

Storia di un'evoluzione dall'Ottocento a oggi

LA SFILATA

Da evento serio ed esclusivo a spettacolo “pubblico”

Ilaria Santoro

Uno degli strumenti promozionali più potenti del fashion system è la sfilata, ossia “la presentazione di abiti e accessori su modelle e modelli viventi” ha scritto Yuniya Kawamura, docente di Sociologia nel Fashion Institute of Technology della State University of New York. Sempre più contagiata dai meccanismi della spettacolarizzazione, ha acquistato carattere di intrattenimento ed è diventata col tempo un evento grandioso e bramato dai più. La prima fila, in particolare, è percepita non solo come il posto migliore da cui osservare le collezioni, ma anche come uno status symbol, un salto di qualità personale, un privilegio irrinunciabile. La sfilata rappresenta dunque sia l'evento più significativo, in termini di comunicazione, per i brand di alta gamma, sia un'occasione che gli invitati hanno per farsi conoscere e mostrare ai “concorrenti” il prestigio, il potere e l'eleganza che li contraddistinguono, perché la moda è un settore estremamente competitivo su tutti i fronti.

LE ORIGINI - Inizialmente, per comunicare le ultime novità della moda, la corte di Francia, capitale indiscussa del settore dal Seicento fino agli anni Cinquanta del Novecento, si serviva delle cosiddette “poupées de France” (bambole francesi), che venivano inviate in diversi paesi del mondo. Divenute popolari nel XVII e XVIII secolo, tali poupées, fino al 1850, erano realizzate in cera, legno o pezza e, successivamente, in cartapesta. “Le signore”, ha spiegato Yuniya Kawamura, “sceglievano un modello o uno stile da una delle bambole, quindi si occupavano della scelta del tessuto e degli ornamenti e per ultimo si recavano dalla loro sarta, dove l'abito veniva confezionato secondo le precise istruzioni ricevute. La popolarità delle bambole-modelle durò fino all'Ottocento inoltrato, quando vennero gradualmente sostituite dai figurini francesi, più tardi dalle riviste di moda, e infine dalle sfilate”.

Queste ultime nacquero in Francia nella seconda metà dell'Ottocento grazie a Charles Frederick Worth. Couturier inglese, ma parigino di adozione, ha segnato una svolta epocale nella history of fashion ed è considerato il padre fondatore dell'Haute Couture. “È stato lui il primo a decidere di far sfilare i modelli in anticipo rispetto alla stagione, ad apporre etichette con la sua griffe all'interno dell'abito, a utilizzare le indossatrici per presentare le sue creazioni e a proporre regolarmente nuove

fogge cambiando in continuazione tessuti, guarnizioni, modelli” si legge in *Moda. Dalla nascita dell'haute couture ad oggi*.

Da quel momento in poi, l'uso di “manichini viventi”, in carne ed ossa, per mostrare le collezioni a selezionati clienti e alla stampa, è diventata una prassi consolidata, sia dentro gli atelier sia fuori.

HAUTE COUTURE.

Tradizionalmente si fa risalire la nascita dell'Haute Couture (in italiano “Alta Moda”) al 1857, anno in cui Charles Frédéric Worth aprì a Parigi, in Rue de la Paix, il suo atelier. Il couturier inglese rivoluzionò il lavoro puramente esecutivo del sarto rispetto alle richieste e alle indicazioni delle clienti, creando per la prima volta dei modelli inediti in completa autonomia espressiva. Le acquirenti, di conseguenza, non poterono far altro che scegliere tra una serie di proposte predefinite, poi realizzate su misura, dovendo rinunciare al ruolo di creazione delle mode da sempre esercitato. Haute Couture è sinonimo di sartorialità, esclusività, eleganza e lusso.

Paul Poiret è stato il primo couturier, per esempio, a far uscire questo “strumento” dai confini nazionali e ad esportarlo in tutto il mondo organizzando, a partire dal 1912, soprattutto grazie alla sua innata teatralità, spettacolari tournée in Europa (e poi negli Stati Uniti) per presentare le sue creazioni, seguito da un enorme stuolo di splendide mannequin. E' riuscito quindi a trasformare la sfilata in un evento di grande effetto e risonanza, diventando il precursore di quei veri e propri spettacoli oggi tanto chiacchierati.

In Italia invece la storia delle sfilate ha inizio con una geniale intuizione di Giovanni Battista Giorgini, che ha permesso alla moda italiana di emergere a livello internazionale, sfidando il dominio incontrastato di Parigi. Per raggiungere questo obiettivo, decise di organizzare a Firenze nel febbraio del 1951 una sfilata collettiva subito dopo la presentazione delle collezioni parigine, di modo che giornalisti e buyer americani avrebbero potuto prolungare il viaggio europeo dalla capitale francese fino alla città d'arte per eccellenza e visionare in un unico grande spazio (e tutti insieme) i modelli di alcune tra le più brillanti case di moda del Bel Paese.

