



Vestire travestire?

Thomas Coex/Ansa



Luciano Del Castillo/Ansa

La Scheda

È difficile stabilire dove si decide cosa bisogna indossare

Prima l'uomo estate a Milano e Firenze, poi l'alta moda inverno a Parigi e Roma. Tra questi due estremi che ormai sono una non stop di sfilate, lunga più di un mese, abbiamo visto mutande pazze, brillanti da uomo, spermatozoi, madonne, becchine vestite di ossa, signore-caprone con la corna e chi più ne ha, più ne metta. Ma di moda, cosa avrà capito la gente dalle cronache sempre più sensazionalistiche di queste passerelle? O dunque, a prescindere da ogni gag, seguendo l'organizzazione piramidale del made in Italy che globalmente fattura oltre 70mila miliardi, è opportuno ricordare che in questi giorni a Roma, abbiamo visto abiti che non andranno mai in produzione. Nella capitale infatti sfila l'alta moda: pezzi unici interamente fatti a mano e irripetibili. Donde, il loro costo iperbolico da mini appartamento che può superare i cento milioni. Non a caso, le dorate e contestissime clienti di questa produzione, ammontano ad un migliaio da dividere con le firme che sfilano a Parigi in gennaio e a luglio. Perché mai presentare con tanta eco, proposte per pochissime elette? «Proprio in quanto libera dai vincoli commerciali - risponde Valentino, re dei couturier, - l'alta moda garantisce la massima espressione creativa dello stilista. Il che la rende una palestra di idee allo stato puro che poi si diluiscono nel prêt-à-porter e nelle seconde linee». La cosiddetta «portabilità» dei capi, su queste pedane, perde di un significato peraltro non richiesto, visto che non è prevista la produzione in serie. «Al contrario - ribadisce Valentino - è necessaria la ricerca, come nelle collezioni dei nuovi talenti Galliano e McQueen». Insomma, nell'alta moda sfilano idee e non vestiti. Il tutto a spese dello stilista che certo non guadagna (quando non perde) su questi studi. Così come le case automobilistiche non si arricchiscono con la ricerca per la «formula uno». Tanto basta a giudicare mistificanti i titoli sulle cronache dell'alta moda, del tipo «Donne vestirete così o così...». La moda di strada, ammesso e non concesso che la detti ancora qualcuno dall'alto, dovrebbe vedersi a

Milano Collezioni, quando in ottobre e a marzo sfila per l'appunto il pronto moda, altresì detto prêt-à-porter. Ma anche qui, bisogna fare dei distinguo. Ormai pure le passerelle teoricamente più concrete sono diventate un lungo spot, dove si mette in scena l'idea di uno stile che poi si commercializza nei marchi applicati a blu jeans o polo. Le quali senza griffe sarebbero fisicamente simili. Gli stilisti sono reticenti nel confermarlo: al massimo Kean Etro ammette «che in passerella ci deve essere anche un 30% di filosofia». Ma uno dei più importanti compratori, protetto dall'anonimato, giura che in produzione vanno solo dal 2 al 4% degli abiti che paradossalmente dovrebbero essere di pronto moda. Del resto i titolari delle boutique arrivano alla sfilata avendo già fatto le loro scelte e gli acquisti in show room. Dolce e Gabbana che questo meccanismo lo hanno capito bene, all'ultimo defilé uomo hanno presentato una serie di capi che costituivano solo un «punto di vista molto forte» di una collezione ben più ampia. «Il resto - dicono i due creativi - gli abiti per tutti i giorni, sono rimasti nei nostri uffici per gli ordini». Riassumendo: nell'alta moda, no, perché sono pezzi unici nati per la sperimentazione, nel pronto nemmeno, perché pochi modelli vanno in produzione, ma allora per chi suona la campana delle sfilate? Probabilmente per la stampa che parlando di questo o quel nome, lo rende popolare, consentendogli così di assurgere al rango di firma. A quel punto, quando la griffe è nota la monetizzazione è semplice: basta siglare profumi, accessori, mutande.

