

Partendo dal porto di Genova, passando per la California e arrivando in Giappone lasciatevi condurre in questo viaggio di storia, tradizione e innovazione alla scoperta del denim.

## **IL DENIM: DA SEMPRE E PER SEMPRE**

Dal “blu di Genova” alla rivoluzione giovanile, storia e curiosità del tessuto più amato: il denim

di Mariolina La Torre



Colore blu indaco. Con stampe a pois, a righe e fiori. Con applicazioni di strass, perline e gemme. Sfumato, scambiato o consumato. Trova impiego nella confezione di camicie, gonne, pantaloni; è il tessuto più utilizzato da ragazzi, adulti e bambini; sinonimo di casual e comodità.

Di cosa stiamo parlando? Del DENIM. Marchio caratteristico ed esclusivo che conferisce un significato speciale, quasi mitico ad oggetti normalmente presenti nella comune vita quotidiana.

### **Dove nasce il denim ?**

Anticamente veniva chiamato fustagno, realizzato in filato di cotone utilizzando una trama di colore bianco o ecrù e l'ordito di colore blu. Già nel XV secolo la città di Chieri (Torino) produceva un tipo di fustagno di colore blu che veniva esportato attraverso il porto antico di Genova ed utilizzato per coprire le merci nel porto. In realtà a contendersi l'invenzione del denim insieme a Chieri vi è la città di Nimes, in Francia.

La diatriba per accaparrarsi l'invenzione del denim è ancora in corso, anche se Chieri tiene talmente tanto alla sua creazione che nel 2015 nel mese della festa patronale ha debuttato con l'evento "Settembre in jeans", la rassegna nata e pensata per rendere omaggio alla storica tela blu, prodotta a Chieri già nel XV secolo e utilizzata per coprire le merci nel porto di Genova. Furono proprio i marinai genovesi a volerla utilizzare per cucire i primi ed indistruttibili pantaloni, capo d'abbigliamento immancabile nel proprio guardaroba



Quando il cotone divenne un materiale economico, disponibile in grandi quantità, il denim divenne materiale d'eccellenza per abiti da lavoro e venne molto apprezzato in Inghilterra per la sua robustezza e il suo basso costo. Nella lingua inglese prese il nome di denim mentre nella lingua francese prese il nome di bleu de Gênes, ovvero blu di Genova, oggi tradotto blue-jeans.

**1853.** In California vengono scoperte le miniere d'oro e Levi Strauss per vendere capi d'abbigliamento utili ai cercatori d'oro fonda a San Francisco la Levi Strauss&Co, dove inizia a realizzare grembiuli da lavoro

in denim che risultarono essere molto più comodi e resistenti.

È nel 1871 che il sarto Jacob Davis realizza da pezzi di stoffa in denim, uno dei capi più ricchi di storia, un classico intramontabile: il Jeans. Il termine jeans indica infatti il modello di pantaloni caratterizzato dalle 5 tasche e dai rivetti in rame. Davis entrò in società con Strauss che dopo aver brevettato il jeans iniziò a produrlo dando vita alla divisa dei miners e dei cowboy, avendo immediato successo.

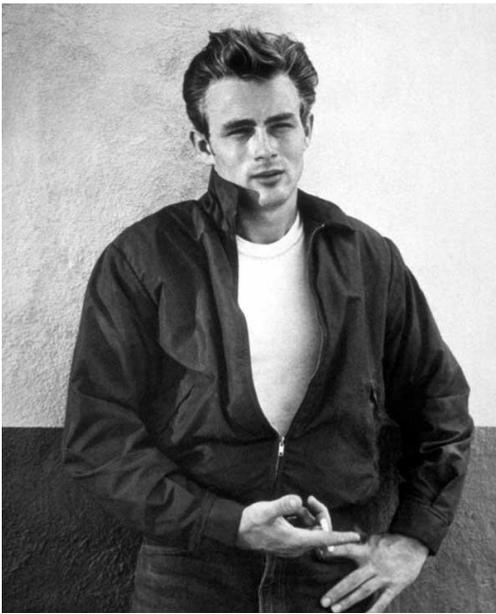
Fino alla seconda guerra mondiale il denim veniva considerato il tessuto degli abiti da lavoro. Arriverà sotto forma di jeans in Europa solo alla fine della guerra, con le truppe e i turisti americani dopo di che nasceranno in Belgio stabilimenti per la produzione di jeans come la Blue Bell, oggi chiamata Wrangler, e la Lee.