Tuttavia sul sito del SAN (Sistema Archivistico Nazionale) si legge che, a partire soprattutto dagli anni Sessanta, “la capacità di attrazione delle sfilate fiorentine si è progressivamente indebolita”. Gli atelier romani, “che si servivano anche del cinema come efficacissimo strumento di comunicazione delle proprie creazioni”, decisero di spostare le presentazioni a Roma, consacrando la città come la capitale dell’Alta Moda italiana. Altri créateurs de mode invece, come Walter Albini, Missoni, Krizia e Ken Scott, negli anni Settanta “lasciarono le passerelle della Sala Bianca per sfilare a Milano, provocando nella storia della moda italiana un cambiamento paragonabile a quello che nel 1951 aveva fatto traballare la leadership parigina. Nel volgere di un decennio, Milano è diventata la capitale internazionale del prêt-à-porter”, ossia della moda “pronta da indossare” (prodotta industrialmente in taglie standard), “mentre Firenze si è specializzata nella presentazione delle collezioni boutique e maglieria e dal 1972 [...] ha ospitato Pitti Uomo, la rassegna di abbigliamento e accessori maschili”.



Prima presentazione della moda italiana in casa Giorgini, Firenze 1951.

Archivio di stato di Firenze, Archivio Giorgini

<http://san.beniculturali.it/web/san/dettaglio-oggetto-digitale?pid=san.dl.SAN:IMG-00004139>

L'EVOLUZIONE - Oggi le sfilate più importanti si svolgono durante le cosiddette “fashion week”, organizzate quattro volte all'anno al fine di presentare ai vari attori del sistema, da parte delle più note aziende di prêt-à-porter, le nuove collezioni autunno/inverno e primavera/estate sia femminili sia maschili.

La prima settimana della moda si tenne a New York nel 1943 per promuovere la moda locale a scapito di quella francese, anche perché, a causa dello scoppio della seconda guerra mondiale, diventò impossibile importare abiti dall'Europa e raggiungere Parigi da parte degli addetti ai lavori. Finita la guerra, l'iniziativa di New York venne adottata dalle altre capitali della moda, quali Parigi, Londra e Milano.

Ultimamente anche altre città stanno cercando di raggiungere un ruolo di primo piano nella geografia internazionale della moda, come Berlino, Stoccolma, Copenaghen, Shanghai, etc., promuovendo a loro volta, compresa Tokyo, settimane della moda, alcune delle quali incentrate sulla presentazione di prodotti specifici, come costumi da bagno a Miami o abiti ecologici a Portland.

Da eventi piuttosto seri e silenziosi, le sfilate, a partire soprattutto dagli anni Ottanta e Novanta, si sono trasformate radicalmente, imitando sempre più la logica del teatro, e sono diventate un avvenimento pubblico seguito dai media e frequentato da moltissima gente (anche in diretta streaming, con l'avvento di Internet).

“Il Post” ha ricordato per esempio che “nel 1984 lo stilista francese Thierry Mugler organizzò una sfilata allo Zenith di Parigi lasciando che la metà dei biglietti venisse venduta al pubblico”. Il risultato fu che vi presero parte ben seimila spettatori! Invece “la sfilata di Versace per la collezione autunno-inverno 1991 venne chiusa da Naomi Campbell, Christy Turlington, Linda Evangelista e Cindy Crawford che cantavano Freedom di George Michael”. Gli anni Ottanta, infatti, hanno visto emergere con forza il fenomeno delle top model, non più anonime e sconosciute mannequin, ma vere e proprie celebrità statuarie del fashion system adorate dagli stilisti e dalla stampa internazionale.

Musica, teatralità, location alternative, effetti scenografici sono alcuni tra gli ingredienti che ancora oggi continuano a stupire e a divertire il pubblico. Una delle personalità più creative anche su questo fronte è senza dubbio lo stilista tedesco Karl Lagerfeld. Il “sovrano della moda”, come lo ha definito “Vogue”, “famoso nel mondo quanto Charlie Chaplin per il cinema, Chopin per la musica e Gauguin per l'arte”, è stato capace di organizzare soprattutto per Chanel (uno dei brand con cui collabora come direttore creativo) presentazioni sensazionali e inimmaginabili, ambientate per esempio nello spazio

(autunno/inverno 2017-2018), in un finto aeroporto (primavera/estate 2016) o in un finto paesaggio urbano (primavera/estate 2015). “Enormi quinte riproducono in scala reale facciate di eleganti palazzi borghesi con balconi in ferro battuto e terrazzi fioriti e una strada dal fondo asfaltato e dissestato con marciapiedi e vere pozzanghere” si legge su “Vogue” a proposito di quest’ultima sfilata. “Il senso di straniamento teatrale è straordinario. Le modelle sfilano a gruppi o da sole, come se passeggiassero per le strade di un quartiere parigino; indossano look individuali e diversi, come nella vita vera. E nel finale esplodono in una gioiosa manifestazione con tanto di cartelli e slogan fashion-femministi”.

