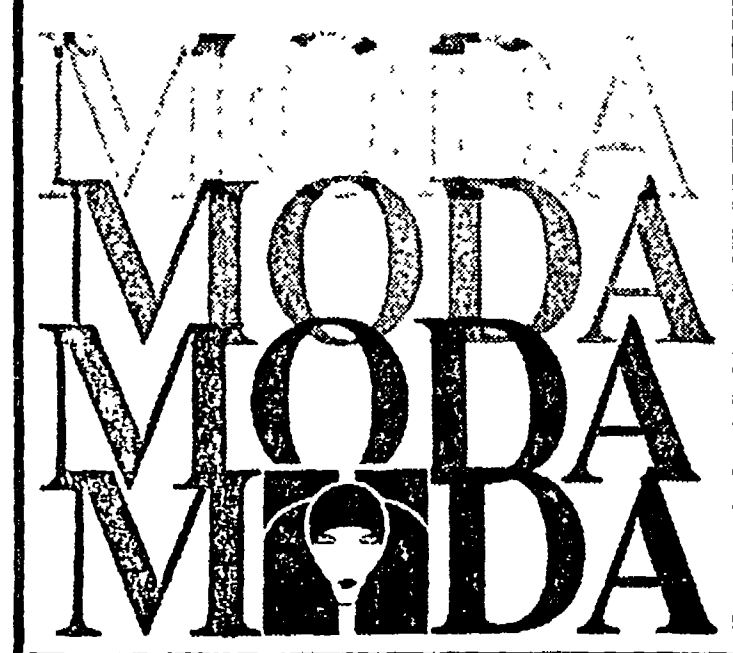


IL SISTEMA DELLA MODA

Jolly Hotel - Piazza V. Veneto
Firenze - 22 Novembre 1986



Perché il Pci Perché la moda

FIRENZE - (s.c.) Loretta Montemaggi, responsabile del settore moda per la Federazione Fiorentina del Pci, ci spiega perché un seminario del Partito comunista sul «Sistema moda», e perché proprio a Firenze. D'altra parte il binomio moda-Firenze è un accoppiato da decenni sulle pagine dei grandi giornali internazionali e sulle pedane delle sfilate più prestigiose, ancor prima che nascesse l'altro grande polo nazionale del prêt-à-porter, Milano.

LA MODA è un sistema d'immagine, un sistema di produzione. Non parlarne, non affrontarne i problemi sarebbe una grave lacuna per una forza politica intenzionata a indagare su tutti gli aspetti dello sviluppo nella società moderna. Il seminario nazionale di domani vuole appunto essere un'occasione di confronto tra i rappresentanti delle forze e delle presenze produttive e creative in questo campo.

Facciamo una prima riflessione. Ci muoviamo con ritardo rispetto alla realtà che ha percorso tanta strada e che si è sviluppata con logiche che forse non siamo riusciti a cogliere tempestivamente. Ma la considerazione obiettiva di un ritardo marcato non può essere un tentativo di colmarlo. E soprattutto dalla intenzione di riuscire a penetrare in un mondo tutto da capire. Qual è lo stato attuale del sistema della moda in Italia? Quali le prospettive? Quali i protagonisti? Quali le forze che possono contribuire ad un suo rilancio, ad una sua ulteriore maturazione?

NESSUNO HA ricette per rispondere a domande così complesse. E nemmeno noi. Abbiamo, questo sì, da mettere in campo una concreta volontà politica per avviare un confronto sullo stato attuale del sistema moda, da sviluppare insieme agli operatori del settore, agli amministratori. Questo accostamento già dice qualcosa sulla nostra visione: il pubblico e il privato possono e devono costruire un rapporto nuovo, uscendo ciascuno dalle torri d'avorio e dai ruoli tradizionali loro assegnati.

