



Boutique, Alta Moda Pronta, prêt-à-porter

Enrica Morini

Boutique, Alta Moda Pronta, prêt-à-porter: tre modi per definire un abito non confezionato su misura. Solo apparentemente, però, perché ognuno di essi si riferisce a un modo diverso di confezionare un modello in serie e soprattutto è testimone di un momento storico preciso e del lento processo di trasformazione della moda italiana dalla sartoria di alta moda allo stilismo industriale.

Il termine Boutique s'impose insieme all'Alta Moda del nostro paese, forse proprio in quel febbraio 1951 in cui Giorgini diede vita al Fashion Show fiorentino e dovette spiegare ai pochi buyers presenti che i modelli di Marucelli e delle Sorelle Fontana erano destinati a un mercato diverso rispetto a quelli di Emilio Pucci.

Per tutto il decennio la suddivisione fra Alta Moda e Boutique funzionò: ognuna di esse corrispondeva a una precisa realtà produttiva e commerciale e la separazione consentì di organizzare i calendari delle sfilate in modo razionale e comprensibile.

L'Alta Moda era la versione italiana dell'haute couture francese e ne condivideva il sistema, fatto di modelli originali da confezionare su misura per singoli clienti, ma anche da vendere (con modalità e prezzi vari, ma rigorosamente stabiliti da una lunga tradizione) a diverse tipologie di compratori professionisti che in questo modo acquisivano il diritto di riprodurli. Soprattutto, fino ai primi anni Sessanta, l'Alta Moda era la guida incontrastata delle donne di tutto il mondo, che modellavano il proprio guardaroba secondo le novità e le tendenze proposte a Parigi, ma anche a Firenze e Roma, ed era considerata il centro creativo dell'intera industria della moda.

La Boutique era un secondo settore, creativamente autonomo. Comprende gli accessori, ma soprattutto capi d'abbigliamento confezionati artigianalmente su taglia in piccola serie, creati e prodotti sia da marchi specializzati sia da alcune case di alta moda e commercializzati, spesso in esclusiva, in lussuosi department stores americani. Esempio il sistema di Emilio Pucci che, come scrive Ivan Paris, produceva tutto a Firenze, affidando al laboratorio interno alla casa di moda (in cui lavoravano dodici abilissime sarte) i modelli più importanti e a lavoranti a domicilio i capi meno complessi. Era un sistema volutamente lontanissimo dalla produzione industriale di massa e che giustificava i prezzi piuttosto alti di un prodotto esclusivo destinato all'élite. Si trattava comunque di una forma di ready to wear, anche se di qualità eccelsa e contraddistinto dallo stile e dall'impronta creativa del suo designer, che conquistò fin dall'inizio i buyers e le consumatrici americane.

Nel 1955, una testimone privilegiata come Maria Pezzi scriveva su "L'Europeo": "Le boutiques sono state le pioniere della moda italiana: hanno richiamato i primi compratori, che hanno trovato idee geniali, novità assolute, prezzi convenienti, tessuti esclusivi, ricami pieni di fantasia e originalità. Alcune di queste boutiques, come Mirsa e come Pucci ed altre, sono diventate vere industrie e si può dire siano monopolizzate, perché tutte le loro collezioni sono vendute intere, a scatola chiusa, a grandi, importanti magazzini". Anni prima aveva osservato: "È con questa roba che abbiamo attratto gli stranieri interessandoli poi all'alta moda".

La disgregazione di quella che Gilles Lipovetsky ha chiamato "la moda dei Cent'anni", e cioè della centralità creativa dell'haute couture, era però alle porte. Seguendo un percorso che negli Stati Uniti era iniziato molti decenni prima, nel corso degli anni Cinquanta si affermò l'industria della confezione di massa che cominciò a minare l'abitudine del su misura e a formare un pubblico di "consumatori" di abiti pronti. Un nuovo stile di vita era alle porte e i ragazzi pop degli anni Sessanta lo abbracciarono senza alcuna nostalgia per il passato.

Parigi si pose per prima il problema, rendendosi conto che la sopravvivenza dell'industria della moda francese non dipendeva più dalle vendite dell'haute couture, ma dalla capacità di differenziare l'offerta e di proporsi in modo nuovo alle donne (sempre più numerose) che consideravano più moderno acquistare un abito già fatto che andare dalla sarta. L'obiettivo della moda di fascia alta non era quello di mettersi in concorrenza con la produzione industriale di massa americana, ma trovare strade alternative che garantissero l'altissima qualità dei capi e la loro capacità di fare moda, così da potersi rivolgere a un pubblico più allargato, ma con caratteristiche sociali e culturali simili alla clientela dell'haute couture. L'idea era costruire un sistema fatto di tre livelli: l'Alta Moda al gradino più alto (anche se sempre più rivolto solo a clienti private), la confezione a quello più basso e il prêt-à-porter de couture o création (ma confezionato industrialmente) a quello intermedio. Dalla fine degli anni Cinquanta, dopo una serie di tentativi falliti, Marie Carine e C. Mendès producevano e distribuivano il prêt-à-porter di un numero considerevole di griffe parigine.