A colpire particolarmente la mia attenzione è stato anche lo show di Hussein Chalayan, designer anglo-turco, ideato per presentare la collezione primavera/estate 2016. A metà sfilata due modelle, in piedi su un podio collocato nel mezzo della passerella, “vengono inondate d’acqua e i loro abiti bianchi sottili come carta si disintegrano rivelando capi da cocktail impreziositi da cristalli”.

Sempre Chalayan inoltre, in occasione della sfilata per la presentazione della collezione autunno/inverno 2000, propose alle sue modelle di sfilare su una passerella allestita come un salotto, che consisteva in quattro sedie, un tavolino e un televisore a schermo piatto collocati in un enorme spazio bianco. Il finale fu davvero sorprendente: quattro modelle vestite di grigio si diressero verso il salotto e cominciarono a togliere e indossare le coperture delle sedie, che diventarono particolarissimi abiti. Le sedie invece, una volta chiuse, diventarono bagagli a mano. Dopodichè, una quinta modella, si avvicinò al tavolo, vi entrò nel mezzo, e con grande stupore da parte del pubblico lo sollevò trasformandolo in una gonna di legno a campana. “If it sounds like a magic; that's because it was” ha commentato la giornalista Plum Sykes.

Non posso non citare inoltre lo show dello stilista americano Rick Owens, durante il quale i capi della primavera/estate 2016 sono stati presentati anche su modelle che portavano sulle spalle altre modelle sorrette con corde e cinghie. Assolutamente sbalorditivo.

IL BOOM DEL LIVE STREAMING - Internet ha avuto un grandissimo impatto anche nel settore della moda e ha introdotto importanti novità. Una di queste è il live streaming, ossia la trasmissione in diretta online delle sfilate, che “permette un’audience internazionale istantanea e consente un accesso al mondo “chiuso” della moda senza precedenti e uguali. [...] Oggi, con un click, tutti, in qualsiasi momento, possono avere accesso ai look appena presentati” ha notato la giornalista Caterina Lunghi. Ed è possibile godere delle collezioni non soltanto grazie al live streaming, ma anche grazie agli exit shots, pubblicati poche ore dopo la sfilata su siti dedicati, e ai video di backstage.

Inizialmente i brand si mostrarono restii a utilizzare questo canale, perché la trasmissione pubblica delle proprie creazioni avrebbe significato esporle ad una miriade di copiatori e falsari e avrebbe rovinato la “patina di esclusività delle sfilate”. Col tempo però cominciarono a vedere Internet non più come una minaccia, ma come una forza. Questo strumento di comunicazione ha infatti l’enorme vantaggio di amplificare l’audience (e quindi la fetta dei potenziali clienti) come nessun’altro e, di conseguenza, Victoria’s Secret e Krizia lo hanno subito sfruttato. Il marchio americano di underwear e l’azienda di abbigliamento fondata da Mariuccia Mandelli sono state le prime a sperimentare il live streaming, entrambe nel 1999, consentendo al consumatore di “vivere [...] il brand in un modo nuovo e coinvolgente”.

Tuttavia il boom di questa nuova modalità di comunicazione si è avuto soltanto nel 2010. L’evoluzione e il miglioramento della tecnologia e l’abbassamento dei costi hanno portato rispettivamente ad un aumento della qualità video e dell’accessibilità da parte degli utenti. Pertanto il numero dei brand che hanno deciso di proporre anche la diretta web delle sfilate è cresciuto, e sta crescendo, sempre più.

La storia delle sfilate racconta in sostanza di come da eventi esclusivi e riservati a una cerchia ristretta di spettatori, queste si siano progressivamente democratizzate grazie al web e soprattutto ai social network. Non è necessario partecipare personalmente ad una sfilata per vedere come ormai venga osservata più attraverso l’obiettivo del cellulare che con i propri occhi. Schiere di influencer, blogger, celebrità e chi più ne ha più ne metta riprendono, anche in diretta, e fotografano i look più belli per poi condividerli istantaneamente sui propri canali.

I “comuni mortali” ringraziano.



Fashion show (free credits)