

Vintage ergo sum.
Il fascino del passato e la moda oggi.

“Il “vecchio”, reale o apparente,
salverà questo mondo troppo
assetato di nuovo.” (James Hillmann)

Ormai è un dato certo che la memoria crea stile. Il cosiddetto “effetto nostalgia” ha contaminato ogni aspetto della contemporaneità ed è sufficiente digitare la parola magica “vintage” su qualsiasi motore di ricerca che i risultati sono talmente numerosi, tra blog, siti e forum, da rischiare di farci perdere la strada nei meandri della rete.

Questo termine, accolto nel gergo comune della moda negli anni '90 per sostituire le più datate e conosciute definizioni di “usato” e “seconda mano”, introducendovi il concetto di rarità o comunque di selezione tra gli indumenti retrò, oggi è un fenomeno che esce dalla sua dimensione di nicchia, che agli esordi individuava un segmento specifico di mercato, per abbracciare significati semantici e di prodotto molto più ampi e complessi. Infatti una delle tendenze di costume sociale ed economico più oggetto di studio del terzo millennio è proprio il *vintage marketing*¹, che oggi esamina con estremo interesse la spinta verso questa tensione critica sempre più invasiva tra passato e presente, sfociata in una sorta di *melting pot* globale postmoderno saturo di forme comunicative eterogenee, oscillanti tra innovazione e continui sguardi al passato. Mode e tendenze provenienti da ogni decennio del secolo scorso e anche da epoche precedenti, vengono incessantemente analizzate, scannerizzate, fagocitate e riproposte in ovvi oppure in inediti *déjà-vu*, che hanno contagiato molte aree del contemporaneo. Moda, architettura, design, cinema, musica, televisione, gastronomia, tecnologia, obbediscono alla nuova formula matematico-simbolica “uno più uno uguale tre” vale a dire: “prendere il meglio dal passato per fonderlo col meglio del presente ed avere come risultato qualcosa di superiore.”²

In quest’ottica il fenomeno del “vintage” vero e proprio e dello “stile vintage” da esso derivato, attraverso la tecnica del “*copy and paste*” e del rapporto emozionale con il tempo, diventano pura espressione dell’estetica postmoderna.

Vari spunti di riflessione sono stati offerti da due importanti eventi culturali che si sono svolti tra il 2011 e il 2012: le rassegne “*Postmodernism. Style and Subversion, 1970-1990*” tenutasi al Victoria and Albert Museum di Londra e “*Schiaparelli & Prada. Impossible Conversations*” da poco conclusa al Metropolitan di New York.³ Senza volerlo le due mostre sono collegate fra loro da un *fil rouge* semantico e culturale, nell’esplicitare il trionfo del gusto citazionista/revisionista e nel sottolineare che il tempo e la storia procedono sempre di più secondo uno sviluppo circolare e non sequenziale, con continue deviazioni di percorso e di scarti cronologici, che ci proiettano all’interno di una trama spazio/tempo “reticolare”, immagine stessa della complessità contemporanea.⁴

Il postmodernismo nell’esibizione londinese viene presentato come un movimento di reazione e di opposizione all’ortodossia del razionalismo modernista fondato sul perpetuo rinnovarsi dei linguaggi, assumendo una presa di posizione epocale contro il purismo del “moderno”, percepito come totalitario ed univoco. La produzione artistica postmoderna vi appare più come ‘campo’ consapevolmente aperto a interferenze culturali che come uno stile preciso, fenomeno spiazzante basato sulla molteplicità stilistica, che riscopre la valenza liberatoria di pratiche precedentemente condannate quali l’eclettismo e il revival, sia nella sua fase più “storica” (dagli anni 70 agli '80) che nel sua fase di dilatazione temporale che giunge fino all’oggi.⁵

¹ C. Meo, *Vintage Marketing. Effetto nostalgia e passato remoto come nuove tecniche commerciali*, Milano, Il Sole 24 Ore 2010; cfr. S. Brown, *Post Modern Marketing*, New York, Routledge 1995

² C. Meo, *Vintage Marketing*, cit. pag. 23

³ G. Adamson, J. Pavitt, *Postmodernism. Style and Subversion, 1970-1990*, London, V&A Publishing 2011; A. Bolton, H. Koda, *Schiaparelli & Prada. Impossible Conversations*, New York, Yale University Press 2012

⁴ A. Giannone, P. Calefato, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda, Volume V. Performance*, Roma, Meltemi 2007, pag. 114

⁵ G. Fabris, “Modernità addio? La genesi del nuovo consumatore”, in *Il Nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Milano, Franco Angeli 2003, pag.13

Nell'era del *Postmodern* artisti e designers hanno iniziato a rivalutare un ampio *range* di sottoculture, introducendo una nuova varietà di forme, colori, materiali, stili e stilizzazioni; mentre le presunte verità assolute dei «connosseurs» sono state relativizzate attraverso l'autonomia creativa, il senso della libertà e un pluralismo talvolta al limite dell'anarchia.⁶

