, l'art. 4 della l. 81/2017, sopperendo a un vuoto normativo di lungo termine, ha posto una semplice regola di taglio generale in materia di apporti originali e invenzioni del prestatore di lavoro autonomo: salvo che l'attività inventiva sia prevista come oggetto del contratto di lavoro e a tale scopo compensata, i diritti di utilizzazione economica relativi ad apporti originali e a invenzioni realizzati nell'esecuzione del contratto stesso spettano al lavoratore. A completamento di tale assunto - impostato sul problema dei diritti a contenuto economico dacché è scontato che la paternità dell'opera o dell'invenzione, a contenuto non economico, sia sempre dell'autore - l'art. 4 precisa che si applicano integralmente le disposizioni della legge sul diritto d'autore (l. 633/1941 o l.d.a.) e del codice della proprietà industriale (d.lgs. 30/2005 o c.p.i.) che però non sembrano quasi mai riferirsi ai lavoratori non subordinati.¹⁴ Perciò il richiamo pone specifici problemi di

A. PERULLI (a cura di), *Il Jobs Act del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Torino, 2017; e S. GIUBBONI, *Il Jobs Act del lavoro autonomo: commento al capo I della l. 81/2017*, in *Giornale di diritto del lavoro e delle relazioni industriali*, 2017, 3, pp. 491 ss.

¹⁴ I testi di legge cui l'art. 4 citato rinvia appaiono riferibili al lavoratore dipendente impegnato in attività inventiva, per mansione (invenzioni di servizio e invenzioni d'azienda, art. 64, commi 1 e 2, Cod. Prop. Ind., d.lgs. 30/2005) od occasionalmente (c.d. invenzioni "libere" ma opzionabili dal datore ex art. 64 comma 3); o al dipendente autore di disegni e modelli (art. 38 comma 3) o ancora al dipendente fotografo (art. 88 comma 2, l. 633). Pure la disciplina per i collaboratori centri di ricerca ex art. 65 c.p.i. s'applica solo ai lavoratori subordinati, anche quando il rapporto intercorre con l'università o con la PA, nel qual caso trova applicazione l'art. 243. Solo a determinati effetti la legge equipara datore di lavoro e chi «ha commissionato il lavoro» (cfr. art. 101, comma 1, lett. b, c.p.i., in materia di identificazione del «costitutore» di nuove varietà vegetali).

collegamento che in questa sede non è possibile approfondire.¹⁵ Potrebbe poi non essere sempre semplice capire se e a quali condizioni rientrino nella disposizione dell'art. 4 le invenzioni o gli apporti realizzati alla stregua di segmenti operativi di più ampi elaborati o prodotti. In tal caso si rende necessaria un'indagine sulla contiguità o complementarietà causale e temporale tra attività principale dedotta *in obligatione* ed evento creativo. Sulle dinamiche "di risultato" che connotano il settore influisce l'impatto crescente della tecnologia¹⁶ che, se intesa come automazione dei mezzi di produzione, toglie spazi al lavoro e quindi potrebbe causare, soprattutto con riferimento alle professionalità manuali e più fungibili, un crollo occupazionale nei Paesi maggiormente sviluppati. Secondo recenti studi, invero, nel medio lungo-periodo si potrebbe assistere a un recupero dei posti di lavoro persi nelle imprese che abbiano saputo specializzarsi e con riferimento a professionalità sempre più spiccate e individualizzate.

Il sistema-moda e il "made in Italy". Il mercato della moda vanta numeri importanti. Nel 2017 erano 141.523 le imprese registrate (2,3% del totale), di cui 78.416 imprese artigiane (oltre la metà del totale delle imprese della Moda e il 5,9% del totale delle imprese artigiane). Secondo i dati disponibili, risultano occupati 460.304 dipendenti solo all'interno del settore Tessile, Abbigliamento e Calzature (cosiddetto TAC) e, in maggioranza, nella piccola impresa. Il numero dei dipendenti è però calato drasticamente negli ultimi anni (Servizio studi e ricerche dati Eurostat), addirittura più che nel resto del manifatturiero, tuttavia al contempo è cresciuto un indice significativo della direzione che sta prendendo la moda, il valore aggiunto per dipendente. Si punta quindi sulla qualità e sulla capacità creativa e produttiva dei singoli. È rilevante considerare che il 23,5% del fatturato sia realizzato per conto terzi e quindi "nella catena", la moda in Italia costituisce in termini di valore aggiunto un settore determinante più che in altri Paesi. Nell'Unione Europea, una percentuale notevole di

¹⁵ Cfr. M. MARTONE, *Gli apporti originali e le invenzioni del lavoratore autonomo (Art. 4)*, in L. FIORILLO, A. PERULLI (a cura di), *Il Jobs Act del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Torino, 2017, p. 43, e meno condivisibile, S. D'ASCOLA, *Gli apporti originali e le invenzioni del lavoratore autonomo*, in G. ZILIO GRANDI, M. BIASI (a cura di), *Commentario breve allo statuto del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Padova, 2018, 301 ss.,

¹⁶ In tema M. GARZONI, R. DONÀ, *Moda & tecnologia*, Milano, 2009.

lavoratori della moda è occupata in Italia dove peraltro il settore vanta una folta presenza femminile, spesso più che maggioritaria. Il sistema mantiene alti livelli grazie all'internazionalizzazione dei marchi e alla crescita degli scambi transnazionali. Osservando i dati dell'Export, l'Italia fino al 2016 ancora primeggiava in Europa, nonostante anni di crisi. E i dati del 2017 hanno fatto registrare un ulteriore incremento trainato dalla riconoscibilità internazionale del marchio *Made in Italy* di cui la moda costituisce un fondamentale pilastro. Il saldo import-export nel settore TAC, nel 2016, è stato di oltre 18 miliardi di euro (dati dell'Ufficio Studi CGIA). Il *Made in Italy* nella moda è - forse più che negli altri settori - un vero e proprio volano che ha grande influenza sulle operazioni economiche delle aziende del settore e costituisce il biglietto da visita di un intero sistema produttivo. E infatti - sulla scorta di un'articolata normativa europea - il legislatore ha predisposto misure volte a garantire la riconoscibilità e l'autenticità del prodotto sul mercato globale.¹⁷ Al di là dei fattori congiunturali, è percepibile l'esistenza di un "sistema" che le stesse parti coinvolte strutturano a partire da una serie di relazioni multilivello a carattere politico, sindacale, sociale, economico e giuridico. In questo settore si registra la tendenza alla coesione (tra i diversi attori sociali) e alla programmazione, nella consapevolezza del fatto che si tratta di aree di produzione a competitività elevata e di livello internazionale. Il S.M.I. (Sistema Moda Italia) è un esempio dell'attenzione dei principali soggetti portatori di interesse capaci di influire su una iniziativa economica (*stakeholders*) proprio nel settore della programmazione e della pianificazione strategica. Alla coesione tra gli attori del mercato non corrisponde però altrettanta compattezza nelle regole dei rapporti di lavoro. Il numero dei Contratti Collettivi Nazionali di Lavoro (CCNL) riflette fisiologicamente la molteplicità di sotto-settori specialistici (abbigliamento, calzature, occhialeria, conterie, pelli e succedanei, etc), ciascuno con esigenze particolari e, di conseguenza, con proprie discipline.

Globalizzazione e moda. La catena di distribuzione e i rischi per i lavoratori. L'internazionalizzazione ha rappresentato un enorme vantaggio per molte imprese, soprattutto quelle grandi o interessate a ingrandirsi, che

¹⁷ Per approfondimenti si rinvia a A. MAIETTA, *Il diritto della moda*, Torino, 2018.

hanno potuto grazie alla globalizzazione avere accesso a nuovi mercati e a nuove opportunità di costruzione, lavorazione e ideazione del prodotto. Il settore della moda ha risentito fortemente del fenomeno della globalizzazione in diversi sensi, come testimonia l'inserimento della voce "globalizzazione della moda" nell'edizione enciclopedica *Lessico del XXI Secolo* del 2013. La catena di distribuzione che crea il sistema produttivo di un grande marchio è nota in gergo come *supply chain*. Il raccordo interno tra i vari centri di produzione dinamicamente intricati ha un peso tale nelle dinamiche delle aziende di moda da aver dato vita a una figura quale il *supply chain manager*, che ha il ruolo di mantenere adeguata ai tempi del *fast fashion* la sequenza dei centri produttivi collegati di cui si avvale il grande marchio. Nel campo della moda, la catena produttiva costituita dal complesso di imprese che vengono coinvolte nella realizzazione del prodotto di moda è più lunga e complessa e, quindi, difficile da controllare. Spesso nella catena si insinuano prassi scorrette in violazione di basilari norme di tutela o, addirittura, si riscontrano condizioni di semi schiavitù dei lavoratori coinvolti. Ciò che avviene non solo in paesi lontani caratterizzati dall'assenza di tutela sindacale e più in generale di diritti umani, ma anche in diversi distretti industriali italiani, da nord a sud, letteralmente invasi da un'impresoria improvvisata - inserita spesso in contesti di illegalità - che si avvantaggia dello sfruttamento del lavoro irregolare. Ovviamente il problema è più pressante nei paesi emergenti dove i grandi committenti fanno di poter risparmiare, e pur di avere il prodotto al minor prezzo tendenzialmente si disinteressano del tutto dei metodi di lavorazione, delle tecniche operative, delle modalità di gestione dell'apporto dei lavoratori. Paesi come Vietnam, Pakistan, Cina, India sono diventati fabbriche a cielo aperto dove nulla è precluso, come dimostra il caso drammatico ed emblematico del crollo del Rana Plaza Savar (aprile 2013), un grande edificio commerciale che ospitava un'industria tessile in cui morirono oltre mille lavoratori. Nei trattati commerciali internazionali, andrebbero meglio affrontati gli relativi alle possibilità di valorizzare la responsabilità sociale d'impresa facendo leva anche sulla pubblica opinione e sulle nuove sensibilità in tema di diritti umani, al fine di trovare possibili soluzioni in una nuova ottica dell'etica del lavoro.

Peraltro, condizioni di lavoro al di sotto di standard minimi internazionali aggiornati dall'Organizzazione Internazionale del Lavoro danneggiano anche le imprese che scelgono di non "delocalizzare" o di non avvalersi di catene produttive di dubbia credibilità

Moda e decentramento produttivo. Evitando di indugiare troppo su tematiche che attengono all'economia dei sistemi produttivi, è opportuno concentrarsi invece sui profili giuridici che consentono di focalizzare meglio alcuni aspetti dell'organizzazione caratteristica delle aziende di moda, soprattutto quelle globalizzate. Per capire come si struttura la catena della moda occorre chiarire in via preliminare un dato di partenza e cioè che tale settore, per sua caratteristica, è poco uniforme nel senso che al suo interno convivono multinazionali e piccole imprese, finanche imprese individuali, spesso in diretto contatto tra loro. I grandi marchi tendono a esternalizzare alcune fasi del ciclo produttivo per ragioni di efficienza e quindi si circondano, quasi naturalmente, di una galassia di imprenditori satelliti che forniscono i più disparati servizi integrativi o finanche elementi del prodotto finale. Il decentramento produttivo non è più una tendenza ma è entrato in un certo senso nel dna del sistema della moda, cui garantisce il necessario dinamismo e la indispensabile elasticità economico-organizzativa.¹⁸ La connessione tra imprese sempre più specializzate si realizza attraverso le cosiddette "catene degli appalti". L'impresa di maggiori dimensioni e destinataria della commessa principale affida all'impresa "minore" e maggiormente specializzata la realizzazione di una parte del prodotto. Quest'ultima a sua volta si avvale della facoltà di subappaltare la realizzazione di una fase del ciclo produttivo. Questa catena potenzialmente molto lunga determina in via di fatto il deterioramento delle condizioni di lavoro dei lavoratori a valle della catena medesima. E, infatti, alla base del sistema degli appalti vi è la convinzione che l'esternalizzazione produca benefici in termini di costi e quindi di competitività. Del resto nel nostro ordinamento (ma a maggior ragione nel contesto

¹⁸ In tema A. BURRESI, S. RANFAGNI, *Modelli di supply chain e reti cognitive per l'innovazione di prodotto nel sistema moda di fronte alle logiche emergenti di decentramento produttivo*, vedi sitografia.

transnazionale) non esiste un principio di parità di trattamento tra i lavoratori della appaltante e i lavoratori dell'appaltatore - principio invece che opera in Italia nel contesto della somministrazione di lavoro (artt. 30 e ss. d.lgs. 81 del 2015) – cosicché l'impresa-madre da cui la catena origina potrebbe trovare conveniente avvalersi delle prestazioni lavorative *lato sensu* "in appalto". In altre parole, quello della moda è un settore non solo a elevato tasso di delocalizzazione - intendendo per tale un vasto fenomeno di mobilitazione di capitali e risorse verso altri Paesi per dislocare determinate attività produttive - ma anche caratterizzato da un insinuato e segmentato decentramento produttivo. Se negli ultimi anni si assiste alla diffusione di strategie organizzative nuove, quali le reti di impresa,¹⁹ di cui non è possibile parlare qui nel dettaglio, il modello contrattuale della *supply-chain* resta l'appalto (art. 1655 c.c.). L'appalto è l'accordo mediante il quale una parte, detta appaltante, commissione un'opera o un servizio da adempiere istantaneamente o in via continuativa (in tale ultimo caso all'appalto si applica la disciplina della somministrazione di servizi) a un appaltatore, il quale si obbliga a realizzare l'opera o il servizio con organizzazione di mezzi propri (è quindi un imprenditore) e con gestione a proprio rischio. Talvolta l'appalto è definito nel gergo fornitura o contratto di servizio, ma si tratta pur sempre di appalti. L'appalto può essere o no *labour intensive*, può cioè consistere in prevalente nelle prestazioni di lavoro dei dipendenti dell'appaltatore (si pensi a un appalto di pulizie) oppure può avere a oggetto primariamente, beni o servizi finali come accade sovente nel settore moda. In tale ultimo caso, per le ragioni già esposte, non vengono meno le specifiche problematiche di tutela dei lavoratori che in passato in modo più incisivo, ma ancora oggi limitano attraverso specifiche regole gli appalti (art. 29, d.lgs. 276 del 2003).²⁰ Accanto a una particolare condizione di debolezza dei lavoratori che operano all'interno dell'impresa appaltatrice e subappaltatrice, si registra anche una diversa condizione di subalternità - sul piano dei rapporti

¹⁹ Per tutti si legga I. ALVINO, *Il lavoro nelle reti di imprese: profili giuridici*, Milano, 2014.

²⁰ In tema si rinvia a D. GAROFALO (a cura di), *Appalti e lavoro: Volume secondo. Disciplina lavoristica*, Torino, 2017.

contrattuali - dell'imprenditore che assume la commessa nella qualità di appaltatore o subappaltatore.

Caratteristica dell'organizzazione produttiva della moda è del resto l'utilizzo di contratti di subfornitura, quelli in cui si verifica sovente una speciale condizione di debolezza dell'imprenditore che fornisce beni al committente forte. Come noto, questa condizione di debolezza è emersa in qualche misura sul piano legislativo con la legge 192 del 1998 che ha previsto alcune garanzie per evitare che i contratti di subfornitura siano stipulati a svantaggio del contraente debole. Si tratta di vincoli di forma e di previsioni volte a evitare la sopraffazione del soggetto forte del rapporto contrattuale. Inoltre, uno specifico strumento protettivo è concesso agli imprenditori e ai lavoratori autonomi (art. 3 comma 4 l. 81/2017) in condizioni di "dipendenza economica". L'art. 9 della stessa legge, infatti, definisce la dipendenza economica come "la situazione in cui un'impresa sia in grado di determinare, nei rapporti commerciali con un'altra impresa, un eccessivo squilibrio di diritti e di obblighi. La dipendenza economica è valutata tenendo conto anche della reale possibilità per la parte che abbia subito l'abuso di reperire sul mercato alternative soddisfacenti" (comma 1, secondo e terzo periodo). Gli atti conclusi sotto il giogo della dipendenza economica sono nulli e i comportamenti abusivi attuati approfittando della medesima situazione sono illeciti sotto il profilo civile, espongono cioè il contraente forte al risarcimento del danno.²¹ Anche ai margini della filiera, lungo le catene di distribuzione dei prodotti, si riscontrano analoghe condizioni. La commercializzazione si realizza infatti attraverso operazioni economico-contrattuali note come *franchising*, e disciplinate dalla legge 129 del 2004 come concessioni di vendita. Il *franchising* in particolare, negozio di notevole complessità sotto il profilo tecnico-giuridico,²² è un contratto "fra due soggetti

²¹ Per dettagli e per la ricostruzione del dibattito si leggano, tra i molti Autori che se ne sono occupati, A. ZOPPINI, *Il contratto asimmetrico tra parte generale, contratti di impresa e disciplina della concorrenza*, in *Rivista di diritto civile*, 2008, 5, pp. 539-540; cfr. anche M. MAUGERI, *Subfornitura (diritto civile)*, in *Enciclopedia del diritto*, Annali VIII, 2015, in part. pp. 787 ss.

²² V. CUFFARO (a cura di), *L'affiliazione commerciale*, Torino, 2005, L. DELLI PRISCOLI, *Franchising, contratti di integrazione e obblighi precontrattuali di informazione*, in *Rivista di diritto commerciale*, 2004, p. 1163 ss.

giuridici, economicamente e giuridicamente indipendenti, in base al quale una parte concede la disponibilità all'altra, verso corrispettivo, di un insieme di diritti di proprietà industriale o intellettuale relativi a marchi, denominazioni commerciali, insegne, modelli di utilità, disegni, diritti d'autore, *know how*, brevetti, assistenza o consulenza tecnica e commerciale, inserendo l'affiliato in un sistema costituito da una pluralità di affiliati distribuiti sul territorio, allo scopo di commercializzare determinati beni o servizi" (art. 1). Anche in questo caso la posizione del *franchisor* è presa in considerazione in quanto *positio debilis* sul piano contrattuale. Il *franchisee* possiede tutto il *know-how* ed è quindi in grado di imporre all'altra parte condizioni non vantaggiose. Tali posizioni di svantaggio potrebbero interessare anche il diritto del lavoro quando in simili contratti è coinvolto un piccolo imprenditore, figura assai prossima - addirittura sovrapponibile secondo una diffusa e ancora vivida prospettiva²³ - a quella del lavoratore autonomo. In conclusione, questi brevi tratti non possono rappresentare con la necessaria completezza le interazioni tra lavoro e moda, ma vorrebbero contribuire - ed è questo un auspicio - a dimostrare la stretta attinenza tra Diritto del lavoro e Moda, anche al fine di accrescere l'attenzione dei giuristi verso questo affascinante fenomeno economico-sociale che alcuni studiosi hanno la fortuna di poter approfondire come merita.

Nota bibliografica e sitografia

- I. ALVINO, *Il lavoro nelle reti di imprese: profili giuridici*, Milano, 2014.
W. BIGIAMI, *La piccola impresa*, Milano, 1947.
V. BINI, *La supply chain della moda. Strumenti per la gestione globale dell'impresa: dallo sviluppo del prodotto al negozio*, Milano, 2011.
S. BOLOGNA, A. FUMAGALLI, *Il lavoro autonomo di seconda generazione*, Milano, 1997.
D. CORVI, *La concorrenza nel fashion system*, Napoli, 2017.

²³ Cfr, la sentenza della Corte costituzionale del 26 luglio 1988, n. 880.

- V. CUFFARO (a cura di), *L'affiliazione commerciale*, Torino, 2005.
- L. FIORILLO, A. PERULLI (a cura di), *Il Jobs Act del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Torino, 2017.
- A. FOGGIO, *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*, Milano, 2007.
- D. GAROFALO (a cura di), *Appalti e lavoro: Volume secondo. Disciplina lavoristica*, Torino, 2017.
- M. GARZONI, R. DONÀ, *Moda & tecnologia*, Milano, 2009.
- S. IZZI, *Lotta alla contraffazione. Analisi del fenomeno, sistemi e strumenti di contrasto*, Milano, 2008.
- A. MAIETTA, *Il diritto della moda*, Torino, 2018.
- U. PROSPERETTI, *Problemi di diritto del lavoro. I) Lavoro e vita economica*, Milano, 1970.
- O. RAZZOLINI, *Piccolo imprenditore e lavoratore prevalentemente personale*, Torino, 2012.
- G. ZILIO GRANDI, M. BIASI (a cura di), *Commentario breve allo statuto del lavoro autonomo e del lavoro agile*, Padova, 2018.

<https://www.ricercaurbanamilano>

<https://www.researchgate.net/publication/228622506>.

INNOVAZIONE SOSTENIBILE NELL'INDUSTRIA CONCIARIA. OPPORTUNITÀ E SFIDE

Giuliana Vinci, Salvatore Ciano, Andrea Rocchi, Francesco Bellini

Il termine cuoio (o pelle) identifica la categoria di prodotti ottenuti dalla trasformazione della pelle animale (l'uso dei termini cuoio e pelle è normata dalla legge 16 dicembre 1966, n. 1112). L'industria della pelle produce più di 2 miliardi di metri quadrati di pelle l'anno e il valore totale di questo mercato è stimato intorno ai 50 miliardi di dollari. La pelle, per le sue caratteristiche visive, tattili e di durevolezza, è divenuta elemento caratterizzante dell'industria della moda (calzature, giacche, borse e accessori) per poi espandersi a nuovi settori quali *l'automotive* e l'arredamento. Si sono quindi consolidati binomi quali *pelle-lusso*, *pelle-Made in Italy* e più in generale *pelle-qualità*. Negli ultimi anni, accanto a prodotti classici in vera pelle, si sono affiancati prodotti in similpelle, cuoio rigenerato ed *Ecopelle*. La pelle sintetica non è vera pelle, ma è composta da un supporto in tessuto sul quale viene posto un rivestimento polimerico (plastico), mentre il rigenerato di fibre di cuoio è invece composto di fibre provenienti dal recupero di scarti del cuoio. L'*Ecopelle* è vera pelle, disciplinata dalla normativa UNI 11427, che ne attesta le caratteristiche di sostenibilità ambientale. Lo scopo di questo lavoro è quello di evidenziare l'innovazione nell'industria conciaria, con particolare riferimento alle tematiche ambientali e alla qualità. Il concetto di trasformazione delle pelli è nato probabilmente da quando l'uomo ha iniziato a nutrirsi di carne. Può quindi essere considerato come il primo esempio di opera di manifattura umana. I primi processi non avevano nulla a che vedere con quelli attuali, ma avevano lo stesso scopo, recuperare uno scarto e rendere durevole un prodotto altrimenti deperibile. In questa ottica

quindi la concia rappresenta uno dei primi esempi di economia circolare: lo scarto di un processo (allevamento-trasformazione carni) diviene materia prima per un altro ciclo produttivo a elevato valore aggiunto. In Italia il cuoio è una categoria merceologica ben definita. L'articolo 1 della legge 16 dicembre 1966, n. 1112 esplicita infatti che "*i nomi "cuoio", "pelle", i termini che ne derivano o loro sinonimi sono riservati esclusivamente ai prodotti ottenuti dalla lavorazione di spoglie di animali sottoposte a trattamenti di concia o impregnate in modo tale da conservare inalterata la struttura naturale delle fibre, nonché agli articoli con esse fabbricati*" (GU 1966). In inglese, *leather* sostituisce entrambi i termini. In italiano invece, quasi a sottolineare l'attenzione a questa categoria di prodotti, i due termini (sinonimi) possono identificare due sottocategorie: il termine "pelle" viene utilizzato per i prodotti lavorati più finemente, mentre il termine "cuoio" per materiali più robusti (spessi e rigidi), solitamente utilizzati per la produzione di soles e cinture, o per ricoprire divani. Le principali fonti di materia prima per l'industria conciaria mondiale sono bovini, ovini e suini allevati per la produzione di carne, lana o prodotti lattiero-caseari. L'utilizzo di altre specie animali, o di animali allevati appositamente per la produzione di pelle è un evento raro e rappresenta meno dell'1% della produzione mondiale di pelle (JOSEPH 2009). Il riutilizzo della pelle animale quale materia prima per l'industria conciaria permette di perseguire due scopi: da un lato consente di diversificare le fonti di profitto per gli allevatori (anche se la pelle rappresenta solo il 5-10% del valore dell'animale), dall'altro permette di eliminare un enorme problema ambientale, ovvero lo smaltimento di questo residuo (ad altissimo potere eutrofizzante). La pelle, per le sue proprietà visive, tattili e di durezza, è divenuta elemento caratterizzante dell'industria della moda (calzature, giacche, borse e accessori) per poi espandersi a nuovi settori quali l'*automotive* e l'arredamento. Il materiale pelle non solo caratterizza un accessorio moda o un manufatto, ma contribuisce a definire l'identità di chi lo indossa e utilizza. Si sono quindi consolidati binomi quali pelle-lusso, pelle-*Made in Italy* e più in generale pelle-qualità. Nella Tab. seguente sono riportate le diverse categorie di prodotto che si inseriscono nel mercato della pelle.

