

Creatività e Cultura. Patrimoni nascosti nel settore tessile manifatturiero

Paola Maddaluno

Pubblicato: 24 luglio 2018

Abstract

A debate as to whether fashion should be considered as a creative or a cultural industry has been raging in fashion studies for several years. If we were to enter this discussion, which involves scholars of various extraction, we could say that fashion, whilst expressing the productive side of the textile and clothing sector, is “a creative and cultural industry of its own kind”. The cultural dimension and the creative dimension lead to the designing of clothes that in time will “write” a designer’s story. They mark out an identity. They provide narratives of weaves, styles, colours, volumes and experimentations. They particularly reveal the dialogue between fashion designers and others involved in the process: weavers, artisans, pattern makers and embroiderers, but also chemists, engineers and mathematicians. Over time, these connections become a historical asset to be protected and enhanced. Italian fashion is created and built on the many connections between designers and companies. One interesting case is the relationship between Gianfranco Ferré Foundation and “Ricami Laura”. It is a cultural and creative exchange based on knowledge and technique. It deals in drawings, letters, faxes, strips of fabric, sketches and designs. These materials now enable us to reveal the thought processes behind the style choices of one of Made in Italy’s biggest designers and the masterful skill of embroiderers steeped in the Italian tradition.

Keywords: Heritage; Creative Industry; Cultural Industry; Project.

Paola Maddaluno: Accademia di Belle Arti di Brera-Milano (Italy)

✉ paolamaddaluno@yahoo.it

Ph.D. in Environment, Design, Innovation at Seconda Università degli Studi di Napoli. She is now teaching Textile Design at the School of Fine Arts (Accademia Belle Arti - Brera) in Milan and in Bologna. She is director of textile archive by BiSeta (Como), leader at an international level in the use of jacquard looms. She is author of the book, “*Gianfranco Ferré. Progettazione continua*” published by Alinea in 2014. She has conducted work and research for the Archive of Gianfranco Ferré Foundation in Milan and has also published essays and papers on contemporary fashion and design innovation.

Per descrivere lo scenario attuale della moda potremmo ricorrere (ancora) alle parole di Simmel: “La moda [...] ha il fascino caratteristico di un confine, di un inizio e di una fine contemporanei”.¹ È un’opera aperta la cui forma è un confine. Il confine, dunque, disegna geografie, paesaggi. Segna percorsi, attraversamenti. È il luogo dove volti, razze e costumi differenti si incontrano, si scoprono, fino a confondersi. Si tratta di spazi che si trasformano in frontiere quando l’altrove diventa l’altro con cui confrontarsi. Abitare e vivere la frontiera significa porsi in relazione con la contemporaneità.

Caratterizzata da continue traslazioni di senso e da aperture verso nuove prospettive e nuovi linguaggi, la moda assume il volto di un *terrain vague*: levigato e mosso. Ospitale e, insieme, respingente.

Questa mescolanza di generi distingue l’identità estetica, progettuale e compositiva del fashion design, concepito come il posto dove le eterogeneità stabiliscono armonici equilibri. Un *melting-pot* che, talvolta può assumere la figura di una linea: “La vita è una linea, il pensiero è una linea, l’azione è una linea”.² Questa identità della moda pone le basi per una riflessione che non riguardi solo la fenomenologia della pratica progettuale, ma investa anche il modo d’essere della società contemporanea. La modalità con cui opera il fashion design prova a interrogarsi sulla natura interdisciplinare che lo caratterizza. Portandosi al di là delle “rigide logiche dei campi, mette in atto quel pensare diversamente da cui nasce l’innovazione”.³ Assumendo il carattere di un confine, la moda ha come obiettivo quello di trasportare conoscenze e saperi lontani all’interno del proprio “mondo”, per tradurli in artefatti, in abiti, in accessori.