Questa estetica della citazione e del riuso, spesso ironico e spregiudicato, dal repertorio di forme del passato in cui è abolita ogni residua distinzione tra i prodotti 'alti' della società e quelli della cultura di massa e che ha visto, secondo Alessandro Mendini, il suo esordio già alla fine degli anni '60 nell'area dell'architettura statunitense (Charles Jencks, Philip Johnson, Michael Graves etc) e subito dopo nel design italiano (Gruppo Memphis e Alchimia), giunge a contaminare anche la moda che, proprio nello stesso periodo (anni 70), comincia a guardare ai fenomeni di strada, perdendo molto del suo aspetto aristocratico ed autoreferenziale. L'esposizione londinese che dedicava infatti ampia visibilità alla moda, poneva l'accento su alcuni modelli di Comme des Garçons e Vivienne Westwood, per esemplificare come alcuni fashion designers da subito avessero dimostrato di recepire ciò che stava avvenendo globalmente a livello socio-culturale, inserendosi a pieno diritto in quel fermento artistico che ha concorso nel creare una nuova visione dell'attualità e del costume.⁷ Per sintetizzare l'atmosfera ed il mood postmodernista, dove la moda come il design hanno avuto ruoli fondamentali, la copertina del catalogo di Londra presenta una delle foto più iconiche in questo senso: Grace Jones vestita con il "*Constructivist maternity dress*" disegnato da Jean-Paul Goude e Antonio Lopez nel 1979, ancor oggi fonte di ispirazione per le creazioni di molti stilisti contemporanei, da Gareth Pugh a Jean Paul Gaultier e Viktor & Rolf⁸.

Sul tema dei "corsi e ricorsi" della storia e delle mode, sulle affinità elettive di goethiana memoria che tanto hanno a che fare con l'empatia e con l'aspetto affettivo che pare essere il coagulante sociale della postmodernità è stata pensata anche la mostra newyorkese che mette a confronto una grande couturier del passato come Elsa Schiaparelli con una stilista dell'industria odierna quale Miuccia Prada, giocando sempre sul filo del pensiero temporale diacronico e circolare a cui facevamo riferimento precedentemente.⁹ All'inizio ci si chiede per quale motivo un brand di grande successo, proverbialmente snob come Prada, abbia voluto mettere sotto i riflettori i numerosi quanto evidenti rimandi estetici e formali alla inimitabile sarta di origini italiane degli anni Trenta, in un confronto a dir poco carico di insidie per la "follower": le 18 pagine iniziali del catalogo (ancor prima di prefazione e colophon) propongono come in una sorta di macchina del tempo, la compresenza del modello originale di Schiaparelli e la rispettiva reinterpretazione di Prada, spesso ad un passo dalla pura copia. Poi la rivelazione: ormai la tecnica del *remake* è un vezzo colto dell'intelligenza contemporanea e il citazionismo storico condito di revival e di remix sono la nuova proposta dell'estetica nel *mainstream* d'oggi, obbligato a presentare i suoi prodotti commerciali paludati di storia e di richiami semiotici per dematerializzarli e promuoverli a nuovi segni e nuovi linguaggi, ove il valore d'uso, così pressante e prosaico nel fashion system, deve essere progressivamente oscurato e superato da qualità simboliche, che generino valore aggiunto attraverso il ricordo e le emozioni.¹⁰

Un incontro (o scontro?) di due donne "difficili", le *radical chic* della zip, dei colori estremi e delle ossessioni femminili trasformate in trend di stagione, entrambe rappresentanti anche se in diversa misura dell'*Italian heritage*, dei contatti della moda con il mondo dell'arte, antesignane dei possibili capovolgimenti estetici tra cattivo e buon gusto in due epoche distanti: di fatto il filone dell' "*Ugly Chic*", che contraddistingue una delle sezioni del percorso espositivo newyorkese, è un tema formale che, secondo alcuni, le accomuna. E se Schiaparelli attingeva esplicitamente al Surrealismo, Prada non pesca direttamente da tale movimento artistico ma ne usa le stesse strategie spiazzanti; per esempio nell'impiego di oggetti quotidiani inglobati nell'abito, che giocano con esso in diverse proporzioni e scale di grandezza: dalla collezione A/I 2006-07 totalmente decorata da pezzi di scarto della quotidianità, come piccoli ingranaggi di utensili da cucina, forbicine, cavatappi, posate e quant'altro si possa trovare in fondo ad un vecchio cassetto, fino alla linea

⁶ M. Maffesoli, *Il tempo delle tribù*, Roma, Armando Editore 1988

⁷ C. Wilcox, "We are all in the gutter: retailing postmodern fashion", in *Postmodernism. Style and Subversion, 1970-1990*, cit, pp. 154-159.

⁸ C. Evans, S. Funkel, *The House of Viktor & Rolf*, London/ New York, Merrel 2008

⁹ Per Maffesoli la postmodernità è una mescolanza organica di vari elementi, un'armonia tra contrari, una *coincidentia oppositorum*, cfr. M. Maffesoli, *Nel vuoto delle apparenze*, Milano, Garzanti 1993

¹⁰ M. C. Marchetti, *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Vol.I Moda e società*, Roma, Meltemi 2004

P/E 2007 costellata da gonne interamente ricamate con tappi colorati di bottiglie in plastica. Non mancano chiari riferimenti da parte della stilista milanese ai capi più iconici della storia di Schiaparelli come nell'abito da cocktail per il 2011-12 realizzato con paillettes di plastica trasparente disposte a scaglie, in colori degradè dall'arancio al rosso scuro, che citano la celebre "robe Homard" del 1937 realizzata per la Duchessa di Windsor; oppure i capi goffrati in lana/cotone e fibre sintetiche distintivi della collezione Prada A/I 2007-08, che ripropongono chiaramente il crêpe di rayon "écorce d'arbre" presentato da Elsa nella primavera del 1934. Per non parlare poi di bocche e cuori rossi stampati ovunque nella sfilata della primavera 2000, degli insetti che diventano motivi ricamati in stoffa e pelle nell'autunno 1999-2000 e degli impermeabili di plastica trasparente dell'inverno 2002-03 desunti dalla "cape de verre" del 1935, elementi, nel migliore dei casi, sottoposti ad una operazione di semplificazione e pulizia formale tipica del brand milanese che spesso si concentra nel trasformare alcuni spunti della ricerca in concetti astratti.¹¹

