

# E la moda? Non solo abito, ma anche messaggio

Sei aziende del «made in Italy» svelano l'intreccio sempre più stretto fra cultura e produzione. A Milano un convegno espone i risultati di un'indagine

DI ROSANNA VACALEBRE

**A**l di là del glamour o delle cifre, pochi argomenti come la moda possono essere cultura ed emozione condivisa da generazioni e Paesi distanti nella geografia e nel tempo. Poche cose, come l'abbigliarsi, e cioè tutto ciò che rientra nella "cultura materiale", sanno allacciare nessi tra persone ed esperienze. Una dettagliata analisi sul mondo della moda viene ora fornita dalla ricerca: «La creatività diffusa. Culture e mestieri della moda oggi», a cura di Paolo Volonté (volume edito da Angeli) del Centro per lo studio della moda e della produzione culturale dell'Università Cattolica di Milano. Il libro verrà presentato al pubblico nel corso del convegno «Raccontare la moda. Studiare la moda», che avrà luogo a Milano (aula Pio XI) il 9 maggio. Si confronteranno, con le istituzioni industriali e stilisti, tra gli altri, Matteo Marzotto, Nino Cerruti e Beatrice Trussardi. Sei aziende del "made in Italy", selezionate in modo da coprire l'intero spettro delle diverse tipologie esistenti (Cerruti, Marzotto, Trussardi, J.F.K., Henriette Confezioni e Maglificio Vema) sono state scandagliate e descritte, da un punto di vista sociologico, sono stati sondati i principali aspetti del mondo della produzione della moda, inteso come "sistema" e filiera produttiva. La ricerca indaga su una società in mutamento dove le professioni della moda, rispondono a una trasformazione sociale. «La componente creativa non è più solo circoscritta ai segmenti stilistici della filiera - avverte ancora Volonté - ma è molto rilevante in tutti gli stadi del processo industriale di produzione (mo-

dellista, confezione, controllo qualità, distribuzione). Nella ricerca abbiamo riscontrato che una delle principali attività che impegnano le varie figure professionali studiate è quella di comunicare con altre figure professionali, collocate in qualche altro snodo del processo produttivo. Ci sembra che questa disponibilità e abilità di comunicare sia il principale capitale culturale di cui dispone il sistema italiano della moda, e in forza del quale esso è internazionalmente competitivo». Oggi sempre di più chi segue la moda si concede margini di libertà, assembla vecchio e nuovo. «Espressione di tutto ciò è il *cross dressing* - spiega Paolo Volonté - cioè l'abitudine a creare con i vestiti dei *patchwork* d'abbigliamento che tagliano trasversalmente le distinzioni di classe, etniche, di cultura».

La creatività diffusa quindi non è solo appannaggio dello stilista, è frutto di un lavoro "corale", la esprime l'uomo prodotto, il modellista, il *visual merchandising*, (ex vetrinista), una camicetta vende o no grazie all'allestimento "giusto".

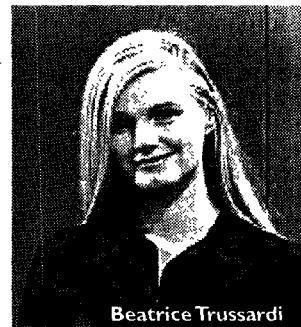
Emanuela Moro, tra gli autori del libro, ne è convinta: «Dopo lo schizzo, nell'ufficio stile il capo realizzato diventa di tutti, ciascuno offre il proprio contributo tecnico, scegliendo un tessuto adatto, la fodera, un bottone, la sarta valorizza il taglio. Senza le "intelligenze pratiche" quello dello stilista resterebbe un sogno».

Le scelte di marketing non sono mai neutre, ovvio. Uomini politici e guru della finanza fanno la loro parte - ammette Roberto Greco della Henriette - «L'azienda ha un compito preciso, quello di mediare con lo stilista per offrire capi innovativi senza orpelli inutili che li rendono sorpassati nello spazio di una stagione, per questo noi puntiamo su un mercato per donne reali, non "fashion victim", e investiamo più sulle persone che sui nuovi macchinari». Perfettamente a suo agio tra creatività e industria lo stilista Nino Cerruti: «Niente come la moda racconta la

realtà in cui si vive, e oggi c'è ancora spazio per una realtà positiva che si basa sui valori importanti come la non violenza, l'interiorità. Attraverso i vestiti si esprime uno stile di vita autentico, con un abito eccessivo o che segue troppo i "diktat" di moda degli stilisti, si tradisce se stessi».



Nino Cerruti



Beatrice Trussardi

