

Valentino inaugura mega boutique, Armani apre 2 palazzi

# Il Made in Italy invade Manhattan

Valentino inaugura con due giornate di eventi una mega-boutique a New York, mentre Armani apre due palazzi faraonici sulla Madison Avenue. Il Made in Italy attacca e invade Manhattan. Armani analizza il fenomeno, «tra crisi, bisogno di espansione e necessità di comunicazione», del pensiero globale con azione locale. Ma alla fine lo stilista promuove la cultura europea. L'invito di Bossi? Armani: «Io andrò a Pantelleria».

DAL NOSTRO INVIATO

**GIANLUCA LO VETRO**

■ NEW YORK. In anticipo sul temuto ciclone, arriva a New York l'acclamato Valentino, protagonista da oggi di due giorni di eventi per l'inaugurazione della sua boutique nella Grande Mela. Se Clinton riconsidera la controffensiva alla guerra di nervi voluta da Saddam, Armani «attacca e invade» il centro di Manhattan aprendo due megapalazzi di quattro piani da 1.600 metri quadrati caduno nella lussuossissima Madison Avenue: uno store per le prime linee e un'Emporio Armani con tanto di caffetteria.

## L'invasione del Made in Italy

A New York alle prese con non pochi problemi seri, si celebrano comunque le «frivolezze» del made in Italy. Tra gli eventi capisaldi dei due grandi stilisti, si moltiplicano le iniziative della moda tricolore. Tra la Quinta Strada e la Madison Avenue, cuore dello shopping miliardario, aprono le loro faraoniche boutique anche Versace e Moschino. I più lussuosi magazzini del centro dedicano vetrine monografiche a Ferré, Armani e Roberta di Camerino. Non è tutto. Nei calendari newyorchesi del prossimo ottobre sembra ormai cer-

to che si aggiungerà anche la sfilata della linea giovane D&G di Dolce & Gabbana. E se Moschino sta valutando l'ipotesi di presentare la collezione nella Grande Mela, l'azienda che ne produce il prêt-à-porter insieme a quello di Gaultier di Roma, Alberta Ferretti e Ozbek, la Aeffe, ha già una super sede a Manhattan. Ce n'è abbastanza per dire che l'America è il nuovo punto hot per il made in Italy?

## De Niro e Kennedy da Armani

L'accoglienza con cui gli americani hanno salutato l'inaugurazione della boutique Armani non lascia dubbi in merito. Per la volpe grigia si è mosso tutto l'establishment newyorchese: da Robert De Niro a John John Kennedy. Persino i negozi della concorrenza su Madison Avenue hanno salutato questa espansione con entusiasmo, inalberando stendardi con la scritta «welcome Giorgio». «In campagna elettorale - commenta a proposito del fenomeno John John Kennedy - l'immagine diventa importantissima. E quel che porta il made in Italy nel nostro paese è sicuramente la più alta e prestigiosa».

Perché, invece, la moda del Bel

paese si lancia in questa corsa al mito americano? «Per quanto mi riguarda - spiega Giorgio Armani - si tratta di una espansione imposta dall'aumento del mio giro d'affari sul suolo di questa nazione. Qui realizzo il 36 per cento del mio fatturato, 600 miliardi, destinato a crescere ulteriormente del 16 per cento entro il '97. Laddove in Italia la percentuale scende al 21 per cento».

## Incassi da capogiro

La crisi italiana sposta dunque gli investimenti sul più redditizio mercato americano? Il sovradimensionamento di ogni realtà a «stelle e strisce», suggerisce una risposta alternativa. Le megaboutique del centro di New York incassano di media tra i cento e i duecento milioni al giorno con picchi che possono salire al mezzo miliardo registrato dalla cassa della boutique Armani all'indomani dell'inaugurazione.