Per quanto siano forti i legami d'immagine e pubblicitari, manca ancora per la moda il sostegno di una cultura sociale estesa e profonda, sia sul piano del costume che su quello più strettamente economico. Il grande boom delle firme e del look italiano non è certo finito. Sembrano, questo sì, un po' appannate le tinte brillanti del trionfo del made in Italy. Prospettive di crisi si affacciano in settori trainanti come quello del tessile e delle confezioni, la difficoltà a tener dietro alla concorrenza internazionale diventa sempre più marcata. Le esigenze di armonizzazione tecnologica, di creazione e sviluppo dei servizi, di formazione di nuove e più specifiche professionalità sono ogni giorno più pressanti. I privati e le istituzioni insieme possono dare una risposta alle nuove esigenze. I referenti pubblici possono e devono lavorare insieme. A loro poniamo domande e avanziamo proposte. Vogliamo sentire, e quella di domani è una delle prime occasioni, la loro voce, per pensare e costruire insieme prospettive sempre più avanzate per la moda italiana.

Si apre domani a Firenze (Jolly Hotel, piazza Vittorio Veneto, dalle 9,30) un seminario nazionale del Pci sul tema «Il sistema della moda». La relazione introduttiva sarà svolta da Alfiero Falorni, ricercatore dell'Irpet. Interverranno: Aldo Amoretti, segretario generale della Filtea-Cgil; Alberto Amorosi, presidente del Politecnico Internazionale della moda; Alberto Brasca, presidente dell'Amministrazione provinciale di Firenze; Giulia Carla Cecchi, stilista; Corrado Cirio, esperto in comunicazioni; Alan Fishman, direttore del Politecnico della moda; Massimo Inghirami, imprenditore; Loredana Ligabue, direttore Citer; Elena Manzotti, direttore del Centro Moda di Firenze; Marco Mayer, assessore regionale; Antonio Mauro, ricercatore; Samuele Mazza, stilista; Alberto Parenti, direttore dell'Unione industriale pratese; Emilio Pucci, creatore di moda; Marco Romagnoli, ricercatore del C.S.R. di Prato; Giuliano Sciarri, della Cna regionale; Studio Giuseppe Modenese (relazioni pubbliche); Franco Tancredi, presidente del Centro Moda di Firenze; Riccardo Conti della segreteria della Federazione comunista fiorentina. Parteciperà il gruppo di Westuff. Come contributo al dibattito del seminario l'Unità (Ufficio promozione e pubbliche relazioni) ha deciso di organizzare queste due pagine speciali.



Un modello di Krizia. A destra Mariuccia Mandelli ritratta nel suo ufficio di via Manin, a Milano

Il derby Italia-Francia Rivali ma molto legate



In nome dell'Europa Chirac premia un italiano

Ricevere un'onorificenza da un primo ministro è un avvenimento che fa comunque notizia, ma quando a riceverla è uno stilista italiano e a conferirla è il capo del governo di un Paese come la Francia, che in fatto di moda è il grande rivale del made in Italy, la notizia diventa sensazionale.

È stato proprio Jacques Chirac a consegnare di suo pugno a Gianni Versace la «Grande médaille de la Ville de Paris» in occasione della mostra «Dialoghi di moda - Grandi fotografi attorno a una creazione», svoltasi a Parigi nell'ambito del Mese della fotografia.

I grandi fotografi sono Richard Avedon, Helmut Newton, Guy Bourdin, David Bailey, Oliviero Toscani e Gianpiero Barbieri; il creatore Gianni Versace, appunto. «Un artista - ha sottolineato Chirac - che appare

anzitutto un umanista che crea uno stile nell'abbigliamento come uno scultore cesella il marmo a colpi di scalpello, un modello nato dalla sua fantasia con lo scopo di esaltare il senso del bello nei suoi contemporanei. Ma al di là dei meriti culturali sottolineati dalla creazione dei costumi per il Don Pasquale alla Scala di Milano, e per il balletto Dionysos di Béjart al Palazzo dello Sport di Parigi, a Versace va il merito di aver saputo tenere nella giusta considerazione il rapporto tra l'artista e il mondo dell'industria. Il fenomeno Versace - ha concluso Chirac - in un momento in cui l'Europa diventa una realtà, assume una dimensione esemplare. È la prima volta che uno stilista riceve un'onorificenza di questo livello.