I campi di confine non si limitano ad aprire o ritagliare nuovi campi utilizzando e contaminando concetti, categorie, metodologie, procedure, modelli, esperimenti, [...] tratti da ambiti disciplinari separati e differenziati, ma li rielaborano e sviluppano dall’interno delle loro proprie metodologie, [...] che vengono decontestualizzate e ricontestualizzate diversamente, e che hanno poi ricadute nelle stesse discipline di provenienza: aprono a nuove visioni [...]. Inoltre i campi di confine mettono in discussione la rigidità dei confini stessi, mutando la geografia immaginaria che organizza i saperi.⁴

Del resto, forse, siamo nel momento in cui il design non si interroga più solo sul binomio forma-funzione, né sulla dicotomia forma-merce o merce-forma. Ha ampliato la propria meta. Per farsi voce di una originale cultura del progetto, investendo la dimensione sociale, politica, economica, aziendale. E proprio sulla soglia tra dimensioni diverse incontriamo il confine della moda. Che, tra i linguaggi più complessi della contemporaneità, è oggetto di studio e di indagine da parte dei *cultural studies*.

In passato, molti critici e filosofi, si sono “serviti” della moda per individuare le differenze tra ceti sociali (leggi suntuarie), per teorizzare il pensiero della *trickle down* o della *drop-down*, per ricostruire comportamenti e costumi, per analizzare il bisogno di distinzione e di diversità dell’individuo, per decifrare metamorfosi antropologiche e le mutazioni epistemologiche, per raccontare gusti e rivoluzioni stilistiche.

Da diversi anni, la categoria dei *fashion studies*, è animata da un dibattito: se considerare o meno la moda un’industria creativa e/o culturale. Situandoci in questa discussione, che coinvolge studiosi di diversa estrazione, potremmo dire che la moda, pur essendo espressione del comparto produttivo del tessile-abbigliamento, è un’industria creativa e culturale. Portata, per sua natura, a misurarsi e ad accogliere i risultati più avanzati dell’innovazione.

Questa discussione ha coinvolto anche vari economisti. Stimolante le riflessioni di Andrea Balestri e Marco Ricchetti, i quali pensano la moda come un’industria del tessile-abbigliamento, classificabile come settore manifatturiero e non culturale. Saviolo e Testa, invece, elaborano modelli di management capaci di far coesistere i processi creativi e quelli tradizionali delle attività industriali. Un gruppo di ricercatori del Politecnico di Milano, dopo aver effettuato una ricognizione sui modi progettuali propri del Made in Italy, ha

1. Georg Simmel, *La moda* (Milano: Oscar Mondadori, 1993), 30.

2. Manlio Brusatin, *Storia delle linee* (Torino: Einaudi, 1993), 5.

3. Eleonora Fiorani, *Panorami del contemporaneo. La società progettante* (Milano: Lupetti, 2005), 144.

4. Cfr. Fiorani, 144.

sottolineato come il valore della ricerca non sempre costituisca il principio fondamentale per elaborare un progetto. Una scelta che porta all'indebolimento dell'azienda stessa.

Il design è di per sé una disciplina induttiva, sapere e fare vanno di pari passo nel dare forma agli artefatti [...]. In alcuni contesti la complessità tecnologica e le modalità di innovazione dei prodotti hanno richiesto una spinta [alla] formalizzazione dell'attività di ricerca, inserita strutturalmente nelle aziende come parte fondamentale dei processi di sviluppo e tradotta in metodologie consolidate da enti formativi e di ricerca. Alta tecnologia, chimica, elettronica, per esempio, sono ambiti nei quali la ricerca è divenuta nel tempo elemento formalizzato di supporto ai processi di innovazione. In altri contesti caratterizzati da tecnologie mature, ovvero per le quali conoscenze e competenze sono consolidate e facilmente accessibili, e da prodotti maturi, per i quali i mercati sono tendenzialmente saturi e le modalità d'uso consolidate, la ricerca [...] non ha trovato né spazio nelle aziende come funzione strutturale, né particolare rilievo all'interno di istituzioni formative e di ricerca.⁵

Queste oscillazioni ci conducono a sostenere la tesi secondo cui: la moda è “un'industria culturale sui generis”.⁶ Basata sull'attuazione di inediti stratagemmi.