Solo dal Sud America sbarcano ogni giorno nella Grande Mela 40 jet, carichi di nuovi ricchi ansiosi di spendere e spendere. Ma parallelamente a questo srenato shopping turistico c'è anche qui una saturazione del mercato. In saldo è arrivata persino la melatonina, miracolosa pillola che sembrava commercialmente imperitura, proprio perché garante di eterna giovinezza. Sorge così il sospetto che gli stilisti monopolizzano la scena di New York anche per l'eco mondiale che questa città garantisce ad ogni evento. Tanto più che i creatori stanno puntando ai mercati orientali e dell'Est: vergini e promettenti bacini di utenza notoriamente condizionati dai modelli culturali americani. «Personalmente - replica Armani - avevo sem-



Lo stilista Giorgio Armani. Accanto, la 5 Strada a New York

Roberto Koch/Contrasto

piacemente bisogno di espandere la superficie dei negozi. Certo è che il mercato americano, così vorace nel consumare e frullare ogni proposta, è più ricettivo alle novità, quindi all'avanguardia. Nel mondo si conoscono bene questi meccanismi. Così si guarda sempre alla Grande Mela per capire il futuro. Un investimento in America garantisce sempre un ritorno a pioggia nel resto del mondo». Insomma, per attuare la strate-



gi del marketing «pensiero globale con azione locale», per la serie fatti un nome come Calvin Klein e sfruttarlo in tutto il pianeta siglando mutande e profumi, bisogna usare il network di New York. Come dire che l'Italia non garantisce più un'eco internazionale?

«Da noi c'è ancora una confusione nella quale si ci orienta difficilmente - teorizza Armani - Ma come ha scritto anche il *New York Times*

durante le sfilate newyorchesi se in America vince il marketing, la fattoria della creatività resta l'Europa». Morale: gli italiani inventano e gli americani commercializzano. Questo significa che anche Armani andrà a New York a sfilare e lanciare le sue collezioni? «Finché la stampa internazionale sbarcherà nel capoluogo lombardo ai miei défilé, resterò a casa. Se New York è stimolante per quel consumismo

che la spinge verso il nuovo, alla lontana preferisco per l'appunto l'Europa con la sua capacità di sedimentazione culturale, magari afflitta dal difetto della lentezza ma sicuramente con la virtù indiscussa della riflessione e dello spessore».

Si parla di mondo, di Europa. E così a Bossi che invita sulle rive del Po, Armani risponde con un tono di sufficienza: «Io vado a Pantelleria».

Firenze, dal 21 settembre i maestri provano la ribalta dei musei che ospiteranno le loro creazioni

## Moda & arte, collezioni agli Uffizi

### L'INTERVISTA

## Dolce & Gabbana «In bacheca ma con ironia»



■ «Ma la moda non è arte», ritiene Stefano Gabbana, unito da dieci anni di carriera e da una & commerciale a Domenico Dolce. L'accoppiata di stilisti parteciperà alla Biennale di Firenze, nella sezione Visitors, intervenendo sul museo Nazionale di Antropologia ed Etnologia. «Siciliana al 50 per cento come sottolinea Domenico Dolce, originaria di Polizzi Generosa - la nostra firma siglerà un progetto completamente isolano». Nelle teche del museo di Antropologia, in contrapposizione ai reperti delle grandi civiltà, saranno esposte testimonianze sicule divenute stili del gusto D&G: coronine del rosario, immagini di vedove bianche, tessuti mediterranei come la seta di Palermo, carretti siciliani, medagliette della Madonna del Lavoro, bustini da Lupa, crinoline barocche da gran ballo del Gattopardo di Visconti. «Insomma - sottolinea Stefano Gabbana - l'antropologia del nostro stile "terrone". Il percorso - e qui sta l'originalità - verrà illustrato da didascalie ironiche, del tipo «coroncina del rosario rinvenuta negli scavi di Santa Cecilia» (indirizzo attuale della sede degli stilisti n.d.r.). Dolce e Gabbana infatti sono a dir poco sorpresi di entrare in un museo. Da sempre a tu per tu con i giovani, i due ragazzi mantengono un rispettoso distacco dal passato. Nelle pinacoteche, poi, si sentono addirittura un rispettoso distacco dal passato. Nelle pinacoteche, poi, si sentono addirittura «fuori luogo, dopo soli dieci anni di lavoro». «Fuori - commenta Stefano Gabbana - abbiamo deciso di sottolineare la nostra esposizione con l'ironia. Nel momento in cui un abito finisce sotto una tecca, si mummifica. Laddove, per noi, la moda continua ad essere vita quotidiana».

