

E Fassino elogia le «griffe»

«Così questo governo aiuterà il made in Italy»



Piero Fassino

MILANO La moda italiana «assume un valore strategico anche per radicare sui mercati internazionali altri settori merceologici»: lo ha detto ieri Piero Fassino, ministro del Commercio estero, nel corso di un convegno milanese dedicato al «made in Italy».

Il ministro ha sottolineato che «il settore moda è importante al di là del suo export e del suo fatturato perché rappresenta un biglietto da visita, una carta di credito, sui mercati mondiali». Per sostenere la moda occorre dunque «mettere in campo una logica e una strategia di

sistema». «Le imprese - ha detto ancora Fassino - si muovono con grande dinamismo ma da sole, occorre invece che sul mercato ci vada il sistema paese». Per questo Fassino promuoverà un'«azione di coordinamento tra Governo e Regioni» e si impegnerà per «la formazione di un "tavolo" tra ministero, Ice (Istituto del commercio estero), camere di commercio e principali attori del settore moda». Fassino ha quindi parlato della necessità di individuare strumenti finanziari adeguati alle imprese, di rafforzare la formazione, di adeguare la Sace (So-

cietà che garantisce i crediti alle esportazioni) alle esigenze delle piccole imprese, di «riorganizzare la rete estera dell'Ice, facendola diventare il riferimento principale anche come agenzia governativa».

Quanto ai mercati, ha sostenuto ancora il ministro «bisogna essere forti innanzitutto nel giardino di casa» e puntare quindi su Europa, Est europeo e Mediterraneo, senza trascurare la direttrice globale con priorità per il Nord America, cono sud dell'America centrale, Cina, India, Golfo persico e Africa australe.

GIANLUCA LO VETRO

MILANO Non si indossa ma si sente. Sempre di più, la musica e lo show business definiscono i contorni della moda. L'osmosi tra «note e stoffa» è andata in scena platealmente a Milano durante la consegna degli Mtv Award. Se il rawe party di Miuccia Prada sotto l'insegna della linea giovane Miù Miù ha introdotto l'evento, la notte degli Oscar musicali vera e propria è stata presentata dai maggiori stilisti. Da Dolce e Gabbana che hanno consegnato il premio a Madonna, a Donatella Versace animatrice dell'unica festa blindata offerta in onore della star americana, i protagonisti delle passerelle hanno scandito ogni passo della manifestazione canora. Anche gli assenti erano presenti, visto che Gucci ha studiato il look della Ciccone. Per non parlare di Armani, in scena «due volte tanto»: col collega Jean Paul Gaultier per presentare i giovani emergenti e nel testo di «Giorgio Armani in the House» dedicato allo stilista da Pras dei Fugees. Introdotta negli anni '80 da Gianni Versace che per primo curò costumi e scenografie per Elton John, affidando a Prince la composizione della colonna sonora di una sua sfilata, la contaminazione tra moda e musica si è trasformata da sperimentazione di un singolo creatore, in regola del sistema. Sempre più spesso le musiche dei défilé sono dei veri e propri dischi incisi ad hoc da star d'eccezione. Per lo stile soft della sua prima linea, Giorgio Armani si è rivolto alla slow hand di Eric Clapton. Risultato: il cd EC+GA. Per la collezione giovane Emporio, il creatore ha invece preferito «il drum'n bass» di Roni Size, del collettivo Reprazent. In alternativa ai grandi autori, ci sono i d.j. culto come Sanchez o Junior che campiano, il primo per Prada e il secondo per Dolce e Gabbana, colonne sonore in

Moda&musica Rivoluzione in passerella

I nuovi dischi si lanciano ai défilé
E gli stilisti? Si mettono a cantare

esclusiva. Quando per Versus non è lo stesso Boy George a mixare in diretta sulla consolle, la musica che accompagna le modelle in passerella.

C'è di più. Talvolta le stesse star approfittano della colonna sonora di una sfilata per presentare in anteprima un disco o alcuni estratti di esso, in quella che diventa una doppia passerella di novità: musicali e di moda. Vedi Courtney Love che lo scorso ottobre ha concesso l'anteprima della sua ultima fatica canora, *Celebrities Skin*, allo show di Donatella Versace. Da qualche stagione le grandi firme hanno posto addirittura un freno a una spettacolarizzazione che rischia di trasformare la sfilata, nella componente di uno show. Armani non vuole più «elementi di disturbo che sulla passerella sottraggono attenzione agli abiti». Ma chi sigla una moda «più normale» persevera. Così, dopo aver fatto cantare in pedana D.D. Bridgewater e Ray Charles, Ferragamo

per il lancio del suo nuovo profumo, promette un concerto di Lucio Dalla.

Meno frequenti, le contaminazioni col cinema e il teatro che coinvolgono le luci e la scenografia delle sfilate. «On stage», Trussardi ha presentato al Piccolo con la regia di Strehler e Lavia, mentre Laura Biagiotti ha messo in scena al Nuovo Piccolo un défilé stile Arlecchino. E come dimenticare la pièce di Bob Wilson su Armani? Per contro Zeffirelli sta per debuttare al Metropolitan di New York con una *Traviata* le cui scenografie sono state realizzate da Etro.