Tabella 1. Diverse categorie di prodotto e riferimenti normativi

<i>Pelle, Cuoio</i>	Prodotto della lavorazione (concia) della pelle animale	Legge 16 dicembre 1966, n. 1112
<i>Similpelle</i>	Materiale sintetico a base di resine poliuretaniche o poliviniliche	Nessuna normativa di riferimento
<i>Ecopelle</i>	Cuoio o pelle che hanno subito una lavorazione a ridotto impatto ambientale	UNI 11427
<i>Rigenerato di fibre di cuoio</i>	Materiale composto di fibre provenienti dal recupero di scarti del cuoio	UNAC, Regolamento d'uso dei marchi "rigenerato di fibre di cuoio"

Per andare incontro alle esigenze del consumatore, cercando di massificare il mercato della pelle, nella seconda metà dell'800 è stata introdotta la pelle sintetica (similpelle) che si inserisce nelle stesse fette di mercato dei prodotti in pelle. Sebbene esistano diverse tipologie di prodotti, sono tutti composti in maniera simile: il polimero naturale (collagene) viene sostituito da un polimero sintetico, principalmente poliuretano (PU) o polivinilcloruro (PVC). La similpelle riesce a imitare più o meno bene l'estetica della pelle e può essere addirittura preferita per alcune applicazioni specifiche per la facilità di cucitura e lavorazione (PERZOLLA 2016). A differenza della pelle, però, non possiede quelle caratteristiche sensoriali e tecniche che contraddistinguono i prodotti conciari. Soprattutto non è una alternativa "ecologica" alla pelle. La similpelle ha un impatto ecologico che è strettamente correlato alle sue componenti plastiche e tessili. Diversi studi hanno valutato gli impatti del settore tessile (ROOS 2016, VAN DER VELDEN 2014) e del ciclo di vita dei materiali polimerici (BAITZ 2004). Questi studi hanno messo in luce come la similpelle non possa essere considerata una alternativa ecologica alla pelle, soprattutto in relazione al consumo di acqua, *chemicals* e fine vita (durata, smaltimento) del prodotto. *Ecopelle* è un marchio registrato - garanzia che il prodotto sia in vera pelle - conciato secondo tecnologie

d'avanguardia, a basso impatto ambientale. Accanto a pelli naturali, ecopelli e sintetiche, nell'ultimo decennio ha fatto la sua comparsa sul mercato il cuoio composito (o più esattamente *rigenerato di fibre di cuoio*) che rappresenta un compromesso tra qualità, sostenibilità ambientale ed economicità (UNAC 2007). Il rigenerato di fibre di cuoio è composto di fibre provenienti dal recupero di scarti del cuoio ed eventuali sostanze polimeriche di rivestimento.

Cuoio e pelle, caratteristiche e processo produttivo. Il cuoio viene utilizzato nella produzione di diversi prodotti finiti: dall'abbigliamento all'arredamento, dalle calzature, agli interni delle automobili. Il pellame è adatto a questi molteplici usi, oltre che per le caratteristiche estetiche e tattili, anche per caratteristiche tecniche, quali resistenza, igienicità, buona conduttività elettrica e capacità termoisolante. Nessun materiale alternativo possiede tutte queste caratteristiche. La composizione chimica della pelle è approssimativamente pari a: 60-65% di acqua, 25-30% di proteine, 5-10% di grassi. A livello tissutale la pelle è composta di tre parti: l'*epidermide* (dove ci sono i bulbi piliferi), il *corium* (o vera pelle) e l'*ipoderma* (a elevato contenuto lipidico). Il corium è l'oggetto di interesse dell'industria conciaria, ed è composto principalmente di un polimero naturale, il *collagene*, composto di diverse molecole di protocollagene, a loro volta costituite da unità funzionali (amminoacidi) tenuti insieme da legami peptidici (COVINGTON 2009, REICH 2005).

L'obiettivo della lavorazione della pelle è quello di trasformare un materiale organico in un prodotto non soggetto a degradazione. Diverse tecniche si sono evolute nel corso dei secoli, partendo dalla "affumicatura" delle pelli (concia alle aldeidi) fino ad arrivare a efficienti conce al cromo, o alle più recenti conce *eco-friendly*. Nei processi di concia vengono rimossi epidermide e ipoderma, e stabilizzato il corium. Il processo produttivo, per passare da pelle grezza a pelle finita (o conciata) prevede cinque passaggi (Fig. 1): Conservazione, Operazioni di Riviera, Concia, Processi post-concia e Rifinitura (JOSEPH 2009). L'operazione di Concia assume un ruolo centrale e le principali alternative sono la concia vegetale e la concia al cromo. La concia vegetale è storicamente la più antica e prevede la messa a bagno delle pelli in estratti vegetali. In questo processo, i

tannini vanno a legarsi al collagene per dare la concia (THANIKAIVELAN 2005). Nel 1884 è stata introdotta la concia al cromo, in cui la reazione di concia è data dall'instaurarsi di complessi tra i gruppi carbossilici del collagene e il cromo trivalente, di gran lunga più resistenti dei legami dei tannini. Ad oggi circa l'80-90% delle pelli è trattata con concia al cromo in quanto permette di abbattere notevolmente costi e tempi di lavorazione e dunque ha contribuito a rendere industriale una lavorazione che prima era esclusivamente artigianale. Esistono molte altre tipologie di concia, che hanno però un impiego minoritario. Tra le più interessanti è importante citare le lavorazioni *chrome-free* (che non utilizzano cromo) e *metal-free* (senza impiego di composti di metalli) (HU 2011, FRATINI 2016).

Il mercato del settore conciario. L'industria della pelle produce più di 2 miliardi di metri quadrati di pelle l'anno e il suo valore totale negli scambi è stimato intorno ai 50 miliardi di dollari (INTERNATIONAL COUNCIL OF TANNERS 2015). Attualmente, più del 60% della produzione di pelli è localizzata in Paesi in via di sviluppo e quasi il 50% di questo mercato è dedicato alla produzione di calzature. Secondo le stime dell'*International Council of Tanners*, il numero di persone impiegate nell'industria conciaria nel mondo è stimato a oltre 500.000 unità e il numero di addetti nei settori manifatturieri a valle aumenterebbe notevolmente questo numero. Con più di 1.200 imprese e oltre 17.000 addetti, la conceria italiana gioca un ruolo centrale nel mercato conciario internazionale. La produzione italiana è racchiusa principalmente nei *distretti* (Arzignano, Santa Croce sull'Arno, Solofra e Magenta) dove si concentra più del 90% della produzione nazionale. Questo modello economico distrettuale è risultato vincente nel tempo, poiché ha permesso di creare importanti sinergie industriali. Con i suoi 5 miliardi di euro di valore produttivo, l'Italia rappresenta il 65% del valore della produzione europea, e il 19% di quella mondiale. È importante sottolineare come la tradizione manifatturiera italiana sia in grado di esaltare il valore del *Made in Italy* con più del 70% del valore della produzione destinato all'export (UNIC 2017).

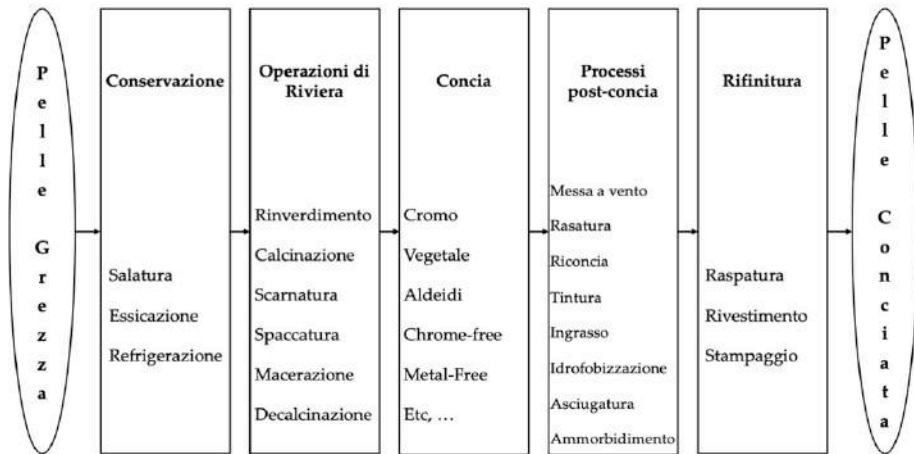


Figura 1. Flow chart processo conciario (JOSEPH 2009)

Prospettive dell'industria conciaria: innovazione e sostenibilità. La fine del secolo scorso è stato oggetto di profondi cambiamenti per l'industria mondiale in relazione alle problematiche ambientali, di conseguenza la legislazione è divenuta più rigorosa e restrittiva. Ciò ha colpito particolarmente l'industria conciaria, che inizialmente ha faticato a tenere il passo. Molti piccoli imprenditori sono usciti dal mercato e quelli rimasti hanno fatto importanti investimenti economici in innovazione dei processi per soddisfare i nuovi *standard* (COTANCE 2012). Quello che inizialmente poteva sembrare un ostacolo, è stato trasformato in leva di nuova crescita, in particolar modo in Italia, dove lo sviluppo sostenibile è divenuto motore della sua *leadership* internazionale. L'impatto ambientale delle operazioni di trasformazione della pelle è legato allo smaltimento dei reflui e dei vapori contenenti i residui delle sostanze organiche e chimiche. Diversi studi si sono concentrati sulla quantificazione dell'impatto ambientale, sugli eventuali punti di criticità degli attuali processi e sullo studio di alternative (THANIKAIVELAN 2005, JOSEPH 2009, HU 2011). Da queste analisi è emerso che le operazioni di conservazione e le operazioni di riviera sono le fasi della lavorazione delle pelli che impattano maggiormente sull'ambiente. Ne è conseguita una ottimizzazione dei processi produttivi, raggiungendo un risparmio economico e una migliore sostenibilità ambientale. Per l'Italia, il settore conciario è sempre stato fiore all'occhiello della produzione industriale, orgoglioso esempio di qualità *Made in Italy*. Mantenendo e incrementando il livello

qualitativo, l'industria conciaria italiana ha saputo investire in innovazione e sostenibilità. L'incidenza dei costi della sostenibilità sul fatturato è passata dal 1,9% del 2002 al 4,4% del 2016, trasformando la sostenibilità in vantaggio competitivo. Il modello dei distretti ha permesso il realizzarsi di sinergie e modelli virtuosi di economia circolare, il 76% dei rifiuti è destinato a recupero, in gran parte nelle aziende limitrofe (con la produzione di fertilizzanti, gelatine e proteine alimentari, granulati inerti per l'edilizia, rigenerato di fibre di cuoio). L'utilizzo di risorse quali acqua ed elettricità sono stati abbattuti del 20% e del 32% rispettivamente, e i reflui di lavorazione sono trattati dai sistemi di depurazione nei distretti con efficienze prossime al 100% di solidi sospesi, azoto, cromo trivalente e carico organico (COD) (UNIC 2017). Inoltre, l'industria conciaria italiana si è dotata di un ente di certificazione accreditato, *leader* a livello internazionale, l'ICEC (Istituto di Certificazione della Qualità per l'Industria Conciaria). Questo ente propone, alle aziende del settore, certificazione volontarie che ne attestino la qualità in tre aree: Ambientale, Etico-Sociale, Economica / di Prodotto (Tab. 2). L'innovazione è parte integrante di questo settore, con l'adesione al *Piano Nazionale Industria 4.0* e importanti investimenti in: digitalizzazione e automazione dei processi, automatizzazione del reparto bottali e alimentazione automatica di prodotti chimici. Queste innovazioni permettono la gestione in tempo reale e da remoto dei processi, dei tempi di lavorazione e dei carichi di acqua oltre a una ottimizzazione nell'impiego delle sostanze chimiche. A fronte di numerose innovazioni di processo è doveroso evidenziare una importante innovazione di prodotto, l'Ecopelle, marchio registrato, con una normativa UNI specifica (UNI 11427), che identifica vero cuoio conciato con tecniche naturali, a basso impatto ambientale, rispettando le esigenze di salute e sicurezza del consumatore e limitando l'impiego di sostanze chimiche, ottenendo un materiale anallergico e non tossico. L'obiettivo è l'abbattimento dell'impatto ambientale del processo conciario e l'Italia è leader nella produzione ed esportazioni di ecopelle e prodotti da essa ottenuti. L'industria conciaria recupera, attraverso la concia, un sottoprodotto dell'industria alimentare e lo trasforma in un materiale ad alto valore aggiunto.

(Cfr. Tabella 2. Certificazioni volontarie del settore pelle - ICEC 2018)

Certificazioni Ambientali	Certificazioni Etico-Sociali	Certificazioni Economiche / di Prodotto
Sistema di Gestione Ambientale UNI EN ISO 14001	Sistema di Gestione della Salute e della Sicurezza sul lavoro OHSAS 18001	Sistema di Gestione della Qualità ISO 9001
Dichiarazione EMAS (convalida EMAS REG.UE 1221/09)	Codice di Condotta/Responsabilità Sociale UNIC	Certificazione di Prodotto per Destinazione d'Uso
Pelli Ecologiche UNI 11427		Processi Aziendali Innovativi
		Made in Italy della Produzione della Pelle e dei Manufatti UNI EN 16484
		Tracciabilità della Materia Prima a monte della conceria e della Produzione dei Manufatti TS 410 / TS 412
		Sistema di Gestione REACH e sostanze chimiche TS 416

L'industria della pelle nel mondo cresce a un ritmo piuttosto stabile, attribuibile all'aumento della produzione zootecnica globale. L'industria conciaria italiana costituisce un'eccellenza del *Made in Italy* nel mondo, esportando pelli conciate in 110 Paesi per un valore superiore ai 3 miliardi di euro. È un settore che si sta mostrando capace di adeguarsi ai cambiamenti della domanda mondiale, senza perdere la propria identità. Investimenti mirati in innovazione tecnologica e sostenibilità ambientale stanno conferendo ai prodotti in pelle un vantaggio competitivo rispetto ai prodotti concorrenti (derivati del petrolio, similpelle). Il modello distrettuale italiano ha permesso l'instaurarsi di dinamiche e modelli di economia circolare unici al mondo. Ridurre, riutilizzare, riciclare e recuperare gli effluenti della produzione rappresentano la sfida che sta vincendo l'industria conciaria italiana, senza tralasciare la qualità che contraddistingue i propri prodotti.

Nota bibliografica e sitografia

- M. BAITZ, J. KREIBIG, E. BYRNE, *Life Cycle Assessment of PVC and of Principal Competing Materials*, European Commission, July 2004.
- COTANCE AND INDUSTRIAL ALL. *The European leather industry* in «Social and Environmental Report», 2012.
- A. D. COVINGTON. *Tanning Chemistry: The Science of Leather*, London, 2009.
- A. FRATINI, M. BOTTINO. *The "Eco-leather" Claim: The Urgent Need for a Mandatory Labelling System for Leather Products at EU Level*, in «European Journal of Risk Regulation», 2016.
- J. HU, Z. XIAO, R. ZHOU, W. DENG, M. WANG, S. MA. *Ecological utilization of leather tannery waste with circular economy model*, in «Journal of Cleaner Production», 2011.
- ISTITUTO DI CERTIFICAZIONE DELLA QUALITÀ PER L'INDUSTRIA CONCIARIA, K. JOSEPH, N. NITHYA, *Material flows in the life cycle of leather*, in «Journal of Cleaner Production», 2009.

LEGGE 16 DICEMBRE 1966, N. 1112. *Disciplina dell'uso dei nomi "cuoio", "pelle" e "pelliccia" e dei termini che ne derivano*, in «GU Serie Generale n.325 del 27-12-1966»

V. PERZOLLA, C. CARR, S. WESTLAND. *Cuoio, pelle sintetica e materiali compositi. Caratteristiche, degrado e conservazione*, in «Progetto Re--Cycle, #2 – Luglio 2016», 2016

G. REICH. *Leather* in «Ullmann's Encyclopedia of Industrial chemistry», 2005.

S. ROOS, B. ZAMANI, G. SANDIN, G. M. PETERS, M. SVANSTRÖM. *A life cycle assessment (LCA)-based approach to guiding an industry sector towards sustainability: the case of the Swedish apparel sector*, in «Journal of Cleaner Production», 2016.

P. THANIKAVELAN, J. R. RAO, B. U.NAIR, T. RAMASAMI. *Recent Trends in Leather Making: Processes, Problems, and Pathways* in «Critical Reviews in Environmental Science and Technology», 2005.

UNAC, *Regolamento d'uso dei marchi "rigenerato di fibre di cuoio"*, 5 novembre 2007.

UNIONE NAZIONALE INDUSTRIA CONCIARIA. *Rapporto di sostenibilità*, 2017.

N. M. VAN DER VELDEN, M.K. PATEL, J.G. VOGTLÄNDER. *LCA benchmarking study on textiles made of cotton, polyester, nylon, acryl, or elastane*, in «The International Journal of Life Cycle Assessment», 19, 2014.

<https://leathercouncil.org>

<http://www.icec.it/it/certificazioni>

LA CANAPA NELL'INDUSTRIA TESSILE. COLTIVAZIONE E PRODUZIONE PER UNA MODA SOSTENIBILE

Fabrizio D'Ascenzo, Laura Gobbi, Mattia Rapa, Roberto Ruggieri

La produzione di canapa (canapa sativa), una coltura multiuso originaria dell'Himalaya, è attualmente riapparsa in tutto il mondo. Questa coltivazione fornisce fibre, filacci, semi e prodotti farmaceutici. La fibra di canapa è suddivisa in canapolo e tiglio e dà vita a fibre corte e a fibre lunghe che trovano impiego in diversi campi, quello tessile in primis. Lo scopo di questo lavoro è quello di mettere in evidenza le caratteristiche merceologiche della fibra di canapa, con un *focus* particolare sulla normativa presente, il mercato attuale della fibra di canapa e la sostenibilità di questa promettente coltivazione. La canapa fornisce fibre, filacci, semi e sostanze per uso farmaceutico.

Esistono tre differenti specie: la *Canapa Indica sp.* (ad elevato contenuto di tetraidrocannabinolo, THC, sostanza altamente psicotropa); la *Canapa Sativa sp.* (con basso contenuto di THC); la *Canapa Ruderalis sp.* (simile alla *Sativa*). A livello mondiale è coltivata soprattutto in Asia (Cina e India), Europa dell'Est e Russia. Il suo primo utilizzo risale al neolitico, il paese in cui la canapa è stata coltivata per prima è la Cina, in Italia se ne riscontra la coltivazione già dal I secolo a.C., mentre la sua diffusione nel resto dell'Europa parte solo nel Medioevo, specialmente in Francia, Regno Unito, Paesi Bassi, Germania, Spagna. Le applicazioni più importanti della fibra di Canapa sono state, in particolare, quello delle fibre dure utilizzate per le vele delle navi e sacchi, seguite dalle fibre morbide utilizzate come isolanti nei tubi dell'acqua e nei tessuti, così come le corde (CARLSON 2003). Attualmente la fibra è utilizzata per tessuti, carte leggere, materiali isolanti e biocompositi. Mentre i filamenti di scarto, derivanti dal nucleo interno legnoso dello stelo, sono perlopiù utilizzati come

mangimi per gli animali. I semi di canapa invece trovano un largo impiego in campo alimentare, risultano avere un alto valore nutrizionale e possono essere consumati crudi o pressati per dare vita all'olio di semi di canapa. Dalla canapa industriale è possibile, inoltre, ricavare il cannabidiolo (CBD) sostanza non psicotropa che trova largo impiego in campo farmaceutico e nutraceutico. Negli ultimi cinquant'anni la normativa sulla canapa ha subito una grande evoluzione (KARUS 2002). La posizione delle istituzioni nei confronti della canapa, a partire dagli anni Settanta, inizialmente, è stata di repressione, con la ratifica ed esecuzione della convenzione unica degli stupefacenti (LEGGE N. 412 DEL 05/06/1974) e l'emanazione di una normativa che disciplina gli stupefacenti e le sostanze psicotrope (LEGGE N. 685 DEL 22/12/1975). Successivamente, con il progredire delle tecniche di *breeding* (miglioramento genetico) e quindi la possibilità di ottenere varietà con un basso contenuto di THC, le istituzioni hanno provveduto a regolamentare il mercato della canapa. Sono quindi state emanate disposizioni relative alla coltivazione della *canapa sativa sp.* con la circolare del MIPAAF n. 734 del 02/12/1997. L'elenco delle varietà ammesse alla coltivazione è in costante aggiornamento, così come le tecniche di analisi e gli organi predisposti al controllo, l'ultima norma è la Direttiva 2002/53/CE. A livello nazionale, l'approvazione della Legge sulla canapa del 2 dicembre 2016, n. 242 è l'ultimo atto di un lungo percorso normativo che ha portato all'incentivazione della filiera della canapa. Questa normativa definisce le modalità di sostegno e promozione alla coltivazione e al mercato dei prodotti della *canapa sativa sp.* e indica le varietà ammesse (con un tenore di THC inferiore allo 0,2 %). Questo andamento altalenante della normativa, in Europa, che ha fatto segnare alla canapa il minimo storico di produzione nel 1994 (circa 8.000 ha) e trend positivo negli ultimi anni, fino al raggiungimento di oltre 33.000 ha di *canapa sativa sp.* coltivata nel 2016. Infatti, proprio secondo i dati dell'EIHA (European Industrial Hemp Association), era dal 1940 che in Europa non se ne produceva così tanta. Anche in Italia, la *canapa sativa sp.* è stata una coltura importante sia sotto l'aspetto agronomico sia per quello economico e sociale, tanto che alla fine dell'Ottocento l'Italia ha raggiunto il secondo posto, dopo la Russia - come produttore mondiale - con una produzione annua di

circa 550.000 tonnellate (il maggiore esportatore con circa 47.500 tonnellate). Attualmente, i principali Paesi europei che coltivano *canapa sativa sp.* Sono la Francia, i Paesi Baltici, la Romania. Negli ultimi anni anche altri paesi europei, come l'Italia, ne hanno iniziato o ampliato la coltivazione. Ormai la canapa ben si presta a tutta una serie di applicazioni innovative e, grazie a questa sua versatilità, pur essendo una coltura tradizionale, può essere identificata come una delle colture erbacee più promettenti nello scenario agricolo mondiale. Le possibilità di integrazione economica, potenzialmente, sono innumerevoli e possono coinvolgere imprese operanti in numerosi settori. In aggiunta all'uso tradizionale della fibra nell'industria tessile, infatti, si stanno prospettando oggi nuovi scenari come quello dell'utilizzo nella bioedilizia, nell'industria chimica, nell'industria alimentare (attraverso l'impiego di olio e farine ricavate dai semi), nella produzione di energia pulita (KARUS 2001).