Quanto detto per arrivare al postulato che "citare" (in altri casi peggiori anche "copiare") non è più indizio di carenza ideativa o di mero plagio, non è metamorfosi anacronistica, ma una tendenza che incornicia il presente nel passato, rispondendo anche a motivazioni profonde, quali il desiderio di stabilità, sicurezza e affidabilità che in tempi inquieti come i nostri diventano requisiti necessari quanto inevitabili.¹²

Il concetto di *vintage*, infatti, oltre che negli oggetti, si riflette anche nella società e nelle singole persone che la compongono tramite la memoria collettiva, ossia l'insieme delle tracce del passato che un gruppo sociale trattiene, elabora e trasmette da una generazione alla successiva, in relazione con i materiali della propria storia e con i contenuti delle proprie tradizioni. Alcuni prodotti di "ieri" sono stati in grado di suscitare sensazioni ed emozioni rimaste così vive nel ricordo comune tanto da arrivare intatte, perfette e immutate fino ai giorni nostri. Si può dunque affermare che la loro storia viva due volte: la prima quando il modello viene concepito, prodotto e immesso sul mercato, la seconda quando il mito ritorna sotto forma di riedizione del modello originale o in chiave di *restyling*.¹³

E pensare che negli anni Sessanta e Settanta, tempi più filologici, lontano dal percepirlo ancora come un'attitudine estetica totalizzante, completamente metabolizzata dalla società, il *vintage*, si riferiva solo all'abito d'epoca oppure all'usato scovato nei *Charity shops* o nei mercatini delle pulci, che voleva ribadire uno stile di vita non conformista, anzi spesso legato alle tribù giovanili e agli hippies: gli abiti *second hand* erano quasi esclusivamente associati a categorie outsider quali i poveri, gli alternativi e gli artisti.¹⁴ La fortuna dell'abbigliamento "altro" che andava contro i dettami della cultura del *mainstream*, spesso di impronta etnica o comunque con caratteristiche formali sensibili agli esotismi, non è rimasto comunque nell'area dell'opposizione troppo a lungo, divenendo in breve fonte di ispirazione per i fashion designer più d'avanguardia. Vivienne Westwood assieme a Yves Saint Laurent sono stati i primi ad attingere alle mode della strada, vessillo delle subculture giovanili, per inserirle nei circuiti codificati ed ufficiali della moda: *hippies*, *punks* e in seguito *hip hop* hanno perso nel giro di pochi anni le loro sembianze più trasgressive per calcare le passerelle di tutto il mondo, creando quel "supermercato degli stili" che ha largamente contribuito a svecchiare i rituali della couture tradizionale.¹⁵ I Settanta sono senza dubbio stati un momento socialmente molto interessante, di grande mobilità e di grande euforia per le ricche interferenze culturali, con una ricerca orientata verso linguaggi e forme inedite o alternative da parte delle grandi firme: al grido di "À Bas le Ritz, Vive la Rue"¹⁶ il sarto francese in una intervista del 1965 annunciava la nascita di Saint Laurent Rive Gauche, prima linea di prêt-à-porter industriale in senso moderno, che per molti anni ha provocato radicali cambiamenti nel panorama dello stile e delle linee, paragonabile per quanto riguarda il rinnovamento dei canoni vestimentari femminili solo alla rivoluzione introdotta del *New Look* di Dior nel 1947.¹⁷ Il primo importante slittamento semantico era avvenuto: dall'abito usato dei *fly markets* adottato dai giovani contestatori si era passati ad un abbigliamento griffato di stile giovanile, tra il folk e il *retrò*,

¹¹ A. Bolton, H. Koda, *Schiaparelli & Prada. Impossible Conversations*, cit. pp.144-173. Cfr. Dilys E. Blum, *Elsa Schiaparelli*, (cat. della mostra) Paris, Musée de la Mode et du Textile 2004

¹² P. Calefato, *Moda, Corpo, Mito. Storia, mitologia e ossessione del corpo vestito*, Roma, Castelvecchi 1999

¹³ I. Bascialla, *Vintage. Un fenomeno di costume*, Milano 2002

¹⁴ A. Palmer, H. Clark, *Old Clothes, New Looks. Second Hand Fashion*, Oxford- New York, Berg 2005

¹⁵ V. Codeluppi, *Dalla Corte alla Strada. Natura ed evoluzione sociale della moda*, Roma, Carocci 2007

¹⁶ P. Thévenon, "Le couturier qui a pensé aux femmes d'aujourd'hui" in *Candide*, August 15, 1965

¹⁷ J. Savignon, G. de Bure, *Saint Laurent Rive Gauche. La Revolution de la Mode*, Paris, Martiniere Ed. 2011.

