



Anna Magnani e Burt Lancaster in una foto di scena del film *La rosa tatuata* (1955) di Daniel Mann. Le scarpe della Magnani sono di Ferragamo

ARCHIVIO GBB/CONTRASTO

ELEONORA ATTOLICO

■ Chiunque scriva di moda desidera raccontare la storia di Salvatore Ferragamo. Con una nuova mostra in programma e tre stilisti a disegnare le varie linee, val la pena partire a ritroso per seguire l'evoluzione di una griffe quotata in Borsa dal 2011, con un fatturato di 1438 milioni di euro, 680 negozi monomarca e quattromila dipendenti.

Nasce a Bonito, in provincia di Avellino, nel 1898. Ha tredici fratelli, e già a nove anni, crea un paio di scarpe per la sorella. A undici diventa apprendista a Napoli presso un calzolaio e a tredici apre la prima bottega a Bonito negli spazi di casa, tra cucina e ingresso. Comincia a creare calzature da donna ma si annoia. Sogna l'America dove erano già emigrati alcuni fratelli. Si imbarca, nel 1914, sulla nave Stampalia e arriva a Boston dove un cognato, Joseph Covelli, gli ha trovato un posto. Lavorerà alla catena di montaggio di un grande calzaturificio, il Queen Quality Shoes Company. Si producono migliaia di scarpe ogni giorno, suole e tacchi a ripetizione, un minuto per la cucitura. Una condizione alla *Tempi Moderni* di Charlie Chaplin, ma era un posto sicuro e molti, nella sua situazione, si sarebbero accontentati. Lui no. Quelle scarpe sono brutte. Lo racconta nell'autobiografia *Il calzolaio dei sogni* (Skira). Si legge: «Erano pesanti, goffe, tozze, con la punta a patata e il tacco di piombo». Si licenzia.

Decide di spostarsi a Santa Barbara,

Salvatore Ferragamo il calzolaio delle stelle

Icone | Una mostra a Firenze celebra il ritorno in Italia nel 1927 dello stilista.

Che partì per gli Usa da un paese campano e arrivò a fare scarpe per i divi del cinema, da Cooper alla Magnani. Fondando una maison di livello mondiale

GRIFFE A destra, dall'alto in senso orario: due modelli Ferragamo del 1930, presenti alla mostra sullo stilista; scarpe di legno presso il museo Ferragamo; Salvatore Ferragamo con i suoi operai nel laboratorio di Palazzo Spini Feroni; primavera-estate Ferragamo 2017

in California, dove raggiunge i fratelli maggiori. Li convince ad aprire una bottega di riparazioni e risuolature. Un giorno entra il trovarobe dell'American Film Company che si sfoga: «Gli attori si lamentano degli stivali dei film western. Se calzano bene sono orrendi, se invece sono belli, stringono il piede come un morso». Ferragamo si fa avanti. Prova a realizzarne qualche paio riuscendo a bilanciare le due esigenze.

Uno è per Gary Cooper, all'inizio della carriera. Si sparge la voce al punto che, come riporta Eva Desiderio nel *Dizionario della moda* (Baldini Castoldi Dalai), il regista Cecil B. DeMille scherzando dice: «Il West sarebbe stato conquistato prima se ci fossero stati questi stivali». I costumisti gli ordinano anche i sandali egizi e romani per i colossali.

Siamo all'inizio degli anni Venti. Dai famosi *western boots* alle scarpe per le

dive, il passo è breve. La prima fu Mary Pickford. Nel frattempo gli *studios* si erano spostati da Santa Barbara a Hollywood. E Ferragamo con loro. In negozio, inaugurato nel 1923, entrano gli attori per farsi realizzare dei modelli anche fuori dal set. Jean Harlow ordina dei sandali lavanda, Douglas Fairbanks e Rodolfo Valentino si innamorano dei mocassini, Gloria Swanson è stregata dai tacchi a turacciolo. Ferragamo

► **LE FAVOLE DELL'ABBONDANZA**

c'è Herno, a che serve la modella?

PAOLO LANDI

■ Guardando la pubblicità di Herno – da vari anni sempre la stessa – sorgono spontanee alcune domande: dovrebbe cambiare? E come? O dovrebbe invece restare così com'è, per sempre? È ipotizzabile una declinazione dell'immagine attuale che dinamizzi la comunicazione lasciandola tuttavia uguale o comunque riconoscibile?