Insomma, partecipazione controversa e un po' polemica quella di Dolce e Gabbana alla Biennale di Firenze...

A caval donato non si guarda in bocca. Di questa manifestazione in particolare ci entusiasma l'idea di aprire un nuovo canale di comunicazione con la gente: che i tanti turisti e visitatori della Biennale conoscano il nostro stile. Anche questo è un modo di portare sulla strada le proprie idee. Ma ci te-

niamo anche a sottolineare che la moda non è arte».

**La vostra o in generale quella di tutti gli stilisti?**

Laddove si scende a patti con l'industria, con le esigenze del mercato difficilmente c'è arte pura. Di sicuro nel nostro mestiere esiste qualcosa di artistico: dalle fonti di ispirazione all'elaborazione delle medesime. Ma è eccessivo collocare gli abiti nei musei, come opere d'arte. Tanto più che sono prodotti - lo ripetiamo - con modalità dettate dalle esigenze industriali. A partire dai tempi incalzanti che lasciano sempre meno spazio alla riflessione.

**Se è per questo, anche Andy Warhol lavorava sui multipli...**

Mah... può anche darsi che in futuro qualcuno definisca gli abiti degli stilisti opere d'arte. Ai posteri l'ardua sentenza. Per ora alla dimensione retrospettiva del museo preferiamo la quotidianità.

**In quest'ottica traete ispirazione anche dagli artisti contemporanei, come stanno facendo molti vostri colleghi?**

In generale siamo attratti e interessati dalla vita. Quando lavoriamo cerchiamo di seguire il nostro istinto, senza porci troppi perché: evitando di autodefinire il nostro operato. L'arte di un autore particolare, può entrare nelle collezioni Dolce & Gabbana ma involontariamente, come è accaduto in passato per Keith Haring, quando si respirava nell'aria l'esplosione del fenomeno graffiti. Caricare di citazioni, specie se filologiche, i nostri abiti ci sembra tuttavia eccessivo.

**Eppure è di moda il fenomeno. Tentativo di riqualificare un settore che troppo spesso cade nel pettegolezzo rosa della modella? Astuta demagogia degli stilisti, avidi di titoli ora anche sulle pagine di cultura?**

Sugli altri non ci pronunciamo. Da comuni spettatori, però, stigmatizziamo l'eccesso di comunicazione. Il che, come tutte le abbuffate, alla resa dei conti genera un senso di nausea. Quindi, di rifiuto. □ G. Lo V.

DALLA NOSTRA REDAZIONE  
**SUSANNA CRESSATI**

■ FIRENZE. Morta o non morta (come per il romanzo, è questo il tono del dibattito in corso a colpi di interviste e comunicati stampa tra due grandi del ramo, Giorgio Armani e Gianni Versace) la moda riconquista la ribalta. E che ribalta: gli Uffizi e le cappelle Medicee, la Galleria dell'Accademia con il suo David e il forte di Belvedere, impareggiabile terrazza sulla città. Sarà in questi luoghi che si celebrerà un inedito connubio: quello tra la moda, attività mutevole e frivola per eccellenza, e la grande arte, quella che «eternamente dura». In realtà - si affanna a spiegare Luigi Settembrini, con Germano Celant e Ingrid Sischy direttore artistico della Biennale di Firenze il tempo e la moda, ai nastri di partenza il 21 settembre - quella che abbiamo progettato non sarà una celebrazione del fashion design nella cornice di alcuni tra i più celebri musei del mondo, quanto una vicenda contemporanea, che ha a che fare con la cultura e con l'informazione». A questo aspirano le mostre che resteranno aperte fino al 15 dicembre, riempiendo in parte un vuoto stagionale nella proposta culturale.

