

Gianfranco Ferré. Gli anni '80. La sostanza oltre l'apparenza

Rita Airaghi*

Pubblicato: 30 luglio 2019

Status quo ante: nella seconda metà degli anni Settanta la *nuova* moda italiana trova un assetto stabile e definito. Il Prêt-à-porter diventa sistema, fenomeno, articolato ma coeso, connotato da un'identità globale condivisa tra tutti i marchi che ne sono protagonisti. Di tale sistema è capitale naturale Milano, perché qui è già forte l'affinità elettiva tra creatività – quella che nei decenni precedenti si era manifestata, per esempio, nell'architettura e nel design – e imprenditorialità, mentre il capoluogo lombardo funge da punto focale di una vocazione manifatturiera storica. In verità, tale vocazione è presente in tutto il Centro-Nord e tradizionalmente divisa in distretti a elevato grado di specializzazione – la lana, la seta, il cotone, la pelle, la maglieria, il settore calzaturiero – che per molti aspetti ha saputo rigenerarsi costantemente manifestando e incentivando una potenzialità innovativa, dinamica, pronta a recepire stimoli inediti, non più focalizzata solo sulle grandi fabbriche, per le quali purtroppo non manca molto al declino, né sui grandi numeri, bensì sulla qualità, sull'eccellenza e sulla cura riservata al prodotto. Un'attenzione quasi da bottega artigiana rinascimentale, che è possibile solo se la struttura produttiva si configura secondo dimensioni medie, quando non medio-piccole.

Con la svolta del decennio, la moda italiana grazie a tutti questi suoi peculiari plus, assume a pieno titolo ruolo e dignità di una vicenda mondiale già in essere, senza confini né stridori tra i vari interlocutori – vogliamo chiamarli competitors? – distribuiti tra gli Stati Uniti e il Giappone, con un ruolo di leadership sino a ora prerogativa della Francia. Questa dimensione planetaria – forse la prima che si può considerare globalizzata – vive in una logica di interazioni, integrazioni, confronti e scambi. Nella sostanza il made in Italy entra a far parte con il ruolo di protagonista di una costellazione di realtà accanto, appunto, alla Francia, ma anche al Regno Unito, agli Stati Uniti, al Giappone. Gli anni '80 si prospettano nella moda come un'era al contempo segnata da diversi sistemi unitari nazionali, non meno che da nomi, individualità e protagonisti – un dato valido in generale, ma forse più marcato in Italia –, ciascuno dei quali intende secondo un'ottica fortemente personale il “fare moda”, esprimendo in ciò la propria identità, fondata su un background, su esperienze e visioni/convinzioni fortemente personali. Esattamente entro queste coordinate si colloca “il fare moda” di Gianfranco Ferré.

* Fondazione Gianfranco Ferré (Italy); ✉ airaghi@fondazioneferre.com

Nel suo caso è la formazione da architetto che definisce peculiarmente il suo percorso, ma anche la sua collocazione, la sua figura in questo giovanissimo orizzonte estetico-creativo, popolato da personaggi e stili tra loro ovviamente anche molto diversi. Per quanto riguarda l'Italia, tra i più noti, e indubbiamente validi per il loro contributo, vanno certamente menzionati Giorgio Armani, Gianni Versace, Mariuccia Mandelli "in arte" Krizia, Ottavio e Rosita Missoni. Gianfranco Ferré crea il suo brand nel 1978 e in contemporanea, esattamente nell'ottobre dello stesso anno, presenta a Milano la sua prima collezione di Prêt-à-porter Donna, la Primavera/Estate 1979. E si colloca subito in prima fila, accanto agli altri nomi, come figura guida di questa rivoluzione-rinascimento-risorgimento del gusto, tutta italiana ma ad alto tasso di gradimento mondiale. Se pensiamo nello specifico a Gianfranco Ferré e al suo più che cospicuo apporto a questa nuova espressione del creare propria del nostro Paese, non si può ignorare la forte impronta milanese che il designer stesso non fatica a chiarire:

