

STORIA DEL COSTUME 121124

LEGAME TRA MODA E SOCIETA' → ATTRAVERSO LA MODA LA SOCIETA' SI METTE IN MOSTRA E COMUNICA CIO' CHE PENSA DEL MONDO – ROLAND BARTHES → MODA COME QUALCOSA CHE HA BISOGNO DI ETICHETTE: DI UNA DEFINIZIONE.

I RIVESTIMENTI CORPOREI PARLANO → PASSANO DELLE INFORMAZIONI, ATTRAVERSO IL LEGAME CHE SI INSTAURA TRA IL SINGOLO INDIVIDUO E LA SOCIETA' IN CUI VIVE → PARLANO NELLA MISURA IN CUI CI PERMETTONO DI ESPRIMERE QUALCOSA DI NOI.

PARLARE: COMUNICARE CON MODALITA' DIFFERENTI L'USO DELLA PAROLA, ESPRIMERSI → SIAMO PARLANTI NATIVI DI QUESTO SISTEMA DI COMUNICAZIONE.

CI TROVIAMO ALL'INTERNO DI UN SISTEMA NEL QUALE SI INSTAURA UNA RELAZIONE TRA QUELLO CHE È RIVESTIMENTO, CORPO E I SENSI → NOI UTILIZZIAMO IL NOSTRO SISTEMA DELL'ABBIGLIAMENTO: COSTUME, IN GENERALE LO SI FA NELLE SOCIETA', PER RAPPRESENTARE UNA LINEA DI DEMARCAZIONE DA QUELLO CHE È IMMEDIATO A NON IMMEDIATO, E QUELLO CHE È ACCESSIBILE A QUELLO NON ACCESSIBILE → QUALCOSA CHE SI MODIFICA NEL TEMPO, ISCRITTO NELLE REGOLE DELLE SOCIETA', MA PUR SEMPRE SOGGETTO AL MODIFICARSI DEL TEMPO.

QUESTO **RIVESTIMENTO CORPOREO** COLLEGA POI IL CORPO INDIVIDUALE CON QUELLO CHE È IL CORPO SOCIALE → CREIAMO COSI' LA NOSTRA IMMAGINE SOCIALE, ENTRANDO NELLA SOCIETA': IL RIVESTIMENTO CORPOREO CARICA IL NOSTRO CORPO DI SIGNIFICATO, COME DICE BARTHES.

IL RIVESTIMENTO CORPOREO HA ANCHE UNA FUNZIONE DOPPIA: DI SEPARAZIONE (DA INDIVIDUALE A SOCIALE) E UNA FUNZIONE DI PALCOSCENICO (SECONDO LA DEFINIZIONE DI GOFFMAN), CHE CELA UN RETROSCENA PRIVATO → CORPO CHE CONTIENE E CORPO CHE SEPARA → IN QUESTO SISTEMA IL CONTESTO SOCIALMENTE IDENTIFICATO SI MOSTRA COME PALCOSCENICO.

LA DIMENSIONE DEL COSTUME DISPONE DI UN VERO E PROPRIO LINGUAGGIO → IL COSTUME È TUTTO QUEL SISTEMA DEL CORPO FORTEMENTE CODIFICATO, STABILE.

COSTUME TRADIZIONALE (ES: LEGATO ALLA COMMEDIA DELL'ARTE), E DALL'ALTRA PARTE **COSTUME SOCIALE**, FORTEMENTE CODIFICATO (ES: DIVISE OSPEDALIERE, O LEGATO ALL'ASPETTO PUBBLICITARIO). ALTRO CASO DI COSTUME SONO I **COSTUMI DELLA PROTESTA**, FORTEMENTE IDENTIFICABILI COME TALI → TRASMETTONO UN MESSAGGIO IMMEDIATO.

I COSTUMI TRADIZIONALI E I COSTUMI SOCIALI LASCIANO INTENDERE UN ORIGINE GEOGRAFICA, UN RUOLO SOCIALE → GENERALMENTE **SUSSURRANO** → NON SEMPRE PERÒ È COSI' (GUARDA SLIDE VARI CASI DEL COMUNICARE CON I COLORI).

GLI ABITI TRADIZIONALI DELLA PROTESTA URLANO → CAPACI DI FARE RUMORE: FONTE DI POTERE, QUALCOSA DI CAPACE DI MODIFICARE LA SITUAZIONE GENERALE. NELLA CORNICE DELLA NUDITÀ C'E', AD ESEMPIO, COMUNICAZIONE: LA NUDITA' PUO', ANZI DEVE, ESSERE PARLANTE.

ANCHE L'ABBIGLIAMENTO PUO' PARLARE (CASO DE IL RAGAZZO DAI PANTALONI ROSA).

DOVE SI TROVA IL SILENZIO NEL CONTESTO DELLA MODA? LA PRIMA POSSIBILITA' È LA MODA NEL NORMCORE: TERMINE CHE DERIVA DA UNIONE DI NORMAL E HARDCORE → OSSESSIONE DELL'ESSERE NORMALI (NATA DAL GRUPPO DI CREATIVI K-HOLE).

SECONDA POSSIBILITA' → MIUCCIA PRADA, CON IL MINIMAL → MINIMALCHIC, NEGLI ANNI 90.

TERZA POSSIBILITA' → QUIET LUXURY: UN LUSSO MINIMALE, UN LUSSO CHE VA NELLA DIREZIONE DELLA QUALITA'. UNA MODA SILENZIOSA, MA CHE NON TACE: SUSSURRA.

ESISTE ANCHE SILENZIO RUMOROSO NEL SISTEMA MODA: ESEMPIO: MILANO FW AW 22-23 → ARMANI SFILA IN UN CONTESTO TOTALMENTE SILENZIOSO → PER IL RISPETTO GUERRA IN UCRAINA.

DIMENSIONE DELLA MODA → NECESSITA' DI DEFINIRE IL TERMINE: QUANDO SI PARLA DI MODA SI PARLA DI TANTE COSE: È SICURAMENTE IL DATO PIU' FREQUENTE ALL'INTERNO DI UN SISTEMA ETEROGENEO → NEL MOMENTO IN CUI SI VA A DEFINIRE: CONDIZIONI E CARATTERI COMUNI CHE IN DIVERSI PERIODI/SOCIETA'/CULTURE HANNO GENERATO LA POSSIBILITA' PER IL CORPO RIVESTITO (E PER L'IMMAGINARIO CONNESSO A QUESTO CORPO RIVESTITO) DI ESSERE SOCIALMENTE RIPRODOTTO → NECESSITA' DI PARLARE DI MODA SOLO NEL MOMENTO IN CUI QUESTO FENOMENO PUO' ESSERE SOCIALMENTE RIPRODOTTO → MA SOLTANTO NELLA MODA MODERNA, NEGLI ULTIMI PERIODI.

TRE DEFINIZIONI DI MODA:

1. MODA COME USANZA PIU' O MENO MUTEVOLE, DIVENTANDO GUSTO PREVALENTE, SI IMPONE NELLE ABITUDINI E NEI MODI DI VIVERE (INTESA SEMPRE MODA COME PROCESSO IN DIVENIRE).
2. LA MODA COME REGOLA DEL CAMBIAMENTO → REGIME DEL GUSTO, LEGATO AL TEMPO → SECONDO VOLLI
3. LA MODA COME MODIFICAZIONE OBBLIGATORIA DEL GUSTO → SIMMEL

DUE DEFINIZIONI DI COSTUME:

1. COSTUME COME MODO CONSUETO DI AGIRE, DI COMPORTARSI DI UNA PERSONA / COMPLESSO DI USANZE CARATTERISTICHE DI UN POPOLO IN X PERIODO STORICO, O DI UN PAESE, DI UNA LOCALITÀ
2. MODO DI VESTIRE PROPRIO DI CERTI LUOGHI E DI CERTI TEMPI → COSTUME SOCIALE

IL RIVESTIMENTI DEL CORPO È SEMPRE UN CAMPO DI REGOLE IN CUI SI PRODUCE DEL SENSO → DEVE BASARSI SU UNA SINTASSI, COME QUALSIASI ALTRO SISTEMA LINGUISTICO → PRODUZIONE DI SENSO.

QUALI SONO QUESTE REGOLE?

- REGOLE CHIUSE → CARATTERIZZANTI DI TUTTO IL SISTEMA: QUESTE REGOLE RENDONO QUESTO MECCANISMO DI PRODUZIONE DEL SENSO UGUALE ALLA SEGNALETICA → IN REALTA' POSSIBILE SOLO NELLA DIMENSIONE DEL COSTUME
- REGOLE IN DIVENIRE: SI MODIFICANO AL MODIFICARSI DEL TEMPO E TRASMETTONO MESSAGGI UNO DIVERSO DALL'ALTRO, CHE CHIEDONO DI ESSERE MODIFICATI → DIMENSIONE DELLA MODA VERA E PROPRIA.

IL SISTEMA VESTIMENTARIO CI PERMETTE DA UNA PARTE DI ESPRIMERE – E DI DECODIFICARE → CI PERMETTE DI APRIRE LA NOZIONE DI CULTURA ALLA MOLTEPLICITÀ E ALLA COMPLESSITÀ E FAVORISCE UNO SGUARDO MULTIDISCIPLINARE, ARTICOLATO E MOBILE.

NIKOLAJ TRUBECKOJ → **LANGUE E PAROLE** → BASE DELLA LINGUISTICA, CHE POI ENTRA NELLA BASE DELLA SEMIOTICA.

LANGUE: FENOMENO COLLETTIVO → DIMENSIONE CONDIVISA: COSTRUZIONE SOCIALE DEFINITA IN ORCHESTRA CON I MEMBRI DI UNA DATA SOCIETA'.

PAROLE: APPROPRIARSI DELL'ISTANZA COLLETTIVA → DIVENTA UN ATTO INDIVIDUALE: NON ESISTONO MODI PERFETTAMENTE IDENTICI DI PRONUNCIARE UNA PAROLA SIMILE.

IL COSTUME È UN FENOMENO SOCIALE → LANGUE: FENOMENO SOCIALE CONDIVISO, INSIEME ALLA MODA.
L'ABBIGLIAMENTO È UN ATTO INDIVIDUALE → PAROLE

L'ESSERE UMANO MODIFICA IL SUO ASPETTO SOLO PER FINALITÀ COMPLETAMENTE ESTETICHE → HA SVILUPPATO NEL CORSO DEGLI ANNI, PER DIVERSE RAGIONI, UNA SERIE DI STRUMENTI, ACCESSORI CHE GLI PERMETTONO DI MODIFICARE IL PROPRIO ASPETTO ESTERIORE → IN REALTÀ STRETTAMENTE LEGATA ALLA NASCITA DELL'UNITÀ SOCIOCULTURALE: NASCITA CHE FA PARTE DELL'IMMAGINAZIONE DI SOLO CHI FA PARTE DI QUESTA UNITÀ; O DI CHI VORREBBE FARNE PARTE → NECESSARIO CHE QUESTE DIFFERENZE VENGANO RESE MANIFESTE: CON IL SISTEMA DI RIVESTIMENTO CORPOREO → SUPERFICIE SULLA QUALE SI PUÒ GIOCARE CON LIBERTÀ, PER DARE IMMEDIATA VISIBILITÀ ALL'APPARTENENZA A UN DETERMINATO GRUPPO SOCIALE.

MODA → ESPRESSIONE DEL GUSTO PREDOMINANTE

ABBIGLIAMENTO → MODO DI ABBIGLIARSI → QUANTO SERVE AD ABBIGLIARE, INSIEME DEGLI OGGETTI PER VESTIRSI E ADORNARSI
COSTUME (VEDI DUE DEFINIZIONI SOPRA)

QUANDO SI PARLA DI ABBIGLIAMENTO SI PARLA DELL'UNICA COSA CHE CONDIZIONA L'ESSERE UMANO DALLA NASCITA → FASCE NEONATO PRIMO ATTO SOCIALE → RIVESTIMENTI MATERIALI E SIMBOLICI.

RIVESTIMENTI DI GENERE → CONTINUE METAMORFOSI DEL CORPO VEICOLATE TRAMITI ABITI E ACCESSORI → CORPO SEMPRE IMMERSO NELLA COSTELLAZIONE DEI SEGNI DELLA CULTURA E NELLA SOCIETÀ.

MODA COME FENOMENO IN DIVENIRE → RICONOSCERE CICLO DELLA MODA, CON DIVERSE FASI:

1. UNA CERTA FOGGIA STRANA E INGIUSTIFICATA
2. PER UN CERTO PERIODO DIVENTA INTERESSANTE, APPROPRIATA
3. INFINE, QUESTA FOGGIA DIVENTA BANALE E SGRADUATA, IN QUANTO SUPERATA.

SI DEVE PENSARE A UNA IMMAGINARIA LINEA TEMPORALE IN CUI SI COLLOCANO IN UN ESTREMO LE GRANDI MODE (MODA HIPPIE, MASCOLINIZZAZIONE ABITO FEMMINILE), E NELL'ALTRO ESTREMO LE PICCOLE MODE → SENZA PREVISIONI TEMPORALI. AL CENTRO SI TROVANO LE UNICHE CHE SI POSSONO PREVEDERE → MODE STAGIONALI.

PICCOLE MODE: SE LE GRANDI MODE DURANO DECENNI, CAPACI DI MODIFICARE ANCHE IL COSTUME, LE **PICCOLE MODE SCOMPAIONO VELOCEMENTE, SENZA LASCIARE TRACCIA NELLA SOCIETÀ** → COM IL MOLTIPLICARSI DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE, QUESTE PICCOLE MODE HANNO AVUTO LA POSSIBILITÀ DI ESSERE SPARSE IN MANIERA PIÙ AMPIA, ANCHE SE GEOGRAFICAMENTE LIMITATE.

L'ATTO DELL'ABBIGLIAMENTO È LIBERO? NESSUNO CI IMPONE COSA METTERCI, IN REALTÀ VERO FINO A UN CERTO PUNTO → ESISTONO OGGETTI NATI PER UNA DETERMINATA SITUAZIONE, FORTEMENTE CODIFICATI. QUINDI: UNA LIBERTÀ MEDIA → IN REALTÀ QUANDO SI PARLA DELLA SCELTA VESTIMENTARIA, QUESTA È LEGATA FORTEMENTE ALLA COMPONENTE PSICOLOGICA.

FLUGEL → THE PSYCHOLOGY OF CLOTHES (1930): 4 TEORIE SULL'ORIGINE E USO DELL'ABBIGLIAMENTO:

1. **TEORIA DELLA MODESTIA:** NECESSITÀ DI COPRIRE LE PROPRIE PARTI INTIME, LEGATA A UN SENTIMENTO DELLA VERGOGNA, MODESTIA → LEGATA A UN RACCONTO DELLA BIBBIA → GENESI COME PUNTO DI PARTENZA DI QUESTA TEORIA
2. **TEORIA DELL'IMMODESTIA:** LE RAGIONI CHE SPINGONO AD ABBIGLIARE IL CORPO SONO DI NATURA SESSUALE → PER ATTIRARE ATTENZIONE DEL SESSO OPPOSTO
3. **TEORIA DELLA PROTEZIONE:** VESTIRSI PER PROTEGGERSI DALLE INTEMPERIE
4. **TEORIA DELL'ORNAMENTO UNIVERSALE:** L'ESSERE UMANO SI VESTE RICONOSCENDO L'ABBIGLIAMENTO COME UNA FUNZIONE ORNAMENTALE.

IL VESTITO HA SEMPRE UN SIGNIFICATO SOCIALE → RESPONSABILE DEL RAPPORTO CHE IL CORPO INSTAURA CON GLI ALTRI CORPI (E CON LA SOCIETÀ) → **RAPPORTO STATICO** E **RAPPORTO DINAMICO**.

RAPPORTO STATICO: SI PARLA DI NORMA VESTIMENTARIA → COSTUME

RAPPORTO DINAMICO: SI PARLA PROPRIAMENTE DI MODA → MODA

ANCHE NELLE SOCIETÀ SENZA MODA GLI ABITI PARLANO → DUE LIVELLI DI POSSIBILE COMUNICAZIONE:

1. COLLETTIVO: DEFINISCE RUOLO SOCIALE, CIRCOSTANZE D'USO
2. INDIVIDUALE: RENDE EVIDENTI SENTIMENTI, GUSTI E CARATTERI SOGGETTIVI

GLI ABITI CI DICONO ANCHE QUALE SIA LA CIRCOSTANZA IDEALE DELL'USO DI QUESTI VESTITI.

KAISER: LA MODA NON È UNA COSA O ESSENZA, È INVECE UN PROCESSO SOCIALE DI NEGOZIAZIONE E DI NAVIGAZIONE (MODA COME CONCETTO ESTREMAMENTE ASTRATTO) DI CIO CHE È IN DIVENIRE → COINVOLGE IL DIVENIRE COLLETTIVAMENTE CON GLI ALTRI → NESSUNO FA MODA PER SÉ STESSO, LA MODA È UN FENOMENO CHE DEVE ESSERE NECESSARIAMENTE COLLETTIVO E SOCIALMENTE CONDIVISO.