Sorprendentemente, molti stilisti francesi non riescono a farsi produrre nel loro paese. L'industria francese, infatti, non sembra interessata alle piccole serie e crede poco alle creazioni di avanguardia. Il dinamismo e il senso del rischio del suo collega italiano gli hanno fatto perdere le griffe più vendute e i creatori più prestigiosi. Ciononostante è ancora il parere dell'«Herald Tribune» «Non c'è dubbio che Parigi detiene il primato della creatività».

NELLA FOTO: Chirac consegna la «Grande médaille» a Versace.

stica della moda stessa che in questi ultimi anni si è particolarmente accentuata: il museo del Louvre, comunque, ha ospitato per il prêt-à-porter femminile primavera-estate 1987, una quarantina di sfilate e il costo totale dell'operazione ha raggiunto il miliardo e mezzo, diviso tra i partecipanti. A Milano, l'utilizzo di questi strutture a Milano come a Parigi, costa per un solo passaggio intorno ai 25 milioni.

Nonostante il calo delle spese alle presentazioni di moda, i due paesi hanno oggi una nuova preoccupazione: il calo del dollaro destinato a frenare la crescita del mercato. Questo fenomeno intaccherà i consumi in molti mercati stagionali. Nel 1985 l'industria dell'abbigliamento femminile italiano ha prodotto per più di nove miliardi e mezzo, con un 44% destinato all'esportazione. Nello stesso anno, in Francia, la cifra diretta d'affari dell'Alta Moda e del prêt-à-porter è stata di più di sette miliardi e mezzo con una esportazione pari al 63%. In occasione dell'ultimo sfilate di «Milano Collezioni» si è parlato molto di contenere i prezzi, e certe case di moda hanno pubblicato delle cifre che si volevano rassicuranti (promettendo un aumento di non più del 5% dei prezzi contro il 2% del costo).

A Parigi, per il momento, si pensa soprattutto a privilegiare la creatività e a curare la produzione. Sorprendentemente, molti stilisti francesi non riescono a farsi produrre nel loro paese. L'industria francese, infatti, non sembra interessata alle piccole serie e crede poco alle creazioni di avanguardia. Il dinamismo e il senso del rischio del suo collega italiano gli hanno fatto perdere le griffe più vendute e i creatori più prestigiosi. Ciononostante è ancora il parere dell'«Herald Tribune» «Non c'è dubbio che Parigi detiene il primato della creatività».

Marinella Guatterini
Lumi Rusnac

«Cosa possono fare i partiti politici per il Made in Italy»



Mariuccia Mandelli, Krizia per la moda, è amministratore unico della Krizia S.p.A. di Milano. Il suo percorso di imprenditrice nasce nel 1951, quando fonda «Krizia abbigliamento donna», insieme all'amica Flora Dolci. Lo sviluppo decisivo della società arriverà più tardi, alla metà de-

gli anni Sessanta, quando, con Aldo Pinto suo marito, fonda Kriziamaglia, Kriziababy, Krizia Poi, Poi by Krizia. Oggi il suo marchio firma licenze per ben venti prodotti diversi, dalle pellicce ai jeans, dalle piastrelle alle cucine, dalle borse ai profumi. In questi anni ha sostenuto gli spettacoli

del Piccolo Teatro di Milano, e anche in occasione trasferita a Los Angeles per le Olimpiadi del 1984. È sorto quest'anno lo «Spazio Krizia», un teatro a cui fa riferimento un ricco programma culturale che è iniziato con «Visitors», incontri di scrittori stranieri a Milano e i loro editori italiani.

di MARIUCCIA MANDELLI «KRIZIA»

Scrivo volentieri questo articolo per l'Unità, anche se mi auguro che non dia adito a quelle pettegolezzi, o peggio, non mi procuri qualche altra lettera minatoria come già accadde dopo la partecipazione al Festival nazionale del Parco Sempione. Entriamo pure nel merito del tema che il convegno di Firenze deve discutere: il sistema della moda.