Nuove strategie distributive sul territorio, sperimentazioni tecnologiche su tessuti e materiali, servizio post-vendita (riparazioni sartoriali, custodia e rimessa a nuovo, personalizzazione delle misure ecc.), ingegnerizzazione della collezione, costruita secondo un preciso schema che tenga conto dell'evoluzione e della segmentazione del target, delle loro esigenze simboliche e della loro effettiva capacità di spesa. [...] Nella filiera è ancora presente una componente rilevante di produzione materiale dei beni finali che incorpora molto lavoro esecutivo e utilizzo di impianti industriali [...] *labour intensive*, ma anche di saperi e abilità artigianali che contribuiscono alla costruzione del valore del capo finito. La gran parte del processo industriale consiste però di operazioni *design intensive*, dove le attività di progettazione e di innovazione sono preponderanti.⁷

Le problematiche che segnano il sistema moda ci spingono quindi, a considerarla come una declinazione originale del concetto di industria culturale e creativa. La dimensione culturale, si racconta attraverso la multidisciplinarietà: ovvero, attraverso il dialogo tra diversi codici e pratiche. Professionalità non contigue sono impegnate a condividere l'elaborazione di un progetto unico. Si assiste alla messa in scena di un *design multiverso* in grado di misurarsi con un mondo fluido.

Un design caratterizzato da una pluralità di visioni e di metodologie che interagiscono rendendo molto più stimolante e articolato il processo ideativo, processuale e produttivo. Questi intrecci in alcuni casi, sono governati dal fashion design, in dialogo con la chimica, la biologia, l'ingegneria dei materiali, il design, l'arte.

Questo tipo di eterogeneità si esprime attraverso il sistema moda.

Mentre, per dimensione creativa ci si riferisce alla messa in scena della multidimensionalità, ovvero di un *creativity oriented*. L'incipit processuale è dato dall'“input creativo”. Ove si ricordi, con Munari, che la creatività, è una “capacità produttiva dove fantasia e ragione sono collegate per cui il risultato che si ottiene è sempre realizzabile praticamente”.⁸ A differenza della fantasia, che riguarda una “facoltà dello spirito capace di inventare immagini mentali diverse dalla realtà nei particolari o nell'insieme; immagini che possono anche essere irrealizzabili praticamente”.⁹ Nel tempo, questo input ha modificato la propria genesi. Dapprima, ha assecondato le logiche dei mood e dei trend stagionali, aderendo al divenire del gusto. Talvolta, si è proposto come mescolanza tra tendenza e stile. Altre volte, si è espresso come interpretazione di uno stile

5. Paola Bertola, Giuliano Simonelli, “Design e ricerca”, in *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*, a cura di Paola Bertola, Daniela Sangiorgi e Giuliano Simonelli (Milano: Il Sole 24 Ore, 2002), 11-9.

6. Emanuela Mora, *Fare moda. esperienze di produzione e consumo* (Milano-Torino: Bruno Mondadori, 2009), 50.

7. Mora, 50.

8. Bruno Munari, *Artista e designer* (Bari: Laterza, 1997), 87.

9. Munari, 87.

specifico. Al di là di queste oscillazioni, tale input si traduce attraverso la messa in scena di forme inusuali. Si dà come “intreccio” tra conoscenze differenti, come “trama” delle *cross fertilization*.