destrutturato o *décontracté* che era difficile distinguere dai suoi prototipi.¹⁸ Saint Laurent in questo è stato un lungimirante pioniere: giubbotti in pelle, giacconi e sahariane che strizzavano l'occhio ai capi militari del *second hand*, accanto ad abiti midi e maxi in crêpe di seta o cotone stampati a grandi pattern stile "figlio dei fiori", come quelli patchwork progettati insieme a André Brossin de Méré nel 1969. L'apice del successo di questo gusto multietnico oscillante tra il gitano, l'hippy ed il *country folk chic* viene sancito da un importante redazionale di *Vogue Paris* della primavera del 1970 in cui i capi Rive Gauche spiccano in tutta la loro novità sulla figura di Thalita Getty, musa Yves Saint Laurent di quel periodo (assieme a Charlotte Rampling) e personaggio chiave del jet set coevo dal comportamento e dalla bellezza alternative, fotografata dal grande Jeanloup Sieff.¹⁹ Tale reportage è stato eletto nel tempo a *must* iconografico, super citato dagli stylist contemporanei come è avvenuto nella sfilata Gucci P/E 2013 e rievocato anche dalle atmosfere anni '70 dell'ultima collezione estiva YSL 2013 presentata a Parigi da Hedi Slimane, che in un colpo solo ha voluto resuscitare tutti i cavalli da battaglia del grande Yves, dalla giacca safari di Veruscka, al nude-look fatto di camicie e maxiabiti in leggera seta nera, all'immane completo maschile giacca-pantalone portabandiera della maison.²⁰ L'uso di riciclare la storia è divenuto "un punto di forza e di identità progettuale imprescindibile per la creazione e la commercializzazione di nuove linee e collezioni"²¹ e conferma in tutta la sua evidenza che il passato non è mai superato completamente e sostanzia il prodotto di significati più colti, che sembrano allontanare dalla moda lo spauracchio della superficialità. E mentre il prêt-à-porter si consolida attraverso la figura dello stilista che diventa "firma" ed arbitro assoluto della griffe, in una logica fortemente personalistica, che comunque pare fornire un nuovo supporto di possibile identificazione per il consumatore, gli anni Ottanta procedono alla classificazione tassonomica del passato creando musei preposti alla conservazione della storia della moda da un lato²² e dall'altro ad innalzare il livello della commercializzazione dell'abito usato nel riposizionarlo sul mercato e nel differenziarlo secondo fasce diverse di target, facendolo divenire pratica comunemente accettata, persino oggetto di collezionismo da parte di privati.²³

Il riutilizzo del "vissuto", inteso come pozzo delle meraviglie dal quale far riemergere tesori inaspettati, entra nel DNA delle griffe anche per altre strade: mentre infatti Vivienne Westwood si affida al passato comune, alla memoria collettiva, citando nelle sue collezioni epoche storiche e stili differenti *tout court* (coll. *Pirate* del 1981-82, coll. *Punkature* del 1983, coll. *Mini-Crini* del 1985, coll. *Voyage to Cythera* del 1989-90)²⁴, assieme a un John Galiano che debutta con il tema "*Les Incroyables*" al St. Martin's Degree Show del 1984 fino alla pop star Madonna che nel film del 1985 "*Desperately Seeking Susan*" declina nel suo guardaroba il flash/trash club style, con il post-punk e il New Romantic, il ricambio generazionale che si rende necessario alla direzione artistica di alcuni importanti atelier europei porta alla scelta dell'auto-citazionismo retrospettivo.²⁵ Con il binomio Chanel-Lagerfeld la storia non viene più vista genericamente come storia degli altri, ma soprattutto come storia personale o aziendale: in pratica nasce il vintage di se stessi e come in un singolare motore di ricerca, gli abiti diventano citazioni di un vasto orizzonte di memoria, la propria. E mentre la Biennale di Venezia del 1980 aveva ufficialmente aperto il dibattito sul tempo come surplus valoriale attraverso lo slogan "*The Presence of the Past*", selezionato quale titolo ufficiale della manifestazione e, attraverso le opere degli artisti esposti, incentrava con autorevolezza il dibattito su un nuovo ideale di "*kronos*" liquido e relativizzato,²⁶ Karl Lagerfeld per risollevarlo il celebre marchio dalla polvere, nel 1983 attivava una strategia di marketing semiotico astuto e raffinato, aggiornando codici e valori di riferimento nel rispetto della centralità della griffe e nell'ottica di dare

¹⁸ *Paris Match*, 24 October 1970

¹⁹ "Thalitha Getty opte pour Saint Laurent Rive Gauche" in *Vogue Paris*, May 1970

²⁰ Cfr. "Paris Fashion Week: Hedi Slimane's spring/summer 2013 Saint Laurent debut" in *Fashion Beyond Fashion* blog by Nunzia Garoffolo; <http://fashionbeyondfashion.wordpress.com>

²¹ I. Silvestri, "Comprendere e conservare il vintage e la sua riproposta nella moda contemporanea", in *Vintage. La memoria della moda*, Bologna, Compositori ed. 2010, pag. 16

²² Si ricorda che la costituzione della Galleria del Costume di Palazzo Pitti a Firenze, ancora oggi unica realtà museale statale esclusivamente dedicata alla conservazione di una vasta collezione tessile-vestimentaria è avvenuta nel 1982.