IL RIVESTIMENTO: QUANDO SI PARLA DI CORPI, SI PARLA DI UNA SUPERFICIE SEMPRE CULTURALIZZATA, NELLA CORNICE DELLA CULTURA → SUPERFICIE SIGNIFICANTE CHE VIENE PLASMATA QUOTIDIANAMENTE, CHE SI MODIFICA AL MODIFICARSI DEL TEMPO → MARSCIANI, 2008: CORPO AL CENTRO DI TUTTE LE SCENE POSSIBILI, CHE RENDE QUESTE SCENE LEGGIBILI SOLO A PARTIRE DALLO SGUARDO CHE LE OSSERVA. QUESTO CORPO, CHE DIVENTA SIA IL PROTAGONISTA CHE IL RICETTORE, VEICOLA UN SENSO AMPLIFICATO DALLA SUA GIUSTAPPPOSIZIONE CON L'ABITO, CON LA FUNZIONE DI VALORIZZARLO.

IL PRIMO RIVESTIMENTO È LA PELLE → LA PELLE TRAMITE IL PROCESSO DI MARCHIATURA SI OFFRE ALL'INTERPRETAZIONE DEL FRUITORE DELLA COMUNICAZIONE OGGETTIVA.

BARTHES AFFERMA CHE: LA PELLE AVVOLGE IL CORPO DANDOLO A VEDERE, RENDENDOLO SIGNIFICANTE E, SOSTANZIALMENTE, FACENDOLO ESISTERE.

CLARK (1956) NAKED BODY VS NUDE BODY: PROPONE QUESTA OPPOSIZIONE, PARTENDO DALL'IDEA CHE ESISTA UN CORPO NUDO X, CHE LUI DEFINISCE NAKED, CHE POI DIVENTA UN DISPOSITIVO SIGNIFICANTE, UN CORPO CARICATO DI UN POTENZIALE COMUNICATIVO, NUDE BODY.

UN NAKED BODY, STRUMENTO DEL FARE CHE CI PERMETTE DI SVOLGERE LE AZIONI QUOTIDIANE → AL CONTRARIO IL NUDE BODY È UN CORPO CONSAPEVOLE DELLA SUA COMUNICAZIONE, PORTANDOLO A UN POTENZIALE DI COMUNICAZIONE DI SECONDO LIVELLO. ALL'INTERNO DEI SISTEMI DI RIVESTIMENTO DI SECONDO LIVELLO L'ABBIGLIAMENTO È QUELLO PIÙ INTERESSANTE DAL PUNTO DI VISTA COMUNICATIVO.

IL CORPO RIVESTITO È UN CORPO IN PROCESSO – FATTO DI CARNE E TESSUTI – CHE SI COSTRUISCE ATTRAVERSO IL SUO ASPETTO VISIBILE, IL SUO CORPO SOCIALE, CHE RAPPRESENTA IL SUO ESSERE NEL MONDO.

LA MODA È UN PROCESSO DINAMICO, SI VERIFICA QUANDO LE COSE DIVENTANO OGGETTI → LE REGOLE VESTIMENTARIE SONO SEMPRE CULTURALI E QUINDI ESPRIMONO SEMPRE DELLE RELAZIONI.

LA MODA HA UNA NATURA CICLICA, È UN FENOMENO SEMPRE IN MOVIMENTO MA SI TRATTA DI UN MOVIMENTO FLUIDO E CIRCOLARE.

STORIA DEL COSTUME 131124

STORIA DELLA MODA: NASCITA DELLA MODA MODERNA

4 IPOTESI SULLA NASCITA DELLA MODA MODERNA:

1. MEDIOEVO → PRIMA IPOTESI → NASCITA DEL FENOMENO NEL XIII SECOLO
2. ETA' MODERNA:
 - IPOTESI 2 → INTRODUZIONE TERMINE MODA (TRA IL XVI E IL XVII SECOLO)
 - IPOTESI 3 → MARIA ANTONIETTA + ROSE BERTIN → RIVOLUZIONE FRANCESE
 - IPOTESI 4 → CHARLES WORTH + PAUL POIRET → DA SARTO A STILISTA → INTRODUZIONE DIMENSIONE PERSONALE

LA NASCITA VIENE DATATA ALL'ORIGINE DELLA DIMENSIONE SOCIALE.

CIRCA 100MILA ANNI FA I **NEANDERTALIANI** PROPONGONO QUESTA IPOTESI DI MODA → SI DIPINGEVANO IL CORPO CON TINTURE D'ORCA E DECORAVANO I DEFUNTI CON CONCHIGLIE E RESTI ANIMALI, PRIMA DELLA SEPOLTURA → DIMENSIONE SIMBOLICA → LA FASE DELLA SEPOLTURA DIVENTA RITUALE.

NEL PALEOLITICO, CON LA NASCITA DEI GRUPPI SOCIALI STRUTTURATI → NASCITA DI GERARCHIE, PER TENERE ORDINE INTERNO DELLA SOCIETA'. ERA NECESSARIO ORGANIZZARE LA VITA SOCIALE → INSERIMENTO DIMENSIONE DEL RITUALE: AL SUO INTERNO NASCE LA NECESSITA' DI CARATTERIZZARE I CORPI CHE NE FANNO PARTE: ATTRAVERSO VESTITI E MASCHERE (TRUCCO, O NELLA CONTEMPORANEITA' I FILTRI DELLA TECNOLOGIA). MASCHERA ORIGINI RADICI CON IL TERMINE PERSONA → DAL GRECO, PER AMPLIFICARE UNA VOCE: **LA MASCHERA È QUALCOSA CHE AMPLIFICA LA VOCE DEL SINGOLO INDIVIDUO, RENDENDOLO AUTONOMO.**

NEL NEOLITICO → PRIMI TELAI, MOLTO ROZZI E SEMPLICI: REALIZZATI CON RAMI E PALI DI LEGNO, PERMETTONO DI LAVORARE I MATERIALI NATURALI PER CREARE I RIVESTIMENTI DEL CORPO → RENDE EVIDENTE IMPORTANZA DEL RIVESTIMENTO DEL CORPO.

LE **CIVILTÀ MESOPOTAMICHE** DANNO UN NOTEVOLE IMPULSO ALLA TESSITURA E AL CONFEZIONAMENTO DI ABITI → INTRODUZIONE TINTURA: GROSSE DIFFICOLTÀ ALL'INIZIO, I CRISTIANI LA CONSIDERAVANO UNA PRATICA DEMONIACA, ESSENDO CONTRONATURA.

GLI ANTICHI PERSIANI I PRIMI A CONFEZIONARE IL PRIMO ABITO → CASACCA, PANTALONI E CINTURA

GLI ANTICHI EGIZI → OLTRE AL TRUCCO, IN REALTÀ FURONO PIUTTOSTO TRADIZIONALI → INVARIATE ATTRAVERSO I SECOLI

NELL'ANTICA GRECIA INTRODUZIONE DI IDEALE DI BELLEZZA PIÙ MODERNO → QUALCOSA CHE SI PONE IN UN RAPPORTO DIALOGICO CON IL CORPO CON CUI SI RELAZIONA, PER ACCOMPAGNARLO NELLA SUA RAPPRESENTAZIONE PUBBLICA. NON SOLO UNA PROTEZIONE, NON SOLO RAPPRESENTAZIONE DI STATUS, MA DIVENTA UN VERO E PROPRIO STRUMENTO COMUNICATIVO NELLA DIMENSIONE QUOTIDIANA. SI INTRODUCE, ALL'INTERNO DI QUESTI NUOVI CANONI ESTETICI, IL SISTEMA DI ABBIGLIAMENTO.

NELL'ANTICA ROMA → ALL'INTERNO DELLE CASE PATRIE, DIMENSIONE DOMESTICA → TELAIO, PER LA TESSITURA: LA CREAZIONE DEL RIVESTIMENTO DEL CORPO PER LA PRIMA VOLTA ENTRA NELLA DIMENSIONE DOMESTICA (I SERVI FANNO FUNZIONARE QUESTI TELAI) → DIVENTA UN VERO E PROPRIO PASSATEMPO PER LE SIGNORE DELLA SOCIETÀ DELL'ANTICA ROMA: PRIMA VOLTA NELLA QUALE MODA DIVENTA UN ARGOMENTO DI CONVERSAZIONE → **INIZIA LA DIMENSIONE NARRATIVA DEL RIVESTIMENTO CORPOREO:** NON SOLO FUNZIONE PRATICA, MA ANCHE NARRATIVA.

IL CONTESTO DELL'ANTICA ROMA ERA INTERESSANTE PERCHÉ:

- ALTERNARSI DI FOGGE, UNA MODIFICA DEI COSTUMI → CON L'AVVICENDARSI DELLE DIVERSE FAMIGLIE DI IMPERATORI, ALCUNI PIÙ AUSTERI, ALTRI PIÙ FRIVOLI, ECC. → TRADUZIONE INTRACULTURALE.
- ENTRATA TRADIZIONI ANCHE DALL'ESTERNO, CONTAMINAZIONI CHE ARRIVANO DALLE CULTURE CHE CONFINANO CON QUESTA CULTURA → A PARTIRE DAL 230 D.C. → DA POPOLAZIONI BARBARICHE: INTRODUZIONE DI BRAGHE, MA ANCHE GIOIELLI.
- NEL TERZO SECOLO AVVIENE SPOSTAMENTO VITA IMPERIALE VERSO ORIENTE → DI NUOVO CONTAMINAZIONE DI STILI → UTILIZZO DI NUOVI MATERIALI E NUOVI TESSUTI: IL BROCCATO E I TESSUTI STAMPATI

DALL'ANTICA ROMA SI POSSONO RICOSTRUIRE I DIVERSI GENERI DI INDUMENTI CHE ERANO IN USO NELLA SOCIETÀ DEGLI ANTICHI ROMANI. CI SONO DUE GENERI DI INDUMENTI:

- **INDUMENTA**, GIORNO E NOTTE
- **AMICTUS**, INDUMENTI DELLA DIMENSIONE QUOTIDIANA → PRINCIPALE VEICOLO DELLA DIFFERENZA DI GENERE, PER LA PRIMA VOLTA.

UOMINI: GLI UOMINI ROMANI DA UNA CERTA ETÀ, CON DIRITTO DI VOTO, AVEVANO DIRITTO DI INDOSSARE LA TOGA: LUNGO MANTELLO CHE SI FACEVA RICADERE SUL BRACCIO SINISTRO → NO SCHIAVI, ROMANI ESILIATI E STRANIERI. DIVENTA SORTA DI IMMEDIATA RAPPRESENTAZIONE DI UN INDIVIDUO A UNA DIMENSIONE SOCIALE.

DI SOLITO IN OCCASIONE DELLA FESTA DI BACCO NELLE FAMIGLIE ROMANE → RITUALE DI PASSAGGIO ALLA MAGGIORE ETÀ DEL GIOVANE TRA I 15 E I 17 ANNI, CHE SMETTONO DI INDOSSARE LA TOGA PRAETEXTA E INIZIANO A INDOSSARE INVECE LA TOGA VIRILIS. QUESTA PRATICA DELLA TOGA PIAN PIANO VIENE CONFINATA → L'UNICO MOMENTO IN CUI MANTERRA' IL RUOLO DI ATTRIBUZIONE DI APPARTENENZA SOCIALE DI UN INDIVIDUO ALLA SOCIETÀ È SOLO NEL RITUALE DELLA MORTE.

NEL MEDIOEVO: FORBICE SOCIALE MOLTO AMPIA → DIFFERENZA SOSTANZIALE LEGATA ALLA DIMENSIONE LAVORATIVA → CHI FA LAVORI FISICI (FOGGE MOLTO SEMPLICI, PRATICI) E DALL'ALTRA PARTE: CLASSI AGIATE (PRIME FORME DI CIVETTERIA, ENTRAMBI I GENERI → INTRODUZIONE DEI PANTALONI MASCHILI, STRETTI, CHE VENGONO COPERTI DA RIVESTIMENTI MOLTO AMPI). ABBIGLIAMENTO PER LA MAGGIOR PARTE DELLA POPOLAZIONE, COMUNQUE, MOLTO SEMPLICE → IMPORTANTE SARA' INTRODUZIONE DEI BOTTONI, CHE MODIFICANO L'ASPETTO DEL RIVESTIMENTO DEL CORPO → DAL 12ESIMO SECOLO.

MOLTE FONTI DEL MEDIOEVO RIPORTANO IL DIFFUSO INTERESSE PER L'ABBIGLIAMENTO → PREROGATIVA PER LA CLASSE AGIATA, CHE PUO' DISPORRE DI NUMEROSI OGGETTI. SI HA PER LA PRIMA VOLTA, ATTRAVERSO LA DIMENSIONE DEL MERCATO (TRABACCHE), UNA MAGGIORE CIRCOLAZIONE DI OGGETTI → LA DIMENSIONE DELLA CIVETTERIA UNITA A QUESTO INTERESSE PER ABBIGLIAMENTO → SCATENA I BENPENSANTI: INIZIA UNA LOTTA DA PARTE DEI LEGISLATORI, PER CONTRASTARE QUESTA MODIFICA DEL CORPO ESTERIORE → ETICHETTATA COME DEGENERAZIONE ESIBIZIONISTICA. CRITICHE CHE ARRIVERANNO A CONCRETIZZARSI NELLE COSIDDETTE **LEGGI SUNTUARIE**: QUELLO CHE SI PUO' INDOSSARE E COSA NO.

SI PUO' PARLARE DI MODA DAL DUO-TRECENTO: IDEA DELLA SCELTA DELLA MODA COME DICHIARAZIONE DI UNO STATUS SOCIALE → COINVOLGE LA VITA QUOTIDIANA.

→ QUESTO FENOMENO: **PROTO-MODA**:

- COINVOLGEVA NUMERO DI PERSONE DIFFICILMENTE DEFINIBILI A POSTERIORI
- STESSA COSA PER I TEMPI DEL CAMBIAMENTO DELLE FOGGE → NON DEFINIBILE IN MODO TOTALE COME NASCITA DELLA MODA MODERNA → PER QUESTO PROTO-MODA

QUESTO FENOMENO, QUINDI, SCATENA I LEGISLATORI → INSTAURAZIONE DI UN SISTEMA NORMATIVO CHE SI BASA SU DEI DIVIETI, E DALL'ALTRA PARTE PREVEDE CONCESSIONI, PER IL BENESSERE DELLA SOCIETÀ → SPECIFICO CODICE DELLE APPARENZE: LEGGI SUNTUARIE (TAGLI, MATERIALI, TESSUTI CHE POSSONO ESSERE USATI PER CERTE CLASSI E PER ALTRE NO).

QUESTA LEGISLAZIONE DELLA MODA DESTINATA A FALLIRE → MA I TENTATIVI NORMATIVI RESISTETTERO PER SECOLI: ARRIVANO FINO AL RINASCIMENTO.

PRIMA IPOTESI NASCITA DELLA MODA:

SECONDO ALCUNI STORICI LA NASCITA DELLA MODA È COLLOCABILE NEL XIII SECOLO → NEL BASSO MEDIOEVO ARTIGIANI E MERCANTI PARTECIPANO ALLA VITA POLITICA, PUBBLICA → MODIFICANO STILE DI VITA, LEGATO ANCHE ALL'APPARENZA ESTETICA: NASCONO, IN QUESTO CONTESTO, I PROTO ATELIER, VERI E PROPRI LABORATORI DELLA MODERNITÀ.

SI DIFFONDE L'IDEA, NEL SEGUENTE CONTESTO, CHE IL GIOCO DELLE APPARENZE ESCE DALLE CORTI E COINVOLGE I CITTADINI → PER LE STRADE SI DIFFONDONO LE **TRABACCHE** E NASCE LA DIMENSIONE DELLA BOTTEGA, NELLA QUALE GLI ARTIGIANI, OLTRE A LAVORARE E CREARE TESSUTI, PRODUCONO ANCHE ABITI FINITI → PRIMO FENOMENO DELLO SHOPPING.

IN QUESTO CONTESTO TERMINE MODA COME: AMPIA E VARIEGATA DISPONIBILITÀ E CONSEGUENTE OFFERTA DI ABITI E ACCESSORI NUOVI → MA NON ALTERNANZA.

DAL MEDIOEVO AL RINASCIMENTO: GRANDE INTERESSE PER IL NUOVO (STESSO INGREDIENTE CHE PORTERÀ ALLA NASCITA DEL PRET A PORTER) → VIENE TENUTO A BADA PER LA PRIMA PARTE DI QUESTO PERIODO, VERSO FINE XV SECOLO ALCUNE INNOVAZIONI (STAMPA, SCOPERTE GEOGRAFICHE) PORTANO A OGGETTI CHE ARRIVANO DA LONTANO → QUESTO NUOVO CHE IRROMPE NON PUO' PIU' ESSERE MINIMIZZATO: NON È QUALCOSA DI NUOVO, È LA TRADIZIONE CHE SI ADATTA AL CAMBIAMENTO. DA QUESTO MOMENTO IN POI ESPLODE, COME DICE BARTHES, LA NEOMANIA: INTERESSE PER IL NUOVO → CONTAGIOSA, SEMPRE MAGGIOR NUMERO DI PERSONE E LE PRINCIPALI A DIFFONDERE SONO LE DONNE → ENTRA QUINDI NELLA DIMENSIONE QUOTIDIANA E SI IMPONE, SE NE PARLA IN ITALIA, FRANCIA E SPAGNA, LA CONSAPEVOLEZZA DELLA DIMENSIONE ECONOMICA DI QUESTO FENOMENO (NEL 600).