Si potrebbe affermare che per “input creativo” si intende il

mantenimento di un fragile equilibrio tra ciò che è noto e ciò che è nuovo, equilibrio che si regge nella misura in cui la proposta del nuovo si presenta in modo da non mettere in discussione radicalmente i saperi, le routine, le competenze che servono a trasformare l’idea nuova in un prodotto socialmente accettato e di successo. [...] Nel complesso sistema della moda, non tutti gli operatori hanno lo stesso potere d’influire su questo precario equilibrio. Alcuni soggetti rappresentano gli aghi della bilancia [...]. Altri ancora hanno la possibilità d’incidere non tanto sul prodotto finito, quanto sulle procedure con cui il prodotto verrà realizzato. Si tratta di poteri diversi, alcuni dei quali hanno un immediato valore economico per la vita dell’impresa, poiché influenzano i volumi di vendita e di fatturati; altri vengono talvolta sottovalutati, anche se il ruolo è rivelante dal punto di vista dei cambiamenti culturali.¹⁰

A incidere sull’intera filiera sono anche gli aspetti economici, tecnici e procedurali. Ogni persona, direttore creativo o artistico, stylist, designer, modellista, responsabile di reparto, operai, tecnici addetti a macchinari specifici, che per vie diverse entrano in contatto con il prodotto ne definiscono un dettaglio. Contribuiscono a stabilire “il patrimonio di contenuti simbolici e immateriali custoditi in ogni abito”.¹¹ Che si fa traccia tangibile di un processo creativo e culturale. Interfaccia con il mondo esterno. “L’abito è forse l’unico mezzo di comunicazione che comprende un intervento individuale, che permette al singolo di essere attivo e partecipare, esprimendo desideri e sentimenti, alla comunicazione e all’intreccio sociale”.¹²

La creatività, da poco più di un decennio, trova il suo compimento in supporti come il cad, le nuove tecnologie, la rete, i social.

L’attenzione alla pratica disegnativa e alla reinvenzione della superficie tessile, tipica degli stilisti del Made in Italy, sono sostituite da codici provenienti da realtà digitali e da materiali appartenenti a settori lontani al fashion design. Ad affiancare la fascinazione verso i territori del 2d e del 3d, il recupero del valore dell’artigianato. Un connubio che approda nell’orizzonte della *TechnoFashion*. Dove *techno* non è solo abbreviazione di tecnologia, ma incorpora anche le abilità e i processi che la riguardano.

Il discorso sulla multidisciplinarietà e sulla multidimensionalità, conducono a una riflessione sulla storia della moda nel Novecento. In modo particolare, ci riferiamo alla storia del progetto della moda. Che, ha più volte riformulato le modalità per la creazione di un abito. Ha messo in discussione fasi e processi. Ha inventato inedite specificità e competenze. Ha ripetutamente riscritto il proprio statuto, riformulando i principi della *téchné*. Insomma, ha subito variazioni e alterazioni. Sono ripensamenti che oggi ci consentono di ipotizzare un saper-fare segnato da alcuni passaggi vicini e, insieme, differenti: progettazione individuale, progettazione continua, progettazione aperta.

La progettazione individuale ruota intorno alla figura del couturier che opera nel suo atelier. Un’officina, che ospita tessuti, cartamodelli, telette, nastri, ricami, fettucce, bottoni, manichini. Alle pareti, disegni, dettagli, frammenti, ritagli di giornale. Un archivio della memoria teso ad alimentare idee e creatività. Questa figura si afferma tra la fine dell’Ottocento e gli anni Sessanta del secolo successivo.

Come Diego Giacometti stava trasformando il fabbro in un poeta, così il sarto, con la sua inimmaginabile intuizione, un *abito poetico* – e quel suo lavoro su ciò che si sarebbe potuto trarre da qualcosa che comunemente si chiamava ‘abito’ –, traslocava verso quella identica direzione. ‘Cosa è per voi un poeta? Scrivere senza essere scrittore (Coco Chanel)’. Questo era il couturier: un attimo prima niente di più che un ottimo realizzatore di abbigliamento,

10. Emanuela Mora, *Fare moda. esperienze di produzione e consumo* (Milano-Torino: Bruno Mondadori, 2009), 93.

11. Mora, 93.

12. Alessandra Molfino Mottola, “Note sulla creatività,” in *Moda: poesia e progetto. Percorsi della creatività*, a cura di Nicoletta Botta (Milano: Domus Academy Edizioni, 1990), 8-9.