²³ E. Quinto, P. Tinarelli, *Un secolo di Moda. Creazioni e Miti del XX Secolo*, Milano, Motta 2003

²⁴ C. Wilcox, *Vivienne Westwood*, Milano, Skira 2007, pp. 35-113

²⁵ F. Morace, *Real Fashion Trends*, Milano, Motta 2007

²⁶ Z. Bauman, *Modernità liquida*, Roma-Bari, Laterza 2002

continuità al mito intramontabile di Mademoiselle.²⁷ Un viaggio culturale a ritroso nell'identità del marchio, che ha visto negli anni l'art director giocare tra la "seduzione", nell'attivare una strategia comunicativa spettacolarizzata e talvolta ridondante e barocca, proiettata a colpire l'attenzione del consumatore, per tornare immediatamente dopo al bisogno di classicità espresso attraverso lo stile degli abiti e dell'immutabile logotipo, per ribadire invece il concetto di "durata" ovvero di orientamento verso la continuità temporale, sempre alla ricerca del punto di perfetto equilibrio.²⁸ Alta moda e confezione di lusso con Lagerfeld passano attraverso un bagno di memoria fatto di materiali, forme, colori e accessori, che rafforzano la sensazione che non si persegue il consumo "mordi e fuggi" ma che si ricercano valori intramontabili come unicità e ricercatezza: ecco così che si inquadrano le collezioni ispirate al personaggio Gabrielle Chanel come quella P/E 1995 o quella A/I 1996-97 dove sono presenti outfit direttamente suggeriti da sue foto anni '30, ad esempio quelle indimenticabili che la vedono in pullover e pantaloni con l'amico Serge Lifar o l'altra in abito lungo costellato di paillettes scattata da Cecil Beaton per *Vogue UK* nel 1937; filo conduttore questo che giunge sino alla modella in tailleur tweed fantasia con fiocco tra i capelli dell'Haute Couture P/E 2005 che rimanda alla nota immagine di Chanel catturata mentre fuma assieme a Salvator Dalì.²⁹ Impossibile dopo questa data annotare i continui e sempre più frequenti agganci alle collezioni storiche della griffe messe in campo da Lagerfeld che, come un abilissimo illusionista, ha dimostrato di saper far rivivere il passato nel presente dei suoi total look, rievocando precise silhouette, tagli sartoriali, gioielli³⁰ e colori come ad esempio nelle sue aggiornate "flappers girls", alterandone però proporzioni e rinnovando l'utilizzo dei tessuti simbolo della marca, tanto da farle apparire sempre qualcos'altro dallo storico³¹.

Imperniato sul recupero dell'archivio aziendale e quindi sulla mitologizzazione della propria storia attraverso messaggi esplicitamente riferiti al trionfo dell'opulenza postbellica, allo scopo di rilanciare in modo emozionale la leggenda del brand, anche il caso della Maison Dior che, prima con Gianfranco Ferrè e poi con il sincretismo barocchizzante di John Galiano, ha saputo comunicare il messaggio della novità nella continuità. E se Ferrè per il riposizionamento e il rilancio Dior del 1989 aveva privilegiato l'uso dell'archivio guardando all'architettonicità dei volumi e delle forme, selezionando l'uso di taffetas e shantung di seta dai colori dal bianco al grigio o al rosso tanto cari al fondatore, come esplicitano le collezioni Haute Couture P/E 1990 e 1991, con qualche concessione ai sontuosi stampati plissé del 1992; con lo stilista anglo-ispanico si approda al citazionismo iperbolico e trasversale postmoderno, ondeggiante tra riferimenti storici interni ed esterni all'azienda.³² Al di sopra delle convenzioni e oltre le regole Galiano può essere considerato uno dei virtuosi del *mix and match* che non si è limitato solo a mescolare stili diversi nello stesso outfit bensì ha coinvolto all'origine ingredienti di base del capo o dell'accessorio come materiali e colori, fondendoli insieme in un'unica creazione. Oppure, con lo stesso principio, per addizione, ha inventato look dagli effetti sorprendenti dando una nuova identità visiva alla Dior, scompaginando gli elementi di identificazione immediata della griffe pur rimanendovi in qualche modo fedele. Visionarie e polifoniche appaiono fin dall'inizio le sue citazioni ai Dior d'annata, a cominciare dalla sfilata alta moda P/E 1997 con rimandi a specifici modelli *d'antan* come per l'abito da sera "Eloise" del 1948 trasformato in un trionfo di stratificazioni seriche, dal giallo brillante al rosso, meticciano con bustier e collane in perline colorate di provenienza Masai; od ancora nel catturare elementi come crinoline, pois, stampe animalier, giacche sagomate aderenti o fiocchi, chiaramente sfruttati come pura metonimia del brand nel défilé dell'A/I 2010, sentendosi libero in alcuni casi di riutilizzarli assieme a citazioni da Fortuny (Haute Couture P/E 1997), Poiret (P/E 1998 e nei fascinosi "Cocoon Coat" dell'autunno 2009), Schiaparelli (coll. A/I 2002 desunta dalla linea 1935 "Papiers Collés" dedicata a Braque e Picasso), con digressioni verso Fath e Patou (A/I 2010-11). Attraverso la figura di Galiano si passa velocemente dal concetto tradizionale di collezione con un unico tema di riferimento a quello di passerella aperta a polisemiche traiettorie, simultaneamente compresenti.³³

²⁷ *Vogue Paris*, dicembre/gennaio 1995, n.763, Le fabuleux album des 75 ans

²⁸ J.M. Floch, "Estetica ed etica del total look di Chanel", in *Identità Visive*, Milano, Franco Angeli, 1997 pp. 124-162

²⁹ D. Bott, *Chanel*, Paris, Ramsay 2005; cfr: J. Wallach, *Chanel. Her Style and Her Life*, New York, Nan A. Talese 1998

³⁰ Si ricordi la collezione di alta gioielleria Chanel del 2003 basata sulla riedizione dei pezzi più belli e audaci del passato tra cui la collana "Comète" del 1932 e la linea bijoux "Decades" del 2006 che ha riprodotto molti modelli originali di Madame Gripoix