Si, io credo che un sistema della moda esista in Italia. Certo si può migliorare tutto, ma i successi degli ultimi anni sono anche il risultato di un coordinamento che ha funzionato. Non saranno arrivati a tanto se ci fossimo improvvisati. In realtà credo che abbiamo raggiunto un livello di organizzazione molto alto, per quanto riguarda la produzione; più alto che in Francia, ad esempio. Tanto è vero che i francesi si servono di aziende italiane. E bisogna tener conto che si tratta di un meccanismo abbastanza complesso, governabile solo attraverso la computerizzazione dei rapporti fra ordinazioni, vendite, produzione.

Nel nostro caso (parlo di Krizia, ma potrei parlare ugualmente di altre firme) un'azienda di circa 350 dipendenti muove in realtà un universo assai più ampio. Se non vogliamo trasformarci in una specie di Fiat dell'abito, dobbiamo costruire legami con chi realizza vari capi, scegliere le fabbriche migliori. Senza dimenticare la quantità di lavoro prodotto dalle seconde linee di moda. Mi sono fatta un'idea abbastanza precisa della situazione del nostro settore ed è un'idea positiva: i nostri imprenditori, le nostre maestranze non lavorano bene. Il prodotto italiano è il più elegante, il più raffinato, ed anche quando esce dalla grande industria ha sempre un aspetto superiore a quello degli altri Paesi.

Un'altra struttura importante, di cui da tempo si parla, è un Museo della Moda che sia uno strumento di cultura e di lavoro, moderno, dove sia possibile passare in rassegna le notizie e la produzione dei vari periodi. Nel complesso la moda, è quindi uno dei settori portanti dell'economia nazionale; tutti sanno che è la seconda voce attiva nei rapporti con l'estero e la seconda voce di assorbimento di manodopera dopo il comparto metalmeccanico. Merita dunque molta attenzione.

Un'altra struttura importante, di cui da tempo si parla, è un Museo della Moda che sia uno strumento di cultura e di lavoro, moderno, dove sia possibile passare in rassegna le notizie e la produzione dei vari periodi. Nel complesso la moda, è quindi uno dei settori portanti dell'economia nazionale; tutti sanno che è la seconda voce attiva nei rapporti con l'estero e la seconda voce di assorbimento di manodopera dopo il comparto metalmeccanico. Merita dunque molta attenzione.

Un impegno comune, però, non una torta da spartire continuamente in cinque o in sette.

successo italiano è stato reso possibile da un calo della tensione sui posti di lavoro, da un miglioramento dei rapporti fra sindacati e imprenditori. Credo si possa e si debba tutti fare molto perché la tensione non ritorni.

Sarebbe sbagliato un atteggiamento dei partiti (quindi anche del Pci) volto a strumentalizzare la moda perché ora è... di moda. Ci sono molte cose utili, invece, per cui le forze politiche possono lavorare se non sono solo il cracchio di voti e di prestigio. Innanzitutto occorrono scuole serie: la vecchia bottega che formava il artigiano non c'è più, ma ad essa non si è sostituita una struttura formativa adeguata, né a livello universitario, né a livello più basso. Perché le scuole, che devono assumere dei giovani inesperti accollandosi l'onere di retribuirci alla stregua di operai preparati e qualificati con diversi anni di anzianità e inoltre dopo la prova di soli 15 giorni devono confermarla a tempo indeterminato? Sarebbe indispensabile ritornare a una formula di apprendistato che favorisce l'ingresso di nuove forze di lavoro.

Un impegno comune, però, non una torta da spartire continuamente in cinque o in sette.

Il grande maestro fiorentino ha molti consigli da dare ai giovani (e meno giovani) stilisti

Pucci: più scuola, più arte, più umiltà



Emilio Pucci in una immagine curiosa: al corso del calcio storico fiorentino, quale rappresentante della nobiltà (Pucci è marchese)

