



G. Farinacci/Ansa

Piazza Affari



MILANO. Certo, i miniabiti dritti, i calzini, i pantaloni alla pescatora, i tacchi spillo, le trasparenze, il latex dei preservativi. Ma la vera novità delle sfilate primavera estate '98, sono strutturali, più che formali e rinnovano il settore della moda, più che l'armadio delle signore.

Dopo stagioni e stagioni di mega happening, super eventi, star in passerella e gag, questa volta le pedane, sono tornate nel ritratto silenzioso degli atelier. Prima Dolce e Gabbana poi Alberta Ferretti, hanno presentato nei loro salottini, come Dior e Chanel, abiti degni di questa caratura da alta moda. Chi non aveva la casa o il coraggio di questo passo estremo ha comunque abbassato le passerelle, tagliato i tempi della sfilata.

Simmetrica a questa cornice di rarefatta eleganza, l'opera d'arte degli abiti: modelli semplicissimi ma con incredibili nelle lavorazioni, come i fiori della Ferretti dipinti a mano sugli abiti di organza e poi arricchiti da petali di chiffon sfrangiati a mano. Insomma, il lusso si fa più ricercato e meno ostentato in tutti i sensi. Ma non si tratta dell'ennesima tendenza stagionale. Questa svolta intimista è la reazione agli effetti della globalizzazione.

A metà degli Anni '90 gli stilisti hanno infatti avvertito il bisogno di dare delle strutture manageriali alle loro imprese, nate nella metà degli Anni '70, divenute multimiliardarie in poco più di un decennio con la fortunata contingenza degli Anni '80 ma rimaste delle strutture a conduzione familiare.

Nello stesso periodo sulla scena della moda si affacciavano gli americani, tanto deboli in fatto di creatività, quanto forti in termini di marketing e strategia, tanto che di firme tipo Calvin Klein e Donna Karan si ricordano le pubblicità, più che i vestiti.

La convergenza di questi elementi

L'Intervista

Moda e globalizzazione Prada: «Un problema che affronto d'istinto»

ha dunque obbligato i creatori del made in Italy a uscire da Montenapoleone, misurandosi con la dimensione del villaggio globale: grandi boutique in tutto il mondo; mega sfilate in ogni capitale, campagne pubblicitarie interplanetarie con star della fotografia e super top.

«Obiettivo - spiega Trussardi - un pensiero globale, con azione locale». «Il che - traduce Laura Biagiotti - significa produrre, attraverso la sfilata che va in tutto il globo via media, un'estetica virtuale, che poi ognuno usa anche in piccole porzioni, come il profumo o gli occhiali». I quali, non a caso, spesso mantengono economicamente la produzione per la passerella. Fatto sta, che questo sistema allargato e ingigantito ha fatto impennare i costi di gestione. Il che in concomitanza con la crisi dei mercati ha indicato come unica scappatoia per le griffe, la via di Wall Street.

Questa congiunzione tra moda ed economia ha tuttavia minato la creatività che per definizione ossigena la moda. Quando Tom Ford, stilista di Gucci diceva che non avrebbe mai «messo in collezione un capo non vendibile», stava pronunciando una sorta di de profundis della libera inventiva. Anche perché, in nome dello stesso concetto commerciale, gran parte delle maison a loro volta si allineavano alle proposte di maggior tendenza, nella fattispecie di Gucci e di Prada. Si è così diffusa una circolari-

tà di idee: un'omologazione, diversificata e diversificabile solo da imponenti comunicazioni.

In questo troppo che proverbialmente stropia qualcosa si deve essere inceppato, però. Dopo aver minacciato una raffica di eventi speciali, in una settimana della moda dove chiunque è stato messo in un calendario assurdo con 150 sfilate di cui 10 valide, a dir tanto, i grandi che avevano qualcosa da dire hanno disdetto rapidamente le loro iniziative, concentrandosi sul lavoro di atelier e lasciando la scena spettacolare ai marchi con un prodotto ottimo, ma senza il valore aggiunto della ricerca.