Di Milano amo lo spirito concreto, la dimensione privata che garantisce privacy, discrezione, concentrazione per il lavoro. Parliamo di una città "piccola", raccolta, avveza a vivere "in interno". Un tempo, nei quartieri alti, i palazzi si proiettavano nei giardini, bellissimi ma nascosti alla strada da imponenti portoni, mentre in quelli popolari l'animazione era nei cortili, sui ballatoi delle case di ringhiera. Milano non è tanto brava a pensare "in pubblico", il suo progresso è nato spesso dall'individualità. Anche nel centro storico, come ho detto, colpiscono le facciate centenarie e severamente belle degli edifici, ma è al di là di esse che si svolge la vita. Se ne coglie tuttavia qualche traccia nell'andirivieni della gente. Le solite persone che alle solite ore entrano, escono, attraversano le strade. È la ritualità del Medio Evo che ai Milanesi è rimasta incollata addosso. Perché questa città, che di fatto è una metropoli, non ha cancellato i suoi vincoli con il passato. le vecchie strutture dei borghi, le revisione in chiave rigorosa e quasi calvinista degli sfarzi rococò teresiani e austriaci, il tracciato radiale delle cerchie, prima medioevali e poi spagnole. Erano e sono confini, entro cui una città sempre protesa a crescere, oggi continua a specchiarsi per proiettare al futuro la sua identità.¹

"Sempre protesa a crescere": seguendo i tempi accelerati della milanesità, le date di Gianfranco Ferré confermano che lo scoccare del nuovo decennio '80 è il momento della conquista dei mercati internazionali da parte della moda made in Italy e/o made in Milano. In verità già nel 1980 "l'architetto della moda" si afferma negli Stati Uniti, con un corner presso Bergdorf Goodman, il department store che è tra i centri nevralgici dell'eccellenza a vocazione internazionale nel cuore di Manhattan. Nel 1982 tocca al Giappone. In contemporanea apre la prima boutique monobrand fuori dai confini nazionali: a Parigi, in Rue Cambon. È un caso che si tratti della stessa via in cui nel 1918 Mademoiselle Chanel ha stabilito il suo atelier leggendario? E nel medesimo anno nasce la linea di abbigliamento maschile firmata dallo stilista. È nella sua indole da "esploratore" conquistare ambiti e spazi in cui esprimere in termini più articolati e differenziati il suo messaggio-progetto di stile. Un messaggio-progetto, i cui termini e orientamenti sono chiariti da Ferré con parole inequivocabili, quasi si trattasse di un manifesto:

Credendo fermamente nella differenza, necessaria e vitale, tra i due sessi, scindo con nettezza l'approccio mentale nel disegnare linee per soggetti diversi. Se la donna mi suggerisce intuizioni, fantasia, un pensiero poetico, per me il vestire da uomo si fonda sulla ragione e su un certo tipo di disobbedienza e di disinvoltura – l'affondare le mani nelle tasche, per esempio – a cui la compostezza femminile è meno incline. Per questo io non amo il concetto di moda declinato per l'uomo. Non pianifico collezioni. Preferisco progettare capi affini alla mia sensibilità che accosto tra loro soltanto alla fine.²

Nel 1986 Ferré coglie una sfida importante. Dare vita a una sua linea di Alta Moda, che viene presentata a Roma, a partire dal luglio di quell'anno per sei stagioni.

Io lo giudico un percorso logico. Dopo otto anni di Prêt-à-porter mi è sembrato naturale e coerente approdare all'Alta Moda. Non sento questo duplice impegno come una contrapposizione o uno sdoppiamento. A mio vedere si tratta di due realtà distinte, ma non

1. Parole, idee e pensieri di Gianfranco Ferré, qui proposti come citazioni e contrassegnati da una numerazione progressiva di riferimento (1-14), sono ricavati da sue interviste, note, lezioni e appunti.