ETÀ MODERNA: MODA COME IMPORTANTE OCCASIONE DI SVILUPPO ECONOMICO, MA SOPRATTUTTO COME NUOVA FORMA DI POTERE → IDEA DI UTILIZZARE LO STRUMENTO VESTIMENTARIO COME RAPPRESENTAZIONE DEL PROPRIO RUOLO SOCIALE, MA ANCHE COME STRUMENTO DI AMPLIFICAZIONE DELLA PROPRIA INDIVIDUALITÀ → INTESA PER LA PRIMA VOLTA COME UNA FORMA D'ARTE. INTRODUZIONE ANCHE DI LAVORAZIONI TESSILI → PORTANO LA PRIMA POSSIBILITÀ DI AUMENTARE IL RAGGIO DI AZIONE DELLA MODA, INCLUDENDO COSTUMI, COSMETICI, PARRUCHE → L'EVOLUZIONE SUCCESSIVA POI SARA' COINVOLGERE ANCHE GLI SPAZI. IN QUESTO CONTESTO SI RICONOSCE ALLA MODA UNA NUOVA FORMA DI POTERE → ISTITUZIONALE, E RAPPRESENTAZIONE IDENTITARIA DEL SINGOLO. REALTÀ ECONOMICA POTENTE, E DALL'ALTRA PARTE LEI STESSA EMANATRICE DELLE SUE REGOLE INTERNE → HA UN SUO POTERE, LE SUE LEGGI, LE SUE NECESSITÀ.

SECONDA IPOTESI DELLA MODA: ALCUNE FONTI STORICHE FANNO NASCERE LA MODA MODERNA NEL CONTESTO ITALIANO ALL'INTRODUZIONE DEL TERMINE MODA, TRA IL XVI E XVII SECOLO. IN ITALIA IL PRIMO UTILIZZO DEL LEMMA MODA, NEL 1648, ALL'INTERNO DEL TESTO DI **AGOSTINO LAMPUGNANI** → CARROZZA DA NOLO OVVERO DEL VESTIRE E USANZE ALLA MODA.

DIVERSE DERIVAZIONI:

- LA PRIMA, DALLA FRANCIA, MODA DERIVATA DA MODE → PERCHÉ, SECONDA QUESTA IPOTESI, LA MODA ITALIANA DERIVA DA QUELLA FRANCESE
- SECONDA DERIVAZIONE → DAL TERMINE MODUS IN LATINO → MODO, FOGGIA O MANIERA.

DALLA NASCITA DEL TERMINE MODA DERIVA IL TERMINE DEL MADE IN ITALY.

QUESTA SECONDA IPOTESI HA UN SUO PERCHÉ → TRA XVI E XVII SECOLO:

- IL CONSUMO E L'ESIBIZIONE DI VESTI E ORNAMENTI SI FA VISTOSO
- IL MUTAMENTO DELLE FOGGE SI VELOCIZZA
- NEL CORSO DEL SEICENTO LA PAROLA MODA APPARE IN UNA SERIE DI TITOLI E DI TESTI E INDICA UNA SORTA DI FRENESIA NELL'ADEGUARSI AGLI ULTIMI USI → IDEA POTENZIALE DELLA GLOBALITÀ DEL FENOMENO MODA.

IL TERMINE MODA VIENE INTRODOTTO NEL VOCABOLARIO DEGLI ACCADEMICI DELLA CRUSCA, NELL'EDIZIONE DEL 1691 → DEFINITO COME PROPRIAMENTE DELL'USANZA CHE CORRE.

IN QUESTO CONTESTO SI FA LARGO UNA NUOVA ATTENZIONE PER IL SISTEMA MODA CHE PER LA PRIMA VOLTA È IN GRADO DI SCONFINARE ALLA DIMENSIONE DEL CORPO IN SENSO PLASTICO, MA ANCHE DI EVOLVERSI IN SENSO ARTISTICO → MODA MOLTO APPARISCENTE, NUOVI PEZZI DI INDUMENTI INTRODOTTI (ES: SOTTOGONNA) → PERCHÉ IN QUESTO MOMENTO, IN CUI LA MODA VIENE VISTA COME SINONIMO DI ECCESSO, SI INCOMINCIA A SVILUPPARE ANCHE UN FORTE INTERESSE INTELLETTUALE PER IL TEMA MODA: IPOTESI CHE LA MODA NON SIA QUALCOSA CHE RESTA SOLTANTO ATTORNO AL CORPO, MA DIVENTA QUALCOSA CHE ENTRA NELLA DIMENSIONE CORPOREA → **L'ABITO DIVENTA PERFORMANCE, CHIEDE UNA NUOVA CONFORMAZIONE DEL CORPO → IDEA DI UNA MODA CHE PLASMA, POSSIEDE IL CORPO → VOLLI**

IN QUESTO CONTESTO LE MODE INIZIANO ANCHE A DIFFERENZIARSI → SECONDA CORRENTE DELLA MODA MODESTA: CONTRAPPONE DEGLI IDEALI DI BELLEZZE DIVERSE L'UNA DALL'ALTRA.

TEORIE DELLA DIFFUSIONE DELLA MODA → TEORIA TRICKLE-DOWN (DALL'ALTO VERSO IL BASSO, PER SGOCCIOLAMENTO).

STORIA DEL COSTUME 19112024

LIPOVETSKY → PROPONE UNA PERIODIZZAZIONE CULTURALE, E NON SOLO CRONOLOGICA: DEFINIRE LA MODA PER MACROCAPITOLI.

MODA SUDDIVISA IN TRE MACROPERIODI:

1. **MODA ARTISTOCRATICA** → 1300 – RIVOLUZIONE FRANCESE: MODA ESCLUSIVAMENTE, UNICAMENTE ARISTOCRATICA → RIGUARDA CLASSI ARISTOCRATICHE, UNA MODA NORMATIVA → SECONDO LE LEGGI Suntuarie. FASE MOLTO CIRCOSCRITTA IN TERMINI DI DIFFUSIONE CONCRETA DELLA MODA → RIGUARDA SOLO UNA CLASSE MOLTO RISTRETTA IN TERMINI NUMERICI. IN QUESTO CONTESTO DI MODA GLOBALE NON SI PUO' ANCORA PARLARE.
2. **MODA DEI CENT'ANNI** (1850 RIVOLUZIONE INDUSTRIALE – 1960) → MODA CHE VIENE DEFINITA COME MODA CARATTERIZZATA DALLA FIGURA DEI COUTURIER.
3. **MODA APERTA** → 1960 AD OGGI → INTRODUZIONE DEL PRET À PORTER.

TERZA IPOTESI SULLA NASCITA DELLA MODA CONTEMPORANEA → **FORTEMENTE INDIVIDUALE**, CARATTERIZZATA DA QUATTRO FIGURE: DUE UOMINI E **DUE DONNE** → 1. **MARIA ANTONIETTA** 2. LA SUA SARTA: **ROSE BERTIN**.

ROSE BERTIN ARRIVA A PARIGI DALLA PROVINCIA → RIESCE AD ENTRARE NELLE GRAZIE DELL'ARISTOCRAZIA, IN QUEL MOMENTO NELLA FASE DELL'ECCESSO ASSOLUTO, CHE RICOPRIVA SIA UOMINI CHE DONNE → SI CREA QUESTO PLOTONE DI DONNE CHE RIESCONO A FAR CIRCOLARE IL SUO NOME NELLA SOCIETÀ FINO AD ARRIVARE ALLA FIGURA DI **MARIA ANTONIETTA** → RUOLO UFFICIALE DI ORGANIZZATRICE DEGLI INTRATTENIMENTI DI PALAZZO, COMPRENDENDO ANCHE LA SFERA VESTIMENTARIA. LE DUE SI INCONTRANO, E MARIA ANTONIETTA DECIDERÀ DI PORTARE ROSE BERTIN ALLA CORTE DI VERSAILLES CON LEI → **ROSE BERTIN IN QUALCHE MISURA COME LA PRIMA PROTO-COUTURIER**: DUE ABITI ALLA SETTIMANA SOLO PER LA REGINA E ABITI PER TUTTA LA CORTE.

ROSE BERTIN PARTE DALL'ESSERE UNA SARTA QUINDI, FINO A METTERE IN PIEDI UN IMPERO DELLA MODA, APPONENDO ANCHE LA SUA FIRMA SUGLI ABITI → **FIGURA CHE PER LA PRIMA VOLTA SI APPORRA' COME PROTAGONISTA SUL DISCORSO SUL TEMA MODA**.

→ FIGURA DEL SARTO: CREA ABITO

→ FIGURA DEL CREATORE: CREA L'IDEA DELL'ABITO → APPONE POI LA SUA FIRMA

PER LA PRIMA VOLTA ABBIAMO UNA SINGOLA CREATRICE CHE SI OCCUPA DEL TOTAL LOOK (ABITI, PARRUCCHE, ASPETTO A TUTTO TONDO).

ROBE A LA FRANÇAISE → XVIII SECOLO, VERSAILLES: CONTESTO FORTEMENTE NORMATO CHE GRAVA SUL CODICE VESTIMENTARIO → NON ERA POSSIBILE INDOSSARE DUE VOLTE LO STESSO ABITO: DOVEVA ESSERE MODIFICATO. LEGISLAMENTE VIETATO APPARIRE IN PUBBLICO DUE VOLTE CON LO STESSO ABITO.

GONNA MOLTA AMPIA SOSTENUTA DA UNA STRUTTURA INTERNA, CHE SI DECLINA IN **DUE TIPOLOGIE**: **GUARDINFANTE** (SI ORIGINA DALLA MODA SPAGNOLA DEL XVII SECOLO), CHE VIENE POI SOSTITUITO DAL COSIDDETTO **PANIER FRANÇAISE** – RAGGIUNGE CINQUE METRI DI DIAMETRO. **LA ROBE A LA FRANÇAISE PREVEDE UN CORSETTO, UNA GONNA E UNA GIACCA**.

LA VARIANTE PIÙ CONOSCIUTA DI QUESTA MODA SI AFFERMA ATTRAVERSO UNA FIGURA PREDOMINANTE: **MADAME DE POMPADOUR** → INTRODUCE NELLA CORTE DI VERSAILLES UNA GONNA PIÙ CONTENUTA, MOLTO PIÙ FACILE PER LA FUNZIONALITÀ.

↓

ANCHE IN QUESTO CONTESTO SI NOTA QUINDI UN'OSCILLAZIONE DELLE FORME, RIPRESA POI NELL'ABITO POST RIVOLUZIONARIO:

- LA RIVOLUZIONE FRANCESE SEGNA MOMENTO DI SVOLTA NELLA MODA, NEL 1789: VIENE RIVOLUZIONATA LA STRETTA FUNZIONALITÀ DELL'ABITO CHE VIENE PROPOSTO → NELLA MODA FEMMINILE NASCE **L'HABITE-CHEMISE** → PRECURSORE DELL'ABITO INTERO CONTEMPORANEO.

ALTRO ACCESSORIO CHE MADAME DE POMPADOUR RESE POPOLARE È IL NASTRINO, COSÌ COME I VOLANT E COME LE CALZE – DI SETA O DI COTONE, SORRETTE DA GIARRETTIERE.

NON ANCORA TROVATA, ANCHE IN QUESTA IPOTESI, LA NASCITA DELLA MODA MODERNA.

QUARTA IPOTESI SULLA NASCITA DELLA MODA MODERNA → SECONDA META' DEL 1800: **DA QUESTO MOMENTO IN POI SI VIENE AD IMPORRE UNA NUOVA FORMA DI MODA, OVVERO LA MODA MODERNA** → BASATA NON SOLO SU RICHIESTE INDIVIDUALI

DELL'INTERLOCUTORE, MA SPOSTA IL FOCUS SULLA CREAZIONE DEI PRODOTTI DI MODA E SU CHI CREA QUESTA MODA → IL CREATORE, CHE ESPRIME LA SUA PERSONALE IDENTITÀ SU QUELLO CHE DEVE ESSERE MODA.

SARTO → STILISTA.

IN QUESTO CONTESTO LA CAPITALE DELLA MODA È PARIGI → AL SUO INTERNO SI MUOVONO DUE PERSONAGGI, LEGGERMENTI DIVERSI MA SOVRAPPONIBILI: **WORTH E POIRET.**

NEL CORSO DELL'800 – CON LA COMPLICITÀ DELLA RIVOLUZIONE INDUSTRIALE – SI ASSISTONO A CAMBIAMENTI CHE RIGUARDANO TANTO LA MODA DONNA QUANTO LA MODA UOMO → A UN CERTO PUNTO SI ARRESTA PER UNA PARTE – INFATTI, META' 800, L'ABBIGLIAMENTO MASCHILE PERDE L'INFLUENZA DA PARTE DEGLI ASPETTI FRIVOLI, O DAGLI ECCESSI DEL SISTEMA MODA. LA STRUTTURA RIMANE, DA QUEL MOMENTO, SEMPRE LA STESSA: COMPLETO A TRE PEZZI → QUELLO CHE SI PERDE PUÒ TROVARSI NEL CAPPELLO, CHE VIENE USATO MENO. **IL PERCHÉ DI QUESTO FENOMENO?** FLUGEL, A TAL PROPOSITO, INTRODUCE LA **TEORIA DELLA GRANDE RINUNCIA** → IN QUESTO PERIODO GLI UOMINI OCCIDENTALI, CHE SI TROVANO IN QUESTO CAMBIAMENTO DI CLASSI SOCIALI, ABBANDONANO TRADIZIONALE MODA MASCHILE → A FAVORE DI UN ABBIGLIAMENTO PIÙ FUNZIONALE E SOBRIO → DIVISA DELLA FUNZIONALITÀ, DELL'AFFIDABILITÀ ECONOMICA.

→ FLUGEL SOSTIENE CHE QUESTA TRANSIZIONE È STATA DETERMINATA DA UNA SERIE DI FATTORI CULTURALI, SOCIALI ED ECONOMICI → INDUSTRIALIZZAZIONE, ASCESA CLASSE MEDIA E LA CRESCENTE IMPORTANZA DELL'EFFICIENZA E DELLA PRATICITÀ DELL'ABBIGLIAMENTO. INOLTRE, ATTRIBUISCE IL CAMBIAMENTO A FATTORI PSICOLOGICI: GLI UOMINI OCCIDENTALI AVEVANO SVILUPPATO MAGGIORE PREOCCUPAZIONE PER L'ADATTAMENTO SOCIALE E LA CONFORMITÀ → ABBANDONO ABBIGLIAMENTO APPARISCENTE/SGARGIANTE PER FAVORIRE ABBIGLIAMENTO PIÙ SOBRIO E UNIFORME.

QUESTO CAMBIO DI ROTTA FA SÌ CHE L'INTERESSE PER LA MODA FEMMINILE INVECE CONTINUI A CRESCERE → QUALCOSA CHE PORTA, ALLA FINE DEL SECOLO, ALL'EMERGERE DELLA FIGURA DEL COUTURIER.

↓

CHI SONO STATI I PRIMI DUE COUTURIER? WORTH – POIRET. DOVE? A PARIGI:

- **WORTH** → DEFINITO IL **PRIMO SARTO ARTISTA**: UN CREATORE AUTONOMO, ARTIGIANO DELL'ARTE. CAPI D'ABBIGLIAMENTO FEMMINILI INTESI COME FORMA D'ARTE. NASCE IN UK NEL 1825, CON APPREDINISTATO SUI TESSUTI SEMPRE IN UK → IN QUESTO MOMENTO LA MODA INGLESE VA AD ORIENTARSI MOLTO SUL MONDO DEL TESSUTO. WORTH ARRIVA POI A PARIGI, DIVENTANDO ASSISTENTE ALLE VENDITE IN QUESTI MAGAZZINI, OVVERO I MAGAZZINI GAGELIN – QUI CONOSCE LA MOGLIE.

NEL 1860 APRE PRIMA BOUTIQUE → **7, DI RUE DE LA PAIX** → ESPERIENZA INTERNAZIONALE, PUR ESSENDO MOLTO CONCRETIZZATA A PARIGI.

WORTH PIONIERE DI MARKETING E PUBBLICHE RELAZIONI → **INTRODUCE STAGIONALITÀ DELL'ABBIGLIAMENTO**, CON LA POSSIBILITÀ DI PRESENTARE DIVERSE COLLEZIONI: SCANDITE DA EVENTI MONDANI.

↓

PRECURSORE DELLA MODA MODERNA PER QUESTO MOTIVO.

ALTRO PUNTO FORTE È LA CAPACITÀ DI ATTIRARE INTORNO A SE FIGURE CHE POSSONO ESSERE DEFINITE "INFLUENCER", CHE PERMETTEVANO AL NOME DI WORTH DI GIRARE.

LA FORTUNA DELLA MAISON WORTH CONTINUA FINO ALLA META' DEGLI ANNI 50, SI MUOVE NEL CONTESTO DELL'ALTA MODA, VENENDO POI COMPRATA DALLA CASA PAQUIN NEGLI ANNI 50 (**PRIMO CASO DI ACQUISIZIONE NEL FASHION SYSTEM**) → QUESTA ACQUISIZIONE DEL SISTEMA MODA NON VA BENE → VERRÀ CHIUSA.

IN CHE COSA WORTH HA INNOVATO IL SISTEMA MODA? INTRODUZIONE DI LINEE, ANCORA OGGI LEGATE AL SUO NOME → **LINEA PRINCESSE**, INTRODOTTA NEL 1863, CHE IN QUALCHE MODO DIVENTA POI ANCHE OGGETTO DI IMITAZIONE → PRIMO QUINDI A INTRODURRE LA SFERA DELLA COLLEZIONE, PROPONE LUI LE COLLEZIONI, PERMETTENDO ALLA CLIENTE SOLO VARIABILI MINIME → UN PUBBLICO NON VASTO; IDEA DI INTRODURRE QUINDI DELLE LINEE DI TAGLIO.

