

AES

ARTS+ECONOMICS

#16 | 10.24

AES

ARTS+ECONOMICS

#16
OTTOBRE 2024



COMITATO SCIENTIFICO

Paolo Baldessari, architetto, partner Baldessari e Baldessari, Milano-Rovereto

Silvia Anna Barrilà, giornalista, Milano

Liliana Cherubin, Presidente Art Advisory Open Care Milano

Paola Dubini, docente di Management, Università Bocconi, Milano

Bertram Niessen, direttore scientifico e presidente *cheFare*, Milano

Giovanna Romano, presidente associazione Hub-c, Pescara

Federica Vittori, socia fondatrice *cheFare*, Milano



INDICE

- 05 – **Silvia Anna Barrilà** – Introduzione
- 08 – **Gisella Borioli** – La moda è morta. Restano i vestiti
- 17 – **Maria Cristina Giusti** – La Fondazione Micol Fontana
- 24 – **Silvia Casagrande** – Germana Marucelli
- 33 – Capucci tra moda e arte – Conversazione con **Enrico Minio**
- 39 – L'Archivio Missoni – Intervista a **Luca Missoni**
- 46 – 101 anni di Colmar – Intervista a **Giulio Colombo**
- 50 – **Sara Braga** – Il valore degli archivi di moda
- 60 – **Dani Bordignon e Aria Princigalli** – Archiviare moda a Milano
- 64 – **Giulia Affer** – Archivi di moda: aspetti di proprietà intellettuale e tutela dei contenuti
- 83 – **Chiara Ferella Falda** – Fashion Art: l'estetica rivoluzionaria di Flavio Lucchini



GLI ARCHIVI DELLA MODA

Silvia Anna Barrilà¹

Con il presente numero di AES Arts+Economics, realizzato in collaborazione con la società di servizi per l'arte Open Care, lo Studio Lombard DCA² prosegue l'indagine sugli archivi avviata all'inizio di quest'anno con la ricerca sugli archivi dei grandi maestri del design italiano del Novecento (AES #14), dedicandosi questa volta agli archivi della moda.

Il presupposto dell'analisi è che gli abiti non siano un semplice bene di consumo, bensì una forma di espressione artistica e culturale e, quindi, un bene da conservare e valorizzare. Soprattutto in Italia, dove la moda rappresenta un valore riconosciuto a livello internazionale, è fondamentale che ci siano le competenze e i mezzi per il sostentamento degli archivi nel tempo. A questo scopo abbiamo affrontato il discorso della valutazione di un archivio di moda con gli esperti di Open Care e le questioni di tutela dei contenuti e della proprietà intellettuale grazie alla consulenza dei legali dello studio Trevisan & Cuonzo. Ma, soprattutto, abbiamo raccolto le esperienze e le testimonianze di vari archivi e fondazioni di

¹ Giornalista freelance e consulente, dal 2008 si occupa di mercato dell'arte per Il Sole 24 Ore e dal 2011 è docente alla 24Ore Business School. Collabora con Lombard DCA ai progetti di mostre e pubblicazioni dello Studio.

² Lombard DCA è uno studio di commercialisti nato a Milano nel 2000 dall'unione dei professionisti Franco Broccardi, Elena Pascolini e Pierluca Princigalli. Specializzato in economia della cultura, lavora con associazioni, gallerie, fondazioni, teatri, festival, case editrici, prestando consulenza su temi quali lo sviluppo di piani strategici, l'analisi di procedure di gestione e di dati economici, la governance, il fundraising, il budget, la fiscalità, la trasformazione sostenibile. Negli anni ha concentrato la sua attenzione sui temi dell'economia circolare, della sostenibilità, delle società benefit e delle imprese sociali e culturali, convinti che sia da lì che passi il futuro della società, delle imprese e della professione.

alcuni grandi protagonisti della moda italiana, tra cui le Sorelle Fontana, Roberto Capucci, Germana Marucelli e Missoni.

Il ruolo dello Studio Lombard DCA in questo contesto riguarda l'accompagnamento nelle varie fasi della gestione degli archivi, dalla costituzione alla trasmissione intergenerazionale, affinché venga scelta la forma giuridica più adeguata alle esigenze e sia garantita la sostenibilità economica sul lungo termine.