Davis entrò in società con Strauss perché non possedeva i 68 dollari necessari per brevettare la sua invenzione.

Possiamo dire che il denim ha ribaltato la teoria del Trickle-down di Simmel secondo cui la moda nasce dagli strati più alti della società per poi diffondersi verso quelli più bassi. Per il denim il percorso è stato inverso. Da tessuto dedicato agli abiti da lavoro, per le classi inferiori, è poi diventato protagonista anche degli abiti delle classi più alte.

Ciò che ha portato all'espansione degli abiti realizzati in denim fu proprio la penuria di stoffe che si era verificata nel corso della Seconda Guerra Mondiale, e nei tempi immediatamente successivi. Come altri beni, i tessuti erano razionati e potevano essere acquistati grazie a particolari «buoni» che venivano distribuiti alle famiglie. Mentre realizzare i completi da uomo o i vestiti da donna era particolarmente costoso, comprare abiti in denim risultava molto più economico.

**Negli Anni 50** il jeans conquista i giovani grazie agli idoli del cinema americano come James Dean e Marlon Brando che diventano le icone giovanili a ritmo di rock and roll, brillantina e chiodo di pelle. Le aziende produttrici iniziano ad utilizzarli come testimonial per scindere sempre di più quella visione tradizionalista che riconosce nel denim il tessuto dedicato agli abiti da lavoro e quindi simbolo degli strati inferiori della società.



**Negli anni 60** il jeans diventa simbolo della rivoluzione giovanile e dell'anti-moda per tutti coloro che si ribellavano alle differenze tra le classi sociali e facevano del jeans la loro uniforme.

**Tra la fine degli anni '80 e l'inizio degli anni '90** i blue-jeans vengono riscoperti fino ad acquisire una propria identità come prodotto, diventando simbolo del tempo libero ma allo stesso tempo espressione della personalità di chi li indossa,

adattandosi alle decorazioni personali con strass, perline, spille e tanto altro.

**Le tre marche storiche** di jeans sono la Levi's, la Lee e la Wrangler. Ognuna con le sue caratteristiche ha fatto la storia di questo indumento. La Levi's ha saputo tramutare l'immagine del denim da workwear a lifestyle. La Lee invece si è mostrata più avanti per le innovazioni tecnologiche. Il denim veniva venduto quasi sempre raw, ovvero grezzo, un-washed, non lavato, di un blu scurissimo. Dopo il primo lavaggio però il pantalone si stringeva di circa una taglia e mezzo. Per questo i 501 della Levis nascono con i bottoni anziché la zip, perché una volta lavati e ristretti la cerniera lampo non avrebbe più funzionato a dovere. La Wrangler, invece, ha da sempre legato il suo immaginario più a quello dei rodei e del vecchio west che a quello di indumento casual.

La cosa che più ci affascina del denim, oltre alla versatilità, è che si tratta di un tessuto vivo, un tessuto che nel corso del tempo muta le sue caratteristiche, invecchia come un buon vino, ma dura incredibilmente grazie alla sua robustezza.

**Il denim e l'Italia** si trasformano in un connubio perfetto sotto il nome di DIESEL e del suo proprietario Renzo Rosso. Nel 1976 Renzo Rosso inizia a lavorare in Moltex, azienda produttrice di abbigliamento, di proprietà di Adriano Goldschmied. Dopo due anni Rosso entra nella società con una partecipazione del 40%, la rinomina Diesel e inizia a commercializzare jeans venduti con il marchio Diesel e non solo. Nel 1985 la partecipazione di Goldschmied in Diesel viene comprata da Rosso per ben 500.000 \$, rendendolo il solo proprietario. I prodotti Diesel iniziano a conquistare i mercati: USA, Giappone, Messico. Negli anni '90 è Diesel a lanciare uno dei primi siti web, con immagini per ognuno dei capi delle sue collezioni, e a rendere possibile la vendita online dei primi jeans Diesel. L'anno successivo apre un negozio virtuale che permette la consegna a domicilio anche in altri mercati.