Herno ha scelto un modo provocatorio per farsi vedere, fotografando capi diversi sempre appesi a un gancio, su uno

sfondo neutro e con il brand molto in evidenza. Di stagione in stagione questa è stata e continua a essere la sua immagine. In questo modo ha puntato a raggiungere due obiettivi: quello di distinguersi tra le campagne dei brand di moda e quello di essere considerato un classico.

Il primo obiettivo, il più facile, lo ha centrato in pieno: distinguersi tra top model che pubblicizzano molti marchi e che li fanno perciò sembrare simili non era difficile. Gli stessi fotografi (anche se grandi) che fotografano le stesse modelle

con abiti tutto sommato non dissimili tra loro generano un effetto ipnotico-seriale, un déjà vu. Ma lo stesso vale anche per Herno: l'occhio registra l'immagine quando cade sulla sua pubblicità ma come qualcosa di consueto, qualcosa che è lì perché c'è sempre stato. Ecco perché Herno punta a essere considerato un classico. Un classico è ciò che è bello in modo indiscutibile, qualcosa su cui il giudizio di molti converge e che perciò diventa dato di fatto.

Si dirà che, soprattutto oggi, la soggettività del giudizio vince su una pretesa oggettività e che

qualcosa che è bello per me non è bello per qualcun altro. I codici dell'immagine sono tuttavia sibillini: una campagna di moda che cambia ogni sei mesi dichiara la sua effimera ricerca di consenso puntando sull'emozione del momento, sulla curiosità sollecitata dal nuovo. Una campagna che si ripete afferma invece la sua solidità e il dialogo che instaura con i consumatori è rassicurante e assertivo: Herno era così nel 1948, quando è nata, e continua a essere garanzia di qualità nonostante gli adeguamenti dello stile e delle forme, che evolvono sì ogni sta-

gione ma mantenendosi fedeli al modello consolidato delle origini.

Herno, come ogni classico che si rispetti, ha radici lontane ed è diventato tradizionale, ma potrebbero esserci vari modi per rinnovare questa tradizione. Herno potrebbe auspicabilmente sorprenderci come sempre fa un grande scrittore, un grande regista, un grande musicista di cui si dice (ammirandone la coerenza di stile nella capacità di rinnovarsi): ha scritto sempre lo stesso libro, fatto sempre lo stesso film, composto sempre la stessa musica.



ADV Un'immagine della campagna Herno

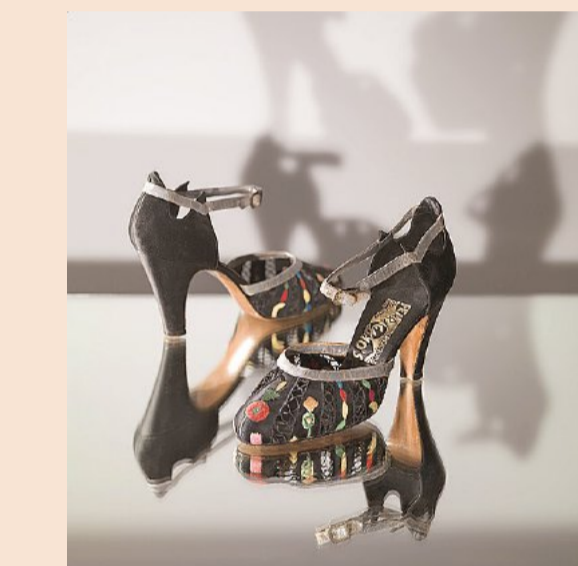
comincia a studiare anatomia, ingegneria chimica e matematica all'università di Los Angeles. L'obiettivo è conoscere l'arco plantare per realizzare scarpe che garantiscano sostegno ed equilibrio. Insegnamento raccolto dall'attuale designer della *maison* per gli accessori, l'inglese Paul Andrew.