- **POIRET** → ESPONENTE DI SPICCO DEL PERIODO MODAIOLO DELLA BELLE EPOQUE → RUOLO DI PRIMO PIANO, A LIVELLO GLOBALE PRIMA DELLA GUERRA, NELL'AVVIATA COLLABORAZIONE CON STATI UNITI.

FIGLIO D'ARTE, IL PADRE ERA UN COMMERCIANTE DI STOFFE → NEL 1898 INIZIA A COLLABORARE CON DOUCET, UN SARTO E SOPRATTUTTO COLLEZIONISTA D'ARTE, CHE LO INIZIA AL MONDO DEL COLLEZIONISMO E AL MONDO DELL'ARTE. → 1900- 1901 LAVORA ALLA MAISON WORTH: I PROTOTIPI CHE LUI PROPONE ALL'INTERNO DI QUESTO CONTESTO SONO ELETTI COME TROPPO INNOVATIVI → PROPOSTA DI UN KIMONO, MANTELLA CHE LUI BATTEZZA COME **CONFUCIUS**. DOPO QUESTA PROPOSTA, FIGLIO DI WORTH LO MANDA VIA → 15 ANNI DOPO, 1910, LO STESSO FIGLIO SI RITIRA DALLE SCENE PERCHÉ LA MODA DI POIRET ERA DIVENTATA PROTAGONISTA DELLE STESSO SCENE.

1903 → **APRE LA SUA PRIMA ATTIVITÀ AL 5 DI RUE AUBER** → LO ACCERCHIA DI ENORMI VETRINE, TECNICA ANCORA ADESSO UTILIZZATA DAI BRAND DI LUSO, CON LE VETRINE OPACHE – QUI SI VEDEVA TUTTO INVECE.

POIRET SPOSTA POI ATTIVITÀ COMMERCIALE ALL'INTERNO DI UN PALAZZO LUSUOSO IN UN GRANDE PARCO IN AVENUE D'ANTIN → DANDO VITA A DEFILE: ALL'INTERNO DI QUESTO CONTESTO FA SUA L'IDEA DI WORTH DI AVERE UNA STAGIONALITÀ DELLE COLLEZIONI, ANDANDO PERÒ OLTRE → APRE LA VIA DELLE PERFORMANCE PER PRESENTARE LE SUE COLLEZIONI.

↓

LA CELEBRE **LA MILLE ET DEUXIEME NUIT**, DEL 1911 – APOTEOSI DELL'ORIENTALISMO.

→ PUBBLICA, A SCOPO PUBBLICITARIO, I PRIMI ALBUM DI BOZZETTI CURATI DAI PIÙ NOTI ILLUSTRATORI DEL TEMPO; INTRODUCE IN COLLEZIONE LA JUPE-CULOTTE, PRIMO TENTATIVO DI PANTALONE FEMMINILE DA CASA; FONDA A PARIGI L'ATELIER MARTINE, DEDICATO ALL'INTERIOR DESIGN; INTRODUCE LINEA DEDICATA AI COSMETICI E TRUCCO; NEL 1913 SBARCA IN USA E INIZIA A SIGLARE ACCORDI E LICENZE PER COMMERCIALIZZARE CON LA SUA ETICHETTA, OFFRENDO LA POSSIBILITÀ AL MERCATO ESTERO DI COMMERCIALIZZARE OGGETTI SU VASTA SCALA, UTILIZZANDO UN BRAND FRANCESE LEGATO ALLA SFERA DELL'HAUTE COUTURE; NEL 1917 APRE UNA SUCCURSALE A NEW YORK E CREA LA POIRET INCORPORATED PER LA DIFFUSIONE DI UN PROTO PRET A PORTER.

NEL 1917 POIRET VIENE PERÒ CHIAMATO ALLE ARMI → L'ATTIVITÀ RIPRENDE NEL 1919, MA LA GUERRA HA CAMBIATO IL MONDO - **L'OPULENZA DELLA MODA DI POIRET VIENE DEFINITA OUT OF FASHION**. NONOSTANTE QUESTO, CONTINUA AD APRIRE FILIALI → SI RIFUGIA NEGLI ANNI VENTI NELLA COSTUMISTICA. NEL 26 LA CASA DI MODA È IN LIQUIDAZIONE E POIRET ESCE DALLA CASA (COMPARAZIONE CONTEMPORANEA: GALLIANO).

NEL 32 AIUTATO DA UN CONTRIBUTO DELLA CHAMBRE SYNDACALE DE LA COUTURE, RITENTA UNA PICCOLA ATTIVITÀ NEL QUARTIERE DELL'ETOILE → INSTAURA COLLABORAZIONI OCCASIONALI CON I MAGAZZINI LIBERTY DI LONDRA E, NEL

1933, CON PRINTEMPS DI PARIGI PER CUI ORGANIZZA UN DEFILÉ SPECIALE IN OCCASIONE DELL'APERTURA DEL PONT D'ARGENT. MUORE IN MISERIA NEL 1944.

ANCORA CICLICITÀ DELLA MODA: CREATORE 800ESCO → CHARLES WORTH → POIRET → COCO CHANEL: ALTERNANZA DI FOGGIE, IN UN CICLO DEFINITO IL CICLO DELLA MODA, CHE VA A DEFINIRE LA MODA CONTEMPORANEA.

SI ARRIVA CON LA QUARTA IPOTESI ALLA MODA MODERNA → SISTEMA TECNICAMENTE RIPRODUCIBILE DEGLI OGGETTI E DEI SISTEMI CHE LA INVENTANO E LA PORTANO AVANTI. ALL'INTERNO DI QUESTO CONTESTO, SI PARLA DI MODA CONTEMPORANEA QUANDO I MECCANISMI STESSI DELL'ESISTENZA DELLA MODA RIENTRANO E VANNO A COSTITUIRE UNA PARTE INTEGRANTE DI QUEL PROCESSO LEGATO ALLA RIPRODUCIBILITÀ TECNICA DEGLI OGGETTI → PER BENJAMIN: COME POSSIBILITÀ DI RIPRODURRE I SEGNI IN INFINITE COPIE E PER MASSE DI PERSONE.

FOTOGRAFIA, CINEMA E GIORNALISMO SI IMPONGONO IN QUESTO CONTESTO COME SISTEMA CHE PERMETTE LA RICONOSCIBILITÀ SOCIALE DELLA MODA, IL SUO AVVICINARSI ALLE MASSE.

LA MODA TRA LE DUE GUERRE MONDIALI → TRA LA PRIMA E LA SECONDA GUERRA MONDIALE SI HA LA DIFFUSIONE DELL'AMERICANIZZAZIONE DELLA MODA, ANCHE GRAZIE AL MITO DEL BENESSERE E DEL SOGNO AMERICANO → RICCHEZZA D'OLTREOCEANO, CHE FAVORISCE ESPORTAZIONE E IMPORTAZIONE DI BENI DI LUSO CHE DERIVANO DAL MERCATO EUROPEO. → NEL 29, CON DECRETI PROTEZIONISTICI → NASCE LA MODA ANGLOFONA: RIGUARDA TANTO LA GRAN BRETAGNA, E SI DECLINA SU QUELLA CHE È UNA CARATTERISTICA CULTURALE: ENTRAMBI I PAESI SI FANNO UNA LORO IDEA DI SPORT → **MODA AUTOCTONA SULLA CREAZIONE DI ABBIGLIAMENTO SPORTIVO**, CHE SI DECLINA IN:

- ABBIGLIAMENTO UK, PIÙ CLASSICO E RAFFINATO
- ABBIGLIAMENTO USA, PIÙ ACCESSIBILE E INFORMALE → SFOCIA POI NELLO STREETWEAR CONTEMPORANEO

→ **CONTAMINAZIONI ARTISTICHE**: MOLTI ARTISTI ITALIANI TROVERANNO TERRENO FERTILE PER LA LORO PRODUTTIVITÀ OLTRE OCEANO. ES: FERRAGAMO; DALL'ALTRA PARTE SI HA UNA PARIGI FORTEMENTE ARTISTICA E D'AVANGUARDIA → VENGONO PUBBLICATI LA MAGGIOR PARTE DEI MANIFESTI DEL FUTURISMO ITALIANO.

IN QUESTO CONTESTO SI COLLOCA FIGURA DI **THAYAH** → INTRODUZIONE DELLA TUTA: NEL TAGLIO STESSO DELLA TUTA SI LEGGE ISCRIZIONE DEL NOME → FONDATA DA ALCUNI CAPISALDI: **PRATICA, ECONOMICA E FACILMENTE RIPRODUCIBILE** → ESEMPIO DI MODA MODERNA (ARRIVA ALLE MASSE).

QUESTA TUTA LEGATA AL PERSONAGGIO DEL SUO CREATORE E ALLE PRIME INCURSIONI TRA ARTE E MODA → IN QUESTO CASO FUTURISMO: FA SÌ CHE IL MOVIMENTO ENTRA IN SINERGIA CON IL REGIME, DEFINENDO DEI MANIFESTI D'ABBIGLIAMENTO.

→ **FERRAGAMO**: NASCE NELLE VICINANZE DI NAPOLI, NEL 1898. GRANDE PASSIONE PER LE SCARPE → 12 ANNI PRIMO NEGOZIO. NEL 1915, 17 ANNI, SI TRASFERISCE NEGLI USA CON FRATELLI → PER IMPARARE NUOVE TECNICHE, ATTIRATO DALLA RICCHEZZA OLTREOCEANO. INIZIA A LAVORARE A BOSTON, PER UNA FABBRICA ENORME DI CALZATURE → NON SI TROVERÀ E SI TRASFERISCE A SANTA BARBARA – CAPITALE DEL CINEMA AMERICANO.

↓

IL MITO DI FERRAGAMO INIZIA CON UN INCONTRO CON IL RESPONSABILE DEL GUARDAROBBA DELL'AMERICAN FILMS COMPANY, CHE SI LAMENTA DEGLI STIVALI PER I FILM WESTERN → INIZIA A COLLABORARE, TRASFERENDOSI A NEW YORK.

NEL 1927, ALL'APICE DEL SUO SUCCESSO: CHIUDE BOTTEGA E SI STABILISCE A FIRENZE → APRE UN LABORATORIO ARTIGIANALE, DOVE INTRODUCE E RIPRENDE LA TRADIZIONE DELL'INDUSTRIA ITALIANA NEL SISTEMA MODA → RUOLO CENTRALE DEGLI ARTIGIANI NELL'INDUSTRIA.

ICONA DELLA MODA FERRAGAMO → **ZEPPA ARCOBALENO**, INTRODotta NEL 1938 → ISPIRAZIONE MOLTO MARCATA: DAL CONTESTO DEI MUSICAL AMERICANI → LE ATTRICI AMERICANE VENIVANO INNALZATE SU DEI PIEDISTALLI: QUESTA SCELTA SPAZIALE ACCENTUAVA IL LORO RUOLO ALL'INTERNO DEL MONDO DELLO SPETTACOLO E LE Distanziava DAL RESTO DEL MONDO. FERRAGAMO SI ISPIRA A QUESTO FENOMENO, PROPONENDO QUESTA SCARPA → VARI STRATI DI SUGHERO, RICOPERTI DI PELLE SCAMOSCIATA. SCARPA CAPACE DI CONIUGARE ATTENZIONE ARTISTICA CON UNA FUNZIONALITÀ → SCARPE COMODE DA INDOSSARE – FUNZIONALITÀ DEGLI OGGETTI RUOLO CENTRALE NEL POST RIVOLUZIONE FRANCESE.

REINTERPRETAZIONE PROPOSTA NEL 2018 → **RAINBOW OF FUTURE**: DI QUESTA CAPSULE COLLECTION SONO DISPONIBILI SOLO 100 PAIA DI SCARPE, FATTE COMPLETAMENTE A MANO → ZEPPA IN LEGNO, SCARPA RIVESTITA DI COTOONE ORGANICO E LAVORATO ALL'UNCINETTO SECONDO LE ANTICHE TECNICHE (→ IDEA DELLA SOSTENIBILITÀ E → FONDAMENTO DEL MADE IN ITALY).

→ **SCHIAPARELLI** → ARRIVA A PARIGI NEL 1922. VIENE DALL'ALTISSIMA BORGHESIA, E DI PER SÈ STRAVAGANTE E ANTICONFORMISTA, FREQUENTATRICE DEL MONDO DELL'ARTE → **CUBISMO, DADAISMO E SURREALISMO**. **TRA I PRIMI A ORIENTARSI SULLE COLLEZIONI A TEMA**: TEMATICHE IMPORTANTI PER INTRODUZIONI DELLE SUE COLLEZIONI → NOMI LEGATI AL MADE IN ITALY: FONDE TECNICHE ARTIGIANATE E AVANGUARDIA.

SEMPRE NEL PERIODO TRA LE DUE GUERRE: SCHIAPARELLI RISPONDE ALLE LUSINGHE DEL REGIME CHE LA VOLEVA ELEVARE A RAPPRESENTANTE DEL MADE IN ITALY CON UNA COLLEZIONE: **CASH AND CARRY** → ABITI MULTIUSO CON TASCHE E CERNIERE PER LA DONNA "IN FUGA" = IDEA DELL'ALTA MODA CHE PASSI DALL'ESSERE QUALCOSA DI ASTRATTO A QUALCOSA DI FUNZIONALE.

↓

INTRODUCE PER LA PRIMA VOLTA LA STAMPA MIMETICA.

NOME DI RIFERIMENTO LEGATO AL MONDO DELL'ARTE: DALÌ. RAPPORTO DI AMICIZIA → NEL 1933 POSA PER LA MOGLIE, INDOSSANDO UNA SCARPA DA DONNA SULLA TESTA E QUESTA IMMAGINE VERRÀ CONDIVISA CON SCHIAPARELLI → NEL 1937 INTRODURRÀ POI ISPIRANDOSI A QUESTO: IL **CAPPELLO SCARPA**, UNA NERA E UNA ROSSA. → **ICONA DI MODA**

CHE COS'È UNA ICONA DI MODA? ICONA COME TERMINE CHE SI RIFERISCE A FIGURA O PERSONAGGIO EMBLEMATICO DI UN'EPOCA, DI UN GENERE O DI UN AMBIENTE.

↓

DERIVAZIONE STRETTAMENTE SEMIOTICA (SCIENZA CHE STUDIA I SEGNI → DEFINIZIONE DI PEIRCE CON TRE DEFINIZIONI DI SEGNI: INDICE, SIMBOLO E **ICONA** → **SEGNO CHE HA RAPPORTO DI SOMIGLIANZA CON LA REALTÀ** → **ATTRIBUIRE CARATTERISTICHE DELLA REALTÀ CHE SI STA CONSIDERANDO**, ES: SCARPE RAINBOW DI FERRAGAMO, O CAPPELLO SCARPA DI SCHIAPARELLI).

STORIA DEL COSTUME 2012024

IL **MADE IN ITALY** → MARCHIO CHE INDICA CHE UN PRODOTTO È STATO PROGETTATO, FABBRICATO E CONFEZIONATO IN ITALIA.

↓

INDICAZIONE CHE DETERMINA L'ORIGINE DI UN BENE ED È REALIZZATA IN CONFORMITÀ ALLE NORME COMUNITARIE SULL'ORIGINE DI UN PRODOTTO → FUNZIONA A LIVELLO PROGETTUALE.

BENEFICIA DELL'EFFETTO RINASCIMENTO → OLTRE AL BELLO, IL BEN FATTO: INDICA OLTRE ALLA CAPACITÀ ESTETICA, LA CAPACITÀ DI LAVORARE E NOBILITARE LA MATERIA, PRIMA DI TUTTO IL SENSO PROGETTUALE.

→ 1926: SEBBENE SI TROVINO GIÀ DEPOSITATI NELLE CAMERE DEL COMMERCIO NUMEROSI MARCHI MADE IN ITALY, COME RICONOSCE BELFANTI "IL PROCESSO DI TRASFORMAZIONE DEL MADE IN... DA MERA INDICAZIONE DEL LUOGO DI PRODUZIONE AD ATTESTATO DI APPARTENENZA A UN PAESE IDENTIFICATO COME DEPOSITARIO DI UN INSIEME DI RIFERIMENTI CULTURALI, ESTETICI E PRODUTTIVI" È INIZIATO SOLO NEGLI ANNI 50.

LA STORIA DEL MADE IN ITALY → SI PARTE TRA XI E XIV SECOLO: SI SVILUPPANO REALTÀ COMUNALI CHE PORTANO CAMBIAMENTI SIA A LIVELLO CULTURALE CHE POLITICO → CON IL MODIFICARSI DELLA SOCIETÀ SI INSTAURA UNA NUOVA FASCIA DI CONSUMATORI CON IL DESIDERIO DI ESSERE BEN VESTITI.

↓

FINO AL XIII SECOLO LE AUTORITÀ CERCANO DI MANTENERE ORDINE SOCIALE → **LEGGI SUNTUARIE**

→ IN QUESTO CONTESTO LO SVILUPPO DI UN MERCATO DI BENI DI LUSO AVVIENE CON L'EMERGERE DI NUOVE CLASSI → NUOVI RICCHI: **CLASSE MEDIA**.

NUOVA CARATTERISTICA: **MANIFATTURA ITALIANA TRAE LA SUA FORZA DA UNA SOLIDISSIMA TRADIZIONE ARTIGIANALE**.

