

Convegno CANTIERI DI STORIA VI - La storia contemporanea in
Italia oggi: ricerche e tendenze
Forlì 22-24 settembre 2011

ABSTRACT

Il vestito delle parole: la lingua italiana della moda dalle origini al Novecento

(Giuseppe Sergio)

Le parole che la moda cuce addosso agli abiti, prendendole da oltreconfine o creandole da sé, raccontano una storia di dipendenze ed emancipazioni. Questa storia si svolge principalmente a Milano, che dalla fine del Settecento assume una posizione centrale sia nel campo delle attività manifatturiere legate al tessile e all'abbigliamento, sia nell'editoria di moda. È dunque nella lunga durata che si delinea il ruolo della città meneghina quale centro propulsore di quel medagliatissimo made in Italy affermatosi definitivamente negli anni Settanta del Novecento, riconosciuto a livello mondiale con la copertina del "Time" dedicata ad Armani (Giorgio's Gorgeous Style, aprile 1982).

Se gli auspici perché la moda italiana, e la lingua che la descriveva, si emancipasse dalla Francia affondano nella stampa di moda di fine Settecento, essi erano tutt'altro che incontrastati: ad esempio Alessandro Lampugnani, storico direttore del «Corriere delle Dame» (1804-1875), giurerà fedeltà all'insuperabile gusto francese, ritenendo piuttosto perseguibile una leadership italiana nel settore tessile e in quello manifatturiero. Quanto alla lingua, l'atteggiamento del «Corriere» era stato d'altronde di totale apertura allo stranierismo.

Il dibattito sulla moda italiana verrà corroborandosi con le Esposizioni Universali di Milano (1906) e di Torino (1911); nell'ambito di quest'ultima sarà realizzato il Palazzo della Moda, deputato ad accogliere in primo luogo creazioni italiane. Il più energico supporto al settore giungerà però dalla politica autarchica del fascismo, non insensibile alle sollecitazioni futuriste volte alla valorizzazione del made in Italy; al regime si deve anche la fondazione dell'Ente Nazionale della Moda (1935), che ha la missione di conquistare il mercato interno e di frenare le mode d'importazione. Il programma fascista sarà coronato da successo: decollerà la produzione di tessuti nazionali; verrà inferto, sotto pena di sanzioni governative, un colpo mortale ai giornali e ai figurini stranieri; si italianizzerà la lingua.

Alcune riviste di moda – soprattutto le più popolari, perché quelle di lusso manterranno una certa indipendenza – prenderanno molto sul serio il diktat autarchico: il motto di «ABC» (1929-1943), per limitarsi a un solo esempio, sarà «Vestire italianamente». Pur con esiti transeunti, e più a rilento rispetto ad altri settori, durante il fascismo la lingua della moda potrà così italianizzarsi grazie a interventi mirati.

Finita la guerra, e rientrate le aspirazioni autarchiche, la moda rinascerà a Parigi e anche le italiane impazziranno per il new look di Christian Dior. Se la moda ricomincerà a parlare francese, il Ventennio ha però insegnato qualcosa: nel 1951 si organizza la prima sfilata a Palazzo Pitti, mentre Roma, anche grazie al rapporto privilegiato con l'industria cinematografica, si specializzerà nell'alta moda. Milano riconfermerà il suo ruolo d'avamposto, sul terreno del prêt-à-porter, grazie alla miscela vincente di design, fiuto imprenditoriale, editoria («Vogue Italia» viene lanciato nel 1965), risorse industriali e competenza nel tessile.

Con la globalizzazione, negli ultimi decenni del Novecento, sulla lingua della moda premerà un nuovo protagonista rimasto fino ad allora in una posizione del tutto secondaria: si tratta naturalmente dell'angloamericano, molto meno permeabile dell'italiano nei confronti del francese e, dotato di una forte carica propulsiva, decisamente più aggressivo.