Il Mercato della Canapa. Negli ultimi cinque anni in Italia, come registrato dalla Coldiretti, c'è stato un vero e proprio boom della coltivazione di *canapa sativa sp.* Gli ettari utilizzati per questa coltura, a partire dal 2014, sono aumentati circa del 200% ogni anno e non accennano ad arrestare la propria crescita. È un mercato che sembra destinato a continuare a crescere esponenzialmente nei prossimi anni, anche se ancora lo si può considerare emergente. In tutta Italia sono sorte associazioni che si occupano particolarmente di coordinare il lavoro delle tantissime piccole aziende presenti. Tra le principali, quelle a cui fare riferimento a livello nazionale per la gestione del mercato, si trovano Assocanapa, FederCanapa e ItalCanapa (HAUFE 2001). Il numero di coltivatori è in costante crescita, come lo è il mondo dei piccoli imprenditori, il mercato è aperto e tutti gli imprenditori che potrebbero far nascere realtà differenti, come intere filiere locali e a km. Zero che potrebbero imporsi e competere con le aziende più grandi quanto a utile producibile e a salvaguardia ambientale. La domanda di canapa industriale, in Italia, è in forte crescita e le diverse tipologie di prodotti si stanno progressivamente diffondendo sul mercato. Grazie alle varie associazioni, le numerosissime aziende che lavorano con la canapa possono collaborare in modo efficiente fra di loro, portando così sempre più questo materiale fuori da un mercato che per certi

aspetti ormai non è più di nicchia. Ci si trova in una situazione in cui tanti imprenditori si possono fare libera e onesta concorrenza, senza le grandi e incolmabili disparità economiche che si ritrovano in quasi tutti i mercati odierni (HAUFE 2011). A livello mondiale, la canapa industriale ha un tasso di crescita annuo, previsto nel periodo 2016-2020, del 20,3% (CAGR, *compound annual growth rate, Global Hemp-based foods market 2016-2020*, Technavio). Una grande problematica per il mercato della canapa tessile è la mancanza di impianti, poiché durante il periodo della “repressione” sono stati dismessi. Nuove tipologie di lavorazioni vengono costantemente sviluppate come l’esplosione a vapore, la biodegommazione e l’impianto di stigliatura a regime. Queste tipologie di lavorazioni consentono di poter vendere le fibre di canapa fino a 650€/ton con un utile netto per l’impresa, pari a 35 € al quintale. Proprio per questa carenza di impianti, il mercato delle fibre attuale è predominato dai trasformati in carta e in materiale isolante. La polpa e la carta di canapa rappresentano il 57% del mercato della canapa, fornite principalmente da produttori francesi. A seguito di ricerche finanziate dall’Unione Europea a partire dagli anni ‘90 sono state sviluppate numerose nuove applicazioni per fibre di canapa, come ad esempio i biocompositi o applicazioni per le fibre tecniche (non tessili). La seconda applicazione più importante per le fibre di canapa è il loro utilizzo per la costruzione di materiale isolante, che rappresenta circa il 26% delle applicazioni, seguita appunto dai biocompositi che rappresentano circa il 14% delle domande. Ad oggi la fascia di prezzo per le fibre di canapa parte da circa 0,50€/Kg per l’industria della carta a circa 0,75 €/Kg per il settore automobilistico e per quello dell’isolamento (PERGAMO 2018).

La Canapa nel Settore Tessile. La fibra di Canapa è suddivisa in canapolo (circa il 70% della pianta), che dà vita a fibre corte provenienti dall’interno della pianta e dal taglio (20-30%) che invece dà vita a fibre lunghe provenienti dallo strato esterno (Fig.1). Le fibre provenienti dal taglio possono essere poi suddivise in due classi: le fibre primarie, estremamente lunghe, contenenti alte concentrazioni di cellulosa e basse di lignina; le fibre secondarie, corte, con un alto contenuto in cellulosa e basso in lignina; tendono a svilupparsi soprattutto nelle piante coltivate in colture poco fitte (PAUL 2009). I tessuti commerciali

di canapa sono ricavati dalla lavorazione della componente fibrosa dello stelo della pianta, detto tiglio. Le fibre sono cave e igroscopiche e la combinazione di queste proprietà dona ai tessuti di canapa un'elevata capacità termoisolante e traspirante insieme, pertanto sono freschi d'estate e caldi in inverno. Inoltre, la canapa è una tra le fibre naturali più resistenti sia all'azione meccanica (usura e strappi) che alle deformazioni, grazie a queste caratteristiche un indumento di canapa risulta essere morbido, confortevole, fresco con il caldo e coprente con il freddo, resistentissimo, indeformabile e duraturo.

Figura 1. Suddivisione della fibra di Canapa



I tessuti di canapa rivelano altre caratteristiche molto importanti. Sono: schermanti sia dai raggi UV che dai raggi UVA (fino al 95%), schermanti dai campi elettrostatici, non conducono l'energia elettrica, non irritano la pelle, sono anallergici e tengono lontani i batteri dalla superficie del corpo in quanto antisettici. Nel 2017, in cui venivano coltivati 42'000 ettari, dai proventi di questa coltivazione ben 227'400 tonnellate sono state destinate alla produzione di fibra, divise in: 66'000 tonnellate di fibre; 113'500 tonnellate di filamenti; 47'900 tonnellate di polvere (60% pellettizzato per l'incenerimento, 40% per il *compost* e altri usi). Attualmente, in Europa la canapa viene trasformata quasi esclusivamente in fibra tecnica con un allineamento casuale denotando un forte contrasto con altre fibre, come il lino, che dà vita

sia a fibre tecniche corte (simili alla Canapa) che a fibre lunghe usate nell'industria tessile (HAUFE 2001).

La sostenibilità della Canapa. Va messo in luce come la canapa sia una delle pochissime colture in Europa coltivate da aziende agricole totalmente biologiche, in quanto non richiede l'uso di prodotti chimici (come pesticidi e fertilizzanti) per la coltivazione. Le colture di canapa risultano essere robuste e di rapida crescita, in grado di sopprimere le erbe infestanti senza supporto di composti chimici e di non risentire della presenza di parassiti o di malattie che giustificherebbero l'utilizzo di fitofarmaci, in quanto gli oli essenziali della pianta sono naturali antiparassitari. Le sue lunghe radici scavando nel terreno la ossigenano rendendola più fertile, inoltre richiede quantità limitatissime di acqua e presenta un ciclo di vita abbastanza breve, circa tre mesi (CIERPUCHA 1999). La produzione tessile di canapa ha notevoli potenzialità, promettendo prodotti di qualità superiore con un ridotto impatto ambientale rispetto ai filati tradizionali, come quelli in cotone. In tabella 1 è riportato il confronto tra la coltura di canapa e quella della fibra più usata nel tessile, ovvero il cotone. Come è possibile notare la prima, a confronto con il secondo, ha moltissime caratteristiche di sostenibilità. Ad esempio, l'acqua richiesta per la produzione di fibra di canapa è il 5% di quella del cotone (500 L vs 10'000L), ha un'estrema durabilità, non incide sulla biodiversità in quanto ottima coltura di rotazione (mentre il cotone si presenta come una monocoltura intensiva) e ha un consumo di suolo minore in quanto la produzione di canapa risulta il doppio per acro rispetto a quella di cotone. La canapa, quindi, si presenta come una valida alternativa sostenibile alle fibre più largamente impiegate nell'industria tessile. In Europa, inoltre, è presente l'unico sistema al mondo di certificazione sostenibile della fibra di canapa, l'International Sustainability & Carbon Certificate (ISSC), che ha da poco rilasciato molte certificazioni di sostenibilità per l'uso della canapa in diversi settori (LIN 2015).

Tabella 1. Sostenibilità a confronto tra Canapa Industriale e Cotone

	Canapa industriale	Cotone
<i>Acqua x 1Kg di fibra</i>	300-500 Litri	10.000 Litri
<i>Durabilità</i>	Durabilità 3-4 volte superiore	Nessuna proprietà antibatterica
<i>Consumo di suolo</i>	Produzione doppia per acro	
<i>Richiesta pesticidi</i>	Nessuna richiesta	25% dei pesticidi mondiali
<i>Biodiversità</i>	Ottima coltura di rotazione	Monocoltura Intensiva

La canapa, dunque, è una coltivazione di recente ripresa in Italia e in Europa. La sua fibra – come si è detto suddivisa in canapolo e tiglio - dà vita a fibre corte e a fibre lunghe che trovano impiego in diversi campi, primo fra tutti quello tessile. Nel 2017 sono stati coltivati 42.000 ettari, dai quali sono state ricavate 66.000 tonnellate di fibra di canapa. I tessuti ricavati hanno caratteristiche specifiche che li rendono resistenti, durevoli, confortevoli nelle diverse stagioni, schermanti dai raggi UV e dai campi elettrostatici, isolanti, anallergici e antisettici. La produzione tessile, di canapa, dunque, ha notevoli potenzialità di sostenibilità, garantendo prodotti di qualità superiore con un ridotto impatto ambientale rispetto ai filati tradizionali.

Nota Bibliografica

C. CARLSON, *Hemp: The forbidden fiber* in «Industrial Fabric Products Review», 2003.

CIRCOLARE N. 734. *Disposizioni relative alla coltivazione della Cannabis sativa L. (Canapa da "tiglio")*, 2 Dicembre 1997.

DIRETTIVA 2002/53/CE DEL CONSIGLIO, *Relativa al catalogo comune delle varietà delle specie di piante agricole*, 13 giugno 2002.

J. HAUFE, M. CARUS, *Assessment of Life Cycle Studies on Hemp Fibre Applications*, in «Bioplastics Magazine» 1, 2011.

ID., *Fibres for Green Products – An assessment of life cycle studies on hemp fibre applications* in «Ehia documents», 2001.

LEGGE N. 242, *Disposizioni per la promozione della coltivazione e della filiera agroindustriale della canapa*, 2 Dicembre 2016.

LEGGE N. 412, 5 Giugno 1974, *Ratifica ed esecuzione della convenzione unica sugli stupefacenti, adottata a New York il 30 marzo 1961 e del protocollo di emendamento, adottato a Ginevra il 25 marzo 1972*.

LEGGE N. 685, 22/12/1975.

M. KARUS, *European hemp industry 2001: Cultivation, processing and product lines*, in «AVR Allgemeiner Vliesstoff-Report», 5, 2001.

M. KARUS, F. DESANLIS, *The Industrial Hemp Association (EIHA)* in «Journal of Industrial Hemp», 7, 2002.

R. PAUL, A. SURRIBAS, M. BROUTA, M. ALAMAN, H. ESTEVE, *Hemp: An ecological alternative textile* in «Revista de Quimica Textil», 195, 2009.

R. PERGAMO, L. BRIAMONTE, D. CERRATO, *The textile hemp chain: Value analysis, economic and environmental benefits* in «Quality - Access to Success», 19, 2018.

T. LIN, C. CHAN-HALBRENDT, P. SULLIVAN, *Sustainable development: Building a case for hemp* in «Journal of Textile and Apparel, Technology and Management» 4, 2005.

W. CIERPUCHA, J. MAŃKOWSKI, W. RYNDUCH, *Hemp as a raw material for cottonine production* in «Fibres and Textiles in Eastern Europe», 7, 1999.

MODA, FORME DI VITA E SEMIOSFERE: HAVAIANAS

Bianca Terracciano

Moda e cultura tra semiosfera e simmetria. La moda, intesa sia come vestimentaria che come fenomeno di affermazione sociale asservito alla diffusione di modelli estetici e comportamentali, è un peculiare esercizio di memoria collettiva, orientato alla riscrittura e alla “creolizzazione” delle tradizioni culturali e sociali. La memoria della moda può plasmare il presente e diventare uno strumento di rinnovamento, permettendo alle novità di essere efficaci, ma soprattutto comprese. Per dirla con Lotman (1984), la moda ingloba le *semiosfere* di tutte le *forme di vita* e le mette in comunicazione tra loro, poiché si tratta di un sistema dove ogni singola parte assume una valenza storica, etica, sociale, culturale, generando ulteriori forme e sostanze dell'espressione. Nel presente contributo il multiculturalismo nella moda viene indagato a partire dalla commistione tra cultura giapponese e brasiliana, quale espressione della complessità del mondo contemporaneo, da affrontare grazie alla chiave di lettura della *glocalizzazione*, per descrivere al meglio la costante negoziazione con l'alterità che avviene in peculiari luoghi del consumo, dove gli assetti identitari vengono fatti salvi gestendo le diversità in gioco. Il caso di studio prescelto è il marchio Havaianas, lanciato nel 1962 in Brasile con lo scopo di produrre calzature ispirate agli zōri giapponesi, infradito da lavoro con suola in fibra di riso, riprodotta ancora oggi in forma di grana sulla gomma vulcanizzata. Possiamo considerare le infradito Havaianas come un oggetto intertestuale, dove l'enunciatore della tradizione non è nascosto da quello della società del consumo contemporanea, ma con cui intrattiene un rapporto dialogico. Non si tratta di una semplice copia di una calzatura *vintage*, proveniente da lontano, ma di un'operazione di traduzione che lega culture e

assiologie. La moda va considerata come un agente della dinamicità delle culture che utilizza l'innovazione come novità trasformativa del suo nucleo di significati portante, radicato nel suo sistema di riferimento e di appartenenza. Le culture funzionano per unitarietà o mescolamento, regolandosi sulla base di istanze come i principi di esclusione e di partecipazione (FONTANILLE, ZILBERBERG 1998), di cui il primo concerne la selezione di puro e impuro, mentre il secondo mescola l'uguale e il differente. Il principio di partecipazione descrive una cultura che assimila gli elementi significativi delle altre culture con cui entra in contatto, organizzandoli e miscelandoli al suo interno in armonia, un *modus operandi* caratteristico della brasilianità e dei suoi fondamenti identitari. A tale proposito, Oswald de Andrade (1990) indica il cannibalismo – ovviamente in senso lato – come colonna portante della cultura brasiliana perché è sempre in cerca di motivi e tratti caratterizzanti da inglobare e di cui appropriarsi, mentre Gilberto Freyre (1954) considera il *melting pot* carioca euforico, poiché la colonizzazione tollerante portoghese è sempre stata improntata sulla mescolanza razziale, non contemplata, invece, nel colonialismo francese e inglese. Il Brasile celebra il *melting pot* come un motivo di arricchimento culturale e di cancellazione dei confini, ragion per cui considera la purezza incompleta e la creolizzazione completa in quanto prevede un continuo processo di mescolamento, impossibile da realizzare se si nega la diversità di contenuto e di struttura dei vari insiemi della semiosfera, concettualizzazione proposta da Jurij Lotman per indicare un determinato spazio della significazione, sia globale che dotato di specificità (PEZZINI, SEDDA 2004). Difatti, a partire dagli studi di Vladimir Vernadskij sulla biosfera, Lotman (1980) postula che l'asimmetria – principio operante nella diacronia, oscillando dalla selezione al mix e viceversa – è necessaria al dialogo, così come l'altro e la diversità delle culture, poiché solo con la specularità totale non ci sarebbe alcun tipo di scambio, ma solo l'eco degli interlocutori. Secondo Lotman (1985), i tratti caratterizzanti di una cultura vengono innanzitutto plasmati dal linguaggio naturale, da lui definito *primario*, a cui si aggiungono *sistemi di segni secondari*, come possono essere gli stili vestimentari o l'identità visiva di un brand. Dunque la moda può contribuire a modellare il complesso sistema di una cultura esistente,

contribuendo alla sua dinamicità globale, *esplicitando* (LOTMAN 1980, 1994, 1998, LOTMAN, TSIVIAN 1994) così visibilmente i significati di dati modelli comportamentali, tanto da incorporarli nei membri della sua società. Se Lotman è giunto a tali constatazioni analizzando i decabristi e le loro pratiche, nella modernità e nella contemporaneità potremmo sostituirli con i *punk*, gli *emo*, lo *streetwear* – inteso come lo stile mutuato dalla strada e dalla cultura pop che ha contagiato l'alta moda – o semplicemente con chi sceglie di tatuarsi o fare piercing, tutti validi esempi di codificazioni corporali e vestimentarie di vissuti e passioni. Così come il nucleo di significati si riflette nell'outfit, nell'immagine propagata dal total look, lo stesso, stando a Lotman (1985) accade nel caso dei principi di simmetria e asimmetria, mediante il *meccanismo semiotico* per cui un testo è sempre "isomorfo al mondo testuale", alla cultura e alle individualità con cui entra in contatto. Qui sta il parallelismo, la simmetria, fondamento della coesistenza degli elementi della semiosfera, che, per comunicare tra loro, devono essere al contempo diversi, dando luogo a relazioni asimmetriche necessarie alla negoziazione di significati da attribuire, tradurre, esprimere (ECO 2003).

Havaianas as legitimas. Il Brasile vive del culto del mulatto, del meticcio, il vero rappresentante del popolo brasiliano – basta pensare ad alcune delle modelle più famose del globo come Adriana Lima o Gisele Bündchen – la cui influenza si riversa anche in ambito religioso con il sincretismo. Difatti, durante il Romanticismo brasiliano, poco dopo l'indipendenza politica dei primi anni del XIX secolo, ci rese conto che era necessario costruire un'identità nazionale, storicizzarla e narrativizzarla, creando un passato mitico, e così assunse un ruolo importante il romanzo *O Guarani*, di Jose de Alencar, pubblicato nel 1857, grazie a cui si posero le basi del mito dell'origine del Brasile, il cui fulcro è la coppia edenica Peri e Cecilia, composta da un indio che accetta i valori cristiani e da una portoghese decisa ad accogliere quelli del Nuovo Mondo, facendo trionfare la *coincidentia oppositorum*, il cui confine, che separa uno spazio semiotico e culturalizzato (Portogallo) da uno spazio extrasemiotico e naturale (Brasile), si trasforma nello spazio semiotico (civiltà) dell'extra-semiotico (la natura), vale a dire nella perfetta crasi tra i due. Quindi sin dalle sue origini, l'identità

brasiliana si è formata attraverso il principio di partecipazione, di tolleranza, aspetto concretizzatosi nella storia del brand *Havaianas*, che ha saputo risemantizzare i motivi di una cultura diversa, quella giapponese, per dare vita a un oggetto di moda completamente nuovo, tanto da distinguersi come una vera e propria forma di vita. Secondo la definizione formulata da Jacques Fontanille (2015), “le forme di vita sono delle organizzazioni semiotiche (dei «linguaggi») caratteristiche delle identità sociali e culturali, individuali e collettive, e come tali possono essere correlate agli altri piani di analisi semiotica della semiosfera: ad esempio, i testi, gli oggetti, o le pratiche”. *Havaianas*, con il suo universo di marca così vario e peculiare costituisce a tutti gli effetti un oggetto semiotico autonomo, soprattutto grazie al suo strutturale multiculturalismo, e dunque alla correlazione e al dialogo tra semiosfere. Per giungere al livello di forma di vita, *Havaianas* ha percorso molta strada, a partire dall’inizio del Novecento: il 3 aprile 1907 lo scozzese Robert Fraser fonda la *Sociedade Anonyma Fábrica Brasileira de Alpargatas e Calçados*, poi diventata *São Paulo Alpargatas Company S.A.*, una fabbrica di calzature, precisamente *espadrilles*, usate dai contadini impiegati nelle piantagioni di caffè (RODRIGUES GOMES 2007). Con l’arrivo della seconda guerra mondiale la produzione viene riconvertita per uso militare, mentre alla fine del conflitto si aggiungono ulteriori oggetti vestimentari come il primo *jeans* prodotto in Brasile e le *sneakers* ispirate alle Converse americane. Nel 1958 gioca un ruolo importante la sponsorizzazione delle dirette radiofoniche dei mondiali di calcio vinti dal Brasile perché l’azienda inizia a smarcarsi dall’appartenenza al comparto dell’abbigliamento da lavoro, tanto che nei primi anni Sessanta, uno spot del *brand* accompagnato da un jingle ispirato al sound di quegli anni, diviene così famoso da far passare *Alpargatas* come un’azienda nordamericana, perché era opinione comune che solo negli USA si sapessero creare campagne pubblicitarie creative e ben fatte. Approfittando di un’ondata di reputazione positiva, nel 1962¹ viene lanciato il marchio *Havaianas*, con lo scopo di produrre calzature ispirate a un particolare modello giapponese chiamato *zōri*, infradito da lavoro con suola in fibra di riso, la quale è riprodotta ancora oggi in forma di grana sulla gomma vulcanizzata. La

¹ Per le informazioni storiche vedere la sitografia.

gomma vulcanizzata – supporto materiale e sostanza dell’espressione – riproduce nella forma e nella struttura fisica la calzatura in fibra di riso, conservandone le proprietà di leggerezza e comodità, e arricchendola sul versante della durabilità e della piacevolezza estetica, con il plus di una suola antiscivolo, della resistenza agli agenti esterni. Havaianas, dunque, sorge dall’indirizzo iniziale dell’azienda, le calzature da lavoro, a cui si aggiunge una rinnovata propensione per gli oggetti di moda appartenenti ad altre culture, capaci di esercitare un fascino “esotico”, come nel caso di jeans e sneakers americane. Inoltre, Havaianas promuove le sue infradito come le prime “pantofole con le dita”, “chinelos de dedos”, anche se, in un secondo momento, decide di propendere per il termine “sandalia”, letteralmente “sandali”, usato per calzature associate a occasioni di socialità e non più solo casalinghe come nel primo caso (ID. 2007).

Figura 1 – Havaianas



Nel giro di due anni dalla sua nascita Havaianas riscuote un grande successo, nonostante la distribuzione iniziale fosse affidata ad ambulanti, e rivoluziona il campo delle infradito introducendo la gomma e la fascetta unica con motivo a greca, un modello con tanto di brevetto, ottenuto nel 1966. Il nome del marchio in brasiliano vuol dire “hawaiane”, esplicitando il riferimento ispirazionale alle Hawaii, destinazione vacanziera ideale negli anni Sessanta, latrice primaria

dell'immaginario utopico di "una vita in vacanza", tanto per tornare ai giorni nostri. Il successo comporta anche una vasta produzione parallela, denunciata dal brand nei suoi annunci pubblicitari, soprattutto in quelli che vedono protagonista il comico Chico Anysio dove compare il payoff "Havaianas as legitimas", "Havaianas, quelle autentiche", determinando l'introduzione del termine "fajuta" nel dizionario di lingua brasiliana *Aurélio*, come sinonimo di oggetto di scarsa qualità (ID. 2007). Ancora oggi Havaianas ha come *brand* mantra "le originali e autentiche infradito brasiliane più famose", le prime a essere inventate e concepite in questo modo, legittime e autentiche perché vere. Il contraffatto è una copia illegittima che possiede solo gli attributi essenziali del *type* infradito, ossia la classe universale a cui appartiene, ma non le caratteristiche peculiari del *token* Havaianas, ossia l'occorrenza individuale. Originale e falso non sono identici, ma interscambiabili rispetto all'uso, a causa di una pseudo-associazione dovuta alla contraffazione deliberata e cosciente, intenzionale. Un falso presuppone che un segno venga confuso con il suo denotato, dato che il momento della semiosi implica un procedimento di *misunderstanding* percettivo nel momento in cui si sta valutando se attribuire l'autenticità. Havaianas ha la peculiarità di produrre infradito autentiche nel senso di veridico e di originale, vale a dire che denota il valore, l'autorità, la credibilità dell'oggetto e il fatto di essere la prima sul mercato, dimostrando che vero e falso sono due concetti che si definiscono a vicenda, circolarmente, e hanno un peso non solo nella moda di sé, ma anche rispetto alle sue ricadute culturali. Seguendo la strategia enunciativa di Havaianas, la legittimazione dell'unicità del prodotto dovrebbe rappresentare la molla che spinge all'acquisto delle calzature del *brand*, la ragione per sceglierle e desiderarle, e pertanto potremmo considerarle come un *legisegno* peirciano, cioè una legge fatta segno, mentre le sue repliche *sinsegni*, poiché significano soltanto in virtù della relazione con le infradito originali. Legge e culture rendono le infradito Havaianas un oggetto intertestuale, dove l'enunciatore della tradizione non è nascosto da quello della società del consumo contemporanea, ma con cui intrattiene un rapporto dialogico. Non si tratta solo del discorso su originalità e legittimità, ma di un'operazione di traduzione che lega culture e assiologie: le Havaianas

permettono a chi le indossa di ricevere un valore simbolico sostenuto dai concetti di marca, prezzo, e distribuzione, e dai punti vendita dove questi attributi vengono incorporati e conferiscono alle infradito una certa distinzione.