LE **LEGGI SUNTUARIE** → PRIMA MANIFESTAZIONE CONCRETA CONTRO LOTTA DELLA FRIVOLEZZA DEL SISTEMA MODA → RIMANDANO A QUALCOSA DI RELATIVO ALLE SPESE: TERMINE LATINO SUMPTUARIUM.

NEL XIII SECOLO DIVENTANO PRATICA DIFFUSA SUL TERRITORIO ITALIANO ANCHE PER LA PRESENZA MARCATO DELLA CHIESA: PRIMA IN FILA NELLA LOTTA PER MANTENERE IL DECORO.

↓

1279: CARDINAL LATINO MALABRANCA ORSINI SCRIVE UN LIBRO, *DE HABITU MULIERUM*, SULL'ABITO DELLE DONNE, CON VARIE NORME: LUNGHEZZA DELLO STRASCICO, SUGGERITO ALLE SIGNORE DI INDOSSARE UN VELO SUL CAPO, GLI OGGETTI RELIGIOSI DIVENTANO ACCESSORI.

→ 1299: VARATA PRIMA LEGISLAZIONE REDATTA DA UN COLLEGIO DI 27 MEMBRI, CON VARIE RESTRIZIONI (VEDI SLIDE) → SEI ANNI DOPO IL PROGETTO NORMATIVO FALLISCE.

COME VIENE LEGISLATI QUESTA SITUAZIONE? CON **SANZIONI** – SIA PER CHI INDOSSAVA CHE PER CHI PRODUCEVA → CAMBIANO DA LUOGO A LUOGO E PER VARIE SITUAZIONI (A SIENA – ESCAMOTAGE: CHI PAGAVA PRIMA LA MULTA POTEVA SFOGGIARE QUEL CHE IN ALTRE CIRCOSTANZE ERA VIETATO).

IN ITALIA ORIGINE DI UN GENERE PARTICOLARE – DURANTE RINASCIMENTO - DA QUELLA **LETTERATURA DI CONDOTTI** → A LIVELLO GLOBALE PORTA ALLA DIFFUSIONE DEL **BUON GUSTO ITALIANO**, FORNENDO AI LETTORI TUTTI I SUGGERIMENTI PER COMPORTRSI BENE E ANCHE COME AVERE UN BELL'ASPETTO: **MANUALI DI BUONE MANIERE**.

(

SI TROVANO I PRIMI TENTATIVI DI CODIFICARE QUELLO CHE È LO STILE DI ABBIGLIAMENTO E LE ABITUDINI → ASSUMERANNO LA FORMA DI UNO STILE DI VITA.

IN QUESTO CONTESTO I TESTI DI RIFERIMENTO SONO DUE:

1. IL CORTEGIANO, DI BALDASSARE CASTIGLIONE, 1528
2. IL GALATEO, DI GIOVANNI DELLA CASA, 1588

INTRODUZIONE DEL TERMINE MODA PER LA PRIMA VOLTA → *CARROZZA DA NOLO OVERO DEL VESTIRE E USANZE ALLA MODA*, AGOSTINO LAMPUGNANI, 1648 → NELLA SECONDA EDIZIONE DEL VOCABOLARIO DEGLI ACCADEMICI DELLA CRUSCA VIENE INTRODOTTO LA PAROLA MODA → **COSTUME CORRENTE**

INIZIA A INSTAURARSI ANCHE UNA CERTA CONSAPEVOLEZZA SULL'IMPORTANZA ECONOMICA DI QUESTO FENOMENO.

TRA IL XVIII E IL XIX SECOLO IL POTERE CENTRALE ITALIANO SI AFFIEVOLISCE → CON L'APERTURA DI NUOVI ROTTE COMMERCIALI SUGLI OCEANI E DALL'ALTRA PARTE CON L'ARRIVO DI NUOVI CONCORRENTI INTERNAZIONALI (ES: INGHILTERRA CON LE SUE LANE, E DALLA SECONDA META' 800 LA FRANCIA SI SVILUPPA ED È IN GRADO SVILUPPARE AL SUO INTERNO IL FENOMENO DELLA HAUTE COUTURE – DIVENTANDO FENOMENO GLOBALE).

(

IL DIBATTITO SULLA CREAZIONE DI UNA MODA ITALIANA MODERNA RIEMERGE ALL'INIZIO DELL'800:

- CORRIERE DELLE DAME → OBIETTIVO DI PRODURRE UNA MODA GENUINAMENTE ITALIANA
- IL DIBATTITO SULLA MODA ACCOMPAGNÒ GLI IDEALI DEL RISORGIMENTO

→ PRIMI ANNI 900: **ROSA GENONI** – GRANDE CREATRICE DI MODA E GRANDE ATTIVISTA DI UN MOVIMENTO PROTO-FEMMINISTA, OLTRE CHE PER I DIRITTI DEI LAVORATORI → PARTECIPA ALLA FIERA INTERNAZIONALE DI MILANO DEL 1906 PRESENTANDO UNA COLLEZIONE DI ABITI ISPIRATI A VARIE OPERE ARTISTICHE – ES: ISPIRATO A BOTTICELLI: **LA PRIMAVERA, 1906**.

LEGATA ANCHE AL MOVIMENTO FUTURISTA → ATTRATTO DALL'IMPATTO VISIVO DEL VESTITO → CAPACITÀ DI DEFINIRE NUOVI CODICI ESTETICI E CAPACITÀ DI UNIRE L'IO SOCIALE CON L'IO PERSONALE → NECESSITÀ DI APPARTENENZA NAZIONALE GRAZIE AL SISTEMA VESTIMENTARIO.

IN ITALIA INTANTO ARRIVA LA DITTATURA FASCISTA → 1935: INVADE ETIOPIA E NELLO STESSO ANNO VARA **ENTE NAZIONALE DELLA MODA**: CON LO SCOPO DI ANDARE NELLA DIREZIONE DELL'ITALIANITÀ.

(

COMPITO DICHIARATO DI ITALIANIZZARE L'ABBIGLIAMENTO FEMMINILE.

LIDEL: RIVISTA ITALIANA PER PROMUOVERE ITALIANITA' DELL'ABBIGLIAMENTO.

→ 1935, **MARCA D'ORO**

TUTTO QUESTO PORTA ALLA NASCITA DELLA **MODA AUTARCHICA**: HA COME INTERLOCUTORE SOLTANTO IL MERCATO ITALIANO → DIREZIONE DELL'AUTOSUFFICIENZA.

ANNI CINQUANTA → COLLEGAMENTI E RAPPORTI CON USA → CONCENTRATO SULLA FIGURA DI **GIORGINI**.

→ **IN USA VIENE INVENTATA LA SETTIMANA DELLA MODA** CHE, GRAZIE ALLE RELAZIONI, ARRIVA ANCHE IN ITALIA CON GIORGINI → VILLA TORRIGIANI, A FIRENZE. RIESCE A COINVOLGERE UNA SERIE DI GIORNALISTI E COMPRATORI STATUNITENSIS, GIÀ PRESENTI IN EU PER LA PROTO SETTIMANA DELLA MODA FRANCESE, IN MODO TALE DA FARE ANCHE COMPARAZIONI TRA LE DUE POTENZE.

IL RUOLO DEL CINEMA ALL'INTERNO DELLA COSTRUZIONE DEL MITO DELLA MODA ITALIANA E' IN PRIMO PIANO IN QUESTO CONTESTO → QUESTA SETTIMANA SI SPOSTERÀ NEGLI SPAZI DELLA HOLLYWOOD ITALIANA.

→ ANNI 50, SECONDO DOPOGUERRA: NASCE IL CONTESTO DELL'ALTA MODA ITALIANA:

- EUROPEAN RECOVERY PROGRAM – PIANO MARSHAL
- ARTIGIANATO E PRODOTTI FATTI A MANO (TRADIZIONE) + SVILUPPO DI UN SISTEMA PRODUTTIVO MATURO NEL SETTORE TESSILE E DELLA MODA (MODERNITÀ).
- MERCATO DELL'EXPORT;
- EVENTI;
- PROMOZIONE.
- **LO STILE DELLA MODA ITALIANA ALL'ESTERO**

SORELLE FONTANA → LEGAMI CON LE CARATTERISTICHE DI QUESTO NUOVO MADE IN ITALY:

- RIPARTONO DA UN HERITAGE DELLA TRADIZIONE ITALIANA E LO FONDONO CON LA MODERNITA'
- FORTE LEGAME CON ROMA
- COLLABORAZIONI CON I REGISTI DELL'EPOCA → RENDE LE SORELLE FONTANA PARTE DELLA MODA CINEMATOGRAFICA ITALIANA ORA DIFFUSA PER IL MONDO
- A DIFFERENZA DI POIRET, ATTACCATO ALL'OPULENZA ESTREMA, ALLO SFARZO → SORELLE FONTANA INTERPRETANO L'ESSENZA DEL GLAMOUR POST BELLICO

QUESTA CAPACITA' DI RADICARSI CON LA DIFFUSIONE DELL'ITALIANITA' ALL'ESTERO → SI RICOLLEGA ALLO STEREOTIPO ITALIANO ALL'ESTERO. ES: **ABITO PERTINO, 1956**.

↓

INTRODUZIONE DELLA COLLEZIONE AUTUNNO INVERNO, A FIRENZE, 1956: L'IDEA E' QUELLA DI LAVORARE **SULL'ABITO CLERICALE**. ABITO IN BOZZETTO CHIAMATO **PREGHIERA DEL MATTINO** → POI **PERTINO DRESS** → SI COLLEGA ALL'INTERNO DELLA NARRAZIONE CRISTIANA.

ROSARIO UTILIZZATO COME COLLANA → SCATENATA SCANDALO: VENGONO ACCUSATE DI BLASFEMIA DAI MEDIA DIVULGATIVI → LE SORELLE FONTANA SI GIUSTIFICANO DICHIARANDO CHE SONO STATE AUTORIZZATE DAL VATICANO. IL DISCORSO NON SI FERMA, L'ANNO SUCCESSIVO INVITATE DAL PAPA A UN'UDIENZA: SI DISCUTE DEL DIBATTITO SUL VESTITO.

IL MODELLO DELLE SORELLE FONTANA, DAL PUNTO DI VISTA DEL SETTORE CINEMATOGRAFICO, E' QUELLO MENO CONOSCIUTO → QUALCHE ANNO DOPO, **PIERO GHERARDI**, IL COSTUMISTA DEL CELEBRE FILM DI FELLINI "LA DOLCE VITA", RIPRESE L'IDEA DELLE SORELLE FONTANA E CREÒ EFFETTIVAMENTE UN MODELLO MOLTO SIMILE ALLA "PREGHIERA DEL MATTINO", INDOSSATA DA ANITA EKBERG NELLA SCENA DELLA VISITA A SAN PIETRO.

LE RICADUTE ECONOMICHE E SOCIALI DEL MADE IN ITALY NEGLI ANNI 1970-80:

- MAGGIOR PARTE DEGLI STILISTI FRANCESI FA PRODURRE PRET A PORTER IN ITALIA
- NEL 1971 I NEGOZI DI ABBIGLIAMENTO IN ITALIA ERANO 24 MILA → 1981 ERANO 82MILA

→ LE RICADUTE **OGGI**: I BENI DI LUSO ITALIANI SONO OGGI RINOMATI PER LA QUALITÀ DEI TESSUTI E RAFFINATEZZA DELLA LORO COSTRUZIONE → MADE IN ITALY DIVENTATO SETTORE MOLTO IMPORTANTE PER L'ECONOMIA ITALIANA.

STORIA DEL COSTUME 26112024

LA MODA – **SISTEMA TECNICAMENTE RIPRODUCIBILE DEL VESTITO** – SI AFFERMA QUANDO I SEGNI CHE LA DESCRIVONO, LA RACCONTANO E LA RAPPRESENTANO DIVENTANO ESSI STESSI TECNICAMENTE RIPRODUCIBILI.

→ I MECCANISMI DI ESISTENZA STESSA DELLA MODA FANNO PARTE INTEGRANTE DI QUEL PROCESSO SOCIALE E CULTURALE LEGATO A RIPRODUCIBILITA' TECNICA DELL'OPERA D'ARTE → POSSIBILITA' DI RIPRODURRE I SEGNI IN INFINITE COPIE E PER MASSE DI PERSONE.

↓

GIORNALISMO, FOTOGRAFIA E CINEMA → PRINCIPALI MEZZI CHE HANNO PERMESSO L'ESISTENZA COMPIUTA E LA RICONOSCIBILITA' SOCIALE DELLA MODA → HANNO COSTRUITO GLI SCENARI DELLA MODA, OLTRE CHE DIVULGARLA.

LA MODA DIVENTA CAPACE DI COMUNICARE, ANCHE A GRUPPI DI PERSONE.

PASSAGGIO DAL SECONDO DOPOGUERRA AGLI ANNI 60 → NEL SECONDO DOPOGUERRA IL SISTEMA PER L'ARTIGIANATO LEGATO ALL'ALTA MODA FA FATICA A RIPARTIRE → LA RISPOSTA A QUESTO FENOMENO E' LA SEMPLIFICAZIONE DELL'HAUTE COUTURE: **L'AVVENTO DEL PRET A PORTER**.

ALLE CASE DI MODA VIENE RICHIESTO DAL MERCATO GLI STESSI DETTAGLI, LA STESSA CURA ECC CHE VENIVANO RICHIESTI A UNA MODA CHE ERA DI FASCIA ALTA, E NON DI FASCIA BASSA → RIVEDERE L'INTERO SISTEMA: INCOMINCIA A FARSI STRADA L'IDEA DI UN PUNTO

INTERMEDIO IN CUI QUESTI ABITI QUOTIDIANI POTESSERO ESSERE REALIZZATI CON LA STESSA CURA → INVESTIMENTO CHE ALL'INIZIO FANNO IN POCHI. **DUE** SONO I NOMI:

- **PIERE CARDIN** → LANCIA COLLEZIONE DI PRET A PORTER, ALL'INTERNO DEI SUOI NEGOZI PARIGINI → ENTRANO A FAR PARTE DEI PUNTI VENDITA, SPAZI ESPOSITIVI DELLE CASE DI MODA. NASCE IN PROVINCIA DI TREVISO, FAMIGLIA PRODUTTORI DI VINO → SI TRASFERISCONO IN FRANCIA, CENTRALE (IMPORTANTE X IL TESSILE COME CITTA')

1934 – DIVENTA APPRENDISTA DEL MIGLIOR SARTO DI QUESTO PAESINO → POI SI TRASFERISCE A PARIGI, DOVE INIZIA UNA SERIE DI COLLAB CON FIGURE ILLUSTRI: ES: SCHIAPARELLI, E **DIOR** → COME PRIMO TAGLIATORE, E LAVORA E CONTRIBUISCE CONCRETAMENTE AL SUCCESSO E IDEAZIONE DEI PRODOTTI.

RIESCE A FAR SUO QUELLO CHE SARA' LO SPIRITO DI UN'EPOCA → ANDANDO NELLA DIREZIONE DI QUESTO PRET A PORTER. **VERSO ANNI 60** → **DUE MITOLOGIE**: **MITO DELLA GIOVINEZZA**, E DALL'ALTRA PARTE **MITO DELLO SPAZIO**.

MITO DELLA GIOVINEZZA → SCANDITA DA DUE EVENTI: GUERRA NEL VIETNAM, E DALL'ALTRO LATO INTRODUZIONE SUL MERCATO DELLA PILLOLA ANTICONCEZIONALE → STRUMENTO CHE PORTERA' ALLA LIBERAZIONE DELLA DONNA → MOVIMENTI DI LIBERAZIONE DEL CORPO FEMMINILE CHE IN QUEGLI ANNI ARRIVERANNO A UNA CERTA MATURAZIONE, AVENDO UNA CONSEGUENZA E INFLUENZA ANCHE SUL SETTORE MODA (ABORTION ACT, GRAN BRETAGNA, 1967) SUL MITO DELLA GIOVINEZZA → LEGATO ALL'INTRODUZIONE GIOVANILE DEL PRET A PORTER → INVESTIRE SU NUOVE CATEGORIE DI COMPRATORI; E SEMPRE DA UN PUNTO DI VISTA CULTURALE CON PUBBLICAZIONE DI LOLITA DI NABOKOV, CHE INFLUENZERÀ IL MITO DELLA GIOVENTU'.

MITO DELLO SPAZIO E DEL FUTURO → KENNEDY QUANDO SALE AL POTERE: PROSPETTA PROGETTO APOLLO 11 – PORTATO AVANTI DALLA NASA, CON PROGETTO UOMO SULLA LUNA NEL 1961 → STESSO ANNO URSS CON SPUTNIK E PRIMO VOLO NELLO SPAZIO DI YURI GAGARIN.

↓
INFLUENZE SUL SETTORE DELLA MODA → LA CORSA ALLO SPAZIO INFLUENZA FORTEMENTE IL DESIGN IN OGNI SUO AMBITO – CONFRONTO DA PARTE DEGLI STILISTI CON QUESTO STILE DEDICATO E FORTEMENTE LEGATO ALLO SPAZIO, A QUESTI MONDI FUTURI E SPAZIALI → FACILITATO DAL FATTO CHE, DAL PUNTO DI VISTA TECNICO, NELL'INDUSTRIA MODA INIZIA UN'INTRODUZIONE DI NUOVI MATERIALI (ES. PLASTICA) → CON INTENTO DI INTRODURRE NEL CONTESTO QUOTIDIANO NUOVI MATERIALI MAI VISTI PRIMA. INTRODUZIONE DI ABITI GEOMETRICI – RENDONO GIUSTIZIA A QUESTA ESTETICA FUTURISTICA. UNA SERIE DI INFLUENZE CULTURALI SEMPRE DI QUESTO PERIODO VANNO AD AUMENTARE IL FATTO CHE LA MODA FOSSE INTESA COME FONTE DI COMUNICAZIONE → TUTTE RAPPRESENTAZIONI FICTIONAL CHE ESPLORANO IL MITO DEL FUTURO, ANCHE DAL PUNTO DI VISTA VESTIMENTARIO → AVRANNO OBIETTIVO DI CONTRIBUIRE AL MANTENIMENTO DI QUESTO MITO.