immediatamente dopo un lucido intellettuale che, per immagini, pensava e scriveva con gli abiti e le loro costruzioni.¹³

Contraddistinto da una sapienza artigianale, dalla pratica dell'*hand-made* e da un'accurata attenzione alla qualità materica, il couturier stabilisce rapporti diretti con il suo committente-guida, le sue *mannequin-vivantes*. Il suo obiettivo è quello di esaltare la bellezza del corpo attraverso stratagemmi compositivi e modellazioni sartoriali, realizzando capi unici e singolari.

La progettazione continua indica una fase successiva a quella della progettazione individuale. Siamo negli anni Settanta. Fondata sul dialogo tra stilista e azienda e sul dibattito tra il mondo della produzione e quello del consumo, l'abito è pensato come luogo di incontro tra diversi codici linguistici: dalla storia del costume all'arte contemporanea, dalle storie popolari ai racconti letterari o classici, dallo street style allo streetwear. Voce dello Stilismo, lo stilista, pensa la moda "come integrazione tra saperi e prodotto e connessione tra servizi, industria manifatturiera e laboratorio creativo".¹⁴ Egli si serve della pratica disegnativa per raccontare una metodologia progettuale basata su continue metamorfosi formali e su sperimentazioni materiche. Tra le sue peculiarità: la capacità di prelevare tecniche artigianali antiche per ricollocarle all'interno di innovative soluzioni di sintassi formale e culturale. Egli trasforma pezzi del quotidiano e ricordi legati al passato, in trame e in orditi. Gli abiti, secondo lui, sono "oggetti cuciti" composti secondo la filosofia propria del disegno industriale. Instaura così un rapporto privilegiato con le tecniche e con le logiche industriali. Per riprendere un'indicazione di Gianfranco Ferré:

Si può parlare di progettazione continua nel senso che l'impegno creativo si sviluppa senza soluzione di continuità abito dopo abito, collezione dopo collezione. Si potrebbe pensare che la moda sia in effetti impegnata in modificazioni assolutamente superficiali, frivole e di nessuna consistenza: un qualcosa di opposto rispetto al principio-base del design industriale che invece punta a ideare oggetti definitivi. Non è così: la progettazione continua nella moda richiama in qualche misura artistica, ad esempio quella del pittore che compie il suo percorso opera dopo opera, con risultati di volta in volta inediti, ma con la coerenza di uno stile proprio e individuale.¹⁵

Dalla fine degli anni Novanta, si afferma con forza, la progettazione aperta: il progetto moda si fa sempre più sensibile alle nuove tecnologie e alla distribuzione in rete. Esempio l'opera di Hussein Chalayan, inventore di forme bizzarre e di soluzioni materiche avanguardistiche: il suo stile si pone in linea con gli obiettivi del *design driven innovation*.

Nell'attuale estensione a livello planetario dell'interdipendenza delle economie, tutte le culture entrano in gioco, sconfinano, si mescolano e vengono decontestualizzate e rese spettacolari. Alimentano il continuo rinnovamento di segni e produzioni di senso di cui la moda si nutre. La moda è infatti un testo straripante di discorsi oggettivanti, di grammatiche interiorizzate in corpi, vestiti, accessori, immagini. Così oggi la moda, che è sempre stata un mondo a più dimensioni, non è solo cambiamento, tendenza, spirito dei tempi, susseguirsi e combinazione degli stili, non è solo relazione fra classi sociali, ma l'espressione più piena di una cultura industriale post-moderna, che ha nel progetto il suo modo d'essere.¹⁶

Pur distinguendosi nel *modus operandi*, questi diversi "passaggi" dell'esperienza progettuale, costituiscono il cuore del fashion design. Il confine nella moda quindi, si dà come armonia tra cultura e creatività, tra ibridazione e innovazione, tra multidisciplinarietà e multidimensionalità.