In Italia non c'era una vera tradizione nel settore dell'abbigliamento confezionato in serie e solo negli anni Cinquanta cominciarono a nascere aziende che vi si dedicarono.

Il nostro paese, quindi, seppe organizzare in un solo decennio sia il primo livello, quello dell'Alta Moda, sia il terzo, quello della confezione di massa. Mancava del secondo, che nel nuovissimo panorama dei mutamenti sociali e culturali degli anni Sessanta non poteva limitarsi alla raffinatezza artigianale della boutique di lusso.

L'Alta Moda italiana non era contraria alla produzione in serie. Ancora prima del 1951 alcune sartorie avevano progettato collezioni per i grandi magazzini americani; nel 1952, Jole Veneziani aveva presentato una linea Sport pensata per la sua riproduzione in grande serie dall'industria statunitense. Successivamente c'erano state alcune collaborazioni fra le firme e l'industria (Antonelli e Veneziani con Comber, Biki e Galitzine con Cori/GFT, ad esempio).

A fronte
Modelli di Tricò, P/E 1966

Troppo poco, però, per accogliere la sfida che un rinnovato mercato della moda stava lanciando e di cui nessuno ignorava l'importanza.

La tribolata storia del Fashion Show fiorentino degli anni Sessanta ruota tutta intorno a questo problema e sulla difficilissima gestione (e gestazione) del ready to wear di alta gamma italiano.

Nel 1962, la neonata Camera Nazionale della Moda programmò di costituire, oltre a quello delle Case Creatrici di Alta Moda, i settori Sartorie di Moda, Case Creatrici di Moda Boutique, Case confezioniste di Moda, Pelliccerie, Case Modiste e Ditte Accessoriste di Moda, ma l'impresa non si mostrò così facile. Risposero all'appello la Moda Boutique, la Maglieria e Biancheria e gli Accessori della Moda, che negli anni successivi chiesero numerose l'ammissione alla Camera e continuarono a sfilare, come avevano fatto in passato, sulle passerelle fiorentine. Se alcuni dei marchi conservavano ancora tratti artigianali, molti avevano ormai le caratteristiche di una confezione di serie di lusso con punti di contatto sempre più forti con la logica industriale.

Nel gennaio 1966 avvenne un fatto decisivo per le presentazioni di moda italiana: dopo anni di tentennamenti, l'Alta Moda trasferì tutte le proprie sfilate a Roma. A Firenze rimasero la Boutique e la Maglieria, anche se la sezione di chiusura del Fashion Show fu dedicata alla Boutique delle Case di Alta Moda (Barocco, Biki, Di Lazzaro, Guidi, Marucelli, Mila Schön, Sarli, Tiziani, Emilio Pucci). La novità della situazione e il possibile sviluppo di una confezione di lusso firmata dall'Alta Moda imponevano una riflessione, ma offrivano anche possibilità di movimento inattese.

Con tempestività, la Camera della Moda deliberò la costituzione di due nuovi settori: le Case Creatrici di Pellicceria di Alta Moda, ma soprattutto il prêt-à-porter di Alta Moda, nella convinzione che "potesse rappresentare un incentivo sia per le Case di Alta Moda ad allargare i propri interessi verso tale produzione sia per gli Industriali Tessili e dell'Abbigliamento a considerare la necessità e la utile intesa con i creatori di Alta Moda". Allo stesso tempo propose di modificare il calendario delle manifestazioni, affinché la pedana fiorentina si adeguasse al ciclo produttivo della moda ready to wear (e ai calendari internazionali delle presentazioni di questo settore): dall'anno successivo le sfilate della Sala Bianca sarebbero state spostate ad aprile per le collezioni autunno inverno e a ottobre per quelle primavera estate.

La manifestazione dell'aprile 1967 aprì e chiuse con due sezioni interamente dedicate all'Alta Moda Pronta, cioè ai modelli destinati alla riproduzione industriale in piccola/media serie da realizzare in strutture di proprietà delle singole maison o attraverso contratti e collaborazioni con aziende esterne.

Il nome suonava più italiano di prêt-à-porter, ma la focalizzazione sul concetto di Alta Moda dichiarava anche la non perfetta sintonia fra le grandi sartorie e quella confezione in serie che ormai aveva cambiato i connotati del mercato della moda. Se da un lato, infatti, la maggior parte dei sarti italiani aveva scarsa dimestichezza con i metodi di lavoro dell'industria di confezione, dall'altra la produzione industriale era ancora inadeguata al compito: aziende di scarso valore tecnico, con limitata consistenza economica e quindi prive dei mezzi necessari per assicurare un'adeguata copertura pubblicitaria, con contatti commerciali insufficienti e inadatti. Qualche eccezione ci fu, come l'alleanza fra Enzo e la André che, con la linea "Enzo prêt-à-porter", riuscirono a realizzare una specie di prototipo di quello che avrebbe dovuto essere il rapporto fra una grande azienda di confezione e un sarto di alta moda.

Il futuro, però, non sarebbe nato dal tentativo di rinnovamento del passato, ma dai piccoli marchi, in bilico fra alto artigianato e industria, che sfilarono fra la sera del 10 e il pomeriggio del 12 aprile sotto le voci Boutique e Maglieria. Fra di loro c'erano nomi storici come Mirsa, Valditevere e Bertoli, ma anche nomi di cui si sarebbe molto parlato nei decenni a venire, come Cadette, Missoni, Ken Scott e Krizia.