PIERRE CARDIN → PRIMO A ESPLORARE QUESTO CONCETTO DI ABITI SPAZIALI – ABITI CON LINEE GEOMETRICHE, CON DETTAGLI IN MATERIALI NUOVI, GIOCANDO MOLTO CON L'ESTETICA SPAZIALE → **BUBBLE DRESS** ALTRO ESPONENTE DI QUESTA ESTETICA SPAZIALE, O GIOVANILE → **COURREGES**, CONOSCIUTO COME **PADRE DELLA MODA SPAZIALE**: LEGATA A UNA SERIE DI COLLEZIONI, SEMPRE NEL CONTESTO DELL'HAUTE COUTURE → ESPLORA IL PARADIGMA MODA SPAZIALE: INTRODUCE ABITI CORTI, STIVALI BIANCHI AL GINOCCHIO “**GO-GO BOOTS**” (ICONA DI MODA), OCCHIALI A SPECCHIO (**ESKIMO** → RAPPRESENTAZIONE DONNA CHE GUARDA AL FUTURO) E MATERIALI RIFLETTENTI → ABITI A-LINEE E SILHOUETTE MINIMALI. LE SUE MODELLE NEL CORSO DELLE SFILATE RINNOVANO CONCETTO STESSO DI SFILARE → **ABBANDONANO PASSERELLE CLASSICHE, LO DIVENTANO I LUOGHI CLASSICI DI PARIGI** → ALLESTIMENTI TIPICAMENTE PARIGINI, PER GIRARE MICROFILM PER RAPPRESENTARE LE SUE COLLEZIONI.

CONTRAPPOSIZIONE COURAGES – CHANEL → CICLICITA' DELLA MODA → UNO PRET A PORTER, L'ALTRO HAUTE COUTURE; UNO IDENTITARIO, ALTRO RAPPRESENTATORE DI STATUS SYMBOL.

ALTRO ESPONENTE **PACO RABANNE** → USO DI MATERIALI NON CONVENZIONALI COME METALLO, PLASTICA E DISCHI METALLICI → COLLEZIONE MANIFESTO “**12 UNWEARABLE DRESSES IN CONTEMPORARY MATERIALS**” → ABITI COME OPERE D'ARTE → QUINDI ESPONENTE DI UN'ARTE DELL'ASSEMBLAGGIO – LO SCOPO DI QUESTI ABITI QUINDI COMUNICATIVO, ESSENDO NON INDOSSABILI: COME RAPPRESENTANTI DI QUALCOSA DI NUOVO E DI UN NUOVO PUNTO DI **INCONTRO TRA ARTE E MODA**. PER LA PRIMA VOLTA METTE ANCHE MUSICA COME COLONNA SONORA DELLA SUA RAPPRESENTAZIONE, DELLE SUE SFILATE → SI VA NELLA DIREZIONE DELLA PERFORMANCE DI QUELLA CHE E' LA RAPPRESENTAZIONE. **RAPPORTO STRETTO CON IL MONDO DEL CINEMA** (SISTEMA NARRATIVO DELLA MODA) → REALIZZA COSTUMI DI SCENA SPECIFICI, PER BARBARELLA (1968) → ESPRESSIONE CONCRETA DELLO STILE RABANNE; CAPACITA' DI DIALOGARE CON IL SISTEMA VESTIMENTARIO. A 30 ANNI DI DISTANZA → PROPOSTA IN EDIZIONE LIMITATI UN COFANETTO, UN KIT, CON VARI MATERIALI.

- **YVES SAINT LAURENT** → APERTURA DI UN NEGOZIO – RIVE GAUCHE- DEDICATO INTERAMENTE AL PRET A PORTER FIRMATO YSL, ABITI FEMMINILI → SECONDA LINEA GIOVANILE (COMPARAZIONE CON IL MIUMIU DI PRADA), A CUI VIENE DEDICATO UN SUO SPAZIO PERSONALE DOVE POTERSI ESPRIMERE

IL CLIMA DEGLI ANNI 60 SI RISPECCHIAVA NELLA MODA → ABITI CHE ROMPEVANO CON LE CONVENZIONI DEL PASSATO E ABBRACCIAVANO L'AVANGUARDIA.

↓

RUDI GERNREICH → **MONOKINI**, COSTUME DA BAGNO A PEZZO UNICO SENZA LA PARTE SUPERIORE.

SI STAVA DIFFONDENDO UN GENERALE ORIENTAMENTO VERSO QUELLE CHE SONO LE TRASPARENZE VESTIMENTARIE → VEICOLATE SECONDO VARIABILI MODALITA' → IL PADRE DI QUESTO FENOMENO E' **YSL**, LAVORA MOLTO CON LE TRASPARENZE → VENGONO LETTE IN CHIAVE DI NATURALITA' (ANCHE CON ESTETICA HIPPIE) → NUOVA INTRODUZIONE QUINDI DELLA MODA, CON IL PROFETA YSL: **USCITA N.74** → PASSAGGIO DA ANNI 60 A ANNI 70.

→ I PUNTI PRINCIPALI DI QUESTI MITI MODAIOLI:

- ESTETIZZAZIONE DELLA MODA INDUSTRIALE: SISTEMA MODA DA FENOMENO PER ELITE A FENOMENO PER LE MASSE – UNA MODA FRUIBILE A TUTTI → **DEMOCRATIZZAZIONE DELLA MODA**.
- PASSAGGIO DALLA CULTURA DELLA PRODUZIONE ALLA **CULTURA DEL CONSUMO** (CONSEGUENZA DEL PRIMO PUNTO) → PUBBLICO SEMPRE PIU' AMPIO CHE PUO' ENTRARE NEL DISCORSO MODA, QUINDI LA CULTURA DIVENTA SUL CONSUMO E SULL'UTILIZZO DELLA MODA → ESTREMO SARA' LA CULTURA DEGLI OUTLET.

SI PASSA DA UN'INDUSTRIA PRODUTTIVA A INDUSTRIA CULTURALE → **IDEA DELLA MODA COME MASS MODA** → MODA DIVENTA MEZZO DI COMUNICAZIONE DI MASSA, CHE SI DIFFONDE SECONDO QUELLE CHE SONO LE SUE MODALITA' E ALLO STESSO TEMPO ENTRA IN RELAZIONE CON ALTRI SISTEMI MASS MEDIATICI, A CUI E' ATTRIBUITO IL COMPITO DI QUESTA STESSA MODA.

- MODA ANNI 60 → CRISI DELLA MODERNITA' DURANTI GLI ANNI 60, LA CULTURA CONSUMISTICA VIENE SUBITO MESSA IN DISCUSSIONE GIÀ ALLA FINE DEL SECOLO: A OPERA DEI GIOVANI → PRIMI INDUMENTI CHE INCONTRERANNO LA BATTUTA D'ARRESTO SONO I CAPPELLI E GUANTI.
- ALLA MODA ADULTA SI AFFIANCA SECONDO PARADIGMA → **PARADIGMA DELLA MODA GIOVANE**: QUESTO DOPPIO PARADIGMA ALL'INTERNO DEL SISTEMA MODA PORTA LA MODA STESSA A MODIFICARSI DA ESSERE UNA PRATICA DI DISTINZIONE SOCIALE A ESSERE UNA **PRATICA ESPRESSIVA E COMUNICATIVA - MODA DEGLI STILI DI VITA**.
- **INTRODUZIONE DEL CASUAL** → PERFETTO SINONIMO DI QUESTA MODA DEGLI STILI DI VITA - COME SECONDO STANDARD DELL'ABBIGLIAMENTO, SE NON ADDIRITTURA COME UNA SECONDA MODA → DUE FILONI DIVERSI: MODA FORMALE, E DALL'ALTRO LATO MODA COME CASUAL

→ FINE ANNI 60 → **MODA ANNI 70**

CONTESTO: VARI EPISODI MOLTO IMPATTANTI A LIVELLO CULTURALE - MUSICA E CINEMA (VEDI SLIDES ELENCO EVENTI) + MA ANCHE A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE.

ALL'INTERNO DI QUESTO CONTESTO, ALL'INTERNO DELLA MODA ISTITUZIONALE → CI SI TROVA DAVANTI A UN CAMBIAMENTO EPOCALE → FIGURA DELLO STILISTA > FORTI LEGAMI CON QUELLA CHE, A PARTIRE DAGLI ANNI 70, DIVENTERA' COME **CAPITALE DEL PRET A**

PORTER → **MILANO**.

MODA ANNI SETTANTA → **CARATTERISTICHE**:

- DISEGNI GEOMETRICI
- TENUI FIORELLINI DI CAMPO

→ **PLURALISMO DELLA MODA DI QUESTO DECENNIO**, CHE SI DECLINA SU TANTI CAMPI DIVERSI → UNA MODA CARATTERIZZATA DALLE CONTRADDIZIONI, MA ANCHE DALLE CONVIVENZE DI QUESTE CONTRADDIZIONI → DONNA DISCOTECARIA, E DONNA GLAMOUR; CONVIVENZA TRA QUESTI APPARISCENTI DISEGNI GEOMETRICI E QUESTI TENUI FIORELLINI DI CAMPO (RETAGGIO CULTURA HIPPIE).

↓

RISCRITTURA DEL GUARDAROBA GIOVANE, E UNA RISCRITTURA CHE PARTE DAI CAMBIAMENTI SOCIOCULTURALI CHE CONDIZIONANO IL SETTORE MODA → NUOVA ARCHITETTURA DEL CORPO FEMMINILE, CHE PORTA A UN NUOVO IDEALE DI BELLEZZA > "DIRE ADDIO ALLA DONNA DESESSUALIZZATA ECC." → LA MODA ANNI 60 ERA ORIENTATA INFATTI VERSO IL MITO DELLO SPAZIO, VERSO DESESSUALIZZAZIONE ESTREMA -ALMENO PRIMA PARTE-, POI ARRIVA LA MODA HIPPIE, CHE PORTA UN DIFFUSO SCETTICISMO VERSO TECNOLOGIE → NUOVA MODA DEGLI STILI DI VITA, CHE ARRIVA A COMPIMENTO CON LE FIGURE DELLE **ROLE MODEL - UN CORPO ATLETICO, ATTENTO ALLA CURA**.

→ IDEA DI UNA MODA CHE MODIFICA NON SOLTANTO LA SILHOUETTE, MA ANCHE UNA MODA COME FENOMENO SOCIALE, CHE INFLUENZA GUSTI ALL'INTERNO DI UN DETERMINATO CONTESTO E CHE SI IMPONE IN DETERMINATI GRUPPI DI PERSONE → PREVEDE ATTENZIONE DI UN CERTO TIPO SU ALIMENTAZIONE ECC (QUELLA CHE BOURDIEU DEFINISCE HABITUS, MODA APPLICATA DALLA SCELTA DELL'ALIMENTO ALLA SCELTA DELLA META PER LE VACANZE > MODA DEGLI STILI DI VITA).

→ CONSAPEVOLEZZA DEL PROPRIO CORPO, CHE INFLUENZA IN PRIMA BATTUTA LA MODA GIOVANE.

ALL'INTERNO DI QUESTO CONTESTO → **CORPO SANO COME CORPO ALLA MODA** - SI ASSISTE A UN VERO E PROPRIO MOVIMENTO PER LA LIBERAZIONE DEL SENO, CAPITANATO DALLO STESSO **COURREGES** → BASTA CON IDEA DELLA STRUTTURA, ARMATURA E LINEE GEOMETRICHE, ABITO QUASI ARCHITETTONICO → ORA L'ABITO TORNA A ESSERE NATURALE, VERSO NUOVA DIREZIONE DI NATURALITA'.

PERCHÉ LA MODA ANNI 70 È LA MODA DELLO STILISMO E DEGLI STILISTI? CONTESTO MILANESE, CITTA' DI MILANO CONSIDERATA CAPITALE DEL PRET A PORTER → RUOLO CENTRALE DI MILANO CONFERMATO **DALL'EVENTO MODIT**, POI DIVENUTO SETTIMANA DELLA MODA DI MILANO.

↓

TRA I PRINCIPALI ARTEFICI DI QUESTO FENOMENO: **BEPPE MODENESE (PRIMO MINISTRO DELLA MODA GENERALE)** > FIGURA MOLTO IMPORTANTE - ALTRE DUE FIGURE CENTRALI E PUNTI DI RIFERIMENTO COME IDENTIFICAZIONE DELL'ITALIA CAPITALE DELLO STILISMO SONO: **VALENTINO E GIORGIO ARMANI**.

→ **STRANIAMENTO: ANNI 70**, FOCUS DELLA MODA SU QUELLA CULTURA DEL CONSUMO, OVER LA CULTURA DELLA PRODUZIONE → MA IL **MADE IN ITALY E' CULTURA DELLA MANIFATTURA**. LA RISPOSTA E': VIENE UTILIZZATO IL **SISTEMA DEL LICENSING**, IL SISTEMA DELLE LICENZE.

SECONDA GENERAZIONE STILISTI ITALIANI > CIASCUNO DI LORO CAPACE DI RISPONDERE ALLE NECESSITA' DEL CONSUMATORE, RIUSCENDO A DEFINIRE SE STESSO E IL SUO BRAND CON CARATTERISTICHE DEFINITE PER OGNUNO DI LORO → NON CI SONO SOVRAPPONIMENTI TRA UNO STILISTA E L'ALTRO → SI PROpongONO COME GRUPPO DI CLASSE CAPACE DI PORTARE AVANTI LA CULTURA DELLA MODA DELLA SECONDA GENERAZIONE DI STILISTI.

FIGURE PRINCIPALI → **VALENTINO** (ULTIMO COUTURIER), **FIORUCCI, FENDI** E TRA GLI INTERNAZIONALI → **VIVIENNE WESTWOOD E DIANE VON FURSTENBERG**.

VALENTINO

ARRIVA A PARIGI NELL'IMMEDIATO DOPOGUERRA → FINO AL 1957 FA LUNGHISSIMA GAVETTA SARTORIALE (SARTORIA GUY LA ROCHE) → IMPARA LA SARTORIALITA' FRANCESE DELL'HAUTE COUTURE, E LA FA SUA.

TORNA IN ITALIA, E APRE UN SUO ATELIER A ROMA IN VIA CONDOTTI → 1960 DEBUTTA CON LA SUA COLLEZIONE → FIASCO TOTALE, NON VENDE NESSUN VESTITO - PASSATI DUE ANNI, **19 LUGLIO 1962**, VALENTINO OTTIENE DA GIORGINI L'ULTIMA ORA DELLA SFILATA DELL'ULTIMO GIORNO A **PALAZZO PITTI** → SUCCESSO, **INTERA COLLEZIONE COMPRATA** → AMBITO DELL'HAUTE COUTURE.

IL SUCCESSO ASSOLUTO ORIENTATO VERSO ANNI 70 → DA UNA PARTE LEGATO AD ALCUNE SPONSORIZZAZIONI, DIVENTANDO MAINSTREAM → IL SUCCESSO DI VALENTINO È MOLTO LUNGO, UN SUCCESSO CHE LO PORTA A CEDERE LA GRIFFE, LASCIANDO LA CASA DI MODA.

VALENTINO ABBANDONATO IL CONTESTO DEL SUO BRAND → **SI SPOSTA SUI COSTUMI DI SCENA**: LAVORA MOLTO CON IL MONDO DEL BALLETO → UNA COSTUMISTICA ESTREMAMENTE FUNZIONALE → COLLEGAMENTO ALLO STILE DELLA VITA SANA MOLTO FORTE NEGLI ANNI 70.

STORIA DEL COSTUME 27112024

FIORUCCI → MODA GIOVANE

CON ANNI 70 → RITMO INNOVAZIONE MODA SEMPRE PIU' VELOCE → **FIORUCCI PROTAGONISTA**.

MARCHIO VERO PROTAGONISTA → NO IDEA LINEA CREATIVA DELLE DIVERSE COLLEZIONI PROPOSTE → MARCHIO CHE FA DA PUNTO BASE DI TUTTO IL RITMO INNOVATIVO: TUTTO DA FIORUCCI.

COLLEGAMENTO IMPORTANTE CON GLI USA > I GIOVANI SONO AFFASCINATI IN QUESTO MOMENTO DAL MITO DI NEW YORK E IL MITO DELLO **STUDIO 54** → CI SI ACCORGE CHE IL MARCHIO E' INDISPENSABILE PER ATTIRARE ATTENZIONE.

→ PRENDE L'ELEMENTO CLASSICO DELL'ARTE ITALIANA E LO RENDE LOGO → COLLEGAMENTO PASSATO-PRESENTE.

NASCE UNA FANBASE MOLTO CONSOLIDATA → **FIORUCCINI**, FANCLUB UNITO DA UNO STILE DI VITA: GUARDA AGLI USA, AMA I MATERIALI INNOVATIVI, GUARDA ALLE DISCOTECHE E AI NUOVI MODELLI → **INTRODUZIONE JEANS UNISEX**.