13. Quirino Conti, *Mai il mondo saprà* (Milano: Feltrinelli, 2005), 40.

14. Patrizia Ranzo, "Moda versus Design" in *La moda e il design. Il trasferimento di conoscenza a servizio dell'innovazione*, a cura di Paola Bertola e Giovanni Conti (Milano: Edizioni Poli.Design, 2007), 25-32.

15. Gianfranco Ferré, "Il design nella moda" in *Gianfranco Ferré. Lezioni di moda*, a cura di Maria Luisa Frisa (Venezia: Marsilio, 2009), 20-1.

16. Eleonora Fiorani, *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione* (Milano: Edizioni Poli.Design, 2006), 7.

In modo particolare la dimensione culturale e la dimensione creativa, che accomunano i tre momenti progettuali, conducono alla realizzazione di abiti che nel tempo “scrivono” la storia di uno stilista. Sono traccia di un’identità. Descrivono la poetica di un autore. Custodiscono narrazioni fatte di intrecci, forme, colori, volumi, sperimentazioni. Svelano i dialoghi tra lo stilista e le altre presenze: tessitori, artigiani, modellisti, ricamatori, ma anche chimici, ingegneri, matematici. L’abito quindi, opera unica: sintesi dell’eterogeneità e della complessità di un’architettura aziendale.

Fin dagli albori, la moda italiana in special modo, si è caratterizzata per la presenza di piccole e medie filiere tessili e da un vasto gruppo di piccole e medie imprese regionali, che hanno reso famoso il Made in Italy nel mondo. Sono voce di un *know how* radicato nella memoria e aperto alle nuove modalità progettuali e processuali. Da sempre supportano le richieste degli stilisti introducendo sofisticate lavorazioni. Hanno elaborato fatture minuziose e “impossibili”. Inventato inedite sovrapposizioni tra trame e orditi. Sono giacimento per la conservazione del passato e punto di partenza per possibilità future. Sono quindi, una parte fondamentale per studiare e “organizzare” il patrimonio culturale (e creativo) del nostro paese. Oggi, istituzioni pubbliche (come la Direzione Generale per gli Archivi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali, e la Direzione Generale per le Biblioteche, gli Istituti Culturali e il diritto d’autore del Ministero per i Beni e le Attività Culturali) e private (come la Fondazione Gianfranco Ferré, la Fondazione Roberto Capucci o la Fondazione Salvatore Ferragamo, solo per citare qualche esempio) rivolgono una particolare attenzione alla tematica della tutela e della valorizzazione del patrimonio della moda. Varie strade, soprattutto a livello globale, si stanno percorrendo: musei importanti come il Met - Metropolitan Museum of Art di New York, ha costituito al suo interno un dipartimento di ricerca dedicato alla moda; spazi espositivi d’arte contemporanea come il LACMA - Los Angeles County Museum of Art, ospitano collezioni permanenti di abiti e di tessuti; luoghi come il Barbican Centre di Londra e successivamente gli ambienti del Winterplais del Belvedere di Vienna hanno accolto un’esposizione tematica: *The Vulgar. Fashion Redefined*. E ancora, in molti spazi statali e non, si lavora per attivare strategie di catalogazione, ordinare archivi, per disegnare piattaforme digitali nell’ottica della *knowledge sharing*.

Sarebbe interessante ampliare la prospettiva di indagine, soffermandosi sul sistema produttivo che distingue il nostro territorio. Ci si imbatte in realtà straordinarie che vanno dal settore tessile-manifatturiero al semilavorato, dalle stamperie ai calzaturifici, dalle pelletterie ai nastri. Esempio in tal senso le parole, oramai celebri, di Jean Paul Gaultier: “invento a Parigi e produco in Italia”.