Dalla legittimità alla celebrità globale. Negli anni Ottanta le infradito Havaianas vengono inserite dal governo nella lista dei beni di prima necessità per controllarne l'inflazione e, alla fine di quel decennio, l'azienda subisce una grave flessione degli affari a causa della sua diretta concorrente Rider, di proprietà del noto uomo d'affari Alexandre Grendene Bartelle, che aveva basato la sua comunicazione pubblicitaria sulla veicolazione di un immaginario spensierato e utopico, affidandosi alle location paradisiache del Brasile e allo slogan "dê férias para os seus pés" (la vacanza per i tuoi piedi). A quel punto i consumatori iniziano ad associare Havaianas alla sfera del lavoro nei campi, quella delle origini, considerando l'indossare le infradito del brand come una sorta di attestazione di povertà, a tal punto che le stesse persone indigenti ne rifiutano l'acquisto (RUBENS, PEREZ 2011). La *fajuta*, il falso, il sinsegno, sovrasta l'originale-legisegno a causa sia delle modeste funzioni originarie delle infradito, sia della costruzione ex novo di un immaginario più piacevole, ma sicuramente meno tangibile della legittimità. Dopo vent'anni le aspirazioni del pubblico sono cambiate e ciò spinge Alpargatas a intraprendere un'azione massiva di rivisitazione dell'identità di marca e delle sue azioni di comunicazione, raggiungendo l'apice nel 1994, in cui il lancio del modello Havaianas top, caratterizzato da una grande varietà di colori, dimostra che i sandali della marca non servono solo per lavorare, ma si adattano con stile a ogni occasione, persona e outfit. In quello stesso periodo, il comico Chico Anysio viene sostituito con due testimonial più famosi, provenienti dal mondo del cinema, abbandonando l'umorismo e il discorso sulla funzionalità legata alla quotidianità e alla legittimità, per sviluppare la dimensione patetica e sensibile delle calzature, passando da una valorizzazione pratica e critica (FLOCH 1990) a una utopica e ludica, costruendo la narrazione dell'universo tematico della marca, il suo *storytelling*, attorno ai tratti caratterizzanti l'identità brasiliana e il tempo libero. Il declino di immagine e delle vendite fa evolvere Havaianas in una forma di vita democratica e

aspirazionale, basata sull'identità, la celebrità e la globalizzazione, aiutata anche dal Plano Real del 1994 che eleva il potere d'acquisto della popolazione, mettendo fine all'inflazione precedente. Negli anni Novanta il payoff ufficiale del discorso di marca cambia ancora con "todo mundo usa" per evidenziare l'abbattimento di qualsiasi tipo di confine – spaziale, temporale, culturale – e nel 1998, in occasione dei mondiali di calcio, viene aggiunta la bandiera brasiliana sulle fascette, primo passo verso un processo di glocalizzazione inarrestabile. Il termine glocale, o glocal, deriva dal giapponese *dochakuka* (SEDDA 2012), coniato negli anni Ottanta per descrivere l'adattamento delle tecniche di coltivazione alle condizioni locali, costituisce un assunto valido per spiegare la diffusione e il radicamento di Havaianas fuori dal Brasile. La glocalità della relazione brand, corpo ed essere di moda è strutturata dalle "enunci-azioni" (ivi), enunciazioni situate produttrici di senso, in cui il processo di *embodiment*, di corporeizzazione delle interazioni, vede il corpo dell'utente generare sistemi di significato, di configurazioni semiotiche differenti rispetto alle varie forme assunte dal mondo. In altri termini, ogni corpo di moda funge da traduttore per adattare gli elementi di una cultura altra alla sua. La strategia di valorizzazione della creolizzazione etnica e sociale convoglia l'ideale di un luogo utopico senza pregiudizi, dove è sempre estate, ed è proprio il Brasile di Havaianas, che, proprio a partire dagli anni Novanta segue un percorso coerente e progressivo per affermare i suoi tratti identitari di brasilianità, fortificandoli dal punto di vista estetico ed etico, grazie ad alcune attività legate alla responsabilità sociale di impresa e alla sostenibilità, come nel caso della donazione del sette per cento dei ricavi all'*IPÊ* (Istituto per la Ricerca sull'Ambiente) e a *Conservation International*, rispettivamente per preservare la foresta pluviale atlantica, l'Amazzonia, il Pantanal e il mare di Abrolhos. Per quanto concerne la strategia di marketing votata alla scalata del sistema moda, negli anni Duemila, Havaianas ricava e rinsalda la sua nicchia di mercato "legittima" grazie alle collaborazioni con i designer e con le celebrità: nel marzo 2007, ad esempio, l'azienda invia diverse paia di infradito – dal valore di 1550 dollari l'uno poiché ornati con dieci stelle in oro bianco – ad attori e registi candidati all'Oscar, proponendosi come rimedio di lusso alla scomodità delle

calzature da tappeto rosso, approfittando anche della predilezione hollywoodiana per il marchio.

Il contatto con gli elementi. Sentire, liberarsi. Le infradito Havaianas rappresentano una qualifica figurativa di una forma di vita, una modalità di presenza stereotipata, che mirano a organizzare le figure dell'abbigliamento rispetto a programmi narrativi dati. Dal punto di vista della semiotica plastica il sandalo è associato alla dimensione sensibile che produce il fare sentire estesico, sia per la liberazione dei piedi sia per il fatto che la pelle scoperta è il punto di forza della calzatura. La pelle esperisce un contatto multiplo, il quale “pertiene al sentire e all'emozione” (FONTANILLE 2004), con la ruvidezza antiscivolo della fibra di riso “rimediata” dalla gomma e con gli agenti esterni, sviluppando “percorsi figurativi tattili, aggressivi o carezzevoli, in grado di controllare altre modalità quali il volere e il sapere” (ivi). La libertà del piede si inserisce in una dimensione modale perché le informazioni sensoriali e la significazione del mondo sensibile a cui danno luogo sono determinate da un'enunciazione “autentica, legittimata da un contatto sensoriale” (ivi). L'esposizione della pelle veicola intenzionalità, modalizzata in un voler sentire, un volersi muovere in un certo modo, simulando l'illusione della nudità nella tensione incarnata dall'esposizione del piede, fuso quasi completamente in una testura seconda, dove le passioni sensibili si *debrayano* e proiettano esteriormente, manifestandosi tramite un'ibridazione completa tra corpo e sandalo. Tramite il meccanismo enunciativo di proiezione, le infradito svelano gli stati del corpo e dell'anima, completamente aperti e vulnerabili agli agenti esterni, umani o meno, con cui dialoga proprio a partire da scambi sensibili e patemici, configurandosi come una forma di vita capace di rappresentare tutto il ventaglio di mutamenti emotivi: manifestare in modo intermittente le proprietà della trama, della modellazione e del cromatismo. Le infradito proteggono con la gomma, impermeabile e resistente agli shock termici, le piante dei piedi, però al contempo lasciano la loro parte superiore completamente esposta, connettendoli con il mondo esterno in una dicotomia tra isolamento e fusione completa, similmente a quanto accade nella semiosfera, di cui, in senso gruisiniano, ne rimediano il funzionamento. Havaianas spettacolarizza

la trasformazione delle forme di vita nell'esplorazione di una passione stagionale, l'estate, nell'interazione tra le infradito e il corpo, la cui pelle, a contatto con gli agenti atmosferici, sente, agisce e reagisce a seconda del grado di costrizione/liberazione determinato dal sandalo. Le infradito sono associate a determinati comportamenti, a modi di essere prescritti dal loro ruolo tematico, poiché figurativizzano la libertà, l'estate, quel tempo libero dedicato all'ozio, citato anche nel *Sistema della moda* di Roland Barthes (1967). Sono scarpe che presentificano i confini tra gli ambienti del lavoro e del festivo, tra pubblico e privato, rompendo le barriere di una separazione spaziale, temporale, attoriale. La sovrapposizione dei confini si sostanzia soprattutto dal punto di vista culturale nel dialogo tra oriente e occidente, portando in semiosfere diverse la marcata presenza dell'altro, che entra in caratteristiche e stili, ammorbidendo le distanze, glocalizzandole. Il corpo a corpo con il multiculturalismo della società brasiliana è costante della quotidianità, e lo dimostra il centenario dell'arrivo in Brasile degli immigrati giapponesi, celebrato nel 2008, la cui comunità più numerosa al mondo vive a San Paolo, in occasione del quale Alan Scherk ha realizzato come opera commemorativa un sandalo che modella il dialogo tra usi e costumi, avente la suola in legno dei geta giapponesi e le fettucce di plastica con la greca delle Havaianas (DE OLIVEIRA 2009). *Creare a partire dall'altro*. Havaianas sussume nella sua identità di marca più culture, traducendole nei termini più adeguati non solo al suo sistema di riferimento, ma anche a quelli di tutti gli altri presenti sul globo, accomunati dalle isotopie della libertà e dell'ozio. Le infradito pur essendo visivamente fedeli agli antenati giapponesi zōri, sono state trasformate dalla strada che hanno percorso nella storia brasiliana, e, da qualche decennio, mondiale, arricchendosi volta per volta di nuovi usi e nuovi significati. Havaianas ha saputo tradurre una tradizione (LOTMAN 1985; SEDDA 2003) bucolica giapponese giungendo alla creazione di uno dei tratti più riconoscibili della brasilianità, codificando pratiche correlate all'uso delle infradito, che, a loro volta, hanno sfruttato il fascino della cultura altrà, la loro carica esotica, per attrarre consumatori prima in patria e poi in tutto il mondo. Creare il "proprio" ispirandosi all'altro descrive in maniera esauriente uno dei "paradossi strutturali della semiosfera",

vale a dire l'interscambio tra omogeneità ed eterogeneità, attuato da particelle spinte a unirsi in formazioni semiotiche più complesse e da altre che restano indipendenti come senso già costituito. A questo punto non è avventato affermare che Havaianas incarna a tutti gli effetti il modello dell'“isomorfismo strutturale” di Lotman, poiché si configura come un insieme al cui interno si creolizzano, innanzitutto, gli elementi delle culture giapponese e brasiliana, i quali, a loro volta, in occasione di certe collezioni o determinati modelli, entrano in contatto con ancora altre culture, operando un ulteriore mescolamento, a cui, al contempo, corrisponde il conservare la riconoscibilità della provenienza originaria dei singoli elementi.



Figura 2 – Creazione di Alan Scherk

L'esempio più immediato è la collezione *Teams* dedicata ai mondiali di calcio – lanciata in occasione dell'edizione giappono-coreana, diventata ormai un appuntamento fisso come dimostra Russia 2018 – in cui ogni infradito ricalca l'identità visiva delle nazionali partecipanti, bandiera

inclusa: il connubio di base tra brasilianità e giapponesità resta un tratto invariante espresso dalle caratteristiche materiche e dalla componente funzionale della calzatura, vale a dire relativa al suo scopo, tripartito in finalità estetiche, strumentali e mitiche, mentre la variante, legata alla terza cultura, alla semiosfera con cui entra in contatto, si manifesta tramite la componente tassica, cioè mediante le opposizioni tra le caratteristiche differenziali degli oggetti simili, e per mezzo della componente configurativa, ovvero le singole parti dei sandali, le cui categorie plastiche variano in base alla tematizzazione della linea a cui appartengono. Dunque, semplificando, bisogna considerare l'esistenza di una semiosfera più generale, a cui afferiscono l'identità e dell'immaginario di marca Havaianas, a sua volta generata dalla comunicazione tra le due semiosfere fondative, brasilianità e giapponesità, che, a seconda delle collezioni, si arricchiscono grazie alla creolizzazione con culture (es. mondiali), soggetti (linee dedicate a personaggi, o realizzate da designer e artisti famosi), e testi (collezioni dedicate a narrazioni celebri come nel caso di *Star Wars*). Da un lato Havaianas risemantizza il testo, la semiosfera che sta "ospitando", dall'altro ne esprime le caratteristiche globalmente riconosciute, le diffonde, moltiplicandole, attraverso canali inusuali, assurgendo a un "metalinguaggio" peculiare del sistema moda, volto a dar conto della complessità dei suoi elementi costitutivi, la cui relazione reticolare crea senso e valore. L'organizzazione sintattico-semantica di Havaianas pone le basi per la sua configurazione, vale a dire il suo stile, che consiste nella costruzione narrativa (BERTRAND 2000) di una serie di momenti di vita del quotidiano, per la maggior parte afferenti al tempo libero caratterizzandone i comportamenti grazie all'intreccio tra le culture correlate da isomorfismi e isotopie. Havaianas nella sua specificità di sostanza dell'espressione ha stabilito una configurazione discorsiva precisa, un genere, o stile, credibile, i cui tratti caratterizzanti – gli isomorfismi dell'espressione e le isotopie del contenuto – si sono attestati come fulcro del significato autentico della calzatura, fonte di valore economico e ideologico. In questo modo Havaianas ha costruito nel tempo un pattern replicabile relativo a un paradigma enciclopedico di appartenenza, ponendo le basi dell'estensione ad altre classi di prodotti. Parafrasando Lotman, possiamo definire le Havaianas come

un programma condensato di più culture date, che, grazie alle pratiche di consumo, vengono tradotte e inglobate in un altro, ulteriore, sistema culturale e di significazione. Le varie culture implicate vengono testualizzate relativamente agli usi dell'oggetto di moda, rendendo le infradito un vero e proprio filtro, un confine poroso dove avviene la traduzione tra semiosfere che precede la loro unione, luogo in cui sviluppare una forma proattiva di autocoscienza identitaria, valorizzando le differenze in maniera costruttiva. Un esempio di testualizzazione di Havaianas si trova nella serie televisiva *The Young Pope* (2016), ideata e diretta da Paolo Sorrentino, incentrata su un giovane Papa di 47 anni di nome Lenny Belardo, noto anche come Pio XIII, interpretato da Jude Law, da considerare come la perfetta crasi tra desacralizzazione e sacralità in virtù del suo peculiare rapporto con la celebrità, di cui un segno visibile sono proprio le infradito Havaianas, rigorosamente bianche, marca significativa di status sociale. Pio XIII indossa le Havaianas esattamente come fanno i divi, durante il suo tempo libero trascorso a bordo piscina, e anche questo caso dimostra quanto ormai rappresentino una qualificazione figurativa di una forma di vita, una modalità di presenza stereotipata, che mira a organizzare le figure dell'abbigliamento rispetto ad alcuni programmi narrativi, come, ad esempio, il tempo libero e l'affermazione del potere. Ai piedi di qualsiasi celebrità, il brand carioca per eccellenza non solo si configura, al pari della moda stessa, come agente della dinamicità delle culture, ma lo è anche dell'innovazione poiché ha provocato "un efficace svecchiamento" (TRECCANI, lemma innovazione) dell'ordinamento sociale brasiliano, basta pensare che, negli anni Novanta, gli studenti hanno organizzato una protesta per indossare le infradito in aula, facendo nascere il "giorno delle Havaianas", una sorta di *casual friday*. Havaianas afferma il suo esserci al mondo come forma di vita promettendo di essere sempre fedele alla brasilianità colorata e spensierata, perseverando nelle sue peculiarità "esotiche", garantendo una produzione creativa e sostenibile, in continuo rinnovamento e al passo con gli eventi e le tendenze della contemporaneità. Come ricorda Fontanille (2015), la perseveranza costituisce le fondamenta di una forma di vita coerente, coesa, comunicata da un insieme di motivi e temi ricorrenti – gli elementi "fissi" della semiosfera – su cui si

innestano figure stagionali, a soluzione unica, congruenti con la strategia generale. Il multiculturalismo di Havaianas si pone in una relazione asimmetrica con i luoghi e le assiologie di consumo in cui si insedia e ciò serve a produrre quel dinamismo prorompente atto a colpire l'attenzione in quanto elemento sconosciuto, imprevisto, esplosivo, esotico e latore di fascinazione. L'esplosione genera l'innovazione, la quale dopo l'*hype*² iniziale, ha bisogno di attestarsi stabilmente come oggetto di moda inglobato nella routine, entrando a far parte della grammatica vestimentaria della cultura con cui si relaziona. Tale processo di appropriazione avviene dopo che le semiosfere si sono tradotte a vicenda a partire da una loro sorta di collisione tra la novità e l'immanente, dando alla luce un sistema terzo, creolizzato, innovato, traducibile e negoziabile all'infinito.

Nota bibliografica e sitografia

O. ANDRADE, *Obras completas de Oswald de Andrade: A utopia antropofágica*, São Paulo, 1990.

R. BARTHES, *Système de la Mode*, Paris, 1967; trad. it. *Sistema della Moda*, Torino, 1970.

D. BERTRAND, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, 2000; trad. it. *Basi di semiotica letteraria*, Roma, 2002.

A.C. DE OLIVEIRA, *No arrasto das sandálias: reinvenções de um modo de vida II*, 2009.

U. ECO, *Dire quasi la stessa cosa: esperienze di traduzione*, Milano, 2003.

J.M. FLOCH, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, 1990; trad. it. *Semiotica, marketing e comunicazione*, Milano, 1992.

J. FONTANILLE, *Soma et sema. Figures du corp*, Paris, 2003; trad. it. *Figure del corpo. Per una semiotica dell'impronta*, Roma, 2004.

J. FONTANILLE, *Formes de vie*, Liège, 2015.

² Con *hype* si intende un'operazione pubblicitaria transmediale, generalmente stravagante, sensazionale ed eccessiva (dizionario Collins), la cui copertura pervasiva e intensiva ha come scopo attrarre a tutti i costi l'attenzione del pubblico, anche se l'oggetto della promozione non ne è degno.

- J. FONTANILLE, C. ZILBERBERG, *Tension et signification*, Liège, 1998.
- O. FREYRE, *Interpretazione del Brasile*, Milano-Roma, 1954.
- J.M. LOTMAN, *Testo e contesto. Semiotica dell'arte e della cultura*, Roma-Bari, 1980.
- ID., *O semisfere. Sign Systems Studies (Trudy po znakovym sistemam)*, vol. 17, 1984; trad. it. *La semiosfera. L'asimmetria e il dialogo nelle strutture pensanti*, Venezia, 1985.
- ID., *Kul'tura i vzryv*, Moskva, 1985; trad. it. *La Cultura e l'esplosione. Prevedibilità e imprevedibilità*, Milano, 1993.
- ID., *Cercare la strada. Modelli della cultura*, Venezia, 1994.
- ID., *Il girotondo delle muse. Saggi sulla semiotica delle arti e della rappresentazione*, Bergamo, 1998.
- J.M. LOTMAN, Y. TSIVIAN, *Dialog s ekranom*, Tallinn, 1994; trad. it. *Dialogo con lo schermo*, Bergamo, 2001.
- I. PEZZINI, F. SEDDA, *Semiosfera*, in M. COMETA, «Dizionario degli studi culturali», Roma, 2004.
- F. RODRIGUES GOMES, *Difusão de Inovações, Estratégia e a Inovação. O Modelo D.E.I para os Executivos: Inovação, Estratégia, Difusão de Inovações, Modelo de Inovação, Caso Havaianas, Oceano Azul, Marketing*, Rio de Janeiro, 2007.
- A. RUBENS, C. PEREZ, *As legítimas que todo mundo usa. A mudança sígnica da marca Havaianas e seu reflexo nas propagandas*, in atti del «XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação», Recife, settembre 2011.
- F. SEDDA, *Tradurre la tradizione. Sardegna: su ballu, i corpi, la cultura*, Roma, 2003.
- ID., *Imperfette traduzioni*, Roma, 2012.

www.havaianas-store.com/it/storia

www.dialnet.unirioja.es/download/articulo/6277550.pdf

www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1855-1.pdf

GLI ARCHIVI DELLA MODA

Beatrice Romiti

Per affrontare gli aspetti relativi agli archivi della moda nella società attuale, si ritiene opportuno rivolgere in via preliminare l'attenzione a un tema relativo ai principi generali dell'archivistica e in particolare riportare una delle definizioni d'archivio, scelta tra le più recenti, si distingue per la sua ampiezza di intenti e di rappresentazioni, quella per la quale l'archivio è descritto come «*un complesso di scritture che, legate da vincolo naturale, sono prodotte da entità pubbliche o private nell'espletamento della loro attività per il raggiungimento di finalità contingenti e per la conservazione della propria memoria*».¹ Muovendo da tale significativo punto di apertura, si può quindi procedere verificando quali siano le attenzioni che sono rivolte a questa tipologia di archivi sapendo che, in considerazione della loro natura, anche se non possono escludersi le attinenze con i settori pubblici, si distinguono per la loro prevalente appartenenza alla categoria degli archivi privati² e, nello specifico, con una preferenza verso quelli d'impresa.³ Possiamo comunque affermare che siamo in presenza di archivi che, se è vero che in un passato, anche non troppo lontano, questa tipologie di archivio sono state poco osservate e considerate (in un quadro di negatività che coinvolgeva molte delle realtà che

¹ A. ROMITI, *Archivistica generale*, Lucca, 2011 (1° ed. 2002) pp. 157-158.

² R. NAVARRINI, *Gli archivi privati*, Torre del Lago (LU), 2005.

³ E. SACERDOTE, *Aziende storiche operative e silenti. Cambiamento, evoluzione, strategia e rinascita*, Milano, 2014.

attenevano agli archivi privati, negli ultimi tempi hanno attirato in modo significativo le attenzioni degli studiosi, dei ricercatori ed anche degli archivisti. In riferimento a tale evoluzione si può notare che la presenza di una maggiore attenzione si può addebitare anche alla innovativa posizione che è stata assunta in Italia dal Sistema Archivistico Nazionale, il quale, seguendo quanto è stato stabilito dall'organismo internazionale *International Council on Archives (ICA)*, ha ritenuto opportuno definire il significato del termine "documento" ed in proposito ha specificato che i documenti devono intendersi quali "informazioni memorizzate su qualsiasi supporto o tipologia documentaria, prodotte o ricevute e conservate da un ente o da una persona nello svolgimento delle proprie attività o nella condotta dei propri affari"⁴ ovvero una linea che molto bene si addice anche al concetto di archivio con evidente riferimento alla definizione sopra riportata, così come l'abbiamo avvisato, superandosi inoltre il principio per il quale l'attenzione doveva essere posta nei riguardi della natura stessa del documento e non tanto al relativo supporto, elemento che comunque interessa con notevole significato gli aspetti gestionali specie quando ci si riferisce all'uso dei mezzi tecnologici. Nella realtà attuale, quindi, il concetto di "documento" se lo si collega con gli archivi che sono, più o meno strettamente, legati all'ambiente della moda, assume un'importanza sempre più significativa anche in considerazione del ruolo che può svolgere la presenza del "supporto", specie se si una l'informatica e la telematica poiché da tali applicazioni derivano concrete conseguenze in merito alla rapidità della produzione ed alla diffusione, ma anche per il livello della organizzazione delle attività archivistiche. Negli archivi delle case di moda si possono pertanto trovare materiali eterogenei che utilizzano tanto supporti archivistici tradizionali, quanto altre tipologie di supporto che in sostanza fanno parte della natura e caratterizzano le spesso personalizzate tipologie di materiali che contraddistinguono questi archivi nei quali comunque non mancano quelle serie amministrative⁵

⁴ Vedi sitografia (ultima consultazione 1.3.2019).