totalmente estranee. L'esperienza della moda pronta, per esempio, mi consente di applicare nella couture le conoscenze tecniche e ancor più la logica della coerenza all'interno della collezione, fatta sì, nella couture, di pezzi unici, ma necessariamente legati tra loro da un indispensabile filo logico. In direzione opposta, il senso sublime del lusso e dell'esclusività è determinante anche per le mie collezioni di Prêt-à-porter, pur nella consapevolezza della necessità della riproducibilità seriale dei capi e dunque della loro realizzazione per mezzo di macchine, avendo sempre in mente un prodotto dotato di caratteristiche standardizzate e concepito per una commercializzazione più allargata rispetto a quella propria di un capo d'atelier.³

“Solo” sei stagioni di Alta Moda Gianfranco Ferré. Il perché del repentino “the end” di questa emozionante vicenda sfiora il sogno. Invece si tratta di realtà, più che prestigiosa. Nella primavera 1989 Ferré viene nominato Direttore Artistico della Maison Christian Dior per le linee femminili: Haute Couture, Boutique (Prêt-à-porter) e Fournures. Il contratto viene rinnovato nel 1993 sino al 1996, per un totale di quattordici collezioni Couture, altrettante di moda pronta e sette di pellicceria. Assorbito, manco a dirlo, con totale convinzione ed entusiasmo prorompente da questo nuovo incarico, Ferré sceglie così, per serietà e correttezza, di abbandonare l'Alta Moda a sua firma.

Un *Italien* alla guida della Maison più prestigiosa di Francia! Una parte consistente del Paese, gli addetti ai lavori in special modo, non esita a indossare a indossare un metaforico *gilet jaune* per manifestare un robusto, salace disappunto. Un Italiano? Un esponente di primo rango proprio della moda di Paese che sta insidiando – in verità, che ha già scalfito – la supremazia francese in quanto a stile ed eleganza? È un attacco alla sempiterna e polivalente *grandeur* dei vicini d'Oltralpe, per i quali il lusso, dunque la moda e la Couture, è parte integrante da secoli non solo e non tanto della *grandeur* stessa, ma anche della identità nazionale nei suoi aspetti più radicati. Gianfranco Ferré reagisce alle critiche... da Milanese. Pragmaticamente. Impegnandosi innanzitutto a calarsi nel mondo Dior e chiedendo di consultare gli archivi della Maison, per preparare la collezione di debutto. Non senza lasciar cadere, pacatamente, qualche osservazione storicamente inconfutabile: “È stata Caterina de' Medici” – Regina Consorte di Francia quale sposa di Enrico II e più tardi addirittura Reggente – “a portare e a insegnare il lusso alla corte di Parigi”.⁴

Indipendentemente da tutto ciò, la fase di studio dà i suoi frutti, con non poche, fruttuose sorprese:

Il mio primissimo impegno da Dior è stato quello di coglierne lo spirito, per comprendere in che misura poteva appartenermi, in che orizzonti potevo muovermi. In questo mi ha aiutato la mia determinazione, ma anche la serie di affinità profonde con Monsieur Dior nel concepire l'eleganza: per esempio nella percezione della silhouette femminile, svelta e scattante anche quando si trova ad animare volumi enfatici, nell'amore speciale per i materiali nobili e di grande prestantza, nella cura sacrale riservata al taglio e a tutti i processi di costruzione dell'abito, nell'accento posto sempre e comunque sulla raffinatezza e sul lusso. Una singolare e felice comunanza di vedute, e direi anche di passioni, che ha reso la mia avventura decisamente straordinaria, la mia sfida infinitamente avvincente.⁵

Ma, come sempre e come ovvio, i fatti contano più delle parole. La prima collezione che Gianfranco Ferré presenta per Christian Dior, Haute Couture Autunno/Inverno 1989-90, conquista il *Dé d'or*, premio assegnato da una giuria internazionale di giornalisti di settore alla migliore collezione della stagione. Gli umori cambiano. Non sono in pochi a “francesizzare” Ferré. Ma non è questo che conta. Conta il fatto che il designer conquista, senza sfoderare alcuna arma segreta, gli atelier e la Maison intera. I lavoranti sono conquistati dalla sua determinazione, dalla sua abnegazione, dal suo rigore. Ovviamente anche dalla sua competenza e dalla sua disponibilità a imparare, ascoltare, confrontarsi, a chiedere per arricchirsi e crescere. Ma l'arricchimento è reciproco: gli atelier colgono il valore e l'utilità del metodo e del progetto che Ferré architetto/stilista applica e chiede di applicare in ogni passaggio del mestiere, dei tanti mestieri che si esplicano nell'atelier stesso. Lo ammette il designer stesso:

Da Dior, per otto anni, ho “respirato” quotidianamente la lezione dell'atelier: cura assoluta per l'abito in tutti suoi dettagli, somma di abilità diverse e tutte eccezionali, discrezione

massima, servizio personalizzato alla clientela. Ogni abito è un'entità a sé, con una sua storia. Nasce per un'unica cliente sulla base delle sue richieste e della sua figura. Non solo: il creatore si trova nella condizione di confrontarsi "step by step" con l'abilità e l'esperienza dei suoi collaboratori in atelier. Ed è qui che, a parere mio, si coglie la vera magia della couture: nella somma di tante abilità e nell'altissima qualificazione di tanti artigiani a cui il couturier deve dare un'impronta, una guida, una compiutezza.⁶

In sintesi Ferré ha l'intelligenza – il genio? – di comprendere e ottimizzare – innamorandosene – la magica potenzialità dell'atelier più quotato al mondo, trasportandola però al presente, grazie alla sua attitudine non solo professionale, per la "ratio". Stiamo parlando di trenta e più anni fa. Coniugare la tradizione al futuro è una conquista, un merito, da non sottovalutare

L'esperienza Dior si conclude nel luglio 1996 come è iniziata. Con un trionfo. Ferré decide di chiamare Collezione Autunno/Inverno 1996-97 "Passion Indienne", in omaggio a uno dei più grandi e costanti amori della sua vita intera, l'India, appunto. Non mancano le lacrime, che il designer condivide con tutti, con chi ha lavorato al suo fianco per sette anni e ha imparato subito a stimarlo, apprezzarlo, persino a volergli bene. Nelle parole di Ferré prevale però – come sempre – l'understatement, un'educata pacatezza, anche se le emozioni sono travolgenti:

Amore e passione sino all'ultimo giorno, all'ultima sfilata.. Contano troppo i legami, lo sforzo comune di tanti per decidere che la fine debba essere all'altezza di tutto il resto. Che tutto, per l'ultima collezione, debba avere il corso di sempre. Una settimana di preparazione perfettamente normale, "regular" la definirebbero gli Americani. Una decisione di normalità per me del tutto naturale, presa senza fatica. Io sono così: positivo e pragmatico. So quanto sia importante la componente affettiva che fortunatamente si nasconde anche dietro a molti rapporti di lavoro. Ma so anche quanto continuo la serenità, l'equilibrio, la capacità di controllo su se stessi, per garantire le condizioni di lavoro più fruttuose. Le emozioni sono e restano vicende private che gli altri non sono costretti a subire.⁷

Il successo dell'accezione di stile "secondo Gianfranco Ferré", tra gli altri, si colloca cronologicamente nel decennio che nella memoria collettiva si è radicato come l'*age d'or* del lusso made in Italy, anche sfrenato e non di rado gratuito. Non è, quest'ultima, una connotazione del tutto errata: indubbiamente sono gli anni dell'opulenza fine a se stessa, dell'edonismo spesso vuoto, del consumo finalizzato all'apparire. Vincono e stravincono i marchi ben in vista su ogni prodotto moda come status symbol. Le persone "si firmano" con nomi altrui, come fossero attestati di prestigio, ricchezza, privilegio, potere. Le firme del Prêt-à-porter sono i nuovi Re Mida. Tutto ciò che esce dalle loro mani diventa oro: abbigliamento, accessori, profumi. Sono cifre e fatturati a confermarlo, senza possibilità di dubbi.