CON FIORUCCINE → IMMAGINE MOLTO SESSUALIZZATA.

FIORUCCI DA COLLOCARE NEGLI ANTESIGNANI DELLA MODA DEL RIUSO → DA UNA PARTE RISCrittURA DI OGGETTI "CASUALMENTE TROVATI NEL MONDO", DALL'ALTRA PARTE RIUSO DI OGGETTI SECONDO IL MODELLO SECONDHAND.

↓

NEL CONTESTO DELLA MODA INDUSTRIALE QUESTO SI TRADUCEVA > OGGETTI SELEZIONATI, E PASSATI A QUESTO TEAM DI CREATIVI PERCHÉ LI RIPROGETTASSERO → A PARTIRE DA UNA TECNICA DI RISCrittURA, ENTRANDO A FAR PARTE DEL MONDO INDUSTRIALE.

FIORUCCI NON E' UN ARTIGIANO → LUI E' UN INDUSTRIAL: PRENDE OGGETTI COMUNI E LI REINVENTA.

MOLTE INFLUENZE INTERNAZIONALI AVRANNO IMPATTO SU QUESTO MARCHIO > **ES**: QUANDO VA A LONDRA, RINASCE FIORUCCI (PER INFLUENZA SUBCULTURE).

→ **1967**, MILANO – INAUGURA GRANDE NEGOZIO DEDICATO ALLA MODA GIOVANE.

IL SUCCESSO ARRIVA PER VARI MOTIVI:

- PREZZI ACCESSIBILI
- QUALITA' OFFERTA E VARIETA' DELL'OFFERTA
- FENOMENO DEI FIORUCCINI
- CAMPAGNE PUBBLICITARIE CON UN LORO IMPATTO → VERSO GIOVANI RIBELLI → GUSTO PER LA PROVOCAZIONE E TRASGRESSIONE
- CAPACITÀ DI ACCOSTARE TANTI STILI DIVERSI CHE VENGONO DA TANTE STRADE DIVERSE

NEGLI ANNI 70 → NOME DIVENTA UN MARCHIO A TUTTI GLI EFFETTI → ARRIVA ANCHE IN GIAPPONE E SUD AMERICA.

→ **SHOPPING EXPERIENCE**: ATTRAVERSO VARIE COLLABORAZIONI CON ARTISTI → PERFORMANCE ARTISTICHE ALL'INTERNO DEL PUNTO VENDITA.

→ **READY-MADE**: IDEA DI NON CREARE, MA COPIARE AGGIUNGENDO MARCHIO FIORUCCI (DOVE NON SI INTENDE SOLTANTO LOGO, MA UNA DIMENSIONE NARRATIVA LEGATA AL MARCHIO > **ES**: GNOMI LEGATI A QUESTA DIMENSIONE → SI PRENDE UN OGGETTO KITSCH – LEGATO ALLE SIGNORE- E LO RISEMANTIZZA LEGANDOLO ALLA CULTURA GIOVANE).

FENDI → MODA ADULTA

CONTESTO DEL GRANDE ARTIGIANATO ITALIANO → RAPPRESENTATIVO DI UN MADE IN ITALY VECCHIO STAMPO, MA CHE RIESCE AD INTERCETTARE I MOVIMENTI DEL TEMPO → PROPONENDOSI PER LA MODA ADULTA.

→ **1925, ROMA** → NEGOZIO DI BORSE E PELLICCERIA, CON PICCOLO LABORATORIO → I FONDATORI EDOARDO E ADELE FENDI

POTENZIANO NEGLI ANNI TRENTA LA LORO ATTIVITA' → **APRONO BOUTIQUE IN VIA PIAVE, 1932**.

FENDI E' ROMA → PARTE DI QUELLA CHE E' EFFETTIVAMENTE LA CULTURA ROMANA (COME FIORUCCI CON MILANO E LA DIMENSIONE INDUSTRIALE).

EDOARDO FENDI MUORE → CINQUE FIGLIE PRENDONO LE REDINI, SPECIALIZZANDOSI NEI VARI AMBITI.

→ **1964, APRONO BOUTIQUE IN VIA BORGOGNA** → 1965, CHIEDONO AIUTO DALL'ESTERNO: **KARL LAGERFELD** – ARRIVA DAL CONTESTO DELL'ALTA MODA PARIGINA.

(

ANNI 70 → PERIODO SUCCESSO ASSOLUTO PELLICCIA – LEGATA AL MONDO DELLA MODA ADULTA → INSEGNA DELL'AGIATEZZA.

LA SITUAZIONE SI APPRESTA A CAMBIARE → PRIMI MOVIMENTI ANIMALISTI, DALL'ALTRA PARTE LE RAGAZZE CHE RAPPRESENTANO TARGET DELLA MODA NON SI SENTONO RAPPRESENTATE DA QUESTO OGGETTO → BISOGNA REINVENTARE LA PELLICCIA.

↓

FENDI REALIZZA SUA PRIMA LINEA DI PRET A PORTER → **LAGERFELD DIRETTORE CREATIVO** → INSERISCE IL CONCETTO DI **FUN FUR** – PELLICCIA QUOTIDIANA, CHE SI APRE A QUESTO NUOVO TARGET DI CONSUMATRICI, MODA GIOVANE.

SULLA BASE DEL FUN FUR, VIENE CREATO IL LOGO, **DOPPIA F** → INNOVAZIONE DELLA FUN FUR.

> ANCORA STRUTTURA MOLTO ARTIGIANALE, SI LAVORA SUI MATERIALI, SULLE STRUTTURE → PUNTO IN COMUNE CON FIORUCCI: RIUSO DI OGGETTI PREESISTENTI → PELLICCE CHE VENGONO RIPROPOSTE (**ES**: TINTURE IN DIVERSI COLORI, ACCOSTAMENTI DI TESSUTI DIVERSI).

LAVORO ANCHE IMPORTANTE SUGLI ACCESSORI → **BAGUETTE BAG** → NE ESISTERANNO POI TANTISSIME VERSIONI - **ICONA DI MODA**. NE HA UNA VERSIONE BIANCA, VENDUTA CON COLORI, PER CUI PUOI CREARTI LA TUA VERSIONE.

MODA INTERNAZIONALE ANNI 70

DIANE VON FUSTENBERG

ORIGINE BRUXELLES → SEGUE MARITO NEGLI USA → DIVORZIO, E INIZIA AD ARRANGIARSI → CREA ABITO ECONOMICO, ECLETICO, SIMBOLO DI QUESTO PERIODO → **NEL 1970 PRESENTA PRIMA COLLEZIONE**: CON **WRAP DRESS** – ABITI A VESTAGLIETTA (UNICO PEZZO DI TESSUTO, SENZA TAGLIE, SENZA ZIP O BOTTONI – ABITI CHE SI ARROTOLANO INTORNO AL CORPO, CHE SI PRESTANO A VESTIRE DIVERSE SILHOUETTE → REALIZZATI IN **JERSEY DI SETA**, MATERIALE CHE NON SI STIRA E CHE SI PRESTA ALL'ARTE → COLLEGAMENTO ARTE E MODA - LEI AMICA DI ANDY WARHOL).

→ PUNTO DI INTERSEZIONE MODA ADULTA E MODA GIOVANE. **LEI STESSA MODELLA DEL SUO BRAND**.

VIVIENNE WESTWOOD

LONDRA, 1970 → APRE UNA BOUTIQUE → **LET IT ROCK**: SI VENDONO ABITI ANNI 50, CHE VENGONO DESTRUTTURATI – TAGLIATI, SPORCATI, REINTERPRETATI SECONDO IL MODELLO GIOVANILE.

→ PASSANO DUE ANNI, IL NEGOZIO CAMBIA NOME: RIBATTEZZATO **TOO FAST TO LIVE, TOO FAST TO DIE** → DEDICATO AI ROCKERS → PROTAGONISTA DELLE SUE OPERE SARA' **RINGO STAR**, PER IL QUALE REALIZZA COSTUMI DI SCENA.

→ **1974**, NEGOZIO CAMBIA ANCORA NOME: DIVENTA **SEX**: OGGETTISTICA IN CUOIO, IN STILE SANDOMASO → RIVISTE PORNOGRAFICHE → CONCETTO HARD DELL'IMMAGINE → LA POLIZIA LO CHIUDE, TROPPO ANTICONVENZIONALE → **IN LINEA CON LA SUBCULTURA PUNK**.

→ QUANDO NASCONO I SEX PISTOLS IL NEGOZIO DIVENTA **SEDITIONARIES** → WESTWOOD: "**I PUNK SAPEVANO CHE GLI ABITI POTEVANO SERVIRE DA ARMI DI SOVVERSIONE**".

ALL'INTERNO DELLA CULTURA PUNK → CAPACITA' DELLA WESTWOOD DI RADICARE IL MOVIMENTO, IN PRIMO LUOGO CULTURALE E POLITICO, ALLA TRADIZIONE BRITANNICA – ELEMENTI TRADIZIONALI DEL COSTUME SCOZZESE: PRIMO FRA TUTTI IL **TARTAN**. **RENDE TRASVERSALE QUESTO MOVIMENTO**.

→ **1977**, GIUBILEO D'ARGENTO DELLA REGINA → **ESCE GOD SAVE THE QUEEN DEI SEX PISTOLS** → VIVIENNE WESTWOOD FA USCIRE LA **PRIMA POLITICAL T-SHIRT** – CON REGINA IN VERSIONE PUNK, GROSSO SCANDALO = LEGAME MODA E MUSICA.

NEL CORSO ANNI 80 SI SPOSTA VERSO PASSERELLE FRANCESI, CON COLLEZIONI PIU' TEMATICHE.

MALGRADO LEI ABBA ESPORATO ALTRE STRADE COMUNICATIVE, NON HA MAI TRADITO FILOSOFIA DI QUESTO MOVIMENTO – COME DIMOSTRA NEL 1992, INFATTI INCONTRA LA REGINA ELISABETTA SENZA MUTANDE – ANCHE IN OCCASIONE DI RIGIDA ETICHETTA, LEI HA COMUNQUE PORTATO UNA SUA RAPPRESENTAZIONE PUNK.

→ **ABITI DA SPOSA**.

FINO ALL'ULTIMO PERIODO, ESPONENTE DI SPICCO DI QUELLI CHE SONO I MECCANISMI COMUNICATIVI DELLA MODA → CAPACE DI VIVERE E REINTERPRETARE QUELLO CHE STAVA SUCCEDENDO NEL MONDO > **BUY LESS, DRESS UP** → IDEA DELLA SOSTENIBILITA'.

ANNI OTTANTA → **FINE ANNI 70, ITALIA SI PROIETTA NEL PANORAMA DELLA MODA GLOBALE** → **PRODUZIONE E MATURAZIONE DEL PRET A PORTER** → **ITALIA CREATRICE DI TENDENZE**.

LIVELLO SOCIOCULTURALE: SOCIETA' ITALIANA ESTREMAMENTE SFACCETTATA → GLI STILISTI NE INTERPRETANO I VARI FENOMENI = ABITO DIVENTA ESPRESSIONE DEL SE'.

→ **DISASTRI AMBIENTALI**: ESPLOSIONE DEL REATTORE A CHERNOBYL E IL NAUFRAGIO DELLA SUPERPETROLIERA IN ALASKA, DISPERDENDO PETROLIO NELL'OCEANO → CONDIZIONA LA COLLETTIVITA'.

→ **GRANDI ANNI PER LA MUSICA**

→ **GRANDI ANNI PER INNOVAZIONE TECNOLOGICA** → **1984, INTRODUZIONE APPLE**

→ **VARI EVENTI SIGNIFICATIVI IN POLITICA INTERNAZIONALE E ITALIANA** – FINE ANNI DI PIOMBO.

→ **CONTESTO ITALIANO**: PRIMA META' OTTANTA → FORTISSIMA INFLAZIONE, CHE PORTA L'INDUSTRIA ITALIANA A RIVOLGERSI AL MERCATO ESTERO, PER ESPORTAZIONE DEI SUOI PRODOTTI, E DALL'ALTRA PARTE PER QUEI MECCANISMI DI DELOCALIZZAZIONE DEI SUOI PRODOTTI.

PUNTI SPECIFICI GUARDAROBA ITALIANO MEDIO DI QUESTI ANNI → **EMANUELA SCARPELLINI** – "**LA STOFFA D'ITALIA**":

- **GUARDAROBA PIU' AMPIO** → CAPI DI QUALITA' MEDIAMENTE SUPERIORE RISPETTO AL PASSATO.
- **CAMBIAMENTO DETERMINATO DALLA PRESENZA DI STILISTI ITALIANI, E PRESENZA DI CAPI CREATI DA STILISTI MA PRODOTTI IN SERIE**.
- **CONSUMATORI** → FASCIA MEDIO-ALTA, MILANO. INTERESSATI ALLE INNOVAZIONI DELLA MODA.

→ IN QUESTO CONTESTO **SUCCESSO GLOBALE DI ARMANI** → **ICONA**

UNIFORME UOMO MODERNO DI SUCCESSO → **GIACCA DESTRUTTURATA E PANTALONE SENZA LE CLASSICHE PENCES**.

→ NECESSITA' DI DESTRUTTURARE UN OGGETTO PER RENDERLO PIU' MODERNO E GIOVANE → **GIACCA DESTRUTTURATA**: QUALCOSA CHE HA MODIFICATO LA STORIA DELLA MODA DI QUEGLI ANNI – GIACCA RILASSATA, MENO RIGOROSA E RIGIDA, CHE LASCIA INTUIRE IL CORPO E LA SUA SENSUALITA' (*CIT ARMANI*).

ARMANI STILISTA SIMBOLO DELLA MODA ANNI OTTANTA – A LIVELLO NAZIONALE E INTERNAZIONALE.

→ IDENTIFICAZIONE SUCCESSO DI ARMANI LEGATA ALL'INTRODUZIONE DELLA GIACCA DESTRUTTURATA.

→ **GRANDE INNOVATORE** → INVENTORE DI COLORI > **ES**: GREIGE, O IL COLORE PANTONE, **BLU ARMANI**.

→ **VESTE LA DONNA IN CARRIERA**, UN NUOVO RUOLO CHE HA LA NECESSITA' DI INTERPRETARE UNA NUOVA UNIFORME MAI ATTINTA PRIMA → LA GIACCA DESTRUTTURATA.

STORIA DEL COSTUME 10122024

ARMANI

NEGLI ANNI 80 → SITUAZIONE CAMBIA → **MILANO**: SI INTRODUCE **NUOVA TIPOLOGIA DI CONSUMATORI** → **YUPPIES** → "BIBBIA" DI RIFERIMENTO CON IL LIBRO DI MOLLOY "**DRESS FOR SUCCESS**" → UNA **NUOVA MODA DEGLI STILI DI VITA**.

↓

MAGGIORE DISPONIBILITA' ECONOMICA RISPETTO AD ALTRE FASCE LAVORATIVE → PIU' SOLDI DA SPENDERE → LONTANANZA DALL'ABBIGLIAMENTO E DALLA GENERAZIONE DEI GENITORI → SI INTRODUCONO ANCHE LE DONNE: NECESSITA' PER IL MERCATO DI INSERIRE QUINDI UNA NUOVA MODA → UNA NUOVA MODA PER QUESTE PROFESSIONISTE, CHE NEGLI ANNI 80 PREDILIGONO LA VITA LAVORATIVA A QUELLA FAMILIARE → **SI CREA ATTINGENDO DAL GUARDAROBA MASCHILE** – OGGETTI CHE PRIMA ERANO SIMBOLO DEL CONTESTO LAVORATIVO MASCHILE E CHE ORA SI SONO FEMMINILIZZATI.

YUPPIES → SEGMENTO DI MERCATO COMPLETAMENTE NUOVO → SOCIETA' MOLTO PIU' AMPIA E DIFFERENZIATA E QUESTA DIFFERENZIAZIONE DEVE ESSERE COMUNICATA ATTRAVERSO LE SCELTE VESTIMENTARIE → PERCHÉ:

- **PRIMA DI ANNI 80** → ABITO E CRAVATTA ERANO SIMBOLO DI DISTINZIONE DALLA CLASSE OPERAIA → DISTINZIONE TRA COLLETTI BIANCHI E BLU

- DURANTE ANNI 80 → YUPPIES → NON SI SENTONO RAPPRESENTATI DAGLI STANDARD DEL GUARDAROBBA IMPIEGATIZIO DEI COSIDDETTI COLLETTI BIANCHI → HANNO BISOGNO DI ULTERIORE DISTINZIONE → HA COME IMMEDIATA CONSEGUENZA UNA NUOVA CATEGORIA DI PRODOTTI: IL **LUSSO ACCESSIBILE** → **DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSSO**.

DEMOCRATIZZAZIONE DEL LUSSO CHE VA VERSO UNA DIREZIONE DI MODA CHE SIA QUASI PER TUTTI.

ESTETICA DELL'ECCESSO CHE CARATTERIZZA TUTTI GLI ANNI 80 → VARIE RAMIFICAZIONI → DA UNA PARTE OVERSIZED (CON LE SPALLINE), IL GLITTERING E IL BRANDED (**LOGOMANIA TIPICA DEGLI ANNI 80**) → ESEMPIO PIU' ADATTO E' LA FIGURA DI **FRANCO MOSCHINO**.

MOSCHINO

INIZIA LA SUA CARRIERA ACCANTO A VERSACE → **ASSUMERA' MOLTE DELLE CARATTERISTICHE DEL PRIMO VERSACE**.