Come di consueto, il tema della rivista ha ispirato anche una mostra all'interno degli spazi dello Studio Lombard DCA, dedicata ad un protagonista del mondo della moda, Flavio Lucchini, noto per aver portato in Italia nel 1965 l'iconica rivista Vogue e per aver fondato, negli anni '80, Superstudio, da sempre epicentro del Fuorisalone, in zona Tortona a Milano. Dagli anni '90, Lucchini si è dedicato alla *Fashion Art*, creando dipinti e sculture ispirati alla moda, che rendono eterne le linee e le forme degli abiti.



LA MODA È MORTA RESTANO I VESTITI

Gisella Borioli¹

Mai come oggi ci sono stati tanti stilisti, tanti direttori creativi, tanti stylist, tanti siti fashion, tanti Instagram, tanti influencer, tanti expert, tanti libri, tanti negozi, tanti e-shop e tante immagini di presunte mode che ci tartassano ad ogni clic, volenti o nolenti.

Abiti, abiti e abiti. Striminziti e oversize, meravigliosi e orrendi, banali e incredibili, portabili e impossibili. Ovunque. Persino le Olimpiadi di Parigi hanno aperto i giochi non festeggiando i protagonisti con una parata degli atleti in concorso ma con l'incursione nel mondo dei giovani organizzando una sfilata-show di moda (?) fatta di pezzi assurdi e ingestibili creati da precari stilisti pescati chissà dove e chissà da chi che volendo inneggiare al futuro facevano rimpiangere ai più il passato.

Possiamo dare anche i concerti rock il merito di creare le mode più facilmen-

¹ Milanese, giornalista, imprenditrice e art-director, nota protagonista dell'universo culturale della città. Giovanissima, è già in redazione alla nascita de "L'Ottagono", rivista di architettura e di design, poi passa in Condé Nast chiamata da Flavio Lucchini con cui farà coppia nella vita e nel lavoro. Direttore responsabile di numerose testate, autrice di libri di immagine e di costume, di programmi televisivi, di progetti artistici e visuali, ha sempre unito la moda al design e all'arte, con una visione a 360° della creatività contemporanea. Dirige il Gruppo Superstudio sin dagli anni '90. Ha aperto la strada al Fuorisalone diffuso nel district di Milano in zona Tortona, a partire dalle due sedi di Superstudio di allora. Dando così il via alla trasformazione di un'area post-industriale in un cuore creativo della città. Nel 2005 ha aperto la concept-gallery MyOwnGallery per ospitare artisti non convenzionali, nuovi linguaggi dell'arte, giovani talenti, creatività femminile. Nel 2021 ha inaugurato FLA FlavioLucchiniArt Museum, sempre al Superstudio Più, 2.000 mq dedicati all'imponente archivio di opere realizzate da Flavio Lucchini negli ultimi 35 anni. Considerata un influente personaggio della cultura milanese, è anche stata inserita tra le protagoniste della mostra "W Women in Italian Design" alla Triennale di Milano nel 2016. Oltre a numerosi premi in Italia e all'estero ha ricevuto l'Ambrogino d'Oro della Città di Milano nel 2014. Vive tra Milano, Parigi, la Corsica e Dubai.

te riproducibili, che passano per le nudità, le contaminazioni, le ibridazioni di genere, i tatuaggi e via dicendo, e di questi i nostri fascinosi Maneskin sono i maestri assoluti.

C'è persino chi della moda è stato un protagonista osannato, che per raccontarne la fine ha messo in scena uno spettacolo fantasmagorico che percorrendo le tappe della sua vita di invenzioni e di successi, ci porta alla sua decisione di uscirne perché non c'è più posto per la creatività. Parlo di un grandissimo come Jean Paul Gaultier che ha prodotto "Fashion Freak Show", un mix tra musica danza teatro e performance degno di Broadway, la cui scena finale riempie lo spazio con tutti i performer, ma anche tecnici e assistenti, vestiti solo della loro nudità più o meno tatuata. O meglio con un effetto ottico assolutamente realistico tutti indossavano leggeri body di rete color pelle stampati con i disegni più tipici dei tattoo. Uno skin-wear che indicava come l'abito stia diventando superfluo e la propria immagine ognuno se la costruirà da sé. Un vero e proprio De Profundis della moda.

Nel mentre noi umani siamo ogni attimo invasi da una quantità infinita di vestiti, accessori, borse, scarpe, gioielli, look, consigli che vanno ognuno per la sua strada senza dimenticare che le donne (e gli uomini) hanno imparato da tempo a vestirsi seguendo il proprio istinto, attingendo all'alta moda come al vintage, al cheap-chic da pochi soldi come alla borsa firmata che costa uno stipendio medio, a tirar fuori il vecchio blazer dall'armadio compiacendosi della taglia immutata e del fatto che uno simile sia in copertina della rivista patinata di riferimento. Se vai on-line in un attimo puoi essere proprietaria dell'ultimo Prada o di un elegantissimo Armani ma anche di uno Shein, il brand di questo incredibile sito cinese low-low-cost che offre abiti e accessori, e anche altre cose, a prezzi assurdi che fanno supporre chissà quali retroscena e invece magari anche no.