Gianfranco Ferré è uno dei protagonisti di questa *age d'or*. Ma il tracciato che segna in prima persona nel concepire e proporre il lusso si discosta non poco da quello imperante. Lombardo sin al midollo – in un'intervista per "Panorama" del 1981 Enzo Biagi definisce Ferré "calvinista" – non perde mai di vista la sostanza. Ferré stesso, qualche anno più tardi, lo chiarirà in termini inequivocabili:

In tempi di edonismo mi sono sempre sforzato di proporre il lusso della sostanza, un lusso di contenuti e di qualità. In tempi di minimalismo ho continuato a sostenere le ragioni del lusso. Ragioni in cui credo fortemente. Perché il lusso è un grande, innegabile piacere senza tempo.⁸

La sostanza per Ferré deve essere l'anima, il contenuto, l'ingrediente imprescindibile dell'oggetto-abito e della moda in generale. Mai disgiunto però dalla creatività, dalla fantasia, dalla poesia, in un continuo scambio tra razionalità ed emozione. Da architetto fa sue e mette costantemente in pratica le parole di uno dei massimi esponenti dell'architettura contemporanea, Ludwig Mies van der Rohe: "Vogliamo appoggiare saldamente i piedi per terra, ma vogliamo raggiungere con la testa le nuvole". L'equiparazione con il pensiero di Ferré-stilista è pressoché immediata:

Ritengo fondamentale il senso della concretezza e della solidità unito e completato dal piacere della poesia: l'abito come oggetto d'uso ha un senso perché risponde ai bisogni ed esigenze,

ed è insieme veicolo di emozioni, strumento espressivo, incarnazione di un desiderio. E ancora: in ciò contano moltissimo il rispetto intelligente per la tradizione e le sue regole – che danno fondamento alla passione per la ricerca –, per la sperimentazione, per l'esplorazione della materia compiuta grazie alle straordinarie chance offerte dalla tecnologia.⁹

Il designer ha ben chiaro in mente come nutrire di sostanza il lusso. Ha ben chiaro come dare sostanza al creare moda: nell'elaborazione delle forme, nel confronto con la materia, non di rado permeato da una passione tutto sua per la sperimentazione e l'innovazione.

Sostanza è dunque il progetto dell'abito, l'intervento ragionato sulle forme tale da rapportarle al loro destinatario primo e unico: il corpo umano. Un'entità che dentro l'abito deve muoversi, vivere, spostarsi, sedersi, lavorare, viaggiare. In altre parole: no assoluto alla non-costruzione del capo, all'approssimazione nel riportarlo alla figura umana, laddove l'unica finalità è l'apparenza. Ancora una volta sono le parole di Ferré a spiegare al meglio la sua visione in merito:

Direi che buona parte del mio iter creativo si spiega alla luce del mio back ground e della mia formazione come architetto, che mi porta sempre a ragionare in termini di volumi, di cadute, di proporzioni, di armonie. Non costruisco case, ma costantemente mi confronto con la dimensione dello spazio.

E ancora:

Amo la definizione, che giunge da molte parti, secondo la quale i miei abiti sarebbero “architetture tessili”. E mi piace completarla: i miei abiti sono architetture tessili pensate per il corpo e che il corpo rende vive.¹⁰

Sostanza è anche la qualità della materia e la cura dedicata a essa, grazie alle quali un capo non viene mai pensato per vivere una stagione sola, rischiando di entrare nella sequenza sin troppo confusionaria e non di rado ripetitiva delle “mode”, anziché nel lessico dello stile che certamente può e deve arricchirsi nel tempo di lemmi inediti, senza però perderne o dimenticarne alcuno tra quelli già presenti. La continuità è un valore. Perché è coerenza di stile, ma anche garanzia di “tenuta” dei materiali e ricerca della qualità assoluta.