Non a caso il primo speciale di "Linea Italiana" su questo settore (autunno-inverno 1967) apriva con un redazionale dedicato a loro, che "alla girandola di idee, linee, interpretazioni diverse, alla fantasia più libera e galoppante" avevano saputo accostare "una interpretazione della moda aderente ai tempi, attuale, dinamica". Il titolo riassumeva tutto: *Lo stile che si porta*.

Di lì a pochi mesi, lo stile di Walter Albini si sarebbe fatto notare insieme ai primi segni di revival. Nel giro di un quinquennio, egli avrebbe modificato totalmente il sistema italiano della moda, ponendo al centro dell'attenzione il rapporto fra uno stilista privo di relazioni con l'Alta Moda e una o più industrie di confezione. Dal progressivo perfezionamento di questo connubio (portato a compimento con la firma del contratto fra Armani e il GFT nel 1978) nacquero il prêt-à-porter italiano e la seconda stagione di successo del Made in Italy.

Bibliografia

- I. Paris, *Oggetti cuciti: l'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, F. Angeli, Milano 2006.
- M. Motta, *Camera Nazionale della Moda Italiana: vita istituzionale dal 1958 al 1969*, tesi di laurea, relatore prof. U. Volli, Università IULM, Milano, a.a. 1998-1999.



Da sinistra

TRICÒ

P/E 1968

P/E 1966

P/E 1966

Foto di Henry Clarke apparsa in "Vogue USA", 1 marzo 1968. La modella è Mirella Petteni.

La produzione di Pier Luigi Tricò è soprattutto legata alla particolare lavorazione della maglieria. Pur essendo un prodotto da boutique, i suoi abiti erano essenzialmente fatti su ordinazione da una clientela molto selezionata. Se le ditte Mirsa e Luisa Spagnoli sono state tra le prime ad avere una portata industriale con importanti esportazioni all'estero, Tricò, insieme alle ditte Laura Aponte, Micia e Albertina, rappresenta un prodotto di maglieria più sensibile alle tendenze moda. Lo "scudo" arancione di Tricò era indossato come copricostume estivo: permetteva anche di non cambiarsi al calar del sole e sostituiva l'abito da sera.





Da sinistra
LA MENDOLA
EMILIO SCHUBERTH, boutique
EMILIO PUCCI
GATTINONI, boutique

Questi abiti della seconda metà degli anni Sessanta evidenziano le tendenze della moda come gli stampati psichedelici, l'ombelico scoperto, la lunghezza mini, i fiori come richiamo alla filosofia del "Flower Power" degli hippie.



Un articolo dal titolo *La Moda Matta* su "Arianna" fotografa un insieme di modelle dopo le sfilate Boutique di Palazzo Pitti a Firenze. In effetti la moda Boutique ha una maggiore libertà nell'esprimersi perché generalmente non vincolata dagli schemi sociali legati alla funzione dell'abito che condiziona maggiormente l'Alta Moda. Anche la differenza di prezzo influisce poiché il "su misura" aveva in sé un'idea di qualità e di durata nel tempo. La maglieria, con marchi come Missoni e Krizia, è il primo settore ad avvertire la necessità dell'intervento progettuale di una figura professionale nuova, lo stilista. Lo stilista deve dare coerenza alla collezione e introdurre idee che possano contagiare il pubblico diffondendo nuove mode. Alcuni "eccessi" devono

caratterizzare queste sfilate per creare attenzione mediatica e far parlare il pubblico. Il successo della moda Boutique è anche legato ai giovani adolescenti nati nel "baby boom" del dopoguerra che avranno un ruolo sempre più influente nell'economia determinando il gusto e le mode. La Boutique fa moda di per sé, il prodotto già pronto è seducente perché appaga il desiderio di consumo all'istante. Il prodotto già pronto è moderno ed è veloce. Alla fine degli anni Sessanta nascono negozi che forniscono un assortimento di quanto disponibile sul mercato: tra i più famosi in Italia Fiorucci. Le sartorie dell'alta moda si adeguano a questa tendenza e avviano anch'esse produzioni da destinare alla vendita in negozio.



A fronte, da sinistra

MISSONI, P/E 1967

KRIZIA, P/E 1966

Nel servizio fotografico in primo piano di Elsa Haertter in "Grazia", n. 1320, 5 giugno 1966, appare un modello simile all'abito di Krizia, ma in versione pantalone.

La moda segue le influenze della musica e prende il nome di yé-yé sulla base del successo del ritornello, "Yeah, Yeah, Yeah", della canzone *She loves you* dei Beatles, e per lo stesso motivo viene anche spesso soprannominata moda Beat. Dopo il successo della minigonna si tende a scoprire sempre di più il corpo, e l'ombelico è messo in evidenza per alcune stagioni grazie alla vita bassa di gonne e pantaloni.

Il modello di Missoni è disegnato da Emmanuelle Khanh che, insieme a Paco Rabanne, introduce per prima nella moda elementi in plastica o metallo come anelli di congiunzione per unire più pezzi di stoffa. L'abito di Missoni ha dei bottoni automatici sui fianchi che permettono di modificarne la lunghezza.