Sul fronte cinematografico, attraverso una collaborazione con Dario Argento, sempre

Qui accanto Naomi Campbell e, sotto a sinistra, la top model durante una sfilata (alle sue spalle il gruppo dei Backstreet Boys. Sotto, a destra, un abito di Dolce & Gabbana

Trussardi è arrivato a usare Peter Greenaway quale «tecnico luci». Tornando alla musica: se le note «dilagano» in passerella, con un processo biunivoco, la moda «sfila» tra

addirittura i testi di canzoni esplicitamente dedicate ad Armani, Versace, Dolce e Gabbana. «Il fenomeno è diffusissimo nel genere rap, perché nei sobborghi poveri dove nasce questa musica - spiega lo stilista americano Tommy Hilfiger, nuova griffe culto dei rapper - l'ostentazione del marchio, sembra conferire prestigio sociale». Non è tutto. Gli stilisti più coraggiosi, primo fra tutti Jean Paul Gaultier, sono entrati addi-

rittura in sala d'incisione. E il duetto Dolce-Gabbana deve averci provato gusto, visto che sta pensando a un terzo album.

Il cerchio si chiude, con John Richmond e Alberta Ferretti. Se lo stilista prediletto da Mick Jagger nella sua nuova boutique di Milano ha ricavato un corner per vende-

GIORGIO ARMANI

«Ma al vero stile non serve lo show»

MILANO «I giovani si vestono di musica e noi vestiamo i giovani». Così Armani sintetizza il motivo primo per cui ama intrecciare le sue creazioni alle note e ai concerti.

Vuol dire che la moda da sola non sa comunicare direttamente con i ragazzi?

«Con una certa gelosia, devo ammettere che nessuna sfilata avrà mai una platea di dodicimila anime, come un concerto».

Dunque, il cantante diventa un mezzo pubblicitario?

«Non solo. Per quanto mi riguarda, rappresenta un modello culturale di riferimento per migliaia di giovani, nell'ambito del quale c'è anche una componente moda che sono ben lieto di firmare, quando è simmetrica al misto. Ragazzi come Eros Ramazzotti, emblema in tutti i sensi di semplicità e freschezza, identificano alla perfezione lo stile dell'Emporio. Da qui un sodalizio professionale in cui conta soprattutto

la sinergia di significanti. L'abito in se stesso è il meno».

Dunque, anche questo è un gioco di rappresentazione, in cui la sostanza dell'abito ha un ruolo minimo. Ma la moda non si è sempre fregiata di essere «esclusiva»? Che c'azzeccano le grandi folle con le rarefazioni da atelier?

«Molto, quando uno stilista produce jeans e collezioni giovani».

In questa strategia mediatica, che ruolo assume il cinema al quale Armani è legatissimo?

«Sul grande schermo si vestono donne che restano nell'immaginario collettivo indelebile. Quindi la sfida è più complessa e stimolante. Anche perché le nuove generazioni di star sono orientate a una moda meno artificiosa: più semplice e spontanea. Quindi, la difficoltà sta nel bilanciare in un abito, istanze antitetiche di normalità ed eccezionalità».

Oltre allo stile, Armani ha dato al cinema anche una parente dipendente: sua nipote Roberta, capo ufficio della maison, appena scritturata da Pasquale Squitieri.

«Più che data, prestata!»
D'accordo, ma la domanda è: che peso può aver avuto sulla scelta del regista, il fatto che Roberta



Armani appartenesse al mondo della moda? Dopo i vestiti, lo spettacolo vuole anche i personaggi «griffati»?

«In due parole, la cosa è andata così: al festival del cinema di Venezia, quando Squitieri ha visto per la prima volta Roberta, ha detto: «È lei. Questa sarà Filomena nella mia storia di banditi siciliani». Solo in un secondo momento da Claudia Cardinale, Squitieri ha saputo di aver scelto mia nipote. È stata una scelta puramente fisiognomica».

Al di là della materia degli abiti, cosa offre culturalmente la moda allo spettacolo?

«Immagine immagine della quale si nutre ormai ogni cosa, visto che la tv è il metro per misurarla realtà».

Chi o che cosa sostituirà la musica nelle contaminazioni con la moda?

«Niente e nessuno. Perché la musica interessa a tutti, in tutto il mondo».

NOTE DI COSTUME
«Gente come Ramazzotti rappresenta la freschezza degli abiti dell'Emporio»

DOLCE & GABBANA

«Trasformeremo i vestiti in cibo»

MILANO «È come una piazza nella quale affluiscono tante vie: andata e ritorno». Secondo Dolce e Gabbana il cliente non si raggiunge più con un solo prodotto ma con una molteplicità di emozioni.

«Tra le quali, la musica è una strada importantissima», precisano i due stilisti.

