

Sotto il vestito Marilyn



«Mi sarebbe piaciuto vestire Marilyn. È il mio sogno di stilista: disegnare un abito di paillettes per Marilyn Monroe. Le paillettes erano l'ideale per lei perché era sexy, qualche volta un po' eccessiva. Ma è un sogno proibito, purtroppo».

A sognare a occhi aperti un vestito per Marilyn Monroe è Enrico Coveri. 34 anni, un nome ormai famoso nell'ambiente della moda, una «griffe» che ha girato il mondo. Faubourg St. Honoré è il mitico indirizzo della succursale della Coveri Spa (fondata nell'82) a Parigi. L'impero di boutique di questo ex-entant prodige, spazia dall'Italia (Milano, Firenze, Genova, ecc.) all'estero (Parigi, naturalmente, Anversa, e prossimamente Dallas, Londra, Tokio). Giro d'affari? Forse non sarà elegante parlarne in una intervista dedicata all'eleganza, ma la Coveri Spa registra un giro d'affari di 150 miliardi all'anno (nell'86 erano «soltanto» 20).

L'eleganza, appunto, che cos'è? La definizione di Coveri ricorda il bilancino del farmacista. «L'eleganza — dice — è la capacità di dosare il troppo e il troppo poco. E poi, l'eleganza è determinata dalla personalità di ognuno. C'è chi «osa» quando si veste e se lo può permettere grazie a un modo d'essere molto deciso, chi, pur avendo nome e qualche importanza, sceglie un modo di vestire che passa inosservato e lo elegge a suo stile».

Insomma, l'eleganza non è una scienza esatta, dipende dal gusto e dal carattere di ognuno, viene quasi il sospetto che eleganti si nasce. «Certamente c'è una eleganza innata in alcune persone che si riconosce immediatamente. Ma c'è anche chi, avendola acquisita da poco, riesce bene a mascherare l'acquisizione recente. Più che nascondere eleganti, sono le diverse esperienze di vita di ognuno che contribuiscono alla definizione di un proprio stile personale».

Domanda di prammatica da rivolgere a un sarto famoso. Chi è la persona più elegante che ha mai conosciuto? Coveri sorride. «Ne ho conosciute molte e ne conosco molte. Fra tutte e al di là di altre scelte più scontate e banali, mi piace ricordare Marta Marzotto, per la sua spiccata personalità, perché qualsiasi cosa indossi la rende subito unica, irripetibile».

Ma lei, quando ha scoperto l'eleganza? «Non ricordo una data precisa, un'età, un anno, un giorno. Già da piccolo ero attratto dall'abbigliamento delle persone e potevo riconoscere gli stravaganti i dimessi gli eleganti. Da sempre mi hanno appassionato i differenti modi di abbigliarsi. Fin dalla scelta della scuola. Infatti ho frequentato l'Accademia di Belle Arti. I corsi di storia del costume e scenografia esercitavano su

di me un richiamo particolare. Non ho finito gli studi perché il bisogno di applicazione pratica a un certo punto fu troppo importante e cominciai a lavorare».

Il lavoro dei grandi sarti, degli stilisti è profondamente mutato, da un sistema artigianale siamo passati a un sistema industriale. Coveri è un marchio, un'impresa. In che modo la sua creatività fa i conti con le esigenze e le necessità dell'industria della moda? «Ho un rapporto di odio-amore con le industrie che producono le mie collezioni. È necessaria una dialettica continua per arrivare al risultato finale. È indispensabile il confronto perché, se è giusto che la mia creatività sia completamente libera, è importante sapere che si tratta di una creatività che sarà applicata, a un abito, a un accessorio, e nel momento della creazione, del disegno, occorre tener conto di questo».

Il mondo della moda italiano sembra ormai essersi spaccato in due: da una parte il classico, dall'altra le nuove tendenze. Pitti Uomo, quest'anno, punta decisamente sul classico. È un fatto occasionale o una svolta di più ampia portata? «Direi che un po' di prudenza, dopo gli eccessi visti negli ultimi anni, non guasta. Non parlerei, però, di svolta, le stagioni si susseguono, soltanto da un po' di tempo c'è più voglia di classico. Comunque quella tra classico e nuove tendenze non è secondo me una divisione, si tratta di due atteggiamenti complementari. C'è posto per i due».