³¹ J. Gautier, *Chanel. Lessico di uno stile*, Milano, De Agostini 2011

³² F. Müller, *Inspiration Dior*, New York, Abrams 2011; cfr: C.McDowell, *Galiano*, London, Weidenfeld & Nicolson 1997

³³ F. Chenoune, *Dior*, Paris, Assouline 2007

Virtuosismi che si basano su remix eclettici che convivono in un'unica stagione, fino ad arrivare all'inclusione in un solo vestito di patchwork stilistico-formali plurimi, creati da dettagli sartoriali e sottostrutture da vecchio atelier inizi '900, come nell'abito d'alta moda "Clochard" P/E 2000 dove busti, stecche di balena, pince a ventaglio, linee sartoriali e stoffe conferiscono al capo l'aspetto di un conglomerato di oggetti riciclati o recuperati in un ideale mercato delle pulci d'altri tempi.

All'innalzamento concettuale del significato di *second hand* e alla consacrazione dell'estetica postmoderna del *cut and past*³⁴, del collage materico e simbolico, all'inizio degli anni Novanta hanno poi contribuito in larga parte le sperimentazioni dei designer della scuola di Anversa, Martin Margiela in primis, con linee di abiti costruiti attraverso elementi recuperati da abiti usati sezionati e riposizionati assieme a parti nuove, finalizzati a crearne tagli e forme inusuali, secondo il nuovo concetto di *refashioning* e di riciclaggio, così diffuso e apprezzato dall'estetica del terzo millennio, che ha impresso al prodotto moda una forma "up-to-date" ma comunque incardinata su solide basi storiche e culturali.³⁵ Lo stile vintage, i suoi capi storici, i materiali sopravvissuti allo scorrere del tempo, si pongono in contrasto al mondo attuale, portando alla ribalta ciò che è stato e che non ha perso il suo valore nonostante il tempo: si tratta ormai di un fenomeno culturale, un concetto sentimentale, una tendenza trasversale che, invece di rivestire i panni della novità, indossa la memoria.³⁶ E sulla strategia comunicativa incentrata sull'aura del tempo hanno investito molti brand, a partire dagli anni '90 fino ad oggi, con poderosi investimenti nel campo dell'*heritage marketing*, al fine di costituire archivi e musei d'impresa promotori e propagatori del patrimonio di conoscenze interne all'azienda, essenziali per tutelarne il DNA di matrice storico-culturale, di cui antesignani sono stati Hermès e Louis Vuitton.³⁷ Paradigmatici in Italia i casi di Ferragamo e poi Gucci in cui il progetto di realizzazione di un archivio e un museo coincidono con il rilancio del brand da parte di Domenico De Sole nel 1994.³⁸ Una operazione di riposizionamento del marchio alle vette del *luxury made in Italy* per scrivere un nuovo futuro con gli strumenti del passato: collegare la rinascita di una produzione d'eccellenza con le origini della propria cultura materiale di indubbia tradizione artigianale e quindi sottolineare l'incisività del marchio sul mercato con un alto livello di consapevolezza storica, tale infine da produrne un concreto ritorno in termini di immagine. Il successo dell'era Tom Ford è stato in parte legato anche alla riproposta dei classici della produzione Gucci, dal mocassino alla valigeria, dagli orologi ai tessuti *monogram* o al nastro bicolore rosso/verde e rosso/blu, fino alle riedizioni degli articoli di maggior successo del passato come la borsa "mod.1244" nata negli anni'50 e ribattezzata alla fine degli anni '90 "Jackie 'O" grazie alla first lady che nei '60 amava sfoggiarla in ogni occasione³⁹; seguita dal rilancio nel 1999 della classica tracolla a mezza luna "Hobo" e della "Bond Bag" del 2000, restyling del mitico secchiello indossato da Britt Ekland nel film *Agente 007-L'uomo dalla pistola d'oro* del 1974. Dal 2005, con l'avvento di Frida Giannini alla direzione artistica del gruppo, non si possono più contare i rimandi stilistici ai pezzi del Museo che vengono costantemente riproposti in plurime versioni⁴⁰, dalla "Bamboo Bag" del 1947 alla stampa "Flora" del 1966 spalmata su ogni genere di articolo, fino alle collezioni donna, di cui è sufficiente ricordare quella della prefall 2012 in cui le fantasie sono state riprese dalla collezione foulard "Viole del pensiero" del 1978/1979⁴¹, confermando di quanto la riproducibilità abbia sempre bisogno dell'originale. La cultura

³⁴ Ricordiamo che anche il cinema ci ha lasciato due capolavori di questo orientamento estetico, *Blade Runner* di Ridley Scott (1982) e *Koyaanisqatsi* di Godfrey Reggio (1982), considerati esercizi postmoderni per eccellenza

³⁵ K. Debo, B. Verhelst (a cura di), *Maison Martin Margiela. The Exhibition*, Antwerp, MoMu 2008, cfr: *Maison Martin Margiela*, New York, Rizzoli 2009

³⁶ P. Calefato, *Gli Intramontabili. Mode, persone, oggetti che restano*, Roma, Meltemi 2009; cfr: D. A. Norman, *Emotional Design*, Milano, Apogeo 2004

³⁷ R. Baglioni, F. Del Giudice (a cura di), *L'Impresa dell'archivio. Organizzazione, gestione e conservazione dell'archivio d'Impresa*, Firenze, Polistampa 2012

³⁸ Chi scrive ha partecipato nel 1996 a questo progetto di rilancio in qualità di *project manager* dell'Archivio/Museo, responsabile della ricostruzione del patrimonio aziendale, all'epoca quasi completamente disperso, con criteri storici e metodologici basati su parametri scientifici di recupero, selezione e conservazione. Vedi: A. Fiorentini, "L'esperienza Gucci" in *La Stanza delle Meraviglie*, Firenze, Le Lettere 1998

³⁹ S. Mower, *Gucci By Gucci*, Milano, Electa 2006

⁴⁰ Le più recenti edizioni della borsa "Jackie 'O" sono state presentate da Frida Giannini nel 2009 con la New Jackie e nel 2011 con la proposta della collezione Cruise.