Io amo i materiali puri, pregiati come la seta, duttili come la pelle, leggeri e naturali come il lino, caldi ed avvolgenti come la lana e la pelliccia. Della seta in particolare, amo le tipologie più preziose: l'organza iperfemminile, il taffetà corposo, che su un corpo in movimento produce un fruscio ultrasensuale. Ma con eguale entusiasmo sono un sostenitore della ricerca applicata ai materiali che per la moda di oggi è una necessità. La fornisce di nuove sostanze, consente usi inediti di materie tradizionali, amplia i limiti della creativity e, la proietta verso il futuro. Per me la ricerca è anche passione, un filo rosso che spiega moltissimo della mia creatività. Io amo il rapporto diretto con la materia, amo toccarla, maneggiarla, inventarla, reinventarla, cambiarla. Tentativi su tentativi, progressi che si sommano, avvicinamento sistematico al risultato desiderato: ricerca e sperimentazione diventano alchimia. Con tantissime sfide vinte: il nylon da calza usato per il body “nude”, il pizzo gommato, il costume da bagno in lattice, il jeans che sembra carta, la maglia che sembra pelliccia, la pelle resa duttile come il tessuto, la pelle accoppiata al pizzo, la seta stropicciata e/o plissettata a caldo che finisce anch'essa per essere uguale alla carta.¹¹

I termini del pensiero di Gianfranco Ferré sul tema “materia” sono dunque più che chiari. Ma è necessaria un'ulteriore specificazione. Grazie al suo sguardo curioso sempre rivolto in avanti, ma con le spalle coperte dalla sua formazione ed esperienza, il designer negli anni '80 è certamente da annoverare tra i pionieri della sperimentazione, della reinterpretazione, della costante attenzione rivolta ai nuovi trattamenti, persino dell'invenzione di materiali o per l'utilizzo inedito, estraneo al consueto, di quelli già esistenti.

Forse non è il solo, ma Ferré è comunque un apripista, gioca d'anticipo, la pratica della manipolazione lo affascina. Lo coinvolge pienamente e lo stimola a portare avanti processi innovativi di sperimentazione

in un momento in cui l'artigianato industriale non è ancora sostenuto dal pieno passaggio dalla tecnologia meccanica a quella digitale dei computer, ovvero dall'ausilio del know how attuale, che oggi invece determina ogni fase di un progetto in ambito tessile, così come di ogni processo produttivo in qualsiasi altro settore industriale e post-industriale. Non è tutto: a Ferré è chiaro fin da subito che il progresso tecnologico non è unicamente un dato strumentale finalizzato all'ottimizzazione delle dinamiche di realizzazione del prodotto-abito. A lui è chiara la valenza culturale – possiamo dire filosofica? – di questo nuovo apporto che viene dalla sperimentazione.

Non mi stanco mai di ribadirlo: la reale frontiera della moda di oggi si delinea nel rapporto tra l'intenzione creativa e la ricerca applicata ai materiali. La gestione fruttuosa di questo rapporto dà alla moda contenuti presenti e garanzie di futuro [...] L'importanza dell'apporto tecnologico va al di là della sua sfera pragmatica di utilizzo. È una manifestazione di una nuova identità della moda, che oggi pensa "in progress", guarda necessariamente al futuro.¹²

Sono parole di oltre trenta anni fa... Un ulteriore dato che negli anni '80 cambia la moda e che Ferré capta con prontezza è l'articolazione dello stile su livelli diversi e complementari. Il designer capisce che la fluidificazione dei bisogni e delle dinamiche di gusto, quantomeno nei mercati maturi, è un vero banco di prova per lo stile: la sua diversificazione è più che necessaria, così come è necessaria la capacità del creatore di comporre con versatilità, declinando la sua proposta in più ambiti, dunque in varie linee di prodotto. Linee che non sono subalterne, semmai parallele al Prêt-à-porter per contenuti, identità, occasioni e modalità di fruizione, target di riferimento. Dal casual al jeans, dallo sport al leisure: stiamo parlando di prodotti-moda che assorbono un'attenzione in crescendo da parte del consumatore finale, in virtù di uno stile di vita che si fa più dinamico, più personalizzato, sempre più lontano dai diktat e dalle convenzioni.