Nei sette padiglioni progettati da Arata Isozaki che gli operai stanno erigendo sugli spalti erbosi del Forte, la rassegna «Arte/Moda» proporrà «accoppiamenti giudiziosi» e «liaisons dangereuses» a base, certo, di abiti, ma soprattutto di installazioni inedite: una galleria del vento, statue di alluminio, animali vivi. Sarà il cemento comune di Karl Lagerfeld e Tony Cragg, Helmut Lang e Jenny Holzer, Gianni Versace e Roy Lichtenstein, Azzedine Alaïa e Julian Schnabel, Jil Sander e Mario Merz, Miuccia Prada e Damien Hirst, Rei Kawakubo e Oliver Herring. Nei padiglioni ci saranno la contemporaneità e il laboratorio, nella palazzina del Belvedere la rassegna storica delle contiguità tra arte e moda.

Il gigantismo di questa Biennale (sono stati invitati per partecipare alle sette mostre in programma un centinaio tra artisti contemporanei e stilisti, eppure nella categoria dei fashion designer è già esplosa la protesta degli esclusi) si inventa un filo rosso che percorre tutte o quasi le più grandi

istituzioni museali della città. In ogni sede uno stilista crea un allestimento che si confronta e si inserisce nella struttura storica data: nelle Regie poste degli Uffizi il rutilante materiale di scena di Elton John, e poi drappi, manichini, abiti, specchiere e cappelli agli Uffizi, dove lavorerà come «visitor» Giorgio Armani, all'Opificio delle pietre dure (Nigel Atkinson), a Palazzo Vecchio (Manolo Blahnik e Yves Saint Laurent), al Museo nazionale di antropologia e etnologia (Dolce & Gabbana), alle Cappelle Medicee (Gianfranco Ferré), alla Casa Buonarroti (John Galiano), al museo zoologico della Specola (Jean Paul Gaultier) al Museo Marino Marini (Romeo Gigli), al Museo Civico di Prato (Marc Jacobs, Todd Oldham, Anna Sui), al Museo del Bigallo (Donna Karan), al Museo di Orsanmichele (Christina Lacroix), al Museo Bardini (Martin Margiela), alla Galleria d'arte moderna di Palazzo Pitti (Issey Miyake), alla Fondazione Home (Rifat Ozbek), al Museo degli Argenti (Philip Treacy), al Museo della scienza (Richard Tyler) e alla Galleria dell'Accademia (Valentino). Sono contenti i soprintendenti delle varie istituzioni, di solito giustamente gelosi della sacralità degli spazi? Pare di sì, pare che la proposta di un rilancio di Firenze nella contemporaneità tramite questa inedita contaminazione li abbia convinti. Il «grande vuoto» della Stazione Leopolda, rilanciata dopo i restauri di Gae Aulenti proprio dalla periodica presenza di proposte legate alla moda, è riempito con altri allestimenti giocati sullo stesso crinale, un



intreccio di provocazioni, emozioni, sorprese a svariare tra arte, fotografia, scienza, moda, musica, design sul tema dello scioglimento dell'identità e dei ruoli culturali e sessuali: labirinti, scatole ottiche, proiezioni, manichini, computer, pavimenti sussurranti. E ancora una mostra di Bruce Weber a Palazzo Spini Feroni, sede appena restituita del museo Ferragamo, i laboratori di produzione contemporanea che produrrà al Museo Pecci di Prato, l'esposizione alla Sala Bianca di Palazzo Pitti dedicata a Emilio Pucci, dove si potranno ammirare alcuni tra i pochi abiti di queste kermesse.