DENIM ITALIANO - Italian Denim Makers è un progetto che nasce dalla speciale collaborazione tra Pitti Immagine e Milano Unica, dedicato alla filiera del capo lavato italiano, alla sua naturale proiezione internazionale e alle nuove opportunità che questo offre al mercato globale di alta gamma, per le sue qualità uniche. Presentato nel corso di uno speciale preview nei giorni di Pitti Uomo 86, culminerà in una mostra-evento di grande impatto scenografico a Pitti Filati 75 (2-4 luglio 2014), e proseguirà poi a Milano Unica (9-11 settembre 2014).

A seguire ci sarà l'apertura di alcuni grandi flagship stores a New York City, San Francisco, Roma, e Londra, e di altri negozi monomarca Diesel allo scopo di rafforzare il numero dei punti vendita anche presso centri commerciali e grandi magazzini. Nel 2000 Renzo Rosso ha deciso di iniziare ad acquistare altri brand di moda come Maison Martin Margiela, Victor e Rolf, Marni; che ha unito sotto il capogruppo Only The Brave. Ad oggi Diesel si sviluppa su due linee: Diesel black Gold linea di pret-a-porter di lusso e Diesel con direttore creativo Nicola Formichetti.

Oggi il jeans è il primo capo globalizzato, con gli innumerevoli modelli e versioni stilistiche del denim.

Più che di blue-jeans oggi bisogna parlare di «stile» oppure di «jeanswears»; non solo i pantaloni sono «jeans»: il tessuto denim ora è impiegato per realizzare qualsiasi cosa, scarpe, cappelli, borsa, camicie e non solo anche gli interni delle automobili come nella versione del Maggiolino Jeans.

Oggi il miglior denim viene realizzato in Giappone dove per la produzione vengono utilizzati vecchi



macchinari introdotti nell'industria tessile negli anni 20. Il processo di creazione è più lento e meno numeroso rispetto ai macchinari moderni, ma le varianti e le imperfezioni conferiscono carattere al miglior denim giapponese caratterizzato anche dai processi di tintura tipici della loro tradizione. In Giappone, infatti, non vengono utilizzati componenti sintetiche per la tintura e uno dei vantaggi è quello di ottenere sorprendenti varietà di colore che conferiscono unicità ad ogni metro di tessuto. Ed è proprio qui che viene prodotto il denim rinominato Raw, ovvero grezzo, le cui qualità influiscono sul tatto, sull'invecchiamento e sulla durata.

Nella primavera del 1951 il cantante e attore Bing Crosby, che amava i jeans in denim e se ne vestiva nel tempo libero, si presentò, al termine di una battuta di caccia nei boschi della British Columbia, così vestito con un suo amico in un hotel di lusso di Vancouver, per chiedere una camera, ma il portiere obiettò che, presentandosi in jeans, non si poteva pretendere di alloggiare in quell'albergo. Solo grazie ad un fattorino, che aveva riconosciuto il croner più celebre d'America poté farsi la doccia. L'episodio diventò però di pubblico dominio e il 30 giugno dello stesso anno il cantante ricevette nel proprio ranch di Elko, nel Nevada, in occasione di un rodeo, in omaggio dalla Levi Strauss: un tuxedo (cioè uno smoking, come è chiamato in America) doppiopetto confezionato su misura in tessuto denim blu scuro, con risvolti in azzurro. L'etichetta, più grande, cucita all'interno della giacca, diceva invece: "Tuxedo Levi's. Attenzione: al personale di tutti gli hotel. Questa etichetta garantisce al suo portatore di essere convenientemente ricevuto e registrato, con cordialità e ospitalità, in ogni momento e in qualsiasi condizione. Rilasciato a Bing Crosby. Firmato: l'Associazione degli albergatori americani". Oggi quello smoking è esposto al Northeastern Nevada Museum di Elko.

Oggi il jeans ha ancora valore di simbolo? È fonte di identificazione del carattere di chi lo indossa?

Io credo proprio di sì. E basta girare per l'università per capire quanto questo semplice oggetto ci accomuni tutti ma ci differenzi allo stesso tempo.

Nessun'altra frase come quella di Danie Friedman nel suo libro *Histoire du blue jeans*, potrà meglio descrivere cosa rappresenta realmente il jeans : "Il jeans invecchia in sé il cambiamento dell'età, impregnandosi di avventura, dalla vita di chi li indossa. Ogni lavaggio è una pagina girata , il tempo vi serve la sua memoria su uno sfondo sempre più

pallido."