Ritengo che nella realtà presente il creativo debba riservare a queste dimensioni un riguardo maggiore. E questo per una serie di ragioni. Si può pensare a fasce di mercato più allargate, a prezzi e costi radicalmente diversi rispetto a quelli consueti per il Prêt-à-porter di lusso. È possibile pensare a un progetto di stile realmente globale, modulato in tipologie di abbigliamento e accessori diverse tra loro, ma comunque interconnesse, in cui prendono corpo risposte parallele – le varie linee e collezioni – connotate da evidenti riferimenti estetici comuni, ma articolate in concreto grazie a materiali e lavorazioni differenti con costi e canali distributivi conseguentemente diversi.¹³

In conclusione: gli anni '80 di Gianfranco Ferré non sono stati, neppure per un singolo aspetto, quelli della *Milano da bere*, degli eccessi e della superficialità, semmai quelli dello sviluppo e del successo reale e articolato del Made in Italy. Il "calvinista" Ferré, fin da suoi esordi e lungo l'intero suo percorso, ha avuto ben chiaro e tradotto in pratica un concetto saldo e preciso:

Etica: una parola impegnativa che non ho timore a pronunciare e che nel mio ambito di attività si accompagna a un'altra, forse più prevedibile: estetica. Ecco, io credo che il continuo specchiarsi l'uno nell'altro di questi due concetti, sia la caratteristica più forte e visibile del mio modo di essere, quindi di lavorare. [...] È vero, la creatività è estro, ma io la vivo sempre anche come una capacità di applicazione e precisione. Un rigore nel pensare e nel "dare". Non solo un'immagine – bella, a volte bellissima – non solo fantasia e il gusto scintillante del nuovo, Ma anche il dovere di garantire sempre sostanza e valore a ciò che porta il mio nome.¹⁴

La fine del decennio "dorato" della moda italiana coincide a grandi linee, quantomeno nel nostro Paese, con una svolta politica e sociale importante: il passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica e con l'affermarsi di portatori di nuovi valori, condivisibili o meno, sulla scena pubblica. In parallelo, cambia, in ogni angolo del mondo avanzato, l'approccio alla moda, mentre in contemporanea si inaugura l'accesso al lusso, soprattutto made in Italy e made in France, da parte di mercati vergini, Russia e Cina in primo luogo. Mercati in termini di numeri dal potenziale straordinario. È abbastanza ovvio che la loro richiesta resti ancorata al lusso dall'evidenza immediata, che sino a ora era confinato nella dimensione delle aspirazioni: griffe in bella mostra come ostentazione/dimostrazione del nuovo, cospicuo benessere, anche

esagerazioni e “faux pas” in quanto a gusto. In Occidente il discorso è diverso. Paradossalmente nella moda si ricrea un'ideale cortina di ferro, che nella realtà dei fatti è appena caduta. Ad Ovest si propaga una generale indigestione per l'opulenza tout court, in particolare per quella vuota e fine a se stessa. Il life style si fa più duttile e articolato. In esso abitudini e valori diventano più fluidi, più personali e liberi, persino più sfuggenti e difficili da inquadrare. Il fashion system risponde con nuove espressioni di stile, meno vincolanti, di certo orientati verso un understatement che presto viene battezzato minimalismo, con i suoi nuovi portavoce: Prada e Jil Sander tra i più rappresentativi, a fianco dei quali è innegabile che si siano espressioni non precisamente esaltanti. Ma il discorso, in fondo valeva anche nel decennio precedente: il lusso unicamente di facciata regalava ben poco alla donna. Semmai il dovere di obbedire ai diktat e di privilegiare il dover apparire rispetto al voler essere eleganti e se stesse al contempo, impresa tutt'altro che impossibile. Mentre la sostanza è e resta una valenza senza tempo, che scavalca con agilità il cambio dei decenni. Senza perdere un milligrammo né della sua essenza né del suo perché.

Bibliografia

Gianfranco Ferré, *Lettres è un jeune couturier* (Parigi: Editions Balland, 1995).

Fondazione Gianfranco Ferré, a cura di, *Lettere a un giovane stilista* (Milano, 2016).