In questa pagina, da sinistra

KRIZIA

1967 circa, modello disegnato da Walter Albini
P/E 1967

L'abito con inserti di vinile giallo è presentato nel servizio fotografico di Franco Petazzi per "Grazia", 19 febbraio 1967, in un altro colore. La rivoluzione del pronto moda sta non solo nella suddivisione degli abiti in taglie ma anche nella varietà di colori in cui sono riprodotti i modelli.





In questa pagina

MISSONI, A/I 1966-1967

MISSONI, A/I 1966-1967

Modelli disegnati da Emmanuelle Khanh

Il servizio fotografico è di Alfa Castaldi in "Arianna", ottobre 1966.

A fronte, da sinistra

MISSONI, P/E 1967

KRIZIA, A/I 1967-1968

MISSONI, A/I 1969-1970

I filati metallici sono una novità e sostituiscono nella moda pronta il luccichio per la sera ottenuto invece con i ricami nell'alta moda. Il modello a sinistra è disegnato da Emmanuelle Khanh, quello di Krizia da Walter Albini.

La modella Twiggy, icona degli anni Sessanta, è fotografata da Justin de Villeneuve, per un servizio fotografico di "Vogue Italia", n. 216, luglio-agosto 1969. Indossa il modello viola, ma in altro colore e variante di tessuto. L'abito, di linea essenziale, è arricchito dallo styling della fotografia e dai gioielli di Domingo De La Cueva.

I due modelli di Missoni risentono, nel disegno del tessuto, del revival dell'art nouveau, caratteristico della fine del decennio.





MISSONI

Primo completo a sinistra, P/E 1971

Gli altri modelli, P/E 1973

La collezione primavera estate 1973 è stata insignita del prestigioso premio creato dai grandi magazzini americani Neiman Marcus. Per l'occasione Rosita Missoni indossava il completo pantalone viola.

I modelli di maglieria sono ispirati dalle lavorazioni fiammate tipiche degli anni Venti mentre la linea generale rievoca atmosfere anni Trenta.

La moda pronta negli anni Settanta reinterpreta quella di prima della guerra.

Fotografia di un modello della stessa collezione (Hulton Archive).





A fronte

MISSONI, P/E 1975

Servizio fotografico di Alfa Castaldi per la campagna pubblicitaria in "Harper's Bazaar", n. 3, marzo 1975.

In questa pagina

MISSONI, A/I 1978-1979

Servizio fotografico di Barry Lategan per la campagna pubblicitaria apparsa in "Vogue Italia", n. 331, ottobre 1978.



EMILIO PUCCI, 1954

La maglieria è uno dei settori che più contraddistinguono il prodotto italiano del dopoguerra. Con questo semplice modello a righe Pucci conquista un redazionale in "Harper's Bazaar". Era in vendita da Neiman Marcus a otto dollari nel 1954. La maglietta da marinaio bretone, la mariniera, citata a più riprese dalla moda francese fino ad arrivare a Jean Paul Gaultier che ne fa un suo trademark, è rivisitata da Pucci con colori pastello. Un'idea ingenua ma efficace, come molte, in un paese ancora segnato dalla guerra. Il successo di questo capo è tale che Pucci lo riprodurrà nel logo che stampa sulle buste della merce in vendita.



Da sinistra
EMILIO PUCCI
1961
1963

Emilio Pucci rappresentava un nome conosciuto tra i buyers americani invitati da Giovanni Battista Giorgini alla prima sfilata di moda italiana organizzata nel 1951 a Firenze. Il suo successo fin dall'inizio è legato al colore e alle stampe. A partire della metà degli anni Sessanta, i suoi disegni perdono del tutto gli elementi figurativi per divenire sempre più identificabili in quei quadri astratti dal sapore psichedelico che definiscono immediatamente il suo stile. È il primo a realizzare delle collezioni intorno a un tema. Tra le prime le collezioni "Siciliana" e "Palio di Siena".

Usa velluto, cotone, spugna o twill di seta, ma è con un jersey di seta finissimo che guadagna un ulteriore riconoscimento. La naturale elasticità del tessuto permette facilmente di adattare la taglia alle forme del corpo femminile. I primi modelli di vestiti hanno linee essenziali ma sono costantemente rinnovati nella stampa e nel colore. L'abito verde che presentiamo, in un tessuto stampato da Guido Ravasi costituisce un modello base ed è uno dei grandi successi di Pucci. Presentato come l'abito ideale per viaggiare, la stampa dell'epoca ne esalta il peso inesistente e la facilità di stiratura. Marilyn Monroe lo acquista in una varietà di stampe e colori e lo indossa con o senza la cintura che lo accompagna. L'abito diventa un simbolo degli anni Sessanta.





EMILIO PUCCI, 1956

La collezione "Siciliana" per la primavera estate 1956 è la prima di Emilio Pucci creata intorno a un tema unitario. Nei disegni sono citati i mosaici del Duomo di Monreale e molti altri elementi del folklore. È soprattutto nella decorazione dei tessuti che si differenziano i modelli di stagione in stagione. "Bellezza" dà spazio a questa collezione nei numeri di giugno e luglio del 1956. Il modello camicia con pantaloncini è pubblicato in copertina di "Annabella" del 12 agosto 1956, e di "la donna", luglio 1956.