Dalla nostra redazione
FIRENZE - Da chi ha visto i propri preziosi e costosi vestiti da sera grondare tuorlo d'uovo e succo di pomodoro, quella famosa notte in piazza della Scala a Milano, non si può pretendere un elogio del '68. Né da chi ha vestito, insieme a tutto il bel mondo europeo e americano, anche la Lincoln Continental, la cui foto campeggia dietro una delle scrivanie degli uffici di via de' Pucci. Ricordando Woodstock, quella tremenda esplosione musicale, sociale, di costume, Emilio Pucci di Bartsato, maestro della moda, non trattiene un brivido di disgusto: «Da lì, dice, cominciai il rifiuto di ogni qualsiasi regola, presero piede la dissimulazione totale, la decadenza dei costumi, il permissivismo. Tutto ciò non ha portato ad una liberazione, ma ad una tremenda insicurezza. Nell'ambito della moda tutto questo si è tradotto nella negazione della figura fisica, nel suo stravolgimento, nella stravaganza che sembra assicurare un senso di appartenenza: l'impero delle gonne enormi, cadenti, delle gonne cencio, degli stracci. I giornali americani allora scrissero: fashion is dead, la moda è morta».

Eppure si vede subito che questa «grande depressione» non ha toccato le austerità di palazzo Pucci. Una sobria targa marmorea con il nome inciso in oro accoglie il cliente sulla soglia del numero 6 di via de' Pucci (tutto qui ha questo nome). Dopo l'androne severo di intonaco chiaro e cotto, un ampio salone con la volta a cassetta blu conduce al primo piano. Campanello deciso, arriva una signorina gentile. La moquette blu rende felici i passi di chi percorre il lungo corridoio, quasi una quadrona, osservato dai severi busti marmorei, dagli impruocati cavalieri delle tele scure. Su una parete un ignoto santo frate viene raccolto pietosamente dagli angeli nel suo estremo romitaggio, all'ingresso due schiavi negri, in succinte tuniche dorate, reggono con l'immobile grazia dei loro muscoli di legno un lievissimo trionfo di palme e piume colorate. Il marchese Pucci crea qui, e da questo palazzo impeccabilmente restaurato e mantenuto gestisce la sua firma famosa in cinquantuno Paesi del mondo. La sua casa trasuda tradizione: «Non si può lavorare senza rispettare tutto quello che abbiamo ricevuto dal passato. Ma anche creatività e competenza: «Ormai la mia attività è diventata sempre di più ricerca, innovazione nel campo dei tessuti, dei colori, delle forme. È una attività estremamente cara, richiede prove continue, tempi di produzione molto lunghi. Viviamo in un mondo in cui le opzioni si sono moltiplicate. Ci vuole molta serietà, e molta umiltà. E invece in giro ce n'è poca».

Quasi un'incordata da dove sei partito, il marchese Pucci tiene sulla scrivania un metro da sartoria, un nuovo lucido, non è screpolato come quello delle nostre mamme che si sono consumate occhi e polpastrelli su assai poco creativi orli e rammenidi, ma è pur sempre la stigmata dell'orgoglio artigiano che, da buon fiorentino di vecchio stampo, continua a coltivare in plastica. E così, da buon artigiano, consiglia i giovani: «Ricevo tanti disegni, schizzi, idee. Il più delle volte non sono fatti per le persone reali, ma per esseri immaginari. Molti stilisti oggi non hanno la minima idea di come fare, che so, una camicetta o un paio di pantaloni. Oggi un giovane dovrebbe frequentare una buona scuola (e non ce ne sono molte) dove imparare, a partire dall'abito del mestiere, a produrre proprie idee. Ormai abbiamo a che fare con

tecniche impeccabili, con complesse tecnologie che richiedono alta professionalità. Poi, solo poi, viene l'idea creativa. Ma lui, il maestro, come ha cominciato? Strano ma vero, con lo sport waver, con un'idea di una borsa di studio negli Usa, e per il mio passato olimpico il college mi aveva affidato l'incarico di istruttore di sci. Eravamo una squadra, ci voleva una divisa. La disegnai io. E poi la mia prima collezione italiana fu una collezione di abiti da sci: i pantaloni tirati in fondo con gli elastici e li faceva la Rosina de' Abetone, e altre donne confezionavano i primi maglioni colorati, in lana all'uncinetto. Così, dalla pratica, ho imparato il mestiere. Il boom è stato immediato: nel '49 la mia prima vendita negli Stati Uniti andò letteralmente a ruba».

Susanna Cressati