⁴¹ La datazione e la denominazione del foulard sono state ricavate da una ricerca della scrivente effettuata attraverso gli eredi dell'Archivio Vittorio Accornero che conserva la documentazione relativa ai disegni realizzati per Gucci. Il foulard e i dati tecnici sono pubblicati in G. Altea, *Giardini di seta. Vittorio Accornero per Gucci 1960-1981*, Sassari, Agave edizioni 2009, pp. 60-61

vintage dunque risponde da una parte al ritorno a una fruizione più consapevole, approfondita, che possa percepire il valore sensuale e memoriale di un dato manufatto, e quindi godere non solo della funzione di un oggetto ma anche del suo *pedigree*⁴², del suo valore tecnico o simbolico; dall'altra alla condensazione di significati ed al reintegro di sensazioni, memorie ed attitudini perdute o dimenticate, in una società cronicamente polisemica, ondivaga e senza coordinate. In poche parole la riscoperta delle proprie radici oppure del proprio lato "old style" rappresenta oggi un aspetto gratificante affatto secondario.⁴³ Nell'ultimo decennio lo *storytelling*⁴⁴, impiegato anche come rivendicazione identitaria di spessore e cultura, si è dunque rafforzato ed ibridato in crossing che prevedono ogni sorta di citazionismo, di cui ormai è difficile stabilire le traiettorie: Prada che nella linea accessori P/E 2012 riprende la collezione del 1989 di Thierry Mugler, ricordata per i bustier metallici ispirati alle auto cromate americane degli anni '50⁴⁵ mentre nella passerella invernale donna 2012-13 riproduce linee, tessuti e fantasie geometriche delle collezioni YSL Rive Gauche 1968/69; Comme Des Garçons che clona nel pap estivo del 2012 il cappotto bianco di Charles James fotografato da Cecil Beaton in *Vogue USA* del novembre 1936; Alexander McQueen e Tom Ford che si ispirano alla pluri-saccheggiana Schiaparelli per lo "Skeleton Dress" P/E 2009 e 2012 del primo⁴⁶ e per gli abiti da sera e le cappe "cheveaux d'anges 1953" del secondo, indossate a New York da Daphne Guinness e Julianne Moore nella sfilata P/E 2011; Yohji Yamamoto che omaggia Balenciaga del 1960 nell'abito double del 1996-97 e poi Madame Grès nella linea P/E 2005; Ralph Lauren che ripresenta *tel quel* l'odalisca lamè e damascata di Poiret nell'estate del 2009; Olivier Theyskens che esegue nella passerella 1999 un *copy and paste* dell'abito da sera in gazar nero di Balenciaga fotografato da Irvin Penn nel settembre del 1967, Nicholas Ghesquière che si ispira ai guardaroba di celebri guru della moda come Tina Chow ed Iris Barrel Apfel e ne copia i capispalla vintage ed etnici nepalesi nelle collezioni con cappotti di lana tessuta a lunghe frangie per l'inverno 2002-03 e 2006⁴⁷; infine Jean Paul Gaultier che alla Fashion Week di Parigi 2012 (per la P/E 2013) riassume addirittura i miti della musica anni '80, Sade, Michael Jackson, Madonna, Boy George, Grace Jones, David Bowie, Annie Lennox facendone sfilare gli outfit più oleografici, con finale-strip tease di Amanda Lear. Si arriva anche a ri-citare insistentemente se stessi a distanza di anni come è accaduto nelle ultime sfilate per Louis Vuitton, Chloé, Valentino, Dolce & Gabbana, Missoni ma soprattutto per Moschino e Balenciaga, il primo che riprende nella sfilata A/I 2012-13 gli indimenticati modelli da lui disegnati nell'inverno 1982-83 per Cadette con citazioni da Chanel e dal mondo cowboy con tanto di stivali e Stetson e il secondo che dell'abito da sposa più iconico e futuribile dello scorso secolo fotografato su *Vogue* da Tom Kublin nel 1967 ne replica cappello e silhouette per le collezioni estive 2008 e 2012.⁴⁸

Ma anche nuovi nomi dello stilismo contemporaneo non sono rimasti immuni da questa febbre citazionista: "Sechs icons" è la passerella P/E 2013 di Howitzweissbach, duo di giovani designer di Lipsia formato da Eva Howitz e Frieder Weissbach, che rende omaggio a molte icone del passato, reinterpretando lo stile di celebri personaggi quali Emilie Flöge, Marlene Dietrich, Twiggy, Lady Diana, in cui anche attraverso la selezione dei materiali si evocano atmosfere vintage; allo stesso tempo suggestioni retrò che ripescano i primi anni del Novecento allo scopo di celebrare la "femme fatale" come una sorta di Theda Bara dell'oggi, reinterpretata all'insegna di moderne tecniche sartoriali arricchite da decorazioni Liberty, sono il fulcro della collezione P/E 2013 di (es)*Artisanal, brand creato da Fabrizio Talia ex head designer di D&G, presentata in occasione dell'ultima edizione della Fashion Week milanese; fino ad Uma Wang e