EMILIO PUCCI, 1957

Nel 1957 Emilio Pucci prende spunto dalle bandiere del Palio di Siena per la sua collezione. Mescola insieme i temi araldici, forti nei colori e ricchi di simbologie. C'è una nota di orgoglio nell'usare gli elementi distintivi delle varie contrade e nel ricordare l'antica natura aristocratica e feudale dell'Italia. Da parte di Emilio Pucci, marchese di Barsento, c'è anche una punta di ironia nel collocare in un contesto frivolo i simboli nobiliari di antiche famiglie. Questo mondo è in trasformazione: gli Hearst si appropriano dei fasti del Rinascimento italiano e addobbano con le stesse bandiere i saloni delle lussuose proprietà che si fanno costruire in California. Tra il 1954 e il 1957 Tomasi di Lampedusa descrive il passaggio di questo mondo nel *Gattopardo*, tradotto più tardi in immagini da Luchino Visconti (1963). Difatti la cultura aristocratica viene sostituita con quella borghese, e progressivamente anche l'abbigliamento si adatterà a rappresentarla. Se le corti avevano dettato legge nel XVIII secolo in fatto di moda, progressivamente si arriverà ad accettare che la moda nasca nella strada, provocata da fenomeni urbani spesso legati a forme di contestazione. Fotografia di Lee Thody, Archivio Pucci, Firenze.





In questa pagina
EMILIO PUCCI, A/I 1965-1966
 Foto di Mario Torrisi.

A fronte
EMILIO PUCCI, 1965-1967 circa
 Gli orecchini sono di Coppola e Toppo.



Conosciuto soprattutto per la moda Boutique distribuita in tutto il mondo, Emilio Pucci realizzerà anche una produzione di alta moda e un'altra linea che può essere considerata come alta moda pronta. Si tratta, infatti, di una produzione di modelli esclusivi realizzati spesso su ordinazione.

La tuta pantalone turchese e l'insieme con gonna a effetto pantalone appartengono a questa linea. Gli altri due completi provengono dalla boutique. Emilio Pucci è un grande interprete delle ispirazioni esotiche nella moda. Le nuove possibilità di viaggiare e i servizi fotografici fatti in località remote stimolano la fantasia e la creatività aprendo mille opportunità. Indossare questi abiti permette di immedesimarsi in altre realtà. Si vive un sogno. Per il pubblico più conservatore, abituato all'abito per la sua funzione o come status sociale, questi modelli sono "follie". Il carattere esclusivo, destinato a una clientela giovane, ricettiva ai cambiamenti e desiderosa di abbandonarsi a una vena di pazzia, sarà la forza motrice di questa moda destinata a rappresentare un'élite. Cynthia Phipps, l'erede di una delle più grandi fortune americane, indossa questo completo nella sua casa moresca di Palm Beach in un servizio per "Vogue Paris" del luglio 1967.





EMILIO PUCCI

I primi cinque modelli da sinistra sono della seconda metà degli anni Sessanta. L'ultimo a destra è dell'autunno inverno 1970-1971. L'insieme evidenzia il carattere psichedelico delle fantasie di Pucci.



Da sinistra
KEN SCOTT
 Tuta in cotone 1970 circa
 Abito in Banlon ricamato 1966 circa
 Abito in jersey di seta 1966 circa
 Completo pantalone in Banlon P/E 1969
 Servizio fotografico di Alfa Castaldi in "Vogue Italia",
 n. 212, marzo 1969.

Ken Scott è un pittore oltre che un creatore di moda e disegna i tessuti con i quali realizza i modelli che firma. Nato negli Stati Uniti, studia alla Parsons School of Design di New York. I tessuti della ditta Falconetto, della quale diventa socio con Joe Martin e Vittorio Fiorazzo, sono il suo primo incarico. Il suo tratto è molto riconoscibile e la produzione più nota è quella floreale. Un'ispirazione art nouveau è riletta incrociandovi l'estetica hippie del Flower Power. Uno stile unico che definisce, vestendola, anche una élite con vezzi "radical chic". La contestazione giovanile del 1968 influenza il gusto e la moda. Per la prima volta si inizia a dire che la moda nasce dalla strada. Lo afferma anche Yves Saint Laurent che nel 1966 apre la sua prima boutique sulla Rive Gauche della Senna, nel quartiere ideologicamente più impegnato nella lotta al sistema capitalistico. Ken Scott osserva anche lui la "strada" e da artista consapevole e aggiornato traduce i fenomeni della Pop Art. Gli artisti di questa corrente recuperavano i simboli del consumismo e li trasformavano sublimandone la forza visiva. Accade per la zuppa di pomodoro Campbell's o per la cera Brillo con Andy Warhol e in Italia il marchio Esso diventa una costante nel lavoro di Franco Schifano.