Non solo moda. Qui sto sembra ormai lo slogan degli stilisti italiani. Oppure tutto è moda, tutto è stile. Coveri non sfugge alla regola. Disegnatore di vestiti, borse, scarpe, foulard, pellicce, jeans, inventore di profumi (tra cui «Paillettes», così chiamato in omaggio alle paillettes dei suoi sofisticati e ormai classici abiti da sera), Coveri si è anche cimentato nell'arredamento e, da qualche anno, è tornato al suo antico amore per il teatro disegnando scene e costumi per spettacoli, tra cui «Finale di partita» di Beckett con Ruscio e Walter Chiari e il prossimo film di Vanessa Redgrave

«Pick up your years». Ma la sua grande passione resta l'arte contemporanea. «Una fissazione», dice Coveri, che è collezionista di Guttuso, Warhol, Schifano, Balthus e Botero. «Nel mio lavoro a volte mi sono ispirato ad artisti contemporanei. Nell'estate dell'85 mi ispirai a Keith Haring, nell'inverno successivo a Enrico Baj. Prima ancora mi ero ispirato a Balla e Depero per certi disegni su abiti e montoni».

Ma la mattina un sarto famoso quando si veste, di che cosa tiene conto? «Dipende. Dipende dall'umore, soprattutto. Dagli impegni della giornata. Se sono formali o di relax. Dal clima, se c'è il sole o se piove, se fa freddo o se fa caldo. Mi piace vestirmi, comunque, e lo faccio con estrema cura».

Antonio D'Orico

Un abito per la Monroe sogno proibito di Enrico Coveri che ci dice cos'è l'eleganza



L'eleganza segreta: e l'inconscio come si vestirà?

Perché attribuiamo all'abito un'importanza che travalica le necessità materiali? - Alcune interessanti risposte nell'opera di uno psicoanalista, John Carl Flugel

Ricorrendo al consueto appuntamento di gennaio con la moda maschile e ricorrendo a parlare di costume. Questa volta però in una chiave più ampia, o meglio più «profonda», scorrendo addirittura la psicoanalisi.

Molti uomini italiani caduti in tentazione nelle folli spese di fine d'anno si stanno già chiedendo con timore se il loro ampio cappotone stile cirilico, costato una tredicesima, il prossimo inverno sarà ancora «in», o almeno in «dossabile».

Ben pochi però vanno oltre interrogandosi sui motivi per i quali al vestire attribuiamo un'importanza che travalica le necessità materiali del coprirsi e del proteggersi.

Di questo disinteresse socio-psicologico sono sicuramente complici anche i mezzi di comunicazione che da qualche anno si limitano a confezionare pacchetti di informazioni stereotipate che illustrano della moda solo gli aspetti più superficiali. Lo stesso Albenoni, dove compensa questa carenza mettendo la sua dotta sociologia a disposizione delle lettrici di un rotocalco femminile per il quale cura una rubrica di pasta.

In assenza di un Virgilio che ci possa guidare in un viaggio attraverso i reconditi meccanismi dell'inconscio che regolano la fruizione della moda, ci siamo rivolti all'autorità degli scritti di Flugel, insigne studioso di psicologia, autore, fra l'altro, di un saggio intitolato «Psicologia del vestire», tradotto e stampato in lingua italiana nel 1973. Questo lavoro, nonostante sia datato, si presenta ancora come uno dei migliori in circolazione sull'argomento.

L'autore, applicando le teorie di psicoanalisi al fenomeno del vestire, fornisce una serie di interpretazioni molto convincenti del rapporto uomo abbigliamento, riuscendo perfino a prevedere con una certa precisione quanto sarebbe accaduto nella storia del costume parecchi decenni più tardi.

L'opera di Flugel si sviluppa sostanzialmente intorno all'analisi di quelle che secondo lui so-

no le motivazioni profonde dalle quali trae origine l'abbigliamento. «La decorazione», «il pudore», «la protezione».

L'esibizionismo che ci spinge ad ostentare le nostre «attrattive» è in aperto contrasto con il «pudore» che per contro sollecita a nascondere il corpo agli occhi altrui. Il compromesso tra questa lotta di istinti lo si raggiunge attraverso l'abito che assume le caratteristiche del sintomo nevrotico di venendo cioè momento risolutivo di conflitti inconsci.