⁵ Per quanto riguarda gli archivi pubblici sono stati fatti molti passi avanti grazie anche all'operato dell'"Agenzia per l'Italia digitale" Vedi sitografia (ultima consultazione 1.3.2019).

che sono tipiche e sono presenti nella maggior parte delle tipologie archivistiche, tanto private che pubbliche; così, assieme ai carteggi generali e particolari, si trovano gli atti i documenti concernenti gli atti di indirizzo programmatico e quelli riguardanti le sempre indispensabili e basilari sezioni economiche e contabili; al pari, in aggiunta, si rileva la presenza di materiali specifici che assai frequentemente attengono alle tipologie ed alle singole modalità di produzione. Tra questi, a titolo di esempio, ricordiamo quei "bozzetti" che in tempi passati venivano disegnati con apposite ed appropriate matite e che poi potevano essere colorati: al pari si possono citare altre tipologie di disegni che spesso erano arricchiti da interventi a colori, specie quando si intendeva procedere alla rappresentazione di particolari abiti o di speciali abbigliamento. Si deve inoltre avvertire che negli archivi della moda una cospicua parte della documentazione può essere relativa ai diversi tessuti e ad altri materiali che sono serviti o serviranno per la realizzazione delle opere; in aggiunta a queste speciali documentazioni si possono trovare i molteplici dettagli sartoriali, tra i quali si possono ricordare, solo a titolo esemplificativo, i bottoni, elementi di grande funzionalità che, nella maggior parte dei casi, possono rappresentare strumenti di lettura e di approfondimento di elementi produttivi fondamentali e utili, ad esempio, per procedere alla datazione determinata collezione ed alla individuazione degli estremi cronologici. Attualmente ogni casa di moda ha un proprio archivio sedimentato on maniera naturale e che può dare spunti molto importanti per la storia e la riscoperta e la promozione delle origini. L'archivio, come abbiamo riferito, nasce "naturalmente"⁶ per la necessità del soggetto produttore di organizzare la propria memoria e tra la documentazione prodotta dalle case di moda si ritrovano oltre che i documenti e i carteggi con i fornitori delle materie prime, anche quelli con i personaggi attivi, tra i quali quelli che hanno indossato gli abiti e gli indumenti della casa e quelli comprendenti attestazioni collegate con le molteplici occasioni di collaborazione e di incontro: il tutto in un contesto assai complesso nel quale emergono non solo i documenti di significato economico, ma anche quelli che si riferiscono più ampiamente alla realtà sociale. Una particolare sezione

⁶ Op. cit., A. ROMITI.

dell'archivio, considerata secondo i parametri che sopra abbiamo esposto, viene poi di solito riservata ad ulteriori elementi accessori che vengono realizzati solitamente attraverso fornitori accreditati con i quali le case di moda sono solite intraprendere contatti che producono carteggi ed attestazioni documentarie che sino a alcuni anni addietro erano posti in essere attraverso la posta ordinaria, ma che nei tempi più recenti sono realizzati per il tramite della telematica e con l'ausilio tecnico della gestione mail. Nel complesso mondo dei documenti legati alle case di moda, nella realtà archivistica attuale si trova il materiale documentale relativo alle sfilate, comprensivo dei carteggi con i fornitori e con tutti coloro i quali si muovono nell'ambito dell'evento e degli eventi; assieme ai documenti riguardanti le relative contabilità se ne trovano altri accessori, comprendenti le fotografie, i filmati e più in generale tutto quanto è stato realizzato con multimediali strumentazioni, prevalentemente tecnologiche. Di solito vengono inoltre conservati, quali parti strutturali dell'archivio, anche gli articoli di giornali, di quotidiani, di periodici, di collane o di monografie, ovvero di materiali di particolari interessi culturali che sono pubblicati sulle testate tanto locali, quanto nazionali, quanto internazionali. Lo stato dell'arte in Italia, rispetto ad altri paesi del mondo, solo da pochi decenni ha inteso riconoscere il significato storico contenuto negli archivi legati al mondo della moda, anche se, a livello nazionale, alcuni dei progetti proposti sono stati portati avanti con evidenti difficoltà e non hanno potuto raggiungere sempre i risultati che si erano prefissati. Tra le diverse iniziative, senza dubbio, per molti aspetti positive, in particolare, possiamo ricordare il *Portale Archivi della moda del Novecento* che venne inaugurato il 14 novembre 2011 presso l'Archivio di Stato di Roma; nel progetto, tra gli obiettivi, si prevedeva "... di salvaguardare un patrimonio storicizzato nel quale si è sedimentata la memoria della moda e di avvicinare in modo semplice ed amichevole un pubblico non solo specialistico alle fonti archivistiche, bibliografiche, iconografiche, audiovisive conservate dalle imprese del settore, dalle associazioni di categoria, dalle scuole di formazione, dalle agenzie e riviste specializzate". Il *Portale degli Archivi della Moda del Novecento* nacque da una iniziativa del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e in particolare della Direzione Generale degli Archivi, in diretta

collaborazione con l'Associazione Nazionale Archivistica Italiana, un'associazione aggregante che opera sia in ambito nazionale, sia presso realtà istituzionali regionali, attraverso strutture territoriali, che operano, a livello istituzionale, utilizzando i propri Comitati scientifici locali in quanto regionalmente decentrati.⁷ Negli anni compresi tra il 2009 e il 2011, grazie all'interesse e alla sinergia delle diverse compagini istituzionali, vennero promosse giornate di studio a Firenze, a Bologna, a Roma, a Vittoria (RG), a Penne (PE), a Como, a Ischia-Capri e a Biella. Come spesso può accadere, dopo questo frizzante periodo iniziale, la situazione si attestò in una posizione di stallo sino al 2016, quando la Soprintendenza Archivistica e Bibliografica per il Lazio decise di offrire una nuova spinta al progetto istituendo un nuovo Comitato scientifico e organizzativo, al quale furono affidati i compiti di promozione della coscienza, della conoscenza, del recupero e della valorizzazione degli archivi della moda nel Lazio e in particolare nella Capitale, come si evince da una nota di invito nella quale si legge "al fine di dar vita a eventi e iniziative che contribuiscano a valorizzare la memoria della moda a Roma e nel Lazio". Tale Comitato è stato composto dal Soprintendente Archivistico e Bibliografico per il Lazio, dai rappresentanti delle Accademie romane di moda, tra le quali si ricordano l'Accademia di costume e moda e l'Accademia Koefia, dalla Sartorie Litrico e Gattinoni, dalla Fondazione Roberto Capucci e dagli esponenti di alcune istituzioni pubbliche, tra le quali si ricorda l'Archivio storico capitolino, l'Istituto centrale per il catalogo unico delle biblioteche italiane, la Biblioteca "Luigi Chiarini" - Centro sperimentale di cinematografia", la Galleria d'arte moderna e contemporanea e l'Accademia nazionale di Danza. Tra i compiti del Comitato⁸, all'interno del quale sono stati inseriti anche docenti universitari, tra questi anche un rappresentante dell'Università La Sapienza, inoltre si trovano archivisti, catalogatori e referenti delle Accademie romane di moda e delle istituzioni pubbliche che possiedono e conservano fondi e collezioni di abiti e di costumi vi era anche quello di promuovere una cultura finalizzata allo studio del tessuto produttivo della città di Roma e all'implementazione della

⁷ Vedi sitografia (ultima consultazione 1.3.2019).

⁸ Vedi sitografia (ultima consultazione 1.3.2019).

portale *Archivi della moda del Novecento*.⁹ Nel contempo, alcuni passi in avanti sono stati compiuti in proposito, così che il Portale è stato arricchito con ulteriori informazioni, promuovendo idonee ed appropriate forme di comunicazione e di diffusione. Lievi criticità possono riscontrarsi in alcune indicazioni caricate sul portale, poiché si rileva che una loro non consistente risulta attinente al periodo storico di inizio progettazione; la distanza di dieci anni può sembrare oggettivamente non estesissima, ma tale considerazione muta se la si rapporta ai tempi dell'informatica a seguito dei quali risulta che in effetti diviene notevole, specie se si pone in relazione alle evoluzioni registrate. Nel contempo, una sinergia di forze ha consentito la realizzazione di un concreto e produttivo impegno, sia da parte dei soggetti pubblici, sia da parte di quelli privati; gli uni e gli altri si sono mossi congiuntamente per il raggiungimento di un obiettivo comune, in un ambiente che di per sé rimane assai delicato ed anche facilmente soggetto a dispersioni. In riferimento agli interventi pubblici, si può affermare che si è avuta una sintonia ed un parallelo con la rapidità dei tempi posti in essere dai privati e, ciò non ostante, non sono mancati momenti nei quali sono stati conseguiti ottimi risultati di censimenti delle fonti, in alcuni casi realizzati attraverso la digitalizzazione dei materiali contenuti in archivi prodotti ai alcune tra le più importanti case di moda italiane: risultati che hanno consentito di produrre effetti positivi. Quando è stato possibile, inoltre, grazie all'organizzazione di Seminari e di Convegni di studio, si è evidenziata e diffusa l'importanza di questa tipologia di archivi che, in passato, per molto tempo, è stata poco osservata e considerata dalla comunità e dalla conduzione archivistica. Nel momento attuale, è opportuno ribadirlo, il portale degli Archivi della moda del Novecento lascia intendere che ha necessità di essere ulteriormente implementato, mentre si rileva la presenza crescente di una notevole attenzione da parte delle istituzioni pubbliche che hanno prodotto forme di fattivo coinvolgimento tanto di soggetti privati, quanto gli studiosi. Tra gli strumenti di ricerca si rileva inoltre come sia stato inserito un utile e interessante Lemmario che è

⁹ V. UGHETTO, *The web portal "Moda del Novecento" a resource for archival research*, in G. Motta, A. Biagini (a cura di), *Fashion through History: Costumes, Symbols, Communication* (Volume II), Cambridge, pp. 178-183.

stato messo a corredo della Scheda VeAC (*Vestimenti antichi e contemporanei*)¹⁰ elaborata dall'ICCD: si tratta di una guida della terminologia utile alla schedatura degli abiti e degli altri elementi di rilievo legati al vestiario ed all'abbigliamento tanto femminile, quanto maschile, quanto infantile. In aggiunta al Lemmario si trova anche un vocabolario, estrapolato dallo stesso, nel quale sono riportate molteplici voci che sono state integrate con una opportuna relativa descrizione. Si segnala, inoltre, come siano riportati con particolare rilevanza, anche in relazione alle diverse epoche storiche, tutti gli elementi legati alla modellazione, alla decorazione tessile e alle allacciature. Nel portale della moda del Novecento vi sono inoltre anche alcune bibliografie di sintesi relative ai personaggi che hanno partecipato al mondo della moda del Novecento, a vario titolo. Nell'implementazione del portale sarebbe auspicabile poter ritrovare citate, tra le risorse multimediali, le principali riviste di moda e la presenza anche di possibili raffronti e collegamenti con le risorse inserite. A livello europeo si ricorda il grande progetto "Europeana Fashion",¹¹ che ha avuto notevoli finanziamenti dall'Unione Europea e al quale hanno aderito, in un primo momento, ben 22 partners provenienti da 12 paesi europei diversi; tali risorse hanno consentito al progetto di rappresentare un riferimento aggregante per tutti coloro che intendono approcciarsi, a vario titolo, al mondo della moda e in particolare al mondo degli archivi della moda.¹² Nel relativo portale, che è andato on line dal 2013, altamente specializzato, sono state riversate le schede concernenti gli abiti, gli accessori, i cataloghi, le riviste, i video; tutti questi elementi ammontano, al momento attuale, a più di 50.000.000 di immagini. Le schede che corredano tali immagini sono state redatte in maniera dettagliata, riportando le informazioni del singolo abito e fornendo un collegamento diretto con il soggetto che detiene il relativo bene culturale. Tra i valori aggiunti del progetto si segnala che, al momento attuale, sono state inserite alcune riviste di

¹⁰ Vedi sitografia. (ultima consultazione 1.3.2019).

¹¹ *Ibidem*.

¹² A. VÄNSKÄ, H. CLARK, *Fashion Curating: Critical Practice in the Museum and Beyond*, London, 2018.

moda; trattandosi di un progetto mirato a creare un ambiente virtuale dove si possono raccogliere i contenuti legati all'ambito della moda, dalle bibliografie degli stilisti, alle fotografie delle sfilate, ai disegni vintage ecc. si crede fortemente che esso possa essere implementato, con scadenze non sempre ipotizzabili in quanto dipendenti dai soggetti che vi aderiscono e che vi aderiranno. A seguito di questa analisi si può certamente evidenziare che il mutamento della società e la velocità con la quale essa si muove richiedono di soffermarsi su alcune che sono le reali necessità. Analizzando le sempre maggiori opportunità del mercato e verificando come è stato possibile, in pochi anni, creare un programma intelligente e complesso che ha permesso di inserire e ricercare e comparare le informazioni, si desume che tutto ciò ha consentito la realizzazione e la trasmissione di un nuovo mondo legato, all'abito, verso il quale anche la comunità scientifica si è rivolta. Si è reso inoltre opportuno il compito di prevedere, anche a livello accademico, la creazione di nuove figure, dotate di competenze sempre più multidisciplinari e articolate inserendo anche nella formazione accademica la figura dell'Archivista rivolto agli interessi per le gestioni informatiche. Nei momenti attuali si ravvisa, inoltre, la necessità di introdurre modificazioni nella consapevolezza che l'archivista proposto per l'ambiente della moda dovrà essere una figura poliedrica con alte competenze in diversi settori, competenze non solo utili, ma necessarie allo svolgimento di una attività multiforme. Tra le varie discipline si ricorda oltre all'archivistica generale e all'archivistica tecnica, la storia della stampa periodica, la storia della moda, la storia del tessuto, la teoria e la storia della sartoria, oltre alle indispensabili nozioni di schedatura, di files multimediali, di economia della moda; infine, quale aspetto irrinunciabile e conglobante, si auspica la conoscenza l'uso anche specialistico della lingua inglese. Si segnala, infine, che l'università di Roma La Sapienza da alcuni anni ha aperto un corso di LM in *Fashion Studies* che vanta un numero di studenti sempre crescente provenienti da ogni parte del mondo.

Sitografia

http://media.regesta.com/dm_0/ANAI/anaiCMS/ANAI/000/0111/ANAI.000.0111.0002.pdf

https://www.agid.gov.it/sites/default/files/repository_files/linee_guida/la_conservazione_dei_documenti_informatici_rev_def_.pdf

<http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/>

<http://www.ilmondodegliarchivi.org/rubriche/in-italia/376-archivi-della-moda-del-novecento-si-rinnova-il-progetto>

<http://www.moda.san.beniculturali.it>

<http://www.iccd.beniculturali.it/getFile.php?id=694>

<https://www.europeana.eu/portal/it/collections/fashion>

TRA MODA, MUSICA E DANZA.
L'ARCHIVIO DEI COSTUMI STORICI DELL'ACCADEMIA NAZIONALE
DI DANZA DI ROMA

Gianluca Bocchino

L'Accademia Nazionale di Danza¹ di Roma custodisce un patrimonio documentale ricco e particolarmente interessante, poiché oltre al complesso di scritture afferenti alle attività istituzionali, amministrative e didattiche, possiede un archivio costituito da abiti di scena realizzati per le produzioni artistiche programmate dalla Scuola. In questo modo il costume da ballo diventa una unità archivistica² poiché documento unico nel suo genere utilizzato dal soggetto produttore per le sue attività performative. L'AND conserva due archivi, il primo pertinente all'attività pubblica (per evitare confusione è utile definirlo archivio ordinario),³ il secondo legato a quella propriamente performativa, perciò costituito unicamente da abiti di scena.⁴ L'archivio dei costumi dell'AND fa parte in maniera organica del patrimonio documentale dell'Istituzione ed è a esso intimamente legato. La documentazione presente nell'archivio ordinario segue di pari passo la storia della produzione artistica e i costumi rappresentano

¹ D'ora in poi AND.

² Sull'argomento si veda P. CARUCCI, *Le fonti archivistiche: ordinamento e conservazione*, Roma, 1990, p. 229; A. ROMITI, *I mezzi di corredo archivistici e i problemi dell'accesso*, in «Archivi per la storia», III-2, 1990, pp. 217-246; V.V. SPAGNUOLO, *Unità archivistica e unità di condizionamento*, Roma, 1998.

³ Per una panoramica generale sull'archivio dell'AND si veda G. BOCCHINO, *Jia Ruskaja: carte private e carte pubbliche. L'archivio dell'Accademia Nazionale di Danza di Roma*, in «Danza e Ricerca. Laboratorio di studi, scritture, visioni», anno IX, numero 9, 2017, pp. 77-101.

⁴ Sebbene la teoria archivistica preveda che il soggetto produttore produca un unico archivio, si è ritenuto opportuno mantenere tale terminologia poiché utilizzata da sempre dalla stessa Istituzione.

un documento formatosi “nel corso della esplicazione della sua attività (Istituzionale) e pertanto legato da un vincolo necessario”.⁵

Nondimeno anche per l'archivio dei costumi è possibile riscontrare le canoniche tre fasi di vita: corrente, di deposito, sezione separata. L'articolazione e la suddivisione della vita di un archivio è legata alle fasi gestionali che l'archivio stesso, in maniera del tutto naturale, può maturare nella sua evoluzione,⁶ così come è accaduto all'archivio dei costumi. Un primo censimento di tutto il patrimonio ha mostrato una consistenza di circa 5000 unità, stima effettuata a campione, perché il materiale non è stato mai registrato⁷. Soltanto negli ultimi anni è stato possibile iniziare un primo riordino, caratterizzato dalla sistemazione e localizzazione, con la conseguente suddivisione delle tre fasi.⁸ La fase corrente è costituita da abiti di scena realizzati nell'ultimo anno (2017), la fase di deposito è relativa agli ultimi quaranta anni (dal 1976 al 2016), mentre più problematica è la sezione separata (o archivio storico). La datazione dell'ultima fase risulta complicata perché non coincide con l'anno di costituzione dell'AND (1948), giacché molti costumi sono stati realizzati nel periodo precedente la fondazione, quando la fondatrice dell'Istituzione, Jia Ruskaja, era direttrice di una sua scuola di danza privata a Milano.⁹ A quegli anni è necessario far risalire la sua attività di produzione coreutica strettamente legata alla costituzione della sua collezione privata di costumi di scena. Ai fini dell'analisi qui condotta, è necessario ripercorrere in breve l'evoluzione dell'Istituzione e le vicende storiche-biografiche della sua fondatrice. L'AND nasce con Decreto Legislativo n. 1236 il 7 maggio 1948, ma è

⁵ E. LODOLINI, *Archivistica. Principi e problemi*, Milano, 1985, p. 124.

⁶ Sulle fasi di vita dell'archivio si veda almeno A. ROMITI, *Archivistica generale*, Lucca, 2012, pp. 57-60.

⁷ Ringrazio la prof.ssa Lilli Cascio, responsabile dei costumi dell'AND che da anni si occupa instancabilmente della gestione di tutto il patrimonio, la quale mi per i fornito i dati citati.

⁸ Il riordino effettuato da Lilli Cascio è stato operato sui costumi di scena legati al balletto *Amor* coreografia di A. Borriello e G. Poesio musiche di R. Marengo, ed *Excelsior* coreografia di U. Dall'Ara musiche di R. Marengo.

⁹ A quegli anni è necessario far risalire l'attività di produzione coreutica di Jia Ruskaja, la quale è strettamente legata alla costituzione della sua collezione privata di costumi di scena. Sulla questione si rimanda ad un mio contributo in corso di stampa dal titolo *The private collection of stage costumes by the dancer Jia Ruskaja*.

solo l'atto conclusivo di una personalissima battaglia combattuta con acume e tenacia per circa un quarto di secolo dalla fondatrice Jia Ruskaja - Eugénié Fedorovna Borissenko (1902-1970)¹⁰ - chiamata col nome d'arte di Jia Ruskaja (parafrasando la lingua russa "io sono russa") dal padre del Teatro degli Indipendenti di Roma,¹¹ Anton Giulio Bragaglia,¹² che appena la vide, ammaliato dalla sua bellezza, esclamò "una signora russa in Italia? Basta che si muova ed è già una grande danzatrice".¹³ Originaria della Crimea raggiunge profuga l'Europa a causa della Rivoluzione d'Ottobre del 1917, dove inizia la

¹⁰ Sulla vita di Jia Ruskaja non è stato realizzato ancora uno studio analitico e sistematico, si rimanda ad un prossimo lavoro di natura storico-biografica in preparazione. Di seguito si segnalano alcuni importanti studi bibliografici: F. CHIOCCI, *Note sulla vita di Jia Ruskaja*, in J. RUSKAJA, *Teoria e scrittura della danza*, Roma, 1970, pp. 67-76; G. TINTORI, *Duecento anni di Teatro alla Scala. Cronologia opere-balletti-concerti 1778-1977*, Bergamo, 1979; M. L. MONNA, G. PENZI, *Giuliana dai capelli di fuoco. Memorie della danzatrice che ha scritto nella storia le favolose vicende dell'Accademia Nazionale di Danza*, Torino, 1990; F. PAPPACENA, *L'orchesticograia di Jia Ruskaja*, in «Choréograie», n. 5, 1997, pp. 53-84; P. VEROLI, *Baccanti e dive dell'aria: donne, danze e società 1900-1945*, Perugia, 2001, pp. 145-181, 220-230, 264-265; P. VEROLI, *Dancing Fascism. Bodies, Practices, Representations*, in «Discourses in Dance», n. 2, 2006, pp. 45-70; F. PAPPACENA, *Il progetto di Jia Ruskaja sull'Accademia Nazionale di Danza*, in ANDREA PORCHEDDU (a cura di), *La storia e la visione: 60 anni dell'Accademia Nazionale di Danza*, Roma, 2008, pp. 34-38; S. MAZZUCHELLI, R. VASSENSA, P. VEROLI, *Eugenija Borisenko – Jia Ruskaja*, in «Russi in Italia», scheda aggiornata sul sito internet il 26/09/2010, vedi sitografia (u.v. 11/11/2018); N. GOZZANO, *Le arti visive e la danza. Testimonianze degli archivi delle danzatrici Jia Ruskaja (1903-1970) e Friderica Derra de Moroda (1897-1978)*, in «Rassegna degli archivi di stato», n. 1-2-3, 2011, pp. 235-246; D. GAVRILOVICH, *Jia Ruskaja o della danza moderna a Roma*, in MARIA PIA ERCOLINI (a cura di), *Roma: percorsi di genere femminile*, Roma, 2011-2013, 2 voll., vol. II, pp. 105-107; G. BOCCHINO, *Jia Ruskaja: carte private e carte pubbliche. L'archivio dell'Accademia Nazionale di Danza di Roma*, pp. 77-101.

¹¹ Per una panoramica sul Teatro degli Indipendenti A. C. ALBERTI, S. BEVERE, P. DI GIULIO, *Il teatro sperimentale degli indipendenti: (1923-1936)*, Roma, 1984.

¹² Su Anton Giulio Bragaglia si veda almeno M. VERDONE, *I fratelli Bragaglia*, Roma, 1991; F. VIGNA, *Il «corago sublime» Anton Giulio Bragaglia e il «Teatro delle Arti»*, Soveria Mannelli, 2008; sul rapporto Bragaglia e la danza G. TADDEO, *Il posto del corpo. Anton Giulio Bragaglia teorico di danza tra le due guerre*, in «Danza e Ricerca. Laboratorio di studi, scritture, visioni», anno V, numero 4, 2013, pp. 57-115.

¹³ F. CHIOCCI, *Note sulla vita di Jia Ruskaja*, p. 69.

sua sperimentazione della danza libera.¹⁴ Ruskaja senza dubbio è stata il centro propulsivo della vita dell'AND, le sue allieve erano chiamate "le vestali dell'Aventino", nonché la sua scuola era semplicemente la "Scuola della Ruskaja".¹⁵ La sua forte personalità l'ha imposta immediatamente nell'olimpo dell'arte coreutica

chi sia Jia Ruskaja, la creatrice dell'Accademia, è stato un po' sempre arduo spiegarlo. La fama di questa signora russa trapiantata in Italia rimane ancora sospesa all'ombra del mistero in cui si è consolidata, in quel suo enigma da donna-mito che vive da protagonista restandosene in disparte in una specie di empireo, schiava dei clamori grossolani e aliena dal concedersi alla indiscriminata curiosità del pubblico.¹⁶

Come sottolineato dal curriculum artistico *Spettacoli e Saggi* dell'AND sul primo numero della rivista della Scuola (*Numero Unico* del 1956) "non è possibile illustrare l'attività artistica dell'Accademia Nazionale di Danza senza ricordare la Scuola di Danza Classica di Milano che Jia Ruskaja fondò nel 1928".¹⁷ I primi anni di attività di Ruskaja la vedono protagonista come danzatrice e coreografa, ma già alla fine degli anni Venti decide di trasferirsi a Milano per fondare la sua prima Scuola di Danza Classica (1928) cui farà seguito la direzione e l'insegnamento della scuola di ballo del Teatro alla Scala di Milano (dal 1932 al 1934). Negli stessi anni apre una Scuola di Danza romana, dalla quale riesce a istituire - attraverso il Ministero dell'Educazione Nazionale, in seno alla Regia Accademia di Arte Drammatica - la Regia Scuola di Danza, con apposita legge del 22/02/1940 n. 165, contestualmente la Scuola di

¹⁴ In quegli anni è possibile immaginare che abbia ampliato le sue conoscenze sull'arte coreutica, accostandosi all'estetica inglese di Isadora Duncan, a quella svizzera della ritmica di Émile Jaques-Dalcrose, ed in terra teutonica all'espressionismo di Mary Wigman, ma anche Laban, Lojè Fuller e Carlotta Bara come d'altra parte afferma la stessa Ruskaja nel suo volume *La danza come un modo di essere* del 1928, J. RUSKAJA, *La danza come un modo di essere*, Milano, 1928, primo capitolo, senza paginazione, pp. 11-13. Più in generale, sulla diaspora dei russi bianchi, G. MOTTA, *I balletti russi e i loro costumi, in 1917-2017. Un radioso avvenire? L'impatto della Rivoluzione d'ottobre nelle scienze umane. Bilanci e prospettive*, Roma 2019.

¹⁵ *Le vestali della danza*, in «Settimo Giorno», 9 marzo 1950.

¹⁶ F. CHIOCCI, *Note sulla vita di Jia Ruskaja*, p. 68.