Gli anni Settanta vedono un'esplosione del linguaggio pop adattato alla moda. Nello "street style", grazie anche a negozi come Fiorucci, questa tendenza dilaga. Si presenta con una grafica colorata vicina a quella dei fumetti, accessori a forma di frutta, di gelati, di bandiere americane e di patchwork naïf. Ken Scott segue la sua idea di eleganza disinvolta, non si piega al dilagante gusto del kitsch, parola di moda in quegli anni, eppure sostituisce le sue tradizionali stampe a fiori con i numeri delle macchine della formula uno, con dei patchwork trompe-l'œil o con dei rigatoni e degli ortaggi per la sua collezione "Findus" del 1970. La pastasciutta, ossia la base dell'alimentazione italiana nello stereotipo collettivo, diventa un elemento moda. Negli anni Sessanta e Settanta, la ricerca di nuovi filati con caratteristiche innovative traduceva la modernità dei tempi. Ken Scott usa fibre naturali come seta e cotone ma si specializza nella diffusione di modelli in Banlon, una fibra sintetica. Modernità fa rima con velocità e questi tessuti diventano più seducenti perché non si stirano e si lavano velocemente.





Da sinistra

KEN SCOTT, P/E 1970

Cotone stampato

Foto archivio Fondazione Ken Scott, Milano;
la modella è Isa Stoppi. Le scarpe sono di Fiorucci.

KEN SCOTT, 1974 circa

Modello in cotone ricamato

KEN SCOTT, P/E 1974

Bozzetto archivio Fondazione Ken Scott, Milano.
Il modello è in Banlon. Le scarpe sono di Bruno Magli.



KEN SCOTT, A/I 1969-1970
 Velluto di lino stampato a effetto patchwork che riecheggia Klimt e la secessione viennese. Gli anni Settanta vedono il diffondersi delle lunghezze maxi spesso in contrasto con quelle mini. Il modello si chiamava "Coincidenza". Il bozzetto appartiene all'archivio della Fondazione Ken Scott, Milano. Servizio fotografico di Mario Santana in "Linea Italiana", n. 14.



ROBERTO CAVALLI, A/I 1973-1974
 Foto pubblicitaria con la stessa giacca del completo, Archivio Roberto Cavalli, Firenze. Roberto Cavalli inizia la sua attività alla fine degli anni Sessanta. In questi anni segue un'ispirazione folk che trasforma il linguaggio hippie fatto di recupero di fogge vittoriane e di accessori artigianali o etnici. Usa fin dall'inizio il jeans che lega alla pelle serigrafata e lavorata artigianalmente, tutti elementi alla base del suo stile.





GUCCI

Il marchio Gucci è fondato a Firenze nel 1921 da Guccio Gucci. Nel dopoguerra si contavano varie boutique, tra cui quella storica di Roma aperta nel 1938.

La borsa "Bambù" è nata nel 1947 ed è uno dei modelli più famosi. La foto a sinistra, del 1966, è tratta dall'Enciclopedia della bellezza, "Specchio d'Oro", Fratelli Fabbri editori.

Vittorio Accornero de Testa, pittore, è l'autore delle stampe di Gucci. Crea un disegno floreale che avrà la forza di un logo caratterizzando i foulard Gucci. Per l'abito "Flora" o "Signature Line", della primavera estate 1969, a sinistra in questa pagina, l'uso del twill di seta è funzionale alla riconoscibilità del marchio. Lo stesso modello era realizzato anche con la tela GG e altri materiali come pelle e coccodrillo. Questo abito è tra le prime creazioni di abbigliamento di Gucci. Il logo è usato come elemento decorativo nel soprabito in velluto marrone nella pagina accanto, dell'autunno inverno 1970-1971.



Da sinistra

GUCCI

A/I 1970-1971

P/E 1969

P/E 1975 circa

La fotografia qui sopra è dell'Ente Italiano Moda.



FENDI

In questa pagina collo di pelliccia inizio anni Sessanta e accessori in cuoio.
 Il bauletto appare in un servizio di Leombruno Bodi su "Vogue USA", 15 gennaio 1965.
 "Vogue Italia", novembre 1967, pubblica la cintura con chiusura a serpente.

FENDI

Il marchio Fendi nasce come negozio di pelletteria e di pellicceria a Roma.
 A metà degli anni Sessanta le sorelle Fendi iniziano una ricerca nel settore della pelletteria per trovare modelli più "giovani". La prima produzione era in cuoio con cuciture a vista nella tradizione delle lavorazioni da selleria.
 Dalla metà degli anni Sessanta coinvolgono Karl Lagerfeld che disegna per loro il logo delle due F incrociate e rinnova la produzione di pellicceria.
 Un capo d'abbigliamento classico è adattato alle tendenze più innovative della moda. Per questo motivo sono introdotte anche pelli meno pregiate oltre a quelle più rare, e la pelliccia si avvia a diventare un soprabito disinvolto.
 Il logo diventa uno status symbol nella seconda metà degli anni Settanta. La doppia F rappresenta l'iniziale del marchio e idealmente significa Fourrures Follies o Fun Fur. L'associazione a questi termini è probabilmente un'intuizione successiva ma indica comunque la volontà di liberarsi dal preconcetto della pelliccia intesa come uno status symbol. Gli impermeabili foderati di pelliccia rappresentano una delle mode di maggior successo della fine degli anni Settanta.



