

La moda italiana rivive il suo momento di affermazione ed espansione

**ITALIANA: LA MODA DAL 1971 AL 2001 A CONFERMA DI UNO STILE
AUTENTICAMENTE ITALIANO**

Una mostra a Milano a Palazzo Reale racconta il Made in Italy nel suo trentennio più importante

Nicolò Bonetti

È una vera e propria celebrazione della moda e dello stile italiano la mostra allestita a Palazzo Reale: *“Italiana. L’Italia vista dalla moda 1971-2001”*. Un progetto che celebra il trentennio più importante per la diffusione del Made in Italy nel mondo. Un viaggio iniziato nel 1971, quando un’intuizione di Walter Albini diede il via alla stagione del prêt-à-porter e proseguito in crescendo fino al 2001, anno simbolo per la consacrazione della moda italiana nel mondo, proprio quando l’equilibrio geopolitico veniva scombuscolato dagli attentati dell’11 settembre.

All’interno di queste date ruota l’intera mostra, la quale presenta centotrentacinque capi esposti in nove stanze, ognuna dal tema diverso e rappresentativo. Non vi è un ordine cronologico, solo nove temi: Identità, Democrazia, Glocal, Project room, Diorama, In forma di Logo, Bazar, Postproduzione e L’Italia degli oggetti. Stanze che raccontano una storia, un cambiamento sociale, culturale e costruiscono una narrazione che rappresenta la cultura italiana della moda nelle sue forme e dimensioni. Un vero e proprio museo dello stile italiano, affiancato da sculture, quadri, accessori e immagini, per raccontare e trasmettere un’identità comune. È proprio questa l’idea di fondo, come riportato dalla presentazione all’ingresso: *“Italiana si configura come un viaggio che attraversa la moda italiana e ne restituisce il valore di fenomeno policentrico, capace di rapportarsi con vari aspetti e intelligenze.*

L’itinerario intreccia una pluralità di oggetti e visioni e si dispiega con una narrativa della moda in tre decenni che l’hanno vista definirsi in rapporto simbiotico con la storia sociale, politica e culturale del nostro Paese”. Un progetto che vuole definire un’identità e originato da una ricerca aperta, volta a rispondere alla sollecitazione del tempo sempre presente della moda. Non mancano i capi più rappresentativi di questi anni e non mancano i simboli di questa trasformazione durata tre decenni. Da Gianni Versace fino ad arrivare a Missoni, Armani, Valentino e Gucci, nomi ormai molto conosciuti e affiancati l’uno all’altro, per rappresentare una sorta di archivio e raccontare la storia del nostro Paese. Una raccolta di marchi che si riassume principalmente nell’ultima stanza dal tema: *L’Italia degli oggetti.*

Essa presenta veri e propri *must have* delle generazioni passate e che spesso riappaiono sotto forma di riedizioni: dai gioielli di Pomellato allo zainetto di Prada, dal pull di Benetton al piumino di Moncler.

Ogni stanza si contraddistingue per la sua unicità, per raccontare una pagina di una storia lunga trent'anni e scritta grazie alla fatica e alla collaborazione di stilisti capaci di esportare il modello italiano nel mondo.

La mostra si apre con la stanza *Identità*, nella quale l'affermazione del prêt-à-porter è evidente ed aiuta ad immaginare una possibile relazione diretta tra maschile e femminile, fuori dagli stereotipi di genere.

Da Walter Albini a Giorgio Armani, fino ad arrivare a Gucci, il progetto di identità si esplicita nelle coppie progettate da stilisti e designer. Si giunge poi alla stanza *Democrazia*, allestita ad hoc per richiamare la produzione e diffusione di straordinari abiti di altissima qualità, per un pubblico sempre più vasto e desideroso di essere alla moda.

Nella stanza dedicata alla logomania, *In forma di Logo*, il marchio esplode e si fa icona del contemporaneo. La stanza è arredata da tre bacheche e dal tappeto *Il Bel Paese* di Maurizio Cattelan e richiama al visitatore tutto ciò che i brand sono riusciti a trasformare da apparentemente superfluo ad assolutamente irrinunciabile. Si passa quindi dagli elementi decorativi sulle camicie, tipici di Pucci e Ferragamo, fino alle dog bag di Gucci e ai cuscini e tappeti Missoni.

Appare quasi come una stanza delle meraviglie il corridoio seguente, denominato *Diorama*, rappresentante delle esperienze contro-culturali degli anni '70 e delle relazioni virtuose fra gli oggetti della moda e del design.

Nella camera *Bazar* si rievocano abiti, accessori e gioielli che assumono un altrove esotico e desiderato: un altrove per tutti, non elitario, rappresentato da atmosfere mescolate come in un bazar, in un apparente disordine. Le ultime stanze, *Glocal* e *Postproduzione*, ripercorrono gli anni '90 e dialogano apertamente con l'arrivo del nuovo millennio.

Si spazia tra le signore annoiate di Donatella Versace e le silhouette di Prada, fino alle valorizzazioni italiane di Antonio Marras, Dolce & Gabbana e Franco Moschino, un modo per preservare alcuni idiomi regionali che definiscono il saper fare italiano, sempre sospeso tra artigianato e industria.

Italiana si presenta come un percorso atto a portare il visitatore a riflettere, attraverso focus precisi, presenti nelle diverse stanze.

Tanto simbolica quanto rappresentativa, ad esempio, la doppia immagine cornice della mostra, realizzata da Oliviero Toscani per il servizio *Unilook* e pubblicata nel numero di “L’Uomo Vogue” del dicembre 1971, la quale ridisegna in modo paritario l’identità di uomo e donna.

Molto interessante anche la stanza *Project Room* che rinuncia ai manichini e lascia libero spazio al tavolo da lavoro, punto di partenza per la creazione e vero e proprio centro creativo in cui lo stilista esalta le sue qualità costruttive.

Una celebrazione che si affianca ai 60 anni della Camera Nazionale della Moda Italiana, promotrice della mostra insieme al Comune di Milano, che attraverso il suo presidente Carlo Capasa commenta: “Abbiamo voluto attraversare la nostra storia per gioire dei successi ottenuti e raccontarli al pubblico. Anche così si affrontano le sfide del futuro”.

Un allestimento che sicuramente esalta lo stile unico italiano e candida Milano a fiancheggiare Parigi nel ruolo di capitale della Moda.



La doppia immagine cornice della mostra, tratta dal servizio Unilook di Oliviero Toscani e pubblicata nel numero 15 di “L’Uomo Vogue”, dicembre 1971-gennaio 1972. Gentile concessione della Camera Italiana della Moda.