¹⁷ *Spettacoli e Saggi dell'Accademia Nazionale di Danza e della Scuola di Danze Classiche Jia Ruskaja in Italia e all'Estero*, in «Numero Unico», 1956, pp. 51-52.

Danza Classica di Milano riceve l'equiparazione istituzionale. Gli anni della seconda guerra mondiale saranno duri, tanto che a seguito dei bombardamenti milanesi nel 1943 decide di unificare le due scuole spostandosi definitivamente a Roma. Nel 1944 l'imperversare del conflitto impone anche un cambio di nome che diventa *Scuola Governativa di Danza*, per poi avere il titolo (fra il 1947/48) di *Scuola Nazionale di Danza*, infine nel maggio del '48 definitivamente *Accademia Nazionale di Danza*.¹⁸ Come mostra l'evoluzione dell'Istituto è Ruskaja ad avere un ruolo cruciale nella nascita di un'accademia di danza pubblica imponendosi con estrema forza malgrado le innegabili difficoltà dovute al passaggio da un clima politico all'altro senza alcun problema. Quella determinazione volitiva è già evidente nei primissimi anni di carriera, sarà proprio quell'impeto unito alla sua bellezza eterea ed eburnea a stupire Bragaglia che la conobbe a Fiesole grazie all'amico poeta Costan Zarian "senza neanche una lettera, il mio amico Zarian mi presentava questo personaggio di Poe, che è la nominata Ija Ruskaja: cioè la signora Eugenia, con cognome inglese e nazionalità russa".¹⁹ All'epoca dei fatti Ruskaja era sposata con un ufficiale dell'esercito inglese (matrimonio dichiarato nullo nel 1934),²⁰ che lasciò ben presto per ricercare la sua vera identità, come ricorda Bragaglia nel 1951:

Ebbe, di colpo, una grande notorietà romana, giacché il suo successo fu primitivista autentico, per caso alla moda ... La Ruskaja sapeva ballare soltanto i balli ukraiini, giacché suo padre era generale cosacco e lei era andata volontaria in guerra, nel reggimento femminile, diventando caporale per una ferita al fianco. Dopo un matrimonio forzato dalle necessità di fuggir dalla Russia, venne a Roma. E ci restò come Musa ... Fatto è che la creatura divina

¹⁸ Le notizie qui riportate sono desunte dal materiale archivistico afferente ai programmi di sala di quegli anni, cfr. Archivio Storico dell'Accademia Nazionale di Danza (d'ora in poi AsAND) faldoni 173, 174.

¹⁹ ANTON GIULIO BRAGAGLIA, *Bestie rare in libertà. Ija Ruskaja ovvero la morte del camaleonte*, 1924, presente nel reg. 41, AsAND.

²⁰ Sulle vicende relative al primo matrimonio cfr. *Evans contro Evans*, AsAND, fald. 1 fasc. 3, AsAND; *Sentenza annullamento matrimonio Borissenko-Evans*, fald. 1 fasc. 3, cc. 1-9, AsAND; *Comparsa conclusione del P.M. nella causa tra Eugenia Borissenko e Daniel Douglas Pole Evans*, fald. 1, fasc. 3 AsAND.

di allora, magra e flessibile come una canna di bambù, aveva un ritmo interiore e una grazia decorativa naturale, che si rivelava a chiunque ed incantava. La bellezza del capolavoro fisico, più simile, tuttavia, all'opera che al frutto della natura, unita a spiritualità misteriosa e ad una intelligenza intuitiva e aggressiva le conferiscono un fascino eccezionale, sentito da tutti indistintamente.²¹

Bragaglia è il primo scopritore e *talent scout* di Ruskaja grazie al quale conquisterà Roma, poi sarà la volta delle *tournées* in Italia e in Europa, ma è il 1928 a consacrarla nell'empireo delle celebrità con la partecipazione come protagonista al film muto *Giuditta e Oloferne*.²² Ultima opera del celebre regista Baldassarre Negroni,²³ accanto all'ormai famosissimo Maciste, il muto della storia del cinema italiano, Bartolomeo Pagano.²⁴ Sempre nello stesso anno, la Ruskaja pubblica per la casa editrice Alpes il suo libro sulla danza *La danza come un modo di essere* (Milano 1928) e istituisce presso il Teatro dal Verme di Milano la sua prima Scuola di Danze classiche. Milano sarà il trampolino di lancio per l'entrata nella società dell'alta borghesia e nel mondo culturale meneghino, probabilmente proprio in quegli anni conoscerà il suo secondo marito, Aldo Borelli direttore del *Corriere della Sera*, che sposerà a Milano nel 1935. Il rapporto fra i due sarà più un sodalizio culturale che un rapporto d'amore, votato alla fama di entrambi, tanto che naufragherà ben presto e sarà dichiarato nullo nel 1951.²⁵ Inizia in questo modo la sua carriera di maestra di danza, coreografa nonché

²¹ A. G. BRAGAGLIA, *Bragaglia fuori commercio. Artisti e scrittori orientali – Jia Borissenko detta Ruskaja, che vuol dire russa, rivelò i balli ukraïni, incantando per il ritmo interiore ed una grazia decorativa naturale*, in «Giornale dell'Emilia», 14 giugno 1951.

²² Cfr. V. MARTINELLI, *Il cinema muto italiano: i film degli anni venti. 1924-1931*, Roma, 1996, pp. 128-130, 198-200, 211-213, 231-233 R. REDI, *Cinema muto italiano (1896-1930)*, Roma, 1999; confronta anche la versione a stampa del testo nella medesima riduzione cinematografica: J. SALVATORI, *Giuditta e Oloferne: riduzione cinematografica*, 1929 (un esemplare con glosse è conservato presso la Bibliomediateca del Museo Nazionale del Cinema di Torino).

²³ Su Baldassarre Negroni cfr. la voce DBI a cura di Giovanna Rendi, cfr. anche V. MARTINELLI, *Il cinema muto italiano: i film degli anni venti. 1922-1923*, Roma, 1996, pp. 49 s., 106-108, 244 s., 305 s.; V. MARTINELLI, *Il cinema muto italiano: i film degli anni venti. 1924-1931*, Roma, 1996, pp. 128-130, 198-200, 211-213, 231-233.

²⁴ S. DAGNA, C. GIANETTO (a cura di), *Maciste: l'uomo forte*, Torino, 2009.

²⁵ *Annullamento matrimonio Borelli*, fald. 1, fasc. 6, AsAND.

teorica della danza. La Ruskaja viene ritratta persino dalla celebre fotografa degli anni Trenta, Ghitta Carell, che nel 1938 la immortala in un incantevole abito di *haute couture*.

Da profuga tartara a diva glamour della danza. Carell ritrae il *jet-set* della vita mondana di quegli anni, dai Savoia alle famiglie Mondadori e Pirelli, nonché Walt Disney e i papi Pio XII e Giovanni XXIII, fino a Mussolini²⁶. È possibile ipotizzare che fu il secondo marito di Ruskaja, il Borelli, a metterla in contatto con la fotografa. La sua innata *allure* la porta a essere un'antesignana delle *influencer* o delle *fashion blogger* di oggi, chiamata a commentare persino l'abbigliamento dell'epoca

pur trovando che l'abito a giacca è il più adatto ai tempi e alla vita di lavoro della donna di oggi, amo gli abiti che smaterializzano la figura ... L'abbigliamento di una donna, naturalmente, deve rispondere alle esigenze della sua occupazione quotidiana. Durante le ore del mio lavoro d'ufficio preferisco portare un abito a giacca. Se dovessi però seguire il mio gusto, preferirei indossare sempre vestiti ispirati alla tunica. Una tunica avvolge il corpo femminile in maniera fluida, lo ammorbidisce, rende la figura quasi irreali. Per questa ragione ho adottato la tunichetta greca, modellata però secondo il gusto moderno. Il corpo costituisce per una danzatrice lo strumento della sua arte. Esso va curato in ogni suo dettaglio, per avvicinarsi il più possibile a una perfetta armonia d'insieme.²⁷

Come ricorda Ruskaja, la scelta della divisa per le sue allieve ha un valore del tutto particolare, è una tunica alla greca che segue il cosiddetto *stile ellenico* riscoperto nel 1906 dal *couturier* Paul Poiret. Lo stilista francese volle liberare le donne da quella tortura ottocentesca che era il corsetto (la famigerata struttura che serrava la vita), donando

²⁶ Due *shooting* fotografici per il Duce, il primo nel 1933, in cui i ritratti non hanno "nessuna posa marziale o profilo volitivo incombente, ma un *dandy* borghese, dall'aria suadente e rassicurante, in doppiopetto bianco, quasi ammiccante in alcuni scatti, più severo in altri", mentre nel 1937 nel suo "piglio autoritario e guerresco", cfr. Ivi, pp. 30, 53.

Sulla moda negli anni del fascismo cfr. S. GNOLI, *La donna l'eleganza il fascismo. La moda italiana dalle origini all'Ente Nazionale della Moda*, Catania, 2000.

²⁷ Commento di Ruskaja sulla rivista «Rotosei» nella sezione *Moda*, il 31 maggio 1957. Dello stesso tenore si segnala un altro commento su «Canapa Sposi» del 1953.

loro una nuova femminilità. La tendenza ebbe seguito in tutta Europa, per esempio in Spagna con Mariano Fortuny che creò l'abito *Delphos* ispirato alle forme greche, con elegantissime pieghe che racchiudevano il corpo femminile.²⁸ Ruskaja si lascia ispirare dall'ambiente culturale e sociale che respira, anche per quanto riguarda la moda, anche se le famose tunicette delle sue allieve furono molto contestate, come conferma una sagace lettera aperta a lei indirizzata nel 1956 pubblicata sulla rivista *Il Borghese*. L'anonimo redattore, che si firma con lo pseudonimo scottiano *Waverley*, dopo aver criticato aspramente le vicende che hanno investito la nascita dell'AND,²⁹ scrive

Ma oh, signora! Quale delusione! Non che le Vostre allieve ... danzassero male ... ma esse danzavano in un costume che non ci piaceva. Voi infatti, signora, per l'occasione, avete bandito il *tutù*, cioè il gonnellino rigido di tulle, spruzzato talvolta di pagliette lucenti, che pare, ed è, stato inventato per mettere in mostra, prima che la sapienza tersicorea della donna che lo indossa, la bellezza delle sue gambe; e lo avevate sostituito con una severa tonacella, piuttosto lunghetta, arieggiante al greco chitone. Questo chitone scolastico, non so perché, suscitava cattivi pensieri nei riguardanti; e faceva temere che le gambe delle figlie dei commendatori romani non fossero tornite, nella loro parte superiore, a regola d'arte. Né è a dire, poi, come Voi avete acconciato per la bisogna le maestre dei varii corsi; le quali indossavano, tutte, una specie di

²⁸ R. KOGA, *L'influenza della haute couture*, in *La moda dal XVIII al XX secolo*, vol. II, Colonia, 2005, pp. 295-299. Inoltre, si veda J. ROBINSON, *L'età d'oro della moda: dalla belle époque agli anni ruggenti*, Novara, 1983; K. ASCHENGREEN PIACENTI, R. ORSI LADINI, S. RICCI et alii (a cura), *Anni Venti. La nascita dell'abito moderno*, Firenze, 1991; M. GINSBURG, *Art déco: abiti, costumi e accessori. George Barbier*, Torriana (Fo), 1992; C. CAPALBO, *Storia della moda a Roma: sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Roma, 2012; S. GNOLI, *Moda: dalla nascita della haute couture a oggi*, Roma, 2012; S. GNOLI, *Eleganza fascista: la danza dagli anni Venti alla fine della guerra*, Roma, 2017; E. SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia: Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Bari, 2017; R. BENINI, *Lo stile italiano: storia, economia e cultura del Made in Italy*, Roma, 2018.

²⁹ Bocca così commenta le polemiche nate a seguito della nascita dell'AND: "Jia Ruskaja [...] la personalità più forte nel mondo della danza italiana, oggetto di grandi ammirazioni e di accesissimi odi, e bersaglio delle più violente polemiche che la professione abbia mai conosciuto. [...] Quando nel 1948 la Ruskaja, trasferitasi a Roma, fondò l'Accademia nazionale di danza, e ne ottenne il riconoscimento governativo, i primi ballerini e i componenti del corpo di ballo della Scala inviarono una lettera aperta al Ministero della pubblica istruzione contestando alla signora il diritto di dirigere l'Accademia", GIORGIO BOCCA, *I ballerini*, Firenze, 1960, pp. 21-23.

peplo, che le copriva fino alla punta dei piedi, senza la minima concessione alla curiosità degli spettatori. Come se avessero avuto da nascondere un paio di gambe storte; cosa assurda soltanto a pensarla.³⁰

Più che essere un'accusa alla mancanza del *tutù* della Taglioni è volutamente un attacco alla Ruskaja stessa, poiché colpevole di essere stata "la maestra di danza del regime",³¹ nonché in seguito per aver piegato l'insegnamento della danza facendolo diventare "perfettamente compatibile con l'esistenza di un governo democristiano".³² In realtà, l'introduzione della tunichetta era l'espressione delle sue idee sull'arte della danza, legate soprattutto alla danza classica libera (ben lontana da quella accademica), nonché il suo riferirsi all'arte greca, dunque priva di ogni volontà moraleggiante indirizzata a coprire il corpo delle fanciulle. L'ispirazione le nacque negli anni Venti quando Ettore Romagnoli³³ le chiede di essere protagonista e coreografa al *Teatro Licinium* di Erba per le rappresentazioni classiche dell'*Alceste* di Euripide e *Il Mistero di Persefone* (proprio di Ettore Romagnoli), nelle quali Ruskaja, come si legge nel programma di sala,

partecipa per la prima volta ... ed è la più interessante novità di questo programma d'arte, per la sua passione, la danza è apparsa a signorine di famiglia milanese come un'arte invece che come una professione.³⁴

³⁰ WAVERLEY, *Difesa del tutù. Lettera aperta alla Signora Jia Ruskaja*, in «Il Borghese», 20 luglio 1956, pp. 98-99.

³¹ Ivi, p. 99.

³² Ibidem.

³³ «Il nome di Ettore Romagnoli è definitivamente legato alla risorta vita della poesia ellenica. Esperto e raffinato traduttore, ha subito desiderato sprigionare la grande parola ellenica nella sua più viva bellezza, e ha voluto che tornasse nel cuore del nostro popolo, in un orgoglioso fremito di passione classica. Subito per lui il teatro greco è uscito dai libri ed è ridiventato un fremito tragico», *Teatro Licinium di Erba: spettacoli classici diretti da Ettore Romagnoli. Programma Ufficiale 29 agosto – 1 settembre 1929*, Erba, 1929, p. 5; AsAND fald. 174, fasc. 1.

³⁴ *Teatro Licinium di Erba: spettacoli classici diretti da Ettore Romagnoli. Programma Ufficiale 29 agosto – 1 settembre 1929*, Erba, 1929, p. 15; AsAND fald. 174, fasc. 1.

Tali sperimentazioni coreutiche del dramma classico proseguiranno nel 1930 a Siracusa presso il Teatro Greco con *l'Agamennone* di Eschilo e *l'Ifigenia in Aulide* di Euripide

certamente una delle attrattive più interessanti degli spettacoli classici di quest'anno al teatro Greco di Siracusa era costituita dall'intervento di Jia Ruskaja, la interprete meravigliosa del silenzio musicale, l'artefice superba e l'insuperabile creatrice di bellezze fugaci. Con le allieve della sua Scuola ella ha dato superbamente vita al commento mimico e danzante delle tragedie.³⁵

Il fascino e la moda del mondo greco dell'inizio del Novecento rappresentano senza dubbio il motivo principale della scelta dell'*outfit* (insieme di abiti accessori che si indossano) volendo avvolgere il corpo con panneggi che ne definiscono la figura in maniera morbida e leggera. Ma è soprattutto la sua idea di danza che prevale, quella danza ispirata

alle eterne leggi della Poesia, che è insieme misura colore suono e forma, che parla per immagini luminose con la metrica del gesto, col ritmo delle movenze, in cui la tecnica è solo un mezzo di sviluppo e di armonia fisica ed è posta al servizio dell'arte... la classicità del nuovo stile non è dovuta tanto al fatto che esso possa ricondurre alle elette forme della danza greca o antica in genere, ma al suo attingere alle fonti del pathos che fu sangue e anima di quell'arte, quando la danza era intesa come espressione profonda di più vari sentimenti di tutto un popolo.³⁶

Proprio per la sua idea di perfezione apollinea Ruskaja vuole abiti di scena alla moda, ma anche perfetti per la facilità di movimento delle sue danzatrici, costumi che possano sorprendere per la loro semplicità, senza distogliere l'attenzione. Gli spettacoli da lei promossi nascono in concomitanza all'attività didattica - sia per Scuole private che per l'AND - non solo come saggi di fine anno, ma come vere e proprie

³⁵ G. POLICASTRO, in «Il popolo di Brescia», 26-4-1930, in *Programma della Scuola di Danze Classiche diretta da Jia Ruskaja 1930*, p. 10, AsAND, fald. 174, fasc. 4.

³⁶ [JIA RUSKAJA], *Introduzione*, in *Concerti di danze di Jia Ruskaja: 2° estate Musicale Napoletana, Odeon di Pompei 8-10 luglio 1949*, AsANS fald. 176, fasc. 3.

rappresentazioni di alto valore artistico. Sin dai primissimi spettacoli non parla mai di “saggi” ma di *Concerto di Danze*.³⁷

La terminologia è nuova e sta molto a cuore a Jia Ruskaja. Si dice persino che se invece di danza qualcuno dice ballo e invece di danzatrice ballerina ella si adonti. Cosa spiegabilissima poiché l'insegnamento rende cattedratici gli insegnamenti; e forse nessuna arte mai come la danza, data la sua natura simbolica, si è prestata a interpretazioni, distinzioni e ideologie diversissime.³⁸

A mostrare quanto l'abito di scena fosse indispensabile per la *mise en scène*, sin dagli anni Trenta pone in essere creazioni che prevedono un impianto scenico predefinito e costumi su misura confezionati da importanti costumisti, nonché da celebri sartorie, come per esempio la Casa Palmer, Werther, Idarella, note soprattutto in ambiente teatrale.³⁹Nel programma di sala del 1958 *Manifestazioni Artistiche del Centro Nazionale di Coreutico*⁴⁰ si sottolinea l'importanza di invitare ballerini affermati a far parte del centro, musicisti famosi, pittori e scenografi di successo.⁴¹

³⁷ Si confronti il materiale documentale afferente ai programmi di sala, fald. 174-177, AsAND.

³⁸ R. RADICE, *Il “concerto” di Jia Ruskaja a Erba*, in «L'ambrosiano», 26 agosto 1935, reg. 45, AsAND.

³⁹ Sulle sartorie teatrali, *Umberto Tirelli: un omaggio*, Firenze, 1991; P. MARTINELLI ARLOTTI, *L'arte del costume: la sartoria teatrale Alberani di Bologna*, Bologna, 2004; S. LICASTRO SCARDINO, M. SCHIAVONE PANNI DI NAPOLI RAMPOLLA, C. TOSI PAMPILI (a cura di), *Tra i vestimenti: l'inventiva della Sartoria Farani in 40 anni di cinema, teatro e televisione*, Milano, 2004; M. NOCERA (a cura di), *La magia del Costume teatrale. Omaggio alla sartoria Brancato. Catalogo della mostra Sirmione, Palazzo Callas, 11 giugno – 25 settembre 2005*, Sirmione, 2005; V. GARAVAGLIA, *Il costume non è solo un bozzetto: breve storia di una grande sartoria teatrale*, in «Tess. Rivista di Teatro e Spettacolo», 8/2008, pp. 59-84.

⁴⁰ Spettacolo promosso in occasione del decennale della fondazione dell'AND (1948-58), sotto gli auspici della stessa Accademia, come si legge nel programma.

“Il Centro Nazionale Coreutico è sorto il 29 maggio 1958, per iniziativa della Signora Jia Ruskaja, la quale spera di poter col tempo consolidare in Ente morale, per il coordinamento di tutte le energie artistiche, per lo sviluppo e la diffusione della cultura coreutica sul piano nazionale”, *Manifestazioni Artistiche del Centro Nazionale di Coreutico in occasione del decennale dell'Accademia Nazionale di Danza*, del 10, 15, 21, 26, 27, 30 luglio 1958, p. 3, fald. 176, fasc. 16, AsAND.

⁴¹ *Manifestazioni Artistiche del Centro Nazionale di Coreutico in occasione del decennale*

L'archivio dell'AND. Vi si trova tutto il materiale documentale asservito alla realizzazione dello spettacolo coreutico (carte amministrative, carteggio ecc...) ma anche fotografie, musiche e soprattutto bozzetti dei costumi. In questo modo è possibile ricreare tutto lo *storytelling* del balletto, contestualizzandolo nel suo complesso, ma anche analizzando ogni singolo costume dalla sua prima idea creativa sino alla realizzazione materiale. Dall'analisi effettuata è possibile stabilire che i costumi di danza conservati nella fase storica appartengono a un periodo che va dal 1935 al 1975. È previsto un intervento di censimento in vista del riordino, che ha come primo obiettivo quello di garantire l'accesso, la fruizione e la valorizzazione di un patrimonio storico che ne assicuri i più elementari livelli di conoscenza e, conseguentemente, di utilizzo. L'intervento riveste anche un obiettivo conservativo. Infatti, la fase preliminare di analisi consentirà di programmare ed effettuare eventuali campagne di restauro, nonché di una successiva attività di digitalizzazione, così da garantire una maggiore diffusione e fruizione di costumi storici, rappresenterà una risposta efficace per la tutela e la preservazione di materiale che, per sua natura, presenta carattere di "fragilità" e un alto rischio di deperibilità. Per mostrare quanto possa essere rilevante tale archivio, nonché le possibilità di ricerca tra le varie fonti, di seguito sarà analizzato un caso studio tra i più interessanti. Tra i costumi più antichi figura quello relativo all'assolo *Momento musicale*, andato in scena per la prima volta il 26 maggio 1935, secondo quanto attestato dalle fonti archivistiche (in particolare la ricerca si è avvalsa dei documenti presenti nella serie relativa ai programmi di sala e fotografie).⁴² Il balletto venne eseguito durante il II Maggio Musicale Fiorentino nel giardino della villa *La pietra*, durante il *Concerto di Danze di Jia Ruskaja*, danzato, nella seconda parte, dalla solista Giuliana Penzi,⁴³ con le coreografie di Jia Ruskaja. Basti seguire la descrizione dell'evento

dell'Accademia Nazionale di Danza, del 10, 15, 21, 26, 27, 30 luglio 1958, p. 5, fald. 176, fasc. 16, AsAND.

⁴² Di prossima pubblicazione l'inventario dell'archivio storico dell'AND curato da chi scrive.

⁴³ Giuliana Penzi fu probabilmente una delle allieve più amate da Ruskaja, seconda direttrice dell'AND dal 1969, cfr. M. MONNA, G. PENZI, *Giuliana dai capelli di fuoco*.

Ebbrezza della musica, levità di sogni, giovinezza della natura circostante. La danzatrice trascorre, come trascinata da suoni che trae dal più profondo di sé stessa; ella suona e danza mossa dal divino istinto che rende una e perfetta la cadenza dell'aereo ricamo musicale e del gesto armonioso, e crea intorno a sé un chiuso cerchio d'incantesimo. Più serrato e deciso si fa il ritmo, l'atmosfera si accende, la danzatrice, pervasa dal furore dionisiaco, effonde la pienezza della sua vitalità. Ma l'onda musicale decresce, si fa sussurro lieve, carezza leggera. La danzatrice insegue più blandamente il sogno fuggevole che ella stessa aveva evocato. La sua arsura si placa, le sue movenze acquistano una più dolce morbidezza. Al fine ella si quietava al contatto della nuda terra che accoglie la sua stanchezza felice.⁴⁴

La danza è eseguita sull'omonimo brano musicale di Franz Schubert (*Momento Musicale* op. 94, n. 3)⁴⁵ per pianoforte, arrangiato da Vieri Tosatti per orchestra. È una prassi usuale per l'AND riadattare musiche per orchestra o per *ensemble*, e l'archivio storico conserva numerose partiture manoscritte che ne testimoniano l'attività.⁴⁶ La danza per Ruskaja non è l'ancella della musica, è indipendente da essa, le due arti sono "sorelle ma lontane, in taluni casi addirittura "nemiche", pertanto la musica è stata piegata alle sue coreografie, facendo dell'arte coreutica il punto focale dei suoi spettacoli.⁴⁷ Il brevissimo brano di Schubert, poco più di due minuti, è una miniatura sonora in tonalità minore (Fa minore) scritta negli ultimi anni di vita dal compositore, con brevi melodie che paiono intrecciarsi, frammenti ritmici in cui il senso dinamico è ben scandito, arrivando a toccare

⁴⁴ *Concerto di danze di Jia Ruskaja, Maggio Musicale Fiorentino, 24 aprile – 4 giugno 1935 – XIII, fald. 174, fasc. 9, AsAND (il programma non presenta paginazione).*

⁴⁵ La raccolta comprende sei brani composti tra il 1823 ed il 1828, pubblicati a Vienna nel 1828. In particolare proprio il n. 3 ha avuto una grande fortuna, nonché proprio per la sua popolarità fu arrangiato per diversi strumenti. La bibliografia dedicata a Schubert ed alle sue opere è piuttosto vasta, di seguito si segnala almeno: *Schubert. Die Dokumente seines Lebens*, von Otto Erich Deutsch, Breitkopf et Härtel, Wiesbaden-Leipzig-Paris, 1964; H. GOLDSMITH, *Schubert*, Milano-Lucca, 1995; S. SABLICH, *L'altro Schubert*, Torino, 2002.