Uno dei pilastri della casa è la ricerca. Salvatore, già sul finire degli anni Venti, aveva brevettato un sistema di

La svolta arrivò con gli stivali per i film western. Tanto che Cecil DeMille disse: «Così il West sarebbe stato conquistato prima»

lamine d'acciaio da inserire nella suola. La sua fama negli Stati Uniti cresceva anche perché usava materiali insoliti come le pelli di canguro e di antilope. Inoltre, fu tra i primi a tempestare le décolleté di piume, ricami e cristalli. Così, tornando al suo percorso, a Los Angeles, mentre veniva consacrato come il miglior calzolaio della città, non riusciva più a stare dietro alle ordinazioni. Per di più la mano d'opera americana lasciava a desiderare. Decise di tornare in Italia, nel 1927, per aprire un negozio a Firenze con gli artigiani toscani considerati tra i più bravi al mondo. Per festeggiare questa decisione fondamentale, si aprirà il 18 maggio nella città del Giglio una mostra al Museo Ferragamo di Palazzo Spini Feroni. Si intitola *1927, il ritorno in Italia. Ferragamo e la cultura visiva del Novecento*. Resterà aperta quasi un anno, fino al 2 maggio 2018. Salvatore, come si è visto, era un uomo attento all'innovazione e sensibile alle influenze artistiche. In mostra opere di Mino Maccari, Alberto Martini, Gio Ponti, Thayaht, Giacomo Balla, Fortunato Depero e Ottone Rosai. Ci sarà modo di capire il contesto in cui Ferragamo lavorava e la moda italiana in embrione, tra costumi e stoffe d'epoca, fotografie e manifesti pubblicitari.

Arrivano i tempi difficili della Grande depressione e dell'autarchia. Come racconta Sofia Gnoli nel suo nuovo saggio *Eleganza fascista, la moda dagli anni Venti alla fine della guerra* (Carocci), Ferragamo non si perse d'animo. Le restrizioni economiche e commerciali lo spinsero a usare materiali come il sughero, il legno, i fili metallici, la rafia, il feltro. Le resine sintetiche sostituivano il cuoio e l'acciaio, difficili da reperire. Tirò fuori la zeppa. Lo spiega Natalia Aspesi: «Fu Ferragamo, con la suola ortopedica, a inventare la sola moda autentica di quegli anni, la sola novità non caduta, un simbolo dei tempi». Il rimettersi in sesto, nel 1938, lo portò ad acquistare il palazzo Spini Feroni



CONTI ALBERTO / CONTRASTO



roni (oggi sede dell'azienda e del museo). Due anni dopo sposò Wanda Miletto, la figlia del medico condotto di Bonito che gli darà sei figli. Fiamma, scomparsa nel '98, fu l'inventrice nel 1978 del modello Vara, una ballerina con la placca dorata e il fiocco in gros-grain che sarà adottata da quasi tutte le ragazze di buona famiglia e, con varie declinazioni, è ancora oggi in produzione. Ferruccio è il presidente del gruppo mentre

l'amministratore delegato, in carica dall'agosto del 2016, è Eraldo Poletto (exceo di Furla e Dunhill).

Per Ferragamo, il dopoguerra è segnato dal rapporto di fiducia con le dive. Pensiamo alle décolleté di Marilyn Monroe mentre caracolla alla stazione nel film *A qualcuno piace caldo*. Innumerevoli foto lo ritraggono con Audrey Hepburn, Sophia Loren e Anna Magnani. Muore nel 1960 ed è la mo-

glie Wanda a prendere il timone dell'azienda. Sono gli anni dell'espansione con i foulards, i profumi, la pelletteria e il prêt-à-porter. La famiglia ha poi comprato la tenuta Il Borro appartenuta ad Amedeo d'Aosta e investito in una serie di alberghi.

Tornando alla moda e al presente, da settembre 2016 la donna è disegnata dall'italiano Fulvio Rigoni (in curriculum esperienze da Gucci, Prada e, insie-

me a Raf Simons, da Jil Sander e Christian Dior) mentre dell'uomo è responsabile il francese Guillaume Meilland, "pescato" da Lanvin e Yves Saint Laurent. Una griffe europea nelle scelte creative e con forti legami sia con l'Asia che con gli Stati Uniti; ma la cosa più intrigante resta il percorso di Salvatore, che potrebbe essere la sceneggiatura di un film. Qualcuno a Hollywood ci dovrebbe pensare.