L'abbigliamento, infatti, secondo Flugel, è come il rossore manifesta la vergogna di un individuo e nel contempo, attirando l'attenzione della gente, soddisfa la sete di egocentrismo del medesimo. Il vestito serve dunque a spostare l'esibizionismo dal corpo al capo che lo copre. In questo senso si inserisce il ruolo della «protezione» che assume i contorni di una razionalizzazione del pudore e dell'impulso a mostrarsi.

L'uomo si copre di abiti perché ha freddo ma in realtà appaga contemporaneamente la necessità di decorarsi ed il proprio pudore. Sul vestito, una volta indossato, si spo-

stano tutti i nostri istinti, compreso l'erotismo del corpo. Gli indumenti divengono simboli sessuali destinati a rappresentare tutti gli equivalenti culturali del sesso: «potere», «ricchezza» e «autorità».

Sulla base di queste teorie Flugel prosegue il suo lavoro sviluppando una analisi delle mode e dei costumi che hanno caratterizzato le civiltà passate presenti e future.

Proprio l'ultima parte dell'opera dedicata alle previsioni l'autore mostra una considerevole genialità anticipando con le sue deduzioni e riflessioni i tempi.

Non ci resta dunque che attendere l'avvento di quel futuro, auspicato da Flugel, nel quale l'uomo raggiungerà un maggiore controllo del proprio corpo e dell'ambiente fisico in cui vive, sdegnando il supporto dei vestiti, «stampelle», come le definisce l'autore, alle quali si è appoggiato per tutto l'arco della sua storia.

Da questa utopia però siamo ancora molto lontani, fortunatamente, per la nostra industria tessile.

Gianluca Lo Vetro

NELLE FOTO: qui a destra una caban con cappuccio di Ermes e Zegna, a sinistra, una proposta sportiva-elegante di Trussardi per questi mesi invernali



Una commedia umana parola di Balzac

Fra il serio e il faceto ecco alcune massime di Honoré de Balzac, tratte dal «Trattato della vita elegante», pubblicato sulla rivista «La mode» nel 1830.

- La vita elegante è lo sviluppo della grazia e del gusto in tutto ciò che ci è peculiare e ci circonda.
- Un uomo diventa ricco, egli nasce elegante.
- Sebbene l'eleganza sia meno un'arte che un intuito, essa deriva in ugual modo da un istinto e da un'abitudine.
- Restano fuori dalla vita elegante i venditori al minuto, gli uomini d'affari, i professori di materie umanistiche.
- L'essere che non viene spesso a Parigi non sarà mai completamente elegante.
- L'uomo sgarbato è il lebbroso del mondo fashionable.
- L'effetto essenziale dell'eleganza consiste nel mantenere nascosti i mezzi.
- Tutto ciò che rivela un'economia è ineglegante. L'economia assomiglia all'olio che dà scorrevolezza e leggerezza alle ruote di una macchina: non bisogna né vederlo né sentirlo.
- La cura è il sine qua non dell'eleganza.
- Bisogna che ogni cosa appaia com'è.
- La profusione degli ornamenti nuoce all'effetto.
- In ogni cosa la molteplicità dei colori sarà considerata di cattivo gusto.
- L'incuria della toletta è un suicidio morale.
- Il brutto si copre, il ricco e lo sciocco si parano, l'uomo elegante si veste.
- Uno strappo è una disgrazia, una macchia è un vizio.
- La vita elegante è, in un'ampia accezione del termine, l'arte di animare il riposo.
- L'uomo abituato al lavoro non può comprendere la vita elegante.
- Essendo l'abito il più energico di tutti i simboli, la Rivoluzione fu anche una questione di moda, una disputa fra la seta e il panno.