Da sinistra

- FENDI**
- A/I 1966-1967
- A/I 1970-1971
- A/I 1977-1978

Servizio fotografico in primo piano di Franco Petazzi per "Linea Italiana", n. 4. In secondo piano servizio fotografico di Jean-Jacques Bugat in "Vogue Italia", n. 229, ottobre 1970.
 I modelli sono disegnati da Karl Lagerfeld.



ROBERTA DI CAMERINO

Giuliana Cohen, conosciuta come Roberta di Camerino, realizza per se stessa dei modelli di borsa durante la guerra. L'ingegno di queste creazioni viene notato dalla gente e i primi successi le danno coraggio per iniziare una produzione più ampia. Le sue invenzioni hanno da subito un'eco a livello internazionale; insieme a Ferragamo rappresenta l'antesignana del Made in Italy. La sua idea principale è di ovviare alla penuria di materie nobili sostituendole con altre. Il velluto, da lei utilizzato al posto della pelle, le permetterà di variare il colore in tinte allegre, poco comuni negli anni Cinquanta e che diventeranno di gran moda.

Il suo prêt-à-porter inizia alla fine degli anni Cinquanta e già dalla fine degli anni Sessanta culmina nella trovata dei disegni trompe-l'œil che aveva già applicato alle borse. Gonne e magliette sono basi neutre sulle quali Giuliana Cohen disegna pieghe, drappaggi, revers, cravatte, tasche, risvolti, gilet o giacche. In definitiva sostituisce il modello con un disegno, una copia che dà l'illusione dell'abito.

Gli abiti che presentiamo nella pagina di sinistra sono tutti realizzati tra il 1971 e il 1974.

L'idea dei trompe-l'œil piacque anche a Salvador Dalí. L'artista è ritratto con Giuliana Cohen che indossa lo "smoking" nella fotografia qui sotto, dell'Archivio Roberta di Camerino. Nell'altra foto due modelli dove sono evidenti numerose soluzioni derivate da un unico disegno.

Tra le sue borse più conosciute la "Bagonghi". S.A.S. la Principessa Grace di Monaco contribuì alla fama di questo modello con il quale viene fotografata sulla copertina dell'"Europeo" del 15 novembre 1959.





LIVIO DE SIMONE, 1974 circa

La produzione di Livio De Simone inizia negli anni Cinquanta con il marchio Livix. Avvocato napoletano, apre una boutique a Capri alla fine degli anni Cinquanta. Nel corso degli anni Settanta sviluppa la sua particolare tecnica di stampa a larghe pennellate interamente fatta a mano. I tessuti sono prevalentemente di cotone e i suoi abiti sono soprattutto destinati all'estate. Personaggio allegro e carismatico, è stato uno dei protagonisti della Dolce Vita dell'isola oltre che della manifestazione "Mare Moda Capri". Un suo slogan era "...o Sole! È bell'o Sole!!!..." e riassume un po' il suo edonismo scanzonato. In basso una fotografia per la collezione primavera estate 1974 distribuita dalla Camera Nazionale della Moda Italiana.



DE PARISINI, 1973 circa

La ditta De Parisini di Santa Margherita Ligure è un negozio di moda pronta con una linea propria. Nella prima metà degli anni Settanta produce abiti in jersey stampato. Usa tessuti di seta, di cotone e anche sintetici con caratteristici disegni floreali mischiati a trame di sapore moresco sempre dai colori vibranti. Per alcune stagioni, verso il 1973, anno dei modelli qui a fianco, la direzione creativa è affidata al giovane Gianni Versace.



Da sinistra

SARLI, alta moda P/E 1971

SARLI, boutique P/E 1971

BAROCCO, boutique P/E 1974

VALENTINO

boutique P/E 1974

boutique P/E 1974

boutique P/E 1974

CALLAGHAN, P/E 1975

Jean-Jacques Bugat interpreta un modello di Sarli in alta moda pronta, simile a quello qui presentato, per "Linea Italiana", n. 20.

Gianni Turillazzi fotografa l'abito di Barocco in "È Moda", n. 8.

Il servizio fotografico di Gian Paolo Barbieri per "Vogue Italia", n. 272, giugno 1974, illustra il modello celeste di Valentino.

L'ultimo servizio fotografico, che illustra i due modelli di Valentino, è di Gian Paolo Barbieri per "Vogue Italia", supplemento al n. 269, marzo 1974.

Il modello di Callaghan è disegnato da Gianni Versace. Un altro della stessa collezione è fotografato da Gian Paolo Barbieri sulla copertina di "Vogue Italia", supplemento al n. 281, marzo 1975.

Barocco e Sarli sono tradizionali sartorie di alta moda coinvolte nel processo di democratizzazione della moda con una produzione industriale. Mentre la sartoria di Fausto Sarli resterà sempre fedele alla tradizione fornendo fino a oggi una produzione prevalentemente su misura, la sartoria Barocco svilupperà numerose licenze e una linea di prêt-à-porter, che prende il nome del titolare Rocco Muscariello, divenendo Rocco Barocco nel 1979.