RAPPRESENTA IN UN CERTO SENSO **COLUI CHE PRENDE L'EREDITA' DI SCHIAPARELLI** → GIOCO TRA ARTE E MODA → LAVORERA' MOLTO SULLA DESTRUTTURAZIONE DELLA STESSA MODA.

DOPO LA SUA MORTE A PRENDERE IL SUO POSTO E' LA SUA SECONDA → PROPONENDOSI IN PERFETTA CONTINUITA' CON L'ESTETICA PROPOSTA DA SEMPRE DAL BRAND.

MOSCHINO COME PUNTO DI RIFERIMENTO ALL'INTERNO DEL DIALOGO MODA-ARTE.

ANNI 80 → NASCITA DELLE TELEVISIONI PRIVATE → CONSEGUENZE MOLTO GRANDI SU TUTTO IL DECENNIO SUCCESSIVO.

→ DINASTY 1982

→ **NASCITA MTV** → RENDE FIGURE MAINSTREAM DELLA MUSICA ICONE DELLA MODA

LA MODA ITALIANA → **CENTRO NEVRALGICO A MILANO** → SI IMPONE COME UNO STILE DI VITA → MODA COME HABITUS – DIREZIONE DI UN TOTAL LIVING.

→ **MILANO DA BERE**

GIANFRANCO FERRE'

ETICHETTATO COME ARCHITETTO STILISTA → FORMAZIONE FRANCESE (**DIOR**) E IN QUESTO CONTESTO PORTA AVANTI LA SUA CREAZIONE DI ARCHITETTURA TESSILE – ARCHITETTURE VERE E PROPRIE CREATE A PARTIRE DALLE STOFFE → CITAZIONE FERRE' - UNA COSA CHE SI PERDERA' NEI DECENNI SUCCESSIVI.

INSIEME A VALENTINO ULTIMO ESEMPIO DI STILISTA CONTEMPORANEO CHE CREDE NELL'ARTIGIANALITA' DELLE CREAZIONI.

80'S STREET STYLE

"PANINARI" → RAPPRESENTA QUELLA CHE E' STATA DEFINITA GENERAZIONE DEI BRAND → BASA SUA RAPPRESENTAZIONE ESTETICA SU UNA LOGOMANIA.

→ PER LA PRIMA VOLTA ABBIAMO UN MOVIMENTO GIOVANILE CHE PRENDE LA MODA ISTITUZIONALE E LA REINTERPRETA SENZA SCONVOLGERLA → MOVIMENTO DEI PANINARI – SI DECLINERA' NELLE SUE VARIE RAMIFICAZIONI NELLE VARIE REGIONI.

GIANNI VERSACE

"CREATURA IBRIDA" → A CAVALLO TRA LO STILE DEI DECENNI 80 E 90 → INSIEME A **MARGIELA**.

NASCE A REGGIO CALABRIA → NARRAZIONE DELLA MAGNA GRECIA CHE TORNERA' SEMPRE NELLA SUA MODA – VEDI MEDUSA.

→ PAROLE CHIAVI: **ECLETTISMO E ROLE MODEL**:

- **ECLETTISMO** → MIXA LINGUAGGI CONTEMPORANEI CON LINGUAGGI CLASSICI
- **ROLE MODEL** → SUPERMODELLE → IN UN CERTO SENSO VIENE CONSIDERATO IL PADRE DI QUESTE ROLE MODEL, CHE RAPPRESENTANO IN PIENO L'ESTETICA E LO STILE DI VITA DEGLI ANNI 80 → QUESTA GRIFFE MODIFICHERA' LA FIGURA DELLA MODELLA → **PASSAGGIO DALL'INDOSSATRICE ALLA FIGURA DELLA ROLE MODEL GRAZIE A GIANNI VERSACE** → PORTA NELLE PASSERELLE ANCHE LA SUA PERSONALITA': **MODELLA CHE E' GRIFFE DI SE STESSA** → ROLE MODEL CHE PROPONGONO POI QUESTA IDEA DI SFARZO E OPULENZA, CHE NELL'ESTETICA VERSACE SI DECLINA ATTRAVERSO UNA **SERIE DI HOTEL** → SPAZIO VERSACE → STILE DI VITA VERSACE.

MARGIELA

"SETTIMO" DEI SEI DI ANVERSA → **SI FORMA ALLA ROYAL ACADEMY DI ANVERSA**.

1988 → FONDA LA SUA MAISON A PARIGI E PROPONE LA SUA **PRIMA COLLEZIONE DONNA PRIMAVERA ESTATE DEL 1989** → PROPONE PER LA PRIMA VOLTA I **CASTING DI STRADA**: PRENDE SPAZIO POST INDUSTRIALE – LASCIANDO LIBERO ACCESSO A CHIUNQUE VOLESSE ENTRARE.

→ CREA PER LA PRIMA COLLEZIONE IL MODELLO ICONICO DEL BRAND: **SCARPE TABI** – ALTRO FETICCIO DEL BRAND SONO I CAPELLI: CREA PELLICCE A PARTIRE DAI CAPELLI, UTILIZZA CIOCCHE DI CAPELLI PER DECORARE I SUOI CAPI, E LAVORA IN GENERALE CON LE PARRUCCHE.

→ SACRIFICIO RAPPRESENTAZIONE DELL'INDIVIDUALITA' CHE VA NELLA STESSA DIREZIONE DELLA CENTRALITA' DELL'ABITO → ETICHETTA BIANCA SULLA QUALE NON COMPAIONO DICITURE SUL BRAND.

→ **COMPONENTE INDIVIDUALE COMPLETAMENTE ASSENTE** → NON SI VEDE MOLTO INFATTI, COSI' COME NELLE INTERVISTE NON PARLA DI SE STESSO.

MODA ANNI 90

INIZIO DEL DECENNIO → SI IMPONE CON LA FILOSOFIA DELLE ROLE MODEL → CORPO PERFETTO CHE DIVENTA SINONIMO DI UNA VITA PERFETTA CHE NON CONOSCE DISAGIO, DIFFICOLTA'.

CONTESTO STORICO POLITICO:

1. CADUTA DEL MURO DI BERLINO – FAVORISCE DIFFUSIONE GLOBALE DELL'AMERICANIZZAZIONE DELLA MODA → CALVIN KLEIN.
2. PRIMA META' ANNI 90 CRISI POLITICO-ECONOMICA OCCIDENTALE CAUSATA DALLA GUERRA DEL GOLFO → MOMENTANEA STAGNAZIONE DEI MERCATI → CONSEGUENZA SULLA MODA E L'ESTETICA DELLO SCORSO DECENNIO → **IL LUSSO OSTENTATO SI INTERROMPE ED EMERGE IL MINIMALISMO** (**MIUCCIA PRADA PRIMA ESPONENTE DEL MINIMALISMO ANNI 90**) → PORTATRICE

DI UNA NUOVA ESTETICA: **UGLY CHIC** – DECLINERA' SU RIUSO DI STAMPE MOLTO CONNOTATE, SU UN RIUSO DELLA MODA COMODA PER DONNA).
UN TERZO FENOMENO SI AFFIANCA, COME DICE LIPOVETSKY, LEGATO AI MOVIMENTI GIOVANILI → SERIE DI MOVIMENTI CHE SONO CAPACI DI RIDEFINIRE CODICE DELLA MODA ATTRAVERSO UNA LOGICA ANTICONFORMISTA → **MODA CASUAL**.

STORIA DEL COSTUME 11122024

GRUNGE

META' DEGLI ANNI 80 PER META' NOVANTA → **FINE CON IL SUICIDIO DI KURT COBAIN**.
DECENNIO DELLE DROGHE, GROSSA POVERTA' → HEROIN CHIC; DALL'ALTRA PARTE UNA SOCIETA' VOLTA A RONALD REAGAN.

SCENA MUSICALE → INIZIA IL SUONO "UNDERGROUND" → NEGLI ANNI NOVANTA SPOPOLA E DIVENTA MAINSTREAM.
INNO DEL GRUNGE → SMELLS LIKE TEEN SPIRIT DEI NIRVANA → VM PIU' TRASMESSO DA MTV NEL 1991 → SIMBOLO DEL MOVIMENTO GRUNGE CHE DIVENTA MAINSTREAM, TANTO DA ARRIVARE A CERCARE, DA PARTE DELLE ETICHETTE, NUOVI VOLTI FINCHE' NON FINISCE CADENDO NEL COMMERCIALE → KURT COBAIN SI SUICIDA LASCIANDO UNA LETTERA.

MOVIMENTO GRUNGE HA RIPERCUSSIONI SULLA MODA → COLLEZIONE DEDICATA NEL '93 DI MARC JACOBS PER LA PRIMAVERA ESTATE.

↓

COLLEZIONE MAI COMMERCIALIZZATA → MARC JACOBS VIENE LICENZIATO → FORTEMENTE CRITICATO DALLE TESTATE GIORNALISTICHE.

MIUCCIA PRADA

HA UN PROGETTO QUANDO ENTRA IN AZIENDA: MODIFICARE IL SISTEMA DELLA MODA INTERNAMENTE → PAROLA CHIAVE: **UGLY CHIC**.
→ **1993 INTRODUZIONE DEL MERCATO GIOVANE CON MIUMIU**.

COLLEZIONISTA → INTENDE PORTARE DI NUOVO UN DIALOGO TRA MODA E ARTE.

FIN DAL PRIMO MOMENTO -1995 – INTENTO DI CREARE ACCANTO AL MARCHIO DI MODA UNA FONDAZIONE → **DIALOGO TRA IL MONDO DELLA MODA INDOSSATA E MONDO DELLA MODA ARTISTICA**.

PAROLE CHIAVE → MINIMALISMO E UGLY CHIC:

- **UGLY CHIC** → UTILIZZO DEL BRUTTO NEL CONTESTO DELL'ARTE E NELLA MODA DI CONSEGUENZA → UMBERTO ECO AFFERMA CHE NASCE COME UNA PROVOCAZIONE INTELLETTUALE CONTRO LA MODA BORGHESE.
COLLEZIONE PRIMAVERA ESTATE 1996 → IL BRUTTO, SECONDO VOLONTA' MIUCCIA PRADA, E' PARTE FONDAMENTALE DELLA COLLEZIONE → SI ISPIRA A QUELLE TOVAGLIE TIPO CENTROTAVOLA, CERCA UN RIVESTIMENTO DI SECONDO LIVELLO CHE PRIMA DI OGNI COSA SIA COMODO E CHE POSSA ESPRIMERE UNA FEMMINILITA' INTELLIGENTE.
QUESTO FILONE DELL'UGLY CHIC E' STATO POI REINTERPRETATO IN TUTTE LE SUE FORME – **ES: ARMADILLO SHOES DI MCQUEEN**.
→ **COLLEZIONE PRIMAVERA ESTATE 1996 CONSIDERATA PUNTO INIZIO DI QUESTO FENOMENO** → COMBATTERE CONTRO LA CULTURA DEL "BELLO" → UTILIZZO DI UNA BELLEZZA NON CONVENZIONALE (QUESTO SPIEGA IL PERCHE' LA FACCIA DELLE PASSERELLE E DEL MARCHIO SIA KATE MOSS)
- **MINIMALISMO** → UNO STILE ESSENZIALE, LINEE PULITE SIA NEGLI ABITI CHE NEGLI ACCESSORI → COMPARE SULLA SCENA EUROPEA, E IN PARTICOLARE A **MILANO** E IL SUO SUCCESSO E' LEGATO AL MARCHIO PRADA → OGGETTO ICONICO DEL MINIMALISMO E' **LO ZAINO IN NYLON** → ZAINO REINTERPRETATO POI NEGLI ANNI, ANCHE NEL CONTEMPORANEO CON UN FOCUS SULLA SOSTENIBILITA' → RIUTILIZZO DEGLI OGGETTI NEL TEMPO.
→ **ALTRO ESEMPIO**: BRAND DI **JIL SANDER** (COMPRATO DAL MARCHIO PRADA ANCHE) → JIL SANDER NOME D'ARTE → INIZIA COME VENDITRICE E POI INIZIA A DISEGNARE COLLEZIONI → **MINIMALISMO ASCIUTTO E LINEARE**; COLLAB CON UNIQLO.

ANNI 90 → SERIE DI INTERLOCUTORI DEL SETTORE GIOVANILE NELLA MODA INTERNAZIONALE → PRIMO FRA TUTTI: **LE BOYBAND** (TAKE THAT, BACKSTREET BOYS, SPICE GIRLS).

→ **SPICE GIRLS** → GRUPPO CHE RISPONDE ALLE ESIGENZE DI MERCATO → QUINDI FORMAZIONE COMPLETAMENTE ORIENTATA A UN'ESTETICA, ESTETICA DEL RIVESTIMENTO DEL CORPO:

- **MINIMALISMO**: MINI ABITI NERI, BIKINI, CROP-TOP
- **OPULENZA DISCO**

SERIE TV → NUOVI MEZZI PER TRASMETTERE NUOVE SENSIBILITA' → RIPERCUSSIONI SULLA MODA – **ES: THE RACHEL CUT DI FRIENDS**.

↓

COLOSSALE VENDITA DI MERCHANDISING → CONDIZIONA LA MODA → ALLA MODA ISTITUZIONALE SI CONTRAPPONE MODA GIOVANILE NON ISTITUZIONALE.

→ **JENKINS POSTULA TEORIA DELLA CULTURA CONVERGENTE PER SPIEGARE QUESTO FENOMENO** → SERIE DI MEDIA CHE ENTRANO ATTIVAMENTE NELLA COSTRUZIONE SOCIALE DEL DISCORSO SULLA MODA (DISCORSO CHE FA ESISTERE LA STESA MODA SECONDO BARTHES) → AMBIENTI DIVERSI INTEGRATI → MODA DI QUESTO PERIODO COME RISULTATO DI DIVERSI AGENTI → SPAZIO SOCIALE IN CUI UNA SERIE DI DIVERSI DISCORSI SOCIALI DIVENTANO LUOGO ASTRATTO AL CUI INTERNO MODA VIVE COME SISTEMA SINCRETICO E INTERTESTUALE → **ENTRANDO NEL CONTESTO DEL MAINSTREAM NON FA CHE AMPLIFICARSI DIVENTANDO MODAIOLO** (**ES: GRUNGE**)
MADE IN ITALY ANNI 90 → CRISI E NUOVE OPPORTUNITA':

- **CRISI** → DELOCALIZZAZIONE, E DALL'ALTRA PARTE CONCORRENZA DEI PAESI CON UN BASSO COSTO DI LAVORO → INTERO SISTEMA PRODUTTIVO INIZIA A MOSTRARE I PRIMI SEGNI DI CEDIMENTO.
- **NUOVE OPPORTUNITA'** → NUOVI STIMOLI CREATIVI CON LE APERTURE A NUOVI MERCATI → COINVOLGIMENTO ALL'INTERNO DELLE REALTA' LOCALI DI DIRETTORI CREATIVI STRANIERI → **MONDO DELLA MODA CHE SI VUOLE SEMPRE PIU' INTERNAZIONALE**, CAPACE DI MESCOGLARE GUSTI E CULTURE DIVERSI – **ES: TOM FORD IN GUCCI**.

TOM FORD → GUCCI

GUCCI DOPO CRISI DOVUTE ALLA DELOCALIZZAZIONE ECC, VIVE UNA GROSSA CRISI INTERNA → BANCAROTTA → **1990 TOM FORD** VIENE CHIAMATO ALLA DIREZIONE DELLA LINEA ABBIGLIAMENTO DONNA E DUE ANNI DOPO DIVENTA **DIRETTORE DEL DESIGN DEL BRAND**.

→ PUNTO ZERO INCONTRO ARTIGIANALITA' ITALIANA E GLAMOUR AMERICANO.

→ NUOVA ESTETICA TRA ITALIA E AMERICA:

- PUBBLICITA' ICONICHE → HELMUT NEWTON, MARIO TESTINO, ADVS PROVOCATORI
- FORTE EROTISMO E SENSUALITA' → LUSO SEXY
- MINIMALISMO GLAMOUR
- RIFERIMENTI ANNI 70 → LUSO DECADENTE – ESTETICA DISCOTECARIA

→ ESTETICA CHE NEGLI ANNI 90 FUNZIONAVA BENE.

DALL'ALTRA PARTE ESTETICA CHE VA VERSO ALTRA DIREZIONE → BRAND ITALIANI VANNO VERSO DIMENSIONE INTERNAZIONALE → FUSIONE CHE PARTE DA MODA ITALIANA E LA DECLINA SU QUELLI CHE SONO I CANONI ESTETICI AMERICANI → MADRINA DI QUESTA TENDENZA E' **MADONNA**, NEL TOUR DEL '93 CONSACRERÀ **D&G** E **VERSACE** COME BRAND INTERNAZIONALI DI QUESTA ESTETICA.

ALTRO ESTREMO DEGLI ANNI 90 → PROSSIMI A ENTRARE NEL NUOVO MILLENNIO → TRAMITE NUOVI MEZZI DI COMUNICAZIONE → IN QUESTO CONTESTO RITORNA UN "MODERATO OTTIMISMO" O "**RITROVATO LUSO**" → **DEMOCRATIZZAZIONE DELLA MODA**: DESIDERIO DI RENDERE IL FENOMENO MODA COME FENOMENO ACCESSIBILE, DIREZIONE DI UNA NUOVA CONTAMINAZIONE.

→ **FAST FASHION** → IDEA INIZIALE ERA QUELLA DI ANDARE VERSO UNA DEMOCRATIZZAZIONE DELLA MODA.