⁴⁶ Si confronti tutta la sezione dedicata alla musica sia dell'archivio storico dell'AND che della biblioteca.

⁴⁷ Il capitolo dedicato alla musica e danza in JIA RUSKAJA, *La danza come un modo di essere*, Milano, 1928.

diverse tonalità. Si tratta di musica concepita come “consumo individuale, intimo, ma ugualmente richiedente un impegno intellettuale ben oltre il semplice diletto consumistico”.⁴⁸ Nell’archivio il brano si ritrova sia nella versione per pianoforte solo (sempre nella trascrizione manoscritta di Tosatti),⁴⁹ che nella trascrizione per orchestra, completa delle parti staccate per i musicisti.⁵⁰ Questo assolo rimase nel repertorio Ruskaja per dieci anni, sempre danzato da Giuliana Penzi,⁵¹ addirittura proposto durante le Olimpiadi di Berlino del 1936,⁵² dove la giovanissima danzatrice vinse la medaglia

⁴⁸ A. ROSTAGNO, *Musica non operistica nell’Ottocento: concetti, comportamenti, composizioni*, in A. CHEGAI, F. PIPERNO, A. ROSTAGNO, E. SENICI (a cura di), *Musica nella storia: dall’età di Dante alla Grande Guerra*, Roma, 2017, pp. 495-567.

⁴⁹ *Momento musicale n. 3, pianoforte*, fald. 32, fasc. 49, AsAND.

⁵⁰ *Momento musicale n. 3, partitura e parti*, fald. 31, fasc. 3, AsAND.

⁵¹ Eseguita solo un’unica volta da Wilma Valentino, che sostituiva Penzi, nell’ultima rappresentazione del 1945, cfr. nota seguente.

⁵² Di seguito si segnalano tutte le esecuzioni di *Momento musicale* in base alla ricerca effettuata sui programmi di sala:

Concerto di danze di Jia Ruskaja, Maggio Musicale Fiorentino, 24 aprile – 4 giugno 1935 – XIII, fald. 174, fasc. 9, AsAND;

Concerto del gruppo di danze di Jia Ruskaja, Teatro del popolo, 9 novembre 1935 – XIV, ore 21,30 precise nella Sala del R. Conservatorio G. Verdi, fald. 174, fasc. 10, AsAND;

Concerto del gruppo di danze di Jia Ruskaja, Teatro Manzoni, 16 maggio 1936 – XIV, ore 21,30 fald. 174, fasc. 11, AsAND;

Concerto del gruppo di danze di Jia Ruskaja, Teatro Comunale Giuseppe Verdi, giovedì 4 e venerdì 5 giugno 1936 – XIV, ore 21, fald. 174, fasc. 12, AsAND;

Internationale Tanzwettspiele, Die Künstler und Ihre Tänze, fald. 174, fasc. 13, AsAND;

Concerto di danze di Jia Ruskaja, Casino Municipale – San Remo, Teatro dell’Opera, lunedì 8 marzo 1937 – XV, ore 21, fald. 174, fasc. 15, AsAND;

Concerto di danze di Jia Ruskaja, Maggio Musicale Fiorentino, 1937 – XV, fald. 174, fasc. 16, AsAND;

Danze classiche di Jia Ruskaja, Teatro Civico, 25 settembre 1937 – XV, fald. 174, fasc. 16, AsAND;

Danze classiche del gruppo di Jia Ruskaja, Teatro Massimo Vittorio Emanuele, 1937 – XV, fald. 174, fasc. 19, AsAND;

Concerto di danze del gruppo di Jia Ruskaja, San Remo, Teatro dell’Opera del Casino Municipale, 21 marzo 1938 – XVI, fald. 174, fasc. 20, AsAND;

Concerto di danze del gruppo di Jia Ruskaja, Teatro Apollo, 23 aprile 1938 – XVI, fald. 174, fasc. 21, AsAND;

Danze di Jia Ruskaja, IV Maggio Musicale Fiorentino, 1938 – XVI, fald. 174, fasc. 23, AsAND;

olimpica.⁵³ Il brano fu eseguito sempre con orchestra, soltanto in sparuti casi con pianoforte solo. Fino al 1938, direttore d'orchestra e pianista fu Geo Giussani,⁵⁴ in quegli anni pianista accompagnatore della classe di danza della Scuola Ruskaja.⁵⁵ Penzi ricorda nella sua autobiografia

dal '35 al '39 ... la compagnia che riuscì ad allestire (Ruskaja) con il suo nome, girò l'Italia e io danzai, come solista e con le altre, nei più bei teatri, le coreografie che la Ruskaja preparava insieme a noi, studiandole e quasi cucendole addosso alla nostra figura, adattandole alle nostre varie capacità espressive, al nostro temperamento.

Ciò spiega il perché la coreografia *Momento musicale* è strettamente legata a Giuliana Penzi stessa, e diventò il suo fortunato "cavallo di battaglia schubertiano".⁵⁶ Il costume di danza⁵⁷ previsto per la

Concerto di danze classiche di Jia Ruskaja, Capri, 3-4 settembre 1938 – XVI, fald. 174, fasc. 24, AsAND;

Concerto di danze di Jia Ruskaja, Teatro Nuovo, Milano, 19 ottobre 1938 – XVI, fald. 174, fasc. 20, AsAND;

Concerto di danze di Jia Ruskaja, Teatro all'aperto, Estate di Abbazia, 19 luglio 1939 ore 21, fald. 174, fasc. 28, AsAND;

Concerto di inaugurazione dell'organo con danze di Jia Ruskaja, R. Conservatorio di Musica "L. Cherubini", 27 maggio 1941 – XIX, ore 17, fald. 175, fasc. 2, AsAND

Concerto di danze di Jia Ruskaja, R. Scuola di Danza, Roma 1943 – XXI, fald. 175, fasc. 6, AsAND;

Gran Trattenimento Artistico, Gran Hotel Italia, lunedì 26 febbraio 1945 ore 16, fald. 175, fasc. 8, AsAND;

Saggio annuale della R. Scuola di danza e Concerto di danze di Jia Ruskaja, R. Scuola di Danza via Andrea Cisalpino, 16, 2-3 giugno 1945, fald. 175, fasc. 9, AsAND.

⁵³ Nell'archivio storico la documentazione conservata nella sotto-serie *Rassegna stampa* (serie *Jia Ruskaja*) in particolare il reg. 54 completamente dedicato alle Olimpiadi del 1936. Inoltre si veda M. MONNA, G. PENZI, *Giuliana dai capelli di fuoco*, pp. 20-21.

⁵⁴ Esattamente fino alla rappresentazione di Milano del 1938, nota 55.

⁵⁵ M. MONNA, G. PENZI, *Giuliana dai capelli di fuoco*, p. 19.

⁵⁶ Ivi, pp. 19-20- 21.

⁵⁷ "Il ruolo [...] assegnato ai costumi, non più e non solo elementi di complemento rispetto alla musica e alle movenze della danza, ma veri protagonisti cui viene affidato il compito di imporsi, attirare l'attenzione dello spettatore, esprimere i sentimenti degli attori. Gli abiti dei ballerini diventano parte integrante dello spettacolo", G. MOTTA, *La moda si fa storia*, Roma, 2017, p. 125. Sui costumi di scena legati alla danza e allo

coreografia è un leggerissimo abito in *chiffon* con fiorellini rosa e celeste, disegnato da Jia Ruskaja ed Eugenia Rossi, come attestato nei programmi di sala (probabilmente, come mostrano alcune foto d'epoca, furono realizzati due abiti molto simili ma con delle piccole varianti). In gran parte delle testimonianze documentarie di quegli anni la danzatrice risulta essere anche la costumista degli spettacoli, unitamente a Eugenia Rossi che prepara i cartamodelli. Quest'ultima è stata la segretaria amministratrice della Scuola di Danze Classica di Jia Ruskaja (il celebre parco Montetordo di Milano) come reca l'elenco dei componenti della scuola del 1940, ed è l'autrice di numerosi bozzetti conservati presso l'archivio storico.⁵⁸ Il connubio Ruskaja-Rossi ebbe successo tanto da far rimarcare a un anonimo redattore l'effetto positivo dei costumi per i quali Jia Ruskaja si era avvalsa dell'abilità di Eugenia Rossi.⁵⁹ Il bozzetto raffigura la danzatrice che suona un flauto, proprio come elemento distintivo che rappresenta la musica dalla quale si lascia trascinare, da un istinto frammisto ad apollineo e dionisiaco. Tali reminiscenze classiche danno l'*input* per la creazione dell'abito che è morbido e leggero con riferimenti chiari all'ambientazione greca. Il brano è un inno alla danza che si fonde alla musica in un gioco di compensazione, "opera di sbrigliatezza aerea, serena, e d'impeccabile coerenza ritmica",⁶⁰ ma anche "movimento plastico che si associa alla musica nella danza".⁶¹ Questo assolo venne

spettacolo B. NICCOLI (a cura di), *La fondazione Cerratelli: costumi per lo spettacolo del Novecento*, Pisa, 2008; S. GNOLI, *Moda e teatro: le creazioni per il palcoscenico di Poirer, Lucile, Chanel, Saint Laurent, Lacroix, Gaultier, Versace*, Roma, 2008; *Moda in Italia: 150 anni di eleganza, 1861-2011*, Milano, 2011; A. VASSILIEV, F. DALLA BERNARDINA (a cura di), *Alexandre Vassiliev: l'eleganza in esilio. Tra moda e costume, il tempo di Djaigilev*. Venezia, Museo di Palazzo Mocenigo e Centro Studi di Storia del Tessuto e del Costume, 17 settembre 2011 – 6 gennaio 2012, Venezia, 2011; M. CAPELLA (a cura di), *Il teatro alla moda: costume di scena: grandi stilisti: Armani, Capucci, Coveri, Fendi, Ferretti, Gigli, Marras, Missoni, Ungaro, Valentino, Versace*, Torino, 2011; F. GIACOMOTTI, *La TV alla moda: stile e star nella storia della Rai*, Roma, 2014.

⁵⁸ Si veda la sotto-serie *Bozzetti* dell'archivio storico dell'AND.

⁵⁹ *Le danze di Jia Ruskaja date con vivo successo al Teatro Apollo di Lugano*, in «Corriere della sera», 24 aprile 1938.

⁶⁰ E. RADIUS, *I poemi di danza di Jia Ruskaja*, in *Concerto di danze del gruppo di Jia Ruskaja, San Remo, Teatro dell'Opera del Casino Municipale, 21 marzo 1938 – XVI*, pp. 5-8: 6, fald. 174, fasc. 20, AsAND.

⁶¹ *Le danze di Jia Ruskaja*, in *Concerto di danze di Jia Ruskaja, Maggio Musicale Fiorentino, 24*

definito, insieme ad altre composizioni coreutiche di Ruskaja,⁶² *poemetto di danza*. Le ragioni di tale definizione si ritrovano nelle originali forme di danza sperimentate dalla danzatrice tartara, che negli anni Trenta studiava senza sosta nuove coreografie tra le quali i “poemetti di danza, brevi opere a cui una concisione di sintesi e l’energia dello stile conferiscono mordente, arguzia, festevolezza”.⁶³ La creazione di Ruskaja intende riproporre, se non ricostruire idealmente, quella danza classica dell’antica Grecia, che è tutt’altra cosa dalla danza accademica, un balletto basato soprattutto sullo studio dell’espressione, donde la grande importanza che l’artista annette “allo studio della plastica e del ritmo, dal quale i movimenti del corpo vengono messi in connessione con la musica”.⁶⁴ Moltissime sono le foto che ritraggono Penzi in questo fortunato assolo, a testimonianza di quanto fosse diventato celebre, nonché entrato nel repertorio consueto degli spettacoli di Ruskaja, ma anche la cronaca dell’epoca spesso ha commentato la *performace*, a partire dall’esecuzione alle Olimpiadi del 1936 a Berlino allorquando Penzi riceve la medaglia olimpica. Il *Momento musicale* è recensito come un brano di “una sensibilità musicale finissima”,⁶⁵ rivelando le doti della danzatrice, come “una delle più promettenti speranze della nuova generazione della danza”, addirittura Rudolph von Laban - grande coreografo ungherese, importante rappresentante della danza moderna - si è rallegrò “con la giovinetta milanese, incitandola a perseverare verso i suoi ideali di arte” assieme alla giuria tutta che, ammirata, si congratulò con la ragazza,⁶⁶ Penzi ebbe moltissimi apprezzamenti con il suo cavallo di battaglia, di seguito se ne segnalano solo alcuni: “una cosa proprio ammirevole, proprio graziosa,

aprile – 4 giugno 1935 – XIII, senza paginazione, fald. 174, fasc. 9, AsAND.

⁶² Tra le altre composizioni si ricorda *Lettera d’amore, Danza con cimbali, Sinfonia d’autunno*, E. RADIUS, *I poemi di danza di Jia Ruskaja*, in *Concerto di danze del gruppo di Jia Ruskaja, San Remo, Teatro dell’Opera del Casino Municipale, 21 marzo 1938 – XVI*, pp. 5-8: 6, fald. 174, fasc. 20, AsAND.

⁶³ *Ibidem*.

⁶⁴ *Le danze di Jia Ruskaja*, in *Concerto di danze di Jia Ruskaja, Maggio Musicale Fiorentino, 24 aprile – 4 giugno 1935 – XIII*, senza paginazione, fald. 174, fasc. 9, AsAND.

⁶⁵ *L’Olimpiade della danza si è conclusa a Berlino*, in «Corriere della sera», 31 luglio 1936.

⁶⁶ *Il premio a Jia Ruskaja per le scuole di danza*, in «Corriere della sera», 1 agosto 1936.

è la levità di sogni, l'ebbrezza della musica, espressa da una delle migliori allieve della Ruskaja, la olimpionica Giuliana Penzi, nel *Momento musicale* di Schubert";⁶⁷ *Momento musicale* di Schubert ha porto a Giuliana Penzi il mezzo di fare ammirare le sue singolari risorse da solista";⁶⁸ "tra le allieve sono state acclamate con particolare cordialità e chiamate più volte al proscenio con le altre danzatrici, Giuliana Penzi in *Momento musicale*";⁶⁹ "un piccolo capolavoro di docilità mista a indipendenze, la singolare Giuliana Pensi (sic.)".⁷⁰ Numerosi furono anche i commenti sulla coreografia composta da Ruskaja, fra i tanti - in una critica del 1938, all'indomani del *Concerto di danze* tenutosi a Sanremo - si legge

naturalmente al novizio più che poemi puramente astratti piacquero quelli nei quali il "contenuto" ha un sapore tra polemico ironico e aneddótico. Come la soavissima *Prima lettera d'amore* ispirata alla musica di Anfossi, le garbatissime *Coquettes* (Palumbo-Vittadini) o meglio ancora il *Momento musicale* cui converrebbero i versi del Poliziano: *Eran d'intorno violette e gigli / fra l'erba verde, e vaghi fior novelli / azzurri gialli candidi e vermigli: / ond'io porsi la man a còr di quelli / per adornar e' miei biondi capelli / e cinger di grillanda el vago crino*⁷¹... il ritmo coreutico mira a fissarsi, a irrigidirsi nel ritmo d'un edificio, a definirsi ritmo di costruzione nello spazio, per nuovamente sciogliersi e fluire nel tempo. Ciò è chiaro, in questo ambiente di teatro, già nelle danze di esplicito e contento senso musicale, come *Momento musicale* di Schubert.⁷²

Attraverso la ricerca fin qui condotta, è possibile confermare quanto la danza, la musica e la moda diventino un unico elemento della bellezza dell'arte.

⁶⁷ Il successo del "Concerto di Danze" del gruppo di Jia Ruskaja, in «Giornale di Genova», 22 marzo 1938.

⁶⁸ Le danze del gruppo di Jia Ruskaja al Teatro Apollo, in «Gazzetta Ticinese», 25 aprile 1938.

⁶⁹ Le danze di Jia Ruskaja date con vivo successo al Teatro Apollo di Lugano, in «Corriere della sera», 24 aprile 1938.

⁷⁰ Le danze di Jia Ruskaja al Maggio musicale fiorentino, in «Corriere della sera», 24 maggio 1938.

⁷¹ A. FRANCI, *Poemi di danza di Jia Ruskaja*, in «L'Illustrazione italiana», 27 marzo 1938.

⁷² A. HERMET, *Le danze classiche di Jia Ruskaja*, in «Il Telegrafo», 24 maggio 1938.

Fonti, nota bibliografica e sitografia

Archivio Storico dell'Accademia Nazionale di Danza di Roma;

A.C. ALBERTI, S. BEVERE, P. DI GIULIO, *Il teatro sperimentale degli indipendenti: (1923-1936)*, Roma, 1984.

R. BENINI, *Lo stile italiano: storia, economia e cultura del Made in Italy*, Roma, 2018.

A.G. BRAGAGLIA, *Bragaglia fuori commercio. Artisti e scrittori orientali – Jia Borissenko detta Ruskaja, che vuol dire russa, rivelò i balli ukraïni, incantando per il ritmo interiore ed una grazia decorativa naturale*, in «Giornale dell'Emilia», 14 giugno 1951.

G. BOCCA, *I ballerini*, Firenze, 1960.

G. BOCCHINO, *Jia Ruskaja: carte private e carte pubbliche. L'archivio dell'Accademia Nazionale di Danza di Roma*, in «Danza e Ricerca. Laboratorio di studi, scritture, visioni», anno IX, numero 9, 2017.

C. CAPALBO, *Storia della moda a Roma: sarti, culture e stili di una capitale dal 1871 a oggi*, Roma, 2012.

M. CAPELLA (a cura di), *Il teatro alla moda: costume di scena: grandi stilisti: Armani, Capucci, Coveri, Fendi, Ferretti, Gigli, Marras, Missoni, Ungaro, Valentino, Versace*, Torino, 2011.

P. CARUCCI, *Le fonti archivistiche: ordinamento e conservazione*, Roma, 1990.

A. CHEGAL, F. PIPERNO, A. ROSTAGNO, E. SENICI (a cura di), *Musica nella storia: dall'età di Dante alla Grande Guerra*, Roma, 2017.

S. DAGNA, C. GIANETTO (a cura di), *Maciste: l'uomo forte*, Torino, 2009.

R. DULIO, *Un ritratto mondano: fotografie di Ghitta Carell*, Truccazzano (MI), 2013.

V.GARAVAGLIA, *Il costume non è solo un bozzetto: breve storia di una grande sartoria teatrale*, in «Tess. Rivista di Teatro e Spettacolo», 8/2008.

D.GAVRILOVICH, *Jia Ruskaja o della danza moderna a Roma*, in MARIA PIA ERCOLINI (a cura di), *Roma: percorsi di genere femminile*, Roma, 2011-2013, 2 voll., vol. II.

- F. GIACOMOTTI, *La TV alla moda: stile e star nella storia della Rai*, Roma, 2014.
- M. GINSBURG, *Art dèco: abiti, costumi e accessori. George Barbier*, Torriana (Fo), 1992.
- S. GNOLI, *La donna l'eleganza il fascismo. La moda italiana dalle origini all'Ente Nazionale della Moda*, Catania, 2000.
- ID., *Moda e teatro: le creazioni per il palcoscenico di Poiret, Lucile, Chanel, Saint Laurent, Lacroix, Gaultier, Versace*, Roma, 2008.
- ID., *Moda: dalla nascita della haute couture a oggi*, Roma, 2012.
- ID., *Eleganza fascista: la danza dagli anni Venti alla fine della guerra*, Roma, 2017.
- H. GOLDSMITH, *Schubert*, Milano-Lucca, 1995.
- N. GOZZANO, *Le arti visive e la danza. Testimonianze degli archivi delle danzatrici Jia Ruskaja (1903-1970) e Friderica Derra de Moroda (1897-1978)*, in «Rassegna degli archivi di stato», n. 1-2-3, 2011.
- R. KOGA, *L'influenza della haute couture*, in *La moda dal XVIII al XX secolo*, vol. II, Colonia, 2005.
- S. LICASTRO SCARDINO, M. SCHIAVONE PANNI DI NAPOLI RAMPOLLA, C. TOSI PAMPILI (a cura di), *Tra i vestimenti: l'inventiva della Sartoria Farani in 40 anni di cinema, teatro e televisione*, Milano, 2004.
- E. LODOLINI, *Archivistica. Principi e problemi*, Milano, 1985.
- P. MARTINELLI ARLOTTI, *L'arte del costume: la sartoria teatrale Alberani di Bologna*, Bologna, 2004.
- V. MARTINELLI, *Il cinema muto italiano: i film degli anni venti. 1922-1923*, Roma, Centro Sperimentale, 1996.
- ID., *Il cinema muto italiano: i film degli anni venti. 1924-1931*, Roma, 1996.
- S. MAZZUCHELLI, R. VASSENA, P.VEROLI, *Eugenija Borisenko – Jia Ruskaja*, in «Russi in Italia», scheda aggiornata sul sito internet il 26/09/2010.
- G. MOTTA, *La moda si fa storia*, Firenze, 2016 (seconda edizione Roma, 2017).
- ID., *From customs to faschion: Ideologies, trends, social hierarchies*, in «Sociology and Antropology», 2018.
- M. L. MONNA – G. PENZI, *Giuliana dai capelli di fuoco. Memorie della danzatrice che ha scritto nella storia le favolose vicende dell'Accademia Nazionale di Danza*, Torino, 1990.

- B. NICCOLI (a cura di), *La fondazione Cerratelli: costumi per lo spettacolo del Novecento*, Pisa, 2008.
- M. NOCERA (a cura di), *La magia del Costume teatrale. Omaggio alla sartoria Brancato. Catalogo della mostra Sirmione, Palazzo Callas, 11 giugno – 25 settembre 2005*, Sirmione, 2005.
- F. PAPPACENA, *L'orchestico-graia di Jia Ruskaja*, in «Choréograie», n. 5, 1997.
- ID , *Il progetto di Jia Ruskaja sull'Accademia Nazionale di Danza*, in ANDREA PORCHEDDU (a cura di), *La storia e la visione: 60 anni dell'Accademia Nazionale di Danza*, Roma, 2008.
- R. REDI, *Cinema muto italiano (1896-1930)*, Roma, Fondazione Scuola Nazionale di Cinema, 1999.
- A.ROMITI, *I mezzi di corredo archivistici e i problemi dell'accesso*, in «Archivi per la storia», III-2 (1990). ID., *Archivistica generale*, Lucca, 2012.
- J. ROBINSON, *L'età d'oro della moda: dalla belle époque agli anni ruggenti*, Novara, 1983.
- J. RUSKAJA, *La danza come un modo di essere*, Milano, 1928.
- S. SABLICH, *L'altro Schubert*, Torino, 2002.
- J. SALVATORI, *Giuditta e Oloferne: riduzione cinematografica*, s.l.,1929.
- E. SCARPELLINI, *La stoffa dell'Italia: Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*, Bari, 2017.
- V.V. SPAGNUOLO, *Unità archivistica e unità di condizionamento*, Roma, 1998.
- G. TADDEO, *Il posto del corpo. Anton Giulio Bragaglia teorico di danza tra le due guerre*, in «Danza e Ricerca. Laboratorio di studi, scritture, visioni», anno V, numero 4, 2013.
- G. TINTORI, *Duecento anni di Teatro alla Scala. Cronologia opere-balletti-concerti 1778-1977*, Bergamo, 1979.
- A.VASSILIEV, F. DALLA BERNARDINA (a cura di), *Alexandre Vassiliev: l'eleganza in esilio. Tra moda e costume, il tempo di Djaigilev. Venezia, 17 settembre 2011 – 6 gennaio 2012*, Venezia, 2011.
- M.VERDONE, *I fratelli Bragaglia*, Roma, 1991.
- P. VEROLI, *Baccanti e dive dell'aria: donne, danze e società 1900-1945*, Perugia, 2001.