Callaghan è tra le prime industrie italiane ad avvalersi della collaborazione di stilisti. Oltre a Gianni Versace, hanno lavorato per questa ditta Walter Albini, Angelo Tarlazzi, Romeo Gigli. La boutique di Valentino inizia nel 1968, ma è dal 1970 che acquista un'identità indipendente dalla collezione di alta moda. La boutique offre inizialmente a Valentino un laboratorio dove far convivere stili disparati, come in questo caso, dove modelli della stessa collezione abbracciano ispirazioni diverse.





Da sinistra

CAUMONT

P/E 1972

A/I 1970-1971

Jean Baptiste Caumont, è tra i grandi protagonisti del fenomeno dello stilismo agli esordi e della rinnovata idea di un prêt-à-porter di lusso con base a Milano, insieme ai Missoni, a Mariuccia Mandelli di Krizia, Ken Scott e Walter Albini. Proprio con Albini condivide più affinità sia a livello personale che nella sua estetica creativa. Nato in Francia, è un uomo elegante e colto. Si forma professionalmente da Pierre Balmain e inizia la sua carriera come figurinista e illustratore per arrivare a firmare le collezioni a suo nome già nel 1965.

È interessante confrontare la sostanziale similitudine dei due abiti di due collezioni diverse per capire anche il ruolo dello stilista all'epoca, portato a realizzare modelli facilmente riproducibili in serie con un fattore lusso dato in questo caso dagli scialli e dai tessuti.

Il tessuto del modello chiaro è di Eтро. L'abito a frange è stato fotografato in "Vogue Italia", giugno 1970. Il servizio fotografico per la campagna pubblicitaria apparsa in "Linea Italiana", n. 27, è di Rocco Mancino.



CAUMONT, P/E 1973

Se Albini predilige lo sbieco, la sinuosità e la morbidezza del figurino degli anni Trenta, Caumont preferisce il dritto, creando una moda più geometrica in linea con il gusto degli anni Settanta e più vicina al rigore squadrato degli anni della guerra.

Il servizio fotografico di Mario Santana in "Linea Italiana", n. 32, ripropone atmosfere retrò per questi modelli che evocano le tenute da villeggiatura degli anni Trenta.





Da sinistra

BILLY BALLO, 1968 circa
WALTER ALBINI per Misterfox
 P/E 1972
 A/I 1971-1972

Albini è uno dei primi stilisti a conquistare la notorietà. Partecipa con Caumont, Silvano Malta e altri al grande revival degli anni Trenta e Quaranta che accompagna la prima parte degli anni Settanta.

Il disegno che vediamo sopra, presentato per la campagna pubblicitaria, è stato eseguito da Walter Albini per l'azienda Misterfox. Rappresenta il top fotografato qui a destra che è il prototipo di sfilata e fu indossato in passerella dalla modella Danka Schroeder. In questa stagione, Albini coordina le linee dei marchi Basile, Callaghan, Escargots e Misterfox con un'unica idea progettuale. Uno spirito retrò caratterizza il servizio redazionale fotografato da Chris Von Wagenheim per "Vogue Italia", n. 240, ottobre 1971.

Il bozzetto a matita disegnato da Albini rappresenta l'abito rosso di Misterfox. Fa parte del fondo donato allo CSAC dell'Università di Parma, sezione Moda. Billy Ballo è un negozio di Santa Margherita Ligure che inizia una produzione propria affidando il ruolo di stilista a Walter Albini per varie collezioni tra il 1964 e il 1970. L'attribuzione ad Albini del modello qui presentato è ipotizzabile per la netta ispirazione agli anni Trenta francesi. Questi anni sono dichiaratamente i prediletti di Albini che li cita in ogni collezione. Modelli simili, in tessuti laminati argentei, sono riproposti per Misterfox nella collezione autunno inverno 1972-1973.



A fronte

WALTER ALBINI per Trell, P/E 1978

In questa pagina

WALTER ALBINI, A/I 1981-1982

L'ispirazione folk appare alla fine degli anni Trenta. Chanel fu una delle prime interpreti di questo stile. Negli stessi anni, in Italia, è proprio il governo con l'Ente Italiano Moda a suggerire alle sartorie di guardare ai costumi regionali per le nuove creazioni autarchiche. Questa foggia rientra quindi in qualche modo nel revival di quegli anni e caratterizza gli anni Settanta. Abiti di questo stile erano presenti nelle collezioni di molti creatori, primo tra tutti Yves Saint Laurent. Albinì dichiara in "Vogue Italia", n. 334 del dicembre 1978, di "adorare" lo stilista francese. Di lui dice: "lo ammiro, qualche volta lo copio, qualche volta facciamo cose simili".

Gli accessori diventano importanti in questi modelli realizzati in tessuti semplici come la garza di cotone e che possono essere facilmente arricchiti. Il servizio fotografico di Alberto dell'Orto per "Linea Italiana", n. 87, gennaio 1978, sottolinea un'ispirazione tunisina.

Walter Albinì firmerà le collezioni con il proprio nome dalla fine degli anni Settanta fino ai primi anni Ottanta. Importante la collaborazione che avrà con le aziende tessili e in particolare con Etro. I pois dorati del modello in questa pagina sono serigrafati e non tessuti nella trama.

Bozzetto di modello simile di Walter Albinì per la collezione 1981-1982.