Dietro la giacca il sistema Prato

Così la Cassa di risparmio pratese e l'intero sistema finanziario sostengono concretamente produzione e innovazione tecnica

Il salone di moda Pitti Uomo Italia presenta, è vero, capi di abbigliamento e maglieria da uomo, ma, leggendo in maniera approfondita nelle collezioni è possibile ricavare notizie e informazioni preziose sui tessuti che compongono quei capi e quindi sulla trasformazione del «profilo» tecnico, merceologico, organizzativo e commerciale, che stanno alle spalle degli abiti, delle giacche, dei maglioni. Possiamo leggere, insomma, un'identità non tanto nascosta della materia prima che ha consentito di produrre il capo finito e soprattutto possiamo leggerne la sua origine.

Dietro questo salone c'è molta parte della produzione pratese, la cui identità qualitativa si esprime nella destinazione della sua produzione alle boutique (50%), all'alta moda (14%), al prêt-à-porter (30%), al consumo di massa. La forza della struttura produttiva pratese è nelle 22.000 unità locali nell'industria manifatturiera, di cui 17.000 nella sola industria tessile, 10.000 nell'industria laniera, con un fatturato globale che si

aggira sui 5.000 miliardi di lire, di cui 2.500 derivanti dall'esportazione, che raggiunge nella misura del 62% i paesi comunitari (in buona parte Germania federale), del 20% il Nord America e del restante 18% gli altri paesi.

Una struttura, quindi, impegnata nella continua evoluzione sociale, economica e finanziaria, che ha determinato di recente l'avvio del progetto Sprint (sistema Prato innovazione tecnologica), un progetto che consentirà di razionalizzare il sistema delle informazioni e comunicazioni tra le industrie che operano nell'area pratese, e al quale ha dato il loro contributo diversi enti finanziari tra cui Ensa, Cee, Regione Toscana, Cassa di Risparmio di Prato, Camera di Commercio di Firenze e Cogefis. Alcuni servizi saranno curati direttamente dai soci di Sprint. Ad esempio la Cassa pratese curerà un sistema di «home banking».

Ma ci sono altri importanti problemi: occorre ricordare che le materie prime arrivano a Prato da ogni

parte del mondo e che i prodotti finiti prendono le vie più disparate, raggiungendo non solo i produttori di abbigliamento e maglieria italiani, ma ben 120 paesi nei cinque continenti. E tutto questo presuppone una struttura capillare di servizi, tra cui un valido sostegno finanziario e tecnico per le imprese. Si tratta, in sostanza, di dare al «modello pratese» una spinta allo sviluppo della «rete di impresa», una rete di 700 imprenditori e 15.000 laboratori artigiani che rimettono continuamente in discussione ogni cosa, cambiando i prodotti in maniera repentina, inventando nuovi prodotti per mercati vecchi e nuovi.

In questo ambito si collocano le nuove strategie aziendali che andranno a orientarsi verso il superamento di alcuni «mostri organizzativi» (gestione manageriale, utilizzo dello styling e della ricerca, internazionalizzazione commerciale). E tutto questo — sostiene Arturo Prospero, direttore generale della Cassa di Risparmio di Prato — deve trovare una giusta

accoglienza all'interno del sistema finanziario, che deve essere pronto a sostenere produzione e innovazione, acquisti di materie prime e vendite di prodotti finiti, operazioni finanziarie sui mercati interni e internazionali.

Ma il sistema sociale richiede anche impegni culturali nel mondo industriale. In questo ambito, si colloca, ad esempio, la ricerca che ha avviato il Censis, in seguito a incarico ottenuto dalla Cassa di Risparmio di Prato e dall'Unione Industriale, per avere un quadro delle nuove figure professionali strutturate secondo le necessità e le caratteristiche economiche locali. Tale progetto, che parte dalla considerazione che l'economia di un'area oggi non è più caratterizzata da una crescita espansiva come lo era negli anni 70 bensì da una crescita selettiva, si propone di studiare l'evoluzione della domanda di lavoro e le interrelazioni con le dinamiche di sviluppo aziendale, che è senza alcun dubbio un problema di estrema importanza.

Infatti, la mancanza di un equilibrio tra le diverse figure professionali può portare a una eccessiva enfaticizzazione delle nuove professioni senza un riscontro oggettivo nella realtà, nonché a seguire l'esempio di altri paesi senza tener conto delle diverse caratteristiche ed esigenze che posseggono l'economia italiana e le economie locali.

Da qui l'opportunità di studiare a fondo una strategia di sviluppo della professionalità e della sua applicazione nei cicli economici e produttivi.