In cheseno?
«Ormai i fenomeni si compegnano in un costante e reciproco scambio. Soprattutto la moda, in simbiosi con la musica e la strada. Talvolta, siamo noi stilisti a ispirare i musicisti. Prince ha citato i nostri reggisti, mutuati peraltro dal cinema neorealista, nel suo video "Pearl". Per contro, nelle nostre collezioni, il rap ha portato i pantaloni baggy over size. Che a loro volta provenivano dalla strada: da quei quartieri di Harlem dove per ballare meglio e muoversi più agilmente sugli skate board, i ragazzi hanno adottato le braghe larghe».

Ma la musica è anche uno straordinario mezzo di comunicazione

per divulgare la moda. Cosa sarebbero Dolce & Gabbana senza Louis Veronica Ciccone?

«Senza dubbio Madonna ci è stata di grande aiuto. Ma più che alle strategie pianificate, crediamo all'instes casuale spontanea, come abbiamo avuto con questa star. Proprio perché i mercati sono eccessivamente controllati dal marketing che offre solo quello può piacere alla gente, nascono dei fenomeni spontanei e improvvisi. Probabilmente, sono una reazione anche inconscia, del pubblico al sistema delle imposizioni. Chi avrebbe mai previsto il boom dei Nirvana? Fatto sta che vogliamo restare coerenti alla nostra natura, prescindendo dal commerciale e scegliendo col cuore anche i gemellaggi con la musica».

Però anche voi ripetete spesso che «bisogna dare alla gente ciò che vuole, anziché le cose belle...».

Non è marketing puro questo?
«Qui entriamo in un altro discorso connesso all'evoluzione dei gusti e dei consumi. Le categorie del bello o del brutto ormai non esistono più. In un momento storico in cui il tempo e la mancanza di esso sono diventati una discriminante fondamentale, si sente il bisogno di cose radicate alla contemporaneità: né troppo in anticipo; né in



ritardo. Nel «nostro» tempo reale, per l'appunto».

E come si raccorda la musica a questo «prodotto in tempo reale»?

«Costituendo una delle tante emozioni sintetizzate in un prodotto-pacchetto che non soddisfa più la singola esigenza di vestire o ascoltare musica, bensì uno stile di vita a tutto tondo. Quando si citano le scarpe con le zeppe non si dice «stile Spice Girls»? Insomma la gente chiede più emozioni in contemporanea, anche al singolo prodotto».

In quest'ottica, quali altri elementi confluiranno nelle nuove offerte multimediali?

«Il gusto, quale riscoperta del palato e dei piaceri della tavola. Anche perché in mancanza di tendenze generali, si va sempre più sul personale, all'insegna della polisensualità. Per cui l'estetica dell'abito sirenica si arricchisce di altri significanti gastronomici nel modello sardiano».

I SARTI GLOBALI
«La nostra filosofia è coprire di stimoli ed emozioni il cliente»

G.L.O.V.E.

CONTAMINAZIONI

La sartoria Brioni «sponsorizza» il maestro Sinopoli

In teatro lo stilista veste la pittrice che ha ispirato la moda: in un melting-pot di discipline va in scena al teatro Franco Parenti di Milano *Lo specchio di Frida Kalko*, opera prima di Claudia Pampinella con Ottavia Piccolo. In una reciproca contaminazione, lo stilista Ennio Capasa di Costume National ha disegnato i costumi della celebre pittrice messicana. Più tradizionalista la sartoria Brioni sbarca a Milano sponsorizzando, la sera del 30 novembre, un concerto della Filarmonica alla Scala diretto dal maestro Sinopoli.

re novità discografiche, la «regina della sottoveste» ha sperimentato il Cd rom *Philosophy* nel quale le immagini della sfilata dell'omonima linea giovane sono abbinate a una compilation di giovani gruppi americani, in un disco da vedere e sentire.

Insomma, il concetto di «Milanovendemoda» sembra evolversi in «modavendemusica». Il legame è ormai tale che l'assessore alla moda di Milano, Serena Manzin sottolinea come «sulla scia degli Mtv, arriveranno a Milano anche gli Oscar della moda, in una istituzionalizzazione del matrimonio fra le due espressioni culturali più all'avanguardia».

Ma qual è il collante di questa unione? Chiaro: gli stilisti creano il look di una musica sempre più dipendente dall'immagine a causa del video, come si evince dall'ascesa della professione del v.j. erede televisivo del radiofonico disk jockey. Ma cosa offre la musica alla moda? Oltre a conciliare titoloni sui giornali a beneficio pubblicitario delle griffe, questa osmosi è alimentata anche da connessioni culturali? Lo abbiamo chiesto a Giorgio Armani e Dolce & Gabbana. Scoprendo che, dopo l'udito con la musica, si profila una nuova forma di contaminazione che coinvolge il palato col gusto. Tanto, da determinare l'improvviso e sorprendente successo della trasmissione *Kitchen*, condotta da Andrea Pezzi su Mtv ogni sera alle 22, tra ricette culinarie e di vita. Per quello che Dolce e Gabbana definiscono «il nuovo consumato-

