

**L'INTERVISTA ■ ANNA CANONICA\***

# «Lo stile italiano è nell'Olimpo della moda»

## Un dizionario dell'eleganza con i marchi che spopolano da Hong Kong a New York

**FRANCESCO MANNONI**

■ Come nascono i nomi della moda? Da dove provengono termini come denim, manila, bucherame o jeans? Chi ha fatto trionfare il made in Italy? Ce lo spiega l'esperta Anna Canonica-Sawina con un saggio dettagliato intitolato «Le parole della moda» (Franco Cesati editore, pp. 256, € 16) che è anche un «Piccolo Dizionario dell'eleganza» dal quale apprendiamo la differenza tra le stoffe e i modelli e altre infinite curiosità che costellano un mondo effimero per qualcuno, e che invece è una delle più concrete realtà dell'economia tricolore. Grazie ai suoi numerosi e acclamati stilisti la moda italiana primeggia nel mondo e s'impone per originalità e qualità macinando record. Un vero miracolo se consideriamo che fra le due guerre la moda italiana era una Cenerentola, finché la versatilità dei suoi addetti, la fantasia, la classe innata degli italiani negli anni cinquanta cominciò a spiccare il volo e ora spopola da Parigi a Hong Kong, da New York a Dubai.

**Nel dopoguerra, qual è stata l'idea che ha fatto aumentare gli stilisti e ha imposto l'Italia sul mercato mondiale?**

«Qui va detto che in Italia - anche quando Italia non era - c'era stata sempre la tendenza di vestirsi bene. Questo è collegato al buon gusto, all'eleganza. Un primato si era già verificato durante il Rinascimento, quando Isabella d'Este dettava la moda a livello europeo. Verso la fine dell'Ottocento Napoli ad esempio era una città elegantissima, con tante famose sartorie e negozi per l'abbigliamento e accessori. Dopo l'Unità d'Italia le classi agiate, l'aristocrazia e chi se lo poteva permettere sfoggiavano lo stile, la finezza e la ricercatezza. Nel dopoguerra diverse sartorie erano già note fuori dai confini, le calzature più belle e comode erano quelle italiane. Ferragamo ha spianato la strada negli Stati Uniti: fu lui a confezionare le scarpe per Audrey Hepburn nel film Sabrina nel 1954».

**S'è iniziato allora a puntare su quel ramo dell'industria?**

«Sì, ed è stato subito un successo internazionale con una catena di nomi che sono entrati nell'Olimpo della moda e vi sono rimasti fino a oggi. Anche l'in-

dustria cinematografica ha giocato un ruolo importante: il cinema neorealista è diventato famoso su scala internazionale, grazie ai capolavori di Fellini e Visconti a cui piaceva avere costumi d'epoca in scena. Per Romy Schneider scomodò Coco Chanel, in occasione delle riprese per il film Boccaccio '70, e la popolarità delle attrici italiane come Sofia Loren e Gina Lollobrigida fece il resto. Le grandi case cinematografiche degli Stati Uniti d'America giravano a Cinecittà e i divi di Hollywood andavano pazzi per il Made in Italy. Tutto ciò ha avuto un impatto diretto sulla moda».

**Oggi la moda italiana contende il primato a quella francese: quali sono i meriti maggiori dei nostri stilisti?**

«Lessere unici nel proprio genere: Valentino non è Armani, Armani non è Cavalli, Cavalli non è Rocco Barocco, quest'ultimo non è Missoni e così via. Ognuno è stato capace di creare un proprio stile unico e inconfondibile, elegante, quasi atemporale. Inoltre tutti forniscono un ottimo prodotto artigianale da cui si vede il Made in Italy, quel tocco "di fata" e l'amore per i dettagli caratteristici per i prodotti italiani, basti pensare a Bottega Veneta, i cui accessori in pellame si riconoscono al primo colpo d'occhio; e lo stesso vale per Tod's oppure, passando all'oreficeria, Bulgari è un mito internazionale».

**Fra le tante maison italiane chi meglio rappresenta il made in Italy?**

«Domanda molto soggettiva. I marchi apprezzati ovunque sono quelli che troviamo nel quadrilatero della moda a Milano, o nella Marina Mall di Abu Dhabi o sulla Quinta di NY. E sono molti. Posso immaginarmi che come in ogni altro campo dove c'è un palcoscenico, in questo caso le passerelle, e le dive - gli stilisti, i marchi - la competizione sia spietata».

**A quante altre industrie e maestranze la moda fornisce lavoro?**

«Tante: dalla lavorazione del pellame, dalla produzione di filati, fino al prodotto bello e pronto i passaggi sono parecchi, e tantissime persone sono implicate in prima linea. Pensi solo alla produzione di un metro di stoffa: si va dalla produzione di un filato, filatura e tintura, gli appositi macchinari (quindi produzione di macchine, operai, manteni-

mento), poi produzione della stoffa, scelta del tipo di tessuto, del tipo di ordito e trama, apprettatura, rifiniture varie, inoltre i trasporti, la logistica. Se prendiamo un reggisenso c'è bisogno dello stilista che lo disegni, della sarta per definire la vestibilità, della tipologia di stoffa, del taglio ecc. Poi le fiere, le sfilate, Internet. È un intero esercito di persone».

**La moda è un'espressione artistica o è gusto, occhio, capacità esecutiva?**

«Tutto quello che ha elencato e direi ancora molto di più. Gestione di un'azienda, pubblicità, marketing, ricerca, innovazione e arte. Ci sono capi di alta moda che richiedono più di mille ore di lavoro a mano e sarebbero degni di essere esposti in un museo».

**Quando la moda è pacchiana?**

«Quando è spropositata, sproporzionata, folle, provocatoria e senza gusto. Esaltazione, messa in scena senza autocritica. Resta l'involucro, la persona scompare».

**In che cosa consiste la vera eleganza e che cos'è la classe?**

«Lego l'eleganza al buon gusto, a uno stile gradevole dal punto di vista estetico, non fittizio, banale e volgare, ma pratico e razionale. L'eleganza è classe, è uno stile atemporale, soggettivo e molto personale, che non passa mai inosservato; si abbina all'individuo sottolineando la sua personalità. Diana Vreeland, temibile giornalista, caporedattrice di Vogue (giudicava le persone dalle scarpe che indossavano) ha detto: «L'eleganza è innata, e non ha niente a che fare con l'essere ben vestiti». Sottoscrivo la prima parte: l'eleganza è innata, ma ha anche a che fare con l'essere vestiti bene».

\* storica dell'arte



**UN LIBRO CURIOSO** In questo volume Anna Canonica racconta le icone della moda, oltre alle ricercatezze di lavorazione di alcuni marchi. (Foto © Cesati)