■ MILANO. Diventerà un libro d'arte di essere se stessi che Gianni Versace espone alla Biennale. Lo stilista che maggiormente ha legato il proprio nome alle più svariate discipline, eleggendo addirittura a simbolo del proprio gusto la Medusa della classicità, sta elaborando un progetto a quattro mani con Roy Lichtenstein. Il lavoro nella sezione Arte/Moda verrà presentato sulla spianata del Forte Belvedere, in una delle sette strutture temporanee realizzate per l'occasione da Arata Isozaki. Traendo ispirazione dalla Donna Ritorta dell'artista, il creatore si è lasciato trasportare dal senso della leggerezza e dell'aria del dinamismo dell'opera. «Ho applicato forme e parti dell'arte di Lichtenstein su abiti trasparenti color carne. Il tutto montato su manichini in plexiglas illuminati da dentro. Come se l'esteriorità sembra essere il messaggio - splendesse di interiorità. Versace parla con entusiasmo di questa sua esperienza alla Biennale. «Finalmente - dice lo stilista - qualcuno ha sentito l'esigenza di mettere in luce la manualità che accompagna arte e moda».

**Quindi anche lo stilista è un artista?**

Alcuni colleghi si propongono a questa mostra come tali. Personalmente partecipo alla Biennale come sarto. Comunque sia la moda è già arte. Cosa sarebbero la pittura romantica o un quadro di Boldini senza i vestiti? Non parliamo poi di chi ha usato l'abito come tela: da Sonia Delaunay ai lavori di Chanel con Picasso e Cocteau.

**Per questo ha legato così spesso il suo nome e stile a celebri maestri? Per accellerare la «beatificazione» artistica di Versace?**

Per carità. Ho semplicemente cercato di elevarmi attraverso il dialogo e il confronto. Amando la bellezza, mi è sempre venuto spontaneo attingerla dal mio lavoro attraverso collaborazioni stimolanti. Da qui i progetti con Palladino, Pomodoro Cucchi. È curioso ma dalla mostra su Elton John, mio grande amico, emerge una realtà parallela: la storia di un uomo che, concependo l'abito come linguaggio ed espressione, si è misurato con un'infinità di look alla ricerca della bellezza. □ G. Lo V.

### L'INTERVISTA

## Versace «Stilisti state lontani dai musei»

Torniamo a Versace e all'arte: ai tempi del suo esordio con i golf decorati da figure mitologiche qualcuno commentò che lei voleva mettere in mostra una cultura che non aveva».

Può darsi. Infatti cercavo di farmela con il lavoro e con grande umiltà. Tuttavia voglio imparare, perché il vero ignorante è chi si sente colto.

**Ultimamente, però, sorge il sospetto che la moda sposi l'arte in maniera un po' gratuita, pretestuosa e soprattutto promozionale**

L'importante è il modo in cui si conduce un'esperienza. In questa Biennale, per esempio. Esporre degli abiti in un museo sarebbe stata una celebrazione inutile, priva di ogni sforzo evolutivo.

**Sottile polemica con i colleghi che espongono nei musei, un nome per tutti: Armani agli Uffizi?**

Non ho energie da perdere nelle querelle. Dico solo che trovo più stimolante per un creatore la sezione Arte/Moda o la mostra New Person.

**Allora parliamone meglio di questo progetto a quattro mani per la Biennale.**

L'opera di Roy, una donna ritorta da un soprannaturale colpo di vento, mi ha subito entusiasmato. Mi ricordava l'abito avvitato su se stesso che avevo disegnato agli inizi della carriera, mutuandolo dalla memoria del lavoro di mia madre in sartoria. Da questo archetipo del passato, con l'andamento dinamico, quindi lieve, dell'arte di Lichtenstein mi sono librato verso il futuro. Ne sono nati gli abiti sovrati da strutture manichino nel vuoto e illuminati da dentro. Perché il vestito dipende dall'anima di chi lo indossa.

**Quindi, se la moda fosse arte, l'anima e la personalità di chi la indossa diventerebbero componenti di questa «musa»?**

Per l'appunto, l'arte di essere se stessi: tesi che partendo da questa esperienza della Biennale svilupperò in un libro. Se mio lavoro è arte, lo giudicheranno i posteri. Del resto ci sono i pittori scoperti dopo la loro morte e gli stilisti sopravvalutati da vivi. □ G. Lo V.