⁴²G. Jacomella, "L'Asta di Alta Moda 'vintage'. Gli abiti delle top da Christie's", in *Corriere della Sera. It*, 2008, <http://archiviostorico.corriere.it>; "Fashion Forever. The Crazy for Vintage" in *Vogue*, October 2000, pp.387-403

⁴³M. R. Dagostino, *Cito dunque creo*, Roma, Meltemi 2006

⁴⁴ Per *storytelling* si intende la necessità attuale di raccontare una propria storia ed un proprio *heritage* con un linguaggio contemporaneo, ibrido e talvolta multimediale, che sappia coinvolgere emotivamente il fruitore

⁴⁵Z. Rhodes (a cura di), *Vintage Fashion. Collecting and wearing designer classics*, London, Carlton 2006

⁴⁶ Lo *Skeleton Dress* di Schiaparelli è stato in assoluto uno dei capi più imitati e reinterpretati negli ultimi dieci anni: si ricordino anche le varianti di Iris Van Herpen, Jean Paul Gaultier e Desquard²; cfr. K. Knox, *Alexander McQueen. Genius of a Generation*, London, A&C Black Publishers 2010, pp. 96-99

⁴⁷E. Boman, *Rare Birth of Fashion. The irreverent Iris Apfel*, New York, Thames & Hudson, 2007, pag 72 e sgg; R. Martin, H. Koda, *Flair. Fashion Collected by Tina Chow*, New York, Rizzoli 1992

⁴⁸Per altre citazioni e restyling cfr. P. Golbin, *Balenciaga Paris*, London, Thames & Hudson 2006

Angelos Bratis (coll. "Polyhedra P/E 2013) che evocano senza troppi filtri il minimalismo geometrico anni '20 di Vionnet.⁴⁹

Come corollario di un'epoca ossessionata dai *dejavù*, il *rebirthing brand* è un altro significativo aspetto dello stesso fenomeno di recupero della nostalgia che annovera molti casi eccellenti di rilancio sul mercato di firme gloriose, quali Lanvin, Balmain, Rochas, Vionnet, Schiaparelli e recentemente anche Azzaro, generato dall'idea che si investe con maggior convinzione considerando il prestigio che alcune griffe hanno incarnato nell'immaginario comune⁵⁰. Oggi però le circostanze e lo status quo della crisi economica globale, se da una parte non inficiano il planning degli investimenti di settore dei due principali gruppi del lusso che fanno capo ad Arnaud e Pinault, dall'altra pongono plurimi quesiti a piccoli gruppi o ad aziende medie sulla modalità di entrata nel mercato oltretutto all'individuazione del segmento di business in cui si vuole accedere, cosicché la scelta della *capsule collection* con la riproposta di un capo iconico, soluzione mutuata dall'appena rinata sartoria Galitzine (ottobre 2012) che ha rilanciato il celebre "pigiamino palazzo", è diventato un perfetto espediente per rispolverare la storia della marca, rendendola perno della strategia di marketing e del suo concept, limitando al contempo il rischio economico di impresa inerente l'investimento iniziale⁵¹. Questa è oggi una modalità comunicativa sempre più diffusa per una sorta di start-up, finalizzato ad un progressivo consolidamento del marchio che procede per gradi, in modo coerente, al fine di sottrarre l'azienda stessa dall'assumersi rischi troppo elevati in materia di investimenti, ma anche di produzione e creatività, ponendo poi l'accento sul plus valore di un prodotto immediatamente riconoscibile.

Tutto questo fermento ha inevitabilmente portato ad una confusione di segni per la compresenza di nuove linee che nascono già "vintage" poiché si rifanno a modelli del passato o ne trattengono tracce fisiche accanto a capi originali che provengono dal collezionismo o dai circuiti di vendita dell'usato di media e alta gamma, ponendo in essere il fenomeno del "vero-falso" o del "vecchio-nuovo" che contraddistingue la piazza globale dove autentico e sosia, prototipo e clone si sovrappongono e talvolta si confondono.

Una cosa comunque è certa: la sacralità del contemporaneo la si misura ormai nella trascendenza degli oggetti che non subiscono il logorio del tempo, ecco perché oggi il vintage può essere interpretato come una vendemmia simbolica almeno degli ultimi cento anni di moda⁵², dove gli oggetti di ieri diventano l'investimento sicuro per il domani.

Si ringraziano Nunzia Garoffolo e il Centro di Documentazione Matteo Lanzoni del Polimoda di Firenze per la preziosa collaborazione.

⁴⁹"Sechs Icons, l'Eclittismo Postmoderno di Howitzweissbach", in *Fashion Beyond Fashion* blog by Nunzia Garoffolo; <http://fashionbeyondfashion.wordpress.com>

⁵⁰ M. Nesurini, *Re-Brand. Come svegliare i brand che dormono*, Milano, Hoepli 2009

⁵¹ "Un felice ritorno: il pigiamino palazzo di Galitzine di Sergio Zambon a 10 Corso Como di Milano" in *Fashion Beyond Fashion* blog by Nunzia Garoffolo; <http://fashionbeyondfashion.wordpress.com>

⁵² F. Morace, *I Paradigmi del Futuro. Lo scenario dei Trend*, Varese, Nomos 2011