Gianluca Bocchino

Id., *Dancing Fascism. Bodies, Practices, Representations*, in «Discourses in Dance», n. 2, 2006.

F. VIGNA, *Il «corago sublime» Anton Giulio Bragaglia e il «Teatro delle Arti»*, Soveria Mannelli, 2008.

www.russiinitalia.it

GLI ARCHIVI DELLA MODA IN RAI, UN'ECCEZIONE DI STILE SEMPRE NUOVA

Fabiana Giacomotti

La storia del costume in Rai è strettamente connessa all'evoluzione della moda italiana, che segue con programmi di informazione economica e di cronaca fin dal 1957 e che, come è facilmente verificabile presso l'archivio di Rai Teche, fino ai primi Anni Sessanta vengono curati in prevalenza dall'attuale presidente onorario della Camera della Moda, Beppe Modenese. Nel panorama del *broadcasting* occidentale, il costume nato nella e per la Rai rappresenta un'eccezione stilistica. Si tratta di una specificità in parte voluta, in parte prodotta spontaneamente grazie al continuo scambio con professionisti del cinema e della moda nelle principali forme di spettacolo televisivo: sceneggiato, varietà, show, perfino in quella particolare declinazione artistico-pubblicitaria che è stato il contenitore pubblicitario "Carosello" (1957-1977). Premi Oscar come Danilo Donati, Piero Gherardi, Piero Tosi, hanno lavorato a più riprese, talvolta con continuità, per le reti televisive nazionali. L'eccellente Donati, in particolare, è stato autore di costumi e messinscena sia per il varietà sia per sceneggiati, lavorando a drammi e commedie entrati a buon diritto nella storia della televisione italiana come *I grandi camaleonti* (1964), *Scaramouche* (1965), *Il conte di Montecristo* (1966). Ad affiancare i costumisti interni della Rai nella definizione dello stile delle conduttrici più in vista, le "padrone di casa" o "le ospiti del sabato sera", come verranno definite dai tempi di *Giardino d'inverno* (1961) e *Studio Uno* (1961-1966) Alice ed Ellen Kessler, Abbe Lane, Giulietta Masiero, Mina, Ornella Vanoni, Sandra Mondaini e, successivamente, Loretta Goggi e Raffaella Carrà, la Rai chiama *couturier* come Sorelle Botti, Federico Forquet, Fausto Sarli, Fernanda Gattinoni, Mila Schon, Valentino. Dalla

fine degli Anni Sessanta, sono le protagoniste del piccolo schermo, prime fra tutte Patty Pravo e Ornella Vanoni, entrambe educate in un ambiente colto e sofisticato, a scoprire nuovi stilisti e a indossarne le creazioni. Anticipare le tendenze, anzi, diventa quasi una gara fra loro: Patty Pravo, bionda e sottile, l'esempio più vicino allo stile hippy-chic che l'Italia televisiva abbia mai prodotto, alterna nelle sue apparizioni televisive le creazioni di Valentino, di Yves Saint Laurent e gli abiti di velluto con cui la veste il costumista Corrado Colabucci a stracci di mercatino e *vintage*, inaugurando uno stile inimitabile dalla maggior parte delle spettatrici, che però le tributano un'ammirazione sconfinata. La Vanoni, legata all'ambiente intellettuale milanese, segue invece tutta la parabola dello stile televisivo dalla fine degli anni Cinquanta a oggi, ma è soprattutto grazie a Walter Albini e poi a Gianni Versace che il suo stile si fissa nella memoria di tutti. È lei la prima, con Mina, a volere le stampe fresche e leggere di Albini, per il quale Anna Piaggi conia il termine di stilista ed è sempre lei la prima a indossare gli abiti di Versace in maglia di metallo, ancora in fase sperimentale, subendone anche gli effetti collaterali sotto il calore delle luci. Con contratti rinnovati per decenni lavorano nelle sedi Rai di corso Sempione e a Roma, in via Teulada, maestri del varietà internazionale come Folco Lazzeroni Brunelleschi, José Luis Vinas, Sebastiano Soldati, Corrado Colabucci, interpreti della commedia italiana come Luca Sabatelli, maestri dell'opera come Maurizio Monteverde e Giulio Coltellacci. I Centri di Produzione Rai di Torino, Milano, Roma e Napoli possiedono ciascuno una propria sartoria e un archivio (due nel caso del Centro di Roma) che conservano un numero non definibile con assoluta precisione, ma che si fa ammontare a oltre centomila capi, molti dei quali entrati nell'immaginario e nella memoria collettiva. Questi capi sono stati fotografati e catalogati da ciascun centro di produzione secondo criteri non del tutto univoci e archiviati su programma pc sotto le seguenti voci: costumista; programma e data della messa in onda; artista. Gli archivi cartacei storici conservano buona parte degli ordini e delle bolle di consegna dei capi, da cui è possibile identificare il nome della sartoria che li ha realizzati. A questi, vanno aggiunti i costumi conservati negli archivi delle sartorie che, fin dagli albori della televisione, sono stati realizzati

su commissione e, in buona parte, conservati: a Torino la sartoria Devalle; a Milano Pia Rame (chiusa nel 2006, ora attiva come Nuova Sartoria) e la Sartoria Teatrale Arrigo, che custodisce fra gli altri i costumi di *Stryx* (Enzo Trapani, 1978), programma serale visionario della fine degli Anni Settanta che ebbe grande influenza sull'immaginario degli stilisti di oggi; a Napoli Canzanella e C.N.T. 75. Ma è soprattutto presso le grandi imprese del costume di Roma che si trovano talvolta intere o quasi complete produzioni Rai. Fra le sartorie teatrali storiche della capitale si potrebbero suddividere le collaborazioni Rai per decenni e per filoni: gli Anni Sessanta con Annamode 68 e Farani (con qualche occasionale collaborazione con Tirelli per gli sceneggiati, in particolare *Il giornalino di Giamburrasca*, 1964, e *Sorelle Materassi*, 1972, entrambi firmati da Tosi); dai Settanta a tutti gli Ottanta GP 11 (negli Anni Duemila rifondata come Sartoria *The One*); quindi Il Costume e D'Inzillo. Nonostante alcuni costumi siano stati venduti negli anni e alcune donazioni alienate per ragioni economiche, legate alle difficoltà che il settore teatrale ha vissuto e continua a vivere in Italia e che ha indotto queste realtà a lavorare perlopiù con produzioni estere (in particolare, la ex-GP 11 ha ceduto a *Le Cirque du Soleil* un famoso balletto realizzato da Luca Sabatelli per la puntata di Capodanno del programma *Fantastico* del 1987, e quasi tutti i costumi da lui ideati per Raffaella Carrà a una coppia di collezionisti di Salerno). Lavorare a progetti espositivi o di studio del costume televisivo facendo riferimento ai soli archivi della Rai sarebbe troppo limitante, è possibile ipotizzare che almeno un quarto dei costumi più sofisticati e tecnicamente complessi della storia della Rai siano stati realizzati da sartorie esterne. Gli stessi archivi delle *maison* e dei *brand* più importanti, che tuttora collaborano con la Rai in occasioni di programmi di particolare rilievo mediatico come il Festival di Sanremo, curano e preservano capi che, pur non realizzati su misura e commissione se non sporadicamente, hanno lasciato tracce video e documentazione fotografica negli archivi Rai, nei media e, ancora una volta, nella memoria collettiva: un caso eclatante riguarda l'abito di Valentino *couture* autunno-inverno 1992 in velluto nero, tulle e nastri di satin indossato da Lorella Cuccarini per il festival del 1993, portato agli Oscar da Julia Roberts nel 2001, edizione della sua vittoria per il film

Erin Brokovich. Si tratta dunque di un patrimonio diffuso al quale contribuiscono, in misura minore, ma non per questo meno significativa, perfino alcuni fra i principali conduttori: Pippo Baudo e Raffaella Carrà hanno infatti acquistato, principalmente per ragioni di affezione, un buon numero fra i costumi e gli abiti realizzati per loro, dando vita a interessanti archivi personali. Lo stile della televisione italiana, soprattutto a cavallo fra gli Anni Sessanta e i primi Ottanta, è dunque il risultato di una complessa stratificazione e interrelazione fra figure professionali e personaggi televisivi, fra moda e costume, fra costumisti e stilisti che talora si sommano in una sola figura (basti pensare a Colabucci o a Forquet) e che comprende il gusto personale dei conduttori. Si tratta di un momento storico-mediatico di grazia, molto diverso rispetto a oggi quando la moltiplicazione dei programmi e delle reti, influenzando in modo significativo il *budget* a disposizione delle produzioni, rende pressoché impossibile realizzare abiti e costumi diversi per ogni conduttore. Loro stessi, in cerca di conferme e di affermazione, sembrano inoltre prediligere lo sfoggio di abiti di firma, estremamente riconoscibili, a capi e stili concepiti in esclusiva per loro da costumisti.

Le prime mostre di costumi realizzate con e per la Rai (2011- 2018). Il primo progetto di sviluppo e di confronto fra costume e moda nella storia della Rai si tenne nel mese di giugno del 2011, presso lo Studio 5 della Centro DEAR di Roma, dove è situato anche il principale deposito dei costumi storici. Grazie a un progetto sostenuto dall'ufficio Risorse Umane e dal Centro di Produzione di Roma, con il supporto della Direzione Generale, per cinque giorni, più di cinquanta costumisti Rai giunti a Roma dai diversi centri di produzione si confrontarono sul tema della costruzione del personaggio, dell'immagine televisiva, dell'uso dei colori e delle nuove tecniche produttive tessili con stilisti, costumisti, autori televisivi, conduttori e massmediologi. Agli "Incontri di stile", ripresi dalle telecamere e successivamente declinati in un programma di cinque puntate andato in onda a fine luglio su Rai5, parteciparono stilisti come Angela Missoni e Francesco Scognamiglio, autori come Gregorio Paolini; costumisti come Alessandro Lai e Luca Sabatelli e numerosi personaggi televisivi, fra cui Renzo Arbore e Raffaella Carrà. Nell'occasione, vennero messi a confronto sul palco storici costumi di varietà realizzati

dalle sartorie Rai e abiti di moda delle ultime collezioni, evidenziandone le similitudini sia nella fattura sia nello stile. Questa comparazione, mirata a facilitare nuovi rapporti e a rinsaldare collaborazioni antiche, rafforzò i costumisti Rai nel loro proposito di tornare a essere interlocutori privilegiati di conduttori e *showmen*, riportando anche alla memoria del vasto pubblico l'esistenza di un patrimonio di cultura stilistica e sartoriale che meritava di essere conservato e valorizzato. I media nazionali coprono con grande interesse il progetto, come peraltro avvenne tre anni dopo, in occasione del sessantesimo anniversario dalla nascita della televisione e del novantesimo genetliaco della radio nazionale. Per le celebrazioni della doppia ricorrenza, la direzione relazioni esterne della Rai, retta in quegli anni da Costanza Esclapon, formò un comitato di curatori che, sotto la guida della fondatrice di *Rai Teche*, Barbara Scaramucci, lavorò a un progetto di mostra itinerante che, da gennaio a settembre, portò all'attenzione degli italiani l'importante quadreria della Rai, una raccolta pressoché monografica di dipinti e opere scultoree ispirate al mondo dell'audiovisivo firmata da artisti come Achille Funi, Giorgio De Chirico, Massimo Campigli, Felice Casorati, Renato Guttuso, Enrico Paolucci, Ugo Nespolo e Carol Rama, oltre a una ricchissima selezione di documenti e cimeli radiofonici e supporti audiovisivi classificati per tematiche e commentate dagli stessi curatori. Il comitato comprendeva Piero Angela (scienze), Piero Badaloni (società), Andrea Camilleri (cultura), Bruno Pizzul (sport), Arnaldo Plateroti (economia), Emilio Ravel (spettacolo), Marcello Sorgi (radio), Bruno Vespa (politica), Sergio Zavoli (informazione). La sezione costumi, curata dall'autrice, ottenne uno spazio dedicato in ciascuna delle sedi toccate dalla mostra e, fermo restando il nucleo centrale, venne arricchita con il materiale più prezioso e significativo custodito da ogni centro di produzione. A Torino, fin dagli esordi della televisione sede produttiva di programmi per bambini, un lungo lavoro d'archivio e di attività investigativa permise di identificare e di far restaurare, presso un laboratorio specializzato di Prato, una ricca selezione dei costumi realizzati per un programma entrato a far parte della memoria collettiva degli italiani nati a metà degli Anni Cinquanta, *Giovanna la nonna del corsaro nero* (1961-1966), i cui supporti magnetici sono andati perduti nella loro interezza a parte un

frammento di un minuto circa. Un secondo importante restauro riguardò la serie di costumi realizzati per i Caroselli Barilla interpretati da Mina fra il 1965 e il 1969, con la regia, la scenografia e i disegni di Piero Gherardi. I capi, in origine disegnati per il film mai realizzato di Federico Fellini, *Il viaggio di G. Mastorna*, realizzati con tessuti poverissimi (torcoli e tulle di crine sintetico, piume di fagiano tinte, satin) furono riportati allo stato originale dallo stesso sarto che li aveva creati, Gabriele Mayer, erede della sartoria GP11- L'archivio storico Barilla mise a disposizione i disegni e gli scatti fotografici a sua disposizione per il confronto. Fra ottobre e dicembre dello stesso anno l'archivio della Rai, questa volta di Milano, venne utilizzato nuovamente per un progetto espositivo (e di rilettura) de *I Promessi Sposi* di Alessandro Manzoni, organizzato dal Comune di Milano presso il Museo Morando fra ottobre e dicembre: "I Promessi Sposi 2.0. Manzoni vero e falso". Curata dal regista Duccio Forzano, dal direttore del Museo del Risorgimento-Palazzo Moriggia e Morando Marina Messina, dal massmediologo Massimo Bernardini e da me, l'esposizione venne concepita come un viaggio intermediale e multisensoriale lungo il filo – e il complesso disegno – della Provvidenza, fra installazioni creative, una selezione di dipinti sui luoghi manzoniani appartenenti alle collezioni civiche, materiale video esclusivo e un confronto fra i costumi delle cinque messinscene televisive e teatrali del romanzo. Lo sceneggiato diretto da Sandro Bolchi (1967, costumi di Emma Calderini); la miniserie di Salvatore Nocita (1989, costumi di Maurizio Monteverde); la rilettura satirica del Trio Solenghi-Marchesini-Lopez (1990, costumi di Sibylle Ulsamer); il film tv *Renzo e Lucia* di Francesca Archibugi (2004, costumi di Alessandro Lai); il musical *I promessi Sposi. Opera moderna* di Michele Guardì (2010, costumi di Alessandro Lai). Nell'ultima sala, una proiezione multipla permetteva ai visitatori di ascoltare brani del romanzo letti da centinaia di cittadini di ogni età, professione ed etnia, inclusi l'arcivescovo monsignor Angelo Scola e il sindaco Giuliano Pisapia, venendo così stimolati ad apprezzare la modernità del testo, peraltro esposto nelle sue due prime edizioni grazie al generoso prestito di un collezionista privato. L'archivio storico della Rai di Milano venne nuovamente fatto oggetto di restauro ed esposizione per la sessantanovesima edizione del Prix Italia, a settembre 2017 ("La Rai ha

una bella testa": in mostra, su progetto di allestimento degli studenti dell'Accademia di Brera, venne messa una selezione di *mise en tete* dei primi varietà, genere lanciato sul piccolo schermo dalla sede di corso Sempione). Nel 2018, per l'edizione celebrativa del prestigioso premio televisivo, è stato invece il patrimonio di Rai Teche, digitalizzato o ancora su pellicola, ad offrire lo spunto e il supporto per la mostra "*Da Capri a Capri: 70 anni di storytelling internazionale*", organizzata nel polo museale Quarto del Priore della Certosa di san Giacomo, complesso monastico tardo gotico dove, fra il 1967 e la fine degli Anni Settanta, si tennero le sfilate di *entertainment* commerciale Mare Moda Capri, organizzate da Rudy Crespi e riprese con assiduità dalle telecamere delle reti televisive nazionali. Il materiale video, ricco di riprese inedite o dimenticate di volti ormai ignoti ai giovani studiosi di moda come Roger Vivier, Paco Rabanne o Pierre Cardin, e il confronto con gli archivi delle *maison* di moda e delle fondazioni che conservano alcuni di questi capi (realizzati talvolta espressamente per quella occasione), ha permesso di riportare quegli stessi abiti nel luogo dove sfilarono per la prima volta, accompagnati per l'appunto dal video originale. L'esposizione, organizzata lungo cinque sale e affiancata dai totem dell'archivio del Prix Italia e della Canzone Napoletana (quest'ultimo curato dalla Rai di Napoli), ha offerto uno spunto di riflessione sul processo di trasformazione dell'isola da rifugio per intellettuali, *outcast* e politici scomodi a mito pop. L'esposizione ha coinvolto gli archivi di Renato Balestra, Rocco Barocco, Roberto Capucci, Enrico Coveri (che a Capri debuttò come stilista di Tiberi), Livio De Simone, Gianfranco Ferré, Irene Galitzine, Isaia, André Laug, Missoni, La Parisienne, Emilio Pucci, Valentino, oltre al primo paio di "Capri pants" brevettati nel 1945 dalla stilista tedesca Sonja De Lennart e portati al successo da Audrey Hepburn. Il progetto venne promosso e sostenuto da Paola Sciommeri, attuale vicedirettore pianificazione e mezzi di Rai1, sotto la direzione generale di Lorenza Lei. La mostra "*1924-2014. La Rai racconta l'Italia*" venne inaugurata il 30 gennaio 2014 a Roma, al Complesso del Vittoriano e restò aperta fino al 30 marzo. Toccò successivamente Milano (La Triennale, 29 aprile-15 giugno), Napoli (ambulacri di Castel sant'Elmo, 25 giugno - 27 luglio) e Torino (la GAM e Palazzo Madama)

Nota bibliografica

AA.VV., *Back to facts. Reality versus fake news*, (catalogo della 69 edizione del Prix Italia, Milano, 28 settembre – 1 ottobre 2017), Roma, 2017.

AA.VV. *The memory of the future*, (catalogo della 70 edizione del Prix Italia, Capri, 25-30 settembre 2018), Roma, 2018.

F. GIACOMOTTI, *La tv alla moda. Stile e star nella storia della Rai*, Milano 2014.

ID., *I promessi Sposi alla prova costume*, in F. GIACOMOTTI (a cura di), *I Promessi Sposi 2.0. Manzoni vero e falso*, Milano, 2014.

Elenco codici DOI

- 10.4458/2306 *La forza della moda.
Potere, rappresentazione, comunicazione*
- 10.4458/2306 -01 *Rosso, Porpora, Porfido. Esercizi di stile I*
Umberto Longo
- 10.4458/2306 -02 *Rosso, Porpora, Porfido. Esercizi di stile II*
Geraldine Leardi
- 10.4458/2306 -03 *Tra sacro e profano. La simbologia dell'abito religioso*
Antonello Battaglia
- 10.4458/2306 -04 *La nave sui capelli della regina. Maria Antonietta e le
sue parrucche come espressione dello spirito del tempo*
Martina Bitunjac
- 10.4458/2306 -05 *"Tinger di negro, negro bellissimo, negro mirabile".
Conoscenze e strategie del colore negli abiti dell'età moderna*
Giovanna Motta
- 10.4458/2306 -06 *L'incanto dell'eredità di Francesco Bernini. Moda,
costume e arredamenti nella prima metà dell'Ottocento*
Rossella Pace
- 10.4458/2306 -07 *L'eleganza di Vilfredo Pareto, una inedita lettura del
personaggio*
Maria Caterina Federici
- 10.4458/2306 -08 *L'eleganza di Vilfredo Pareto, una inedita lettura del
personaggio*
Maria Caterina Federici
- 10.4458/2306 -09 *Una coppia alla moda nella Parigi di primo Novecento*
Andrea Carteny
- 10.4458/2306 -10 *Il fascino della divisa.
Segni e simboli nella rappresentazione degli abiti militari*
Alessandro Vagnini

- 10.4458/2306 -11 *The Social Construction of the Parisienne: Reflections in Contemporary Popular Publishing on an Historical Icon of Femininity*
Paola Panarese, Stefania Parisi
- 10.4458/2306 -12 *La moda, macchina del tempo*
Elena Dumitru
- 10.4458/2306 -13 *Vestire il regime. Moda e potere economico durante il ventennio fascista*
Cinzia Capalbo
- 10.4458/2306 -14 *All'alba della repubblica. L'immagine delle donne nelle istituzioni (1946-1948)*
Francesca Russo
- 10.4458/2306 -15 *La moda polacca nel periodo comunista. Creatività e dissenso politico*
Cesare La Mantia
- 10.4458/2306 -16 *Soft power sovietico e fashion. La storia continua*
Marco Cilento
- 10.4458/2306 -17 *I raggi dell'ornamento. Una sociologia della moda a partire da Georg Simmel*
Valentina Grassi
- 10.4458/2306 -18 *Semiotics of Fashion. Theories and Considerations about the (new) Objects*
Marianna Boero
- 10.4458/2306 -19 *Donne e moda. Fashion victims o protagoniste?*
Maria Cristina Marchetti
- 10.4458/2306 -20 *IDENTIFICARSI. Dicotomie della moda e processi di imitazione nelle teorie sociologiche*
Francesca Lenzi
- 10.4458/2306 -21 *Moda, politica, potere. Il whistleblowing nel caso di Cambridge Analytica*
Daniel Pommier

- 10.4458/2306 -22 *La moda lungo la Via della Seta*
Fabio Grassi
- 10.4458/2306 -23 *Tradizioni culturali e regionali.*
I costumi tipici della Valle d'Aosta
Elisa Zanotto
- 10.4458/2306 -24 *Moda e tradizione culturale. Segni e atmosfere del Made*
in Italy e dell'Italian Style tra gli anni 'Settanta e
Novanta del XX secolo
Patrizia Calefato
- 10.4458/2306 -25 *Cristóbal Balenciaga's transformations of 1967.*
The power of subversive practice
Gabriela Muñagorri Mendiola
- 10.4458/2306 -26 *Valentino fra tradizione e innovazione*
La mostra al Museo Milavida a Tampere
Cornelia Bujin
- 10.4458/2306 -27 *L'architettura negli abiti di Gianfranco Ferré*
Leone Spita
- 10.4458/2306 -28 *Being gender-fluid tra retelling adolescenziale e retorica*
della moda
Romana Andò
- 10.4458/2306 -29 *Lavoro e moda, uno sguardo d'insieme*
Fabrizio Ferraro
- 10.4458/2306 -30 *Innovazione sostenibile nell'industria conciaria.*
Opportunità e sfide
Giuliana Vinci, Salvatore Ciano, Andrea Rocchi,
Francesco Bellini
- 10.4458/2306 -31 *La canapa nell'industria tessile.*
Coltivazione e produzione per una moda sostenibile
Fabrizio D'Ascenzo, Laura Gobbi, Mattia Rapa,
Roberto Ruggieri
- 10.4458/2306 -32 *Moda, forme di vita e semiosfere: Havaianas*
Bianca Terracciano

10.4458/2306 -33

Gli archivi della moda

Beatrice Romiti

10.4458/2306 -34

Tra moda, musica e danza.

*L'archivio dei costumi storici dell'Accademia Nazionale
di Danza di Roma*

Gianluca Bocchino

10.4458/2306 -35

*Gli archivi della moda in Rai, un'eccezione di stile
sempre nuova*

Fabiana Giacomotti

Finito di stampare nel mese di luglio 2019
con tecnologia *print on demand*
presso il Centro Stampa "Nuova Cultura"

p.le Aldo Moro n. 5 - 00185 Roma
www.nuovacultura.it

per ordini: ordini@nuovacultura.it

[Int_9788833652306_17x24bn_MP05]