Proviamo a citare un caso emblematico: “Ricami Laura”. Ricamificio ubicato a San Martino in Rio (RE), divenuto leader a livello internazionale per le lavorazioni mano-macchina. La sua origine è legata a Gianfranco Ferré. Nel 1990, lo stilista lombardo si affida (quasi) completamente alla sapienza di questo ricamificio. Sarà il luogo dove potrà compiere le più ardite e originali sperimentazioni applicate al tessuto e alla materia. Nel tempo, quest’azienda, ha custodito con cura e premura disegni, maquette, pezzi di stoffa, lettere, fax, campioni che documentano un rapporto fatto di intesa e di passione.

Questa azienda si presenta come un “involontario” e “inconsapevole” archivio aperto. Impostato secondo un criterio che potremmo definire “caos ordinato” che attende di essere risistemato secondo un metodo rigoroso e serio.

Armadi e scaffali metallici accolgono scatole di cartone di diversa dimensione. All’interno le innumerevoli narrazioni e conversazioni che hanno alimentato processi progettuali lunghi e articolati. Grandi fogli lucidi, piegati e sistemati secondo nessuna regola conservativa, sono contrassegnati da disegni in pennarello nero. Linee di diverso spessore si susseguono e si intrecciano per indicare rosoni, fiori, pois, segni astratti, immagini figurative.

Ognuna di queste linee costituirà la guida per l’applicazione del ricamo a mano o a macchina.

Ad affiancare questi lucidi, faldoni neri composti nel tempo da Barbara (figlia della Sig. Laura). Ogni pagina del faldone custodisce una storia. Un racconto scritto attraverso fax, disegni tecnici, sketches, maquette di tessuto, pantoni, ritagli di giornali, parole, numeri, cancellazioni. Tra le “invenzioni” condotte da Ferré in dialogo con il ricamificio, solo per citarne alcuni: il tessuto coccodrillo frantumato e ricomposto con le scaglie applicato su tulle elastico (collezione prêt-à-porter primavera/estate 1999); il nylon laccato che assume le caratteristiche di una giacca bordata di pelliccia (collezione prêt-à-porter autunno/inverno 1992-

1993); la veletta *point d'esprit* assume la trasparenza e la plasticità dell'istrice (collezione prêt-à-porter autunno/inverno 1989/1990); gli svariati ricami in oro ornamentali pensati sia per la linea donna sia per la linea uomo.

In modo particolare, le Sig.re Laura e Barbara ricordano con commozione e affetto, un abito di ardita complessità progettuale. Un processo tessile e materico che ha subito molti ripensamenti e stesure. Si tratta di un abito in metallo "guerriero", distinto da bagliori "siderali" degli astri. Indossato con estrema eleganza da Naomi Campbell nella sfilata prêt-à-porter autunno/inverno 1998-1990. Sulla rete trasparente sono applicati ricami a forma di stella, squame di pesce, motivi floreali dal color argento brillante. Ogni elemento è applicato a mano. L'intento è stato quello di creare, per citare lo stilista lombardo:

Un bagliore di luce che muta con il movimento del corpo, come gioco illusorio e alchemico di materie, come silhouette inafferrabile, definita soltanto dalla sua sovrapposizione simbiotica con la figura e con le sue forme naturali, come enfasi di un dettaglio voluto per regalare la magia dell'unicità alla linearità assoluta del capo nel suo insieme. È la ricerca di un effetto come stimolo creativo, come esplicitazione di un gioco di illusione che però non perde mai di vista la consapevolezza del reale.¹⁷

Oggi questo archivio costituisce parte del cuore della moda italiana. È custode di materiali che consentono una lettura diversa della moda. Ci rivela il processo sotteso alla creazione di un abito nei suoi errori e nei suoi ripensamenti. Nei suoi esiti e nelle sue invenzioni. Per riprendere una riflessione di Ferré:

Inventare la materia non significa realizzare l'inesistente, ricercare l'utopia che nega la realtà fisica e concreta degli elementi di cui dispone il creatore. Ad esempio, la 'materia nuova' nasce dalla passione di conoscere sempre più a fondo le caratteristiche e le possibilità d'uso di quella esistente. Nasce, soprattutto, dall'impegno costante, da tentativi che si susseguono, dai piccoli successi di ogni stagione. Nessuno sconvolgimento, ma una costante volontà di evoluzione.¹⁸

Oggi, la Fondazione Ferré e "Ricami Laura" potrebbero provare a creare delle forme di collaborazione e di condivisione per tutelare e per valorizzare un patrimonio necessario per lo studio e per la ricerca di una delle personalità più influenti dello Stilismo italiano.

Questo esempio, ci consegna un episodio ancora inesplorato di un sistema interconnesso che collega piccole e medie imprese e fondazioni private. Realtà impegnate a diffondere il valore alto della creatività e della cultura del Made in Italy. L'obiettivo futuro sarebbe quello di progettare, grazie anche al supporto di finanziamenti statali ed europei, piattaforme espositive e digitali tese a svelare la grammatica della moda. Una sorta di museo aperto e diffuso. Capace di offrire un racconto al di là dell'abito.

Bibliografia

Bertola, Paola, Daniela Sangiorgi e Giuliano Simonelli. A cura di. *Milano distretto del design. Un sistema di luoghi, attori e relazioni al servizio dell'innovazione*. Milano: Il Sole 24Ore, 2002.

Bertola, Paola e Elio Manzini. A cura di. *Design multiverso. Appunti di fenomenologia del design*. Milano: Edizioni Poli.Design, 2006.

Bertola, Paola e Giovanni Conti. A cura di. *La moda e il design. Il trasferimento di conoscenza a servizio dell'innovazione*. Milano: Edizioni Poli.Design, 2007.

Brusatin, Manlio. *Storia delle linee*. Torino: Einaudi, 1993.

Conti, Quirino. *Mai il mondo saprà*. Milano: Feltrinelli, 2005.

17. Gianfranco Ferré, "Composizione e moda" in *Gianfranco Ferré. Lezioni di moda*, a cura di Maria Luisa Frisa (Venezia: Marsilio, 2009), 56.

18. Ferré, "Progettare la materia," 95.

- Ferré, Gianfranco. *Gianfranco Ferré. Lezioni di moda*, (a cura di) Maria Luisa Frisa. Venezia: Marsilio, 2009.
- Fiorani, Eleonora. *Panorami del contemporaneo. La società progettante*. Milano: Lupetti, 2005.
- Fiorani, Eleonora. *Moda, corpo, immaginario. Il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*. Milano: Edizioni Poli.Design, 2006.
- Molfino Mottola, Alessandra. "Note sulla creatività," in *Moda: poesia e progetto. Percorsi della creatività*, a cura di Botta, Nicoletta, 8-9. Milano: Domus Academy Edizioni, 1990.
- Mora, Emanuela. *Fare moda. Esperienze di produzione e consumo*. Milano-Torino: Bruno Mondadori, 2009.
- Munari, Bruno. *Artista e designer*. - 8 ed. - Bari: Laterza, 1997.
- Paris, Ivan. *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni settanta*. Milano: Franco Angeli, 2006.
- Ranzo, Patrizia. "Moda versus design," in *La moda e il design. Il trasferimento di conoscenza a servizio dell'innovazione*, a cura di Bertola, Paola e Giovanni Conti. Milano: Edizioni Poli.Design, 2007.
- Ruggerone, Lucia. A cura di. *Al di là della moda. Oggetti, storie, significati*. - 7. ed. - Milano: Franco Angeli, 2007.
- Saviolo, Stefania e Salvatore Testa. *Le imprese del sistema moda. Il Management al servizio della creatività*. Milano: Etas, 2000.
- Simmel, George. *La moda*. Milano: Oscar Mondadori, 1998.
- Simmel, George. *Ventura e sventura della modernità*. Torino: Bollati Boringhieri, 2003.