Piccoli beni di consumo che nonostante il prezzo doppio rispetto la media del mercato, restano comunque accessibili ai più. In tal senso è emblematico il fenomeno Calvin Klein: nome celeberrimo per la pubblicità magistrale e martellante. Il quale fa quattrini con jeans, magliette, biancheria e profumi. Giancarlo Di Risio, amministratore delegato della Ittierre che nel '96 ha fatturato 541, 5 miliardi di lire, lo ha capito bene questo meccanismo.

Gianluca Lo Vetro

ancora un senso o se non siano soltanto diventate, come diceva anche Versace un'impegno a superare gli altri».

Non vuol superare nessuno, ma cerca di farsi notare Anton Giulio Grande, 25 anni, per la prima volta nell'alta moda. Le sue donne calve e tatuate, la sua regina di Atlantide, non sono facili da trovare nella vita d'ogni giorno, ma secondo il suo «modesto punto di vista» le stravaganze parigine dovrebbero imparare un po' di sobrietà dall'«alta sartoria romana».

Creare per creare, per vestire, per far parlare di sé, per vendere. L'alta moda è un enorme

spot pubblicitario: una sfilata costa dai 20 ai 100 milioni, una modella dai 6 ai 250 (per le super-top che si contano sulle dita di una mano). Romantico a parte, se è vero che le creazioni uniche dei grandi couturier hanno mille compratori in tutto il mondo, è anche vero che il «nome» conquistato con l'abito da 150 milioni che ha richiesto oltre un mese di lavoro per 35 persone o con il tessuto che riproduce alla perfezione il Giorgione o il Canaletto, porta benefici alle seconde linee, al prêt-à-porter, allo sportivo. E dunque della sfilata, dello sfarzo, della top model,

**Estro
creatività
e bizzarria
occupano
interamente
il campo
dell'alta moda**

della ripresa tv o dell'intervista sul quotidiano non si può fare a meno.

Moda e spettacolo vanno d'accordo. Da questo assunto è nata 11 anni fa «Donna sotto le stelle». Una manifestazione fatta apposta per la tv, prima Rai, ora Mediaset. La dodicesima edizione era in programma per mercoledì 16. Avrebbe fatto calare il sipario sulle sfilate a conclusione della settimana dell'alta moda romana. L'eco del delitto Versace dalla sfarzosa villa di Miami è arrivato sulla scalinata di Trinità dei Monti già pronta per l'uso, anzi già popolata da top model e tecnici tv

martedì pomeriggio. «Abbiamo vissuto il dramma in diretta. Naomi (è la Campbell, testimonial di Versace ndr) stava provando quando Santo Versace l'ha detto a Donatella. Non avremmo mai potuto far finta di niente o andare avanti dedicando la manifestazione a Gianni. Dolore e problemi si incrociavano e la lucidità di tutti era ormai compromessa». Claudio Ceroni è il produttore della Newton, l'organizzazione esterna di Mediaset che ha curato la manifestazione di piazza di Spagna. Racconta di quel che si muove dietro all'ormai consueto appuntamento annuale

che ama chiamare la «Sanremo della moda», con i suoi pregi e i suoi difetti. «La spesa per Mediaset è di un miliardo e mezzo, ma quello che gira intorno a "Donna sotto le stelle" è incalcolabile. Ogni stilista che sfila ha le sue spese di organizzazione, le sue testimonial da pagare. Cifre su Naomi o sulla Crawford sono già state fatte. Noi dobbiamo cercare di confezionare un prodotto tv che vada bene per il pubblico, ma abbiamo anche dei doveri verso la Camera della moda (l'associazione che riunisce gli stilisti dell'alta moda). Polemiche su presenze e defezioni, su tempi

di sfilata e ospiti sono inevitabili. Quest'anno avevamo Versace come ospite d'onore. L'ultima volta che era stato con noi era il 1994. Non siamo riusciti a rendergli omaggio, ma a settembre, quando ci rivedremo, non potremo far finta che non sia successo nulla».

No, ma si andrà avanti lo stesso. Per vestire e travestire, per provocare e sperimentare. Lo dimostra una velocissima battuta dei collaboratori di Valentino: «Il signor Valentino sta cercando di superare il dolore della terribile notizia. Non vuole parlare. Appena si riprenderà tornerà alle creazioni».