Non è tutto. Per spezzare la clonazione commerciale delle idee, chi ne era in grado ha recuperato la fantasiosa creatività e l'estrema manualità della vecchia alta moda, innestandola nel gusto purista di grande attualità.

Per entrare meglio nell'estetica di questo momento storico molti creatori hanno abdicato in favore dei figli. Emblematica, in tal senso la successione di Kean Etro al padre Gimmo. Il giovane stilista ha infatti concepito una collezione che distrugge e ricompone il disegno cashmere simbolo della maison, sino a sublimarlo in palmette invisibili di giorno e luccicanti di notte grazie a una laccatura fosforescente. Come dire? la dissoluzione del marchio: la purga dopo l'abbuffata, nel tentativo di riequilibrare

il metabolismo impazzito della moda.

In quest'ottica il fenomeno Prada, giunto a 1350 miliardi di fatturato consolidato con un'impresa che dà lavoro a 2000 dipendenti diretti e 3500 nell'indotto, sembra confermare col suo successo nel presente, la linea guida purista per il futuro. Mentre, la mente di questo marchio, Miuccia Prada, timida come i suoi calzini da Anna Frank ma ricercata più della sua coppia di bracciali bulinati in corallo rosa, ribadisce che il mercato globale, lei lo ha «affrontato con l'istinto». Ecco come ha risposto alle nostre domande.

Signora Prada, lei ha elaborato un'estetica particolare, quasi ostica. Da quale punto è partita?

«Dall'istinto che muove ogni azione del mio lavoro. Tutto parte dalla mia personalità. Così, come amo lavorare alla stregua di un designer sull'oggetto: sulle cose. Non certo sul look: concetto che non ho mai amato».

Fatto sta che un look lo ha creato, imponendo addirittura il trash.

«Il concetto del bello cambia, si evolve. Se oggi chiede a un ragazzino cosa gli piace, è probabile che questo le indichi la schifosa maglietta che indossa. Ma lo ripeto, non sono stata ispirata dall'esterno, bensì dalla mia attitudine, più incline a esplorare l'interesse del brutto, anziché la banalità del bello».

...ed è possibile che abbia avuto successo, perché soprattutto nell'ambiente della moda, c'era talmente tanto bello, che per stimolare i sazi appetiti si doveva ricorrere al brutto?

«È certamente così». **Fondamentale, è stata anche la gestione di questo successo: la salvaguardia della griffe mai commercializzata in una rete di secon-**

de, terze linee; la coerenza nella ricerca costante...

«...e soprattutto il controllo della produzione dalla materia prima alla vendita con un grande lavoro. Per cui, se presentiamo, come faremo, una collezione sport vogliamo essere competitivi con le tecnologie dei marchi leader di quel settore, proponendoci per il nostro prodotto, a prescindere dal nome. Il nostro Prada è ragionare con la testa, mai col mercato».

La gente sembra averlo capito, visto il suo successo.

«Infatti non credo alle strategie o ai trionfi pianificati al tavolino».

Come si rapporta ai colleghi che spesso la criticano?

«Faccio la signora: non rispondo e cerco di non commettere i loro errori».

Nella sua visione anticommerciale, come valuta la pubblicità che proverbialmente sarebbe l'anima del commercio?

«Ci credo molto. Insieme ai negozi è l'unico veicolo per parlare direttamente alla gente».

E la moda? A tratti sembra non piacerle...

«Affatto, perché è un aspetto, sovravalutato per certi versi e sottovalutato per altri, che mai come adesso, definisce l'estetica del tempo. Ciò che non amo, semmai, sono i cliché della moda».

Chiudiamo il cerchio con i suoi esordi: quando manifestava nelle file della sinistra in tailleur Saint Laurent. Quanto ha influito nella sua moda questa posizione politica?

«Ho sempre pensato che non fosse necessario vestirsi male per essere di sinistra. Sarebbe come dire che i compagni sono tali, solo se vivono in una città brutta».

Gianluca Lo Vetro