

150 ANNI DI STORIA DELLA MODA IN UN SAGGIO DI SOFIA GNOLI

Dal prêt-à-porter alla fast fashion

SERGIO CAROLI

Brilla come un canestro di vernici vettiginosamente colorate la moda. E' effimera e severa, gallonata come il nome di un principe. E' divinamente leggera come una nuvola o come la polvere alzata dal vento in una strada che si allunga nel verde. In "haute couture", la nascita della sua storia si colloca a metà Ottocento, quando per la prima volta s'impone a Parigi la figura non più del sarto-artigiano, ma quella del couturier nel senso moderno del termine. Con i suoi 1200 dipendenti l'atelier di Charles Fredrick Worth ha come clienti le teste coronate di mezza Europa: dalla regina Vittoria all'imperatrice Elisabetta d'Austria, dalla contessa Castiglione alla regina Margherita di Savoia.

Da questa epoca storica prende le mosse il saggio "Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi" (Carocci editore, pp. 367, 34 €) di Sofia Gnoli, giornalista di settore che insegna Storia della moda alla Sapienza Università di Roma. Con sguardo particolarmente attento all'Italia essa ripercorre l'itinerario della moda esaminandone i passaggi fondamentali nel corso di oltre centocinquant'anni, giungendo sino al "prêt-à-porter" e poi alla globalizzazione e alla "fast fashion" che hanno caratterizzato il primo decennio del Duemila.

Ad accompagnare le note introduttive intorno a temi sociali e culturali sono i ritratti di alcuni protagonisti che hanno segnato con le loro creazioni lo stile del loro tempo: da Coco Chanel a Christian Dior, da Ferragamo a Yves Saint Laurent, da Armani a Gucci e Prada.

- Una moda di pura arte italiana, svincolata dall'influenza francese, risale ai primi del Novecento. Ma quando è nato lo stile italiano?

«A parte l'eccezione rappresentata da Salvatore Ferragamo, che in epoca autarchica conquistò il pubblico internazionale con le sue scarpe "ortopediche" dalle alte zeppe di sughero, un vero e proprio stile italiano è nato nel secondo dopoguerra, quando creatori di moda come Roberto Capucci e Schuberth,

le Sorelle Fontana ed Emilio Pucci incantano, con le loro creazioni, sia le dive di passaggio a Cinecittà, sia i compratori e la stampa internazionali».

- Quali sono i valori estetici che motivano il successo internazionale di Valentino?

«Tra i tratti distintivi dello stile di Valentino, i cui modelli si distinguono per la perfetta conoscenza delle tecniche sartoriali dovuta alla sua formazione di couturier nell'atelier di Jean Dessès a Parigi, oltre alle pieghe imparreggiabili, ai plissé intarsiati e ai raffinati temi animalier, si ricorda un ricorrente riferimento al mondo dell'arte. Altro grande leitmotiv delle creazioni dello stilista è la passione per quella particolare sfumatura di rosso che ha preso il suo nome».

- La moda si è adeguata al mercato globale. In che modo?

«Con la globalizzazione anche il fashion system si è trasformato. A partire dalla fine degli anni Novanta per affrontare l'economia e la concorrenza mondiali, è divenuto necessario gestire un prodotto per tutti i gusti, da vendere al maggior numero di persone. In questo contesto si sono affermati i poli del lusso - da LVMH a PPR - che hanno acquisito aziende di cui hanno assunto la gestione e curato il rilancio, con l'obiettivo di moltiplicare i fatturati».

- Perché l'11 settembre ha modificato profondamente gli equilibri della moda?

«Dalla crisi determinata dal crollo delle Twin Towers hanno tratto vantaggio quei paesi, per i quali l'economista inglese Jim O'Neill ha creato l'acronimo BRIC, Brasile, Russia, India e Cina, che si sono imposti come nuovi mercati. All'epoca dell'opulenza è seguito un ciclo riflessivo che ha fatto saltare i fenomeni inventati dagli esperti di marketing dando luogo al fenomeno della "fast fashion", con griffe come H&M e Zara, così definita perché propone continuamente nuove collezioni. Oggi, per vincere la concorrenza della "fast fashion", bisogna ripartire da creatività e recupero delle tradizioni di eccellenza e alta artigianalità».