Dove sono finiti i leggendari fotografi che creavano immagini magiche con stratosferiche modelle e ti educavano alla bellezza facendoti nello stesso tempo sognare che avresti potuto avvicinarti, almeno un poco, a quella divina vestita da dea che ti stregava da quella pagina?

Dove è finito quel mitico Vogue italiano creato per Condé Nast nel 1964 dall'art director più famoso, il visionario Flavio Lucchini, che per decenni avrebbe dominato la scena editoriale e diffuso con le sue riviste condensate e quelle che sarebbero venute dopo, la bellezza unita allo stile alla cultura e all'impegno? Donna - ad esempio - nata nell '80 ma attuale ancora oggi, l'altra faccia dell'eleganza rispetto a Vogue, è stata un esempio lampante dell'evoluzione estetica di moda e design e dello sviluppo della creatività italiana che ci ha reso protagonisti nel mondo.

Dopo il Vogue di Lucchini il Vogue di Franca Sozzani ha toccato tutti i temi, anche estremi, della vita contemporanea proponendo nuovi canoni di bellezza, vicini all'arte d'avanguardia, influenzando le riviste competitor nate al seguito. Che oggi, smarrite, navigano senza meta proponendo mode e modelli che nulla hanno a vedere con la realtà, e restano puri esercizi metafisici, i cui abiti nessuna donna potrebbe davvero indossare.

La realtà percorre strade opposte, basta guardarsi attorno.

Gli stilisti siamo noi

Fiondarsi sul sito Shein fa capire tante cose su questi nostri anni dell'apparire che hanno visto sparire la moda, quella vera, quella bella, quella di ricerca, quella "colta", quella che andava di pari passo con i cambiamenti della società espressi senza tante parole.

Oggi le sfilate sono "masquerade" spettacolari, che lasciano sfogare la fantasia del creativo di turno in direzioni sempre diverse, buone per moltiplicare la comunicazione immateriale di cui ciascuno di noi è divulgatore in una catena infinita.

Non ci sono più tendenze, non ci sono più proposte che propongono le linee i colori le lunghezze dell'anno, quasi un comune denominatore delle passerelle come una volta, non ci sono più Maestri che indicano la via, nei quali riconoscersi, idolatrati come meritano, salvo Armani e rarissime eccezioni. Tutti scomparsi, o rifugiati a godersi quel che resta della vita in esili dorati dopo aver tutto venduto ai perigliosi fondi.

I vari direttori creativi che ne hanno preso il posto e che oggi saltellano da un brand all'altro sfogliando, sconvolgendo e a volte negando archivi preziosissimi, non fanno che aumentare il rimpianto del bel tempo che fu. Che, se vogliamo dare una data, ha cominciato a dissolversi col cambio di secolo, in una silenziosa rivoluzione dello stile che ha portato sì libertà di vestirsi come si vuole anche grazie all'arrivo della fast-fashion ma anche progressivamente eliminato ogni limite alla decenza e al buon gusto.

La Shein del misterioso magnate Xu Yangtian, dal nome variabile anche come Chris Xu o Sky Xu e che non si mostra mai, e i suoi competitor (Temu, Alibaba...), hanno aperto un nuovo immenso mercato immateriale, con proposte di ogni genere, certamente carine e accattivanti, forse copiate e rivisitate dalle sfilate, ma anche inventate da giovani designer senza nome e senza patria. Al confronto e in proporzione i capi e gli accessori del tutto accessibili di Zara e H&M e competitor si posizionano come un lusso. Infatti ora sono loro a coinvolgere gli stilisti affermati: vedi Gap con Zac Posen, Inditex con Stefano Pilati, Mango con Victoria Beckham, Uniqlo con Waight Keller, la fashion-designer che ha realizzato l'abito di Megan Markle per il matrimonio con il Principe Harry.

La moda low sempre più up

I brand cinesi del mercato globale e virtuale fanno dunque come ammaliare, complici foto semplici e "normali", anche le signore schizzinose con i loro prezzi tentatori, 7,99 € per un seducente costume intero, 13,50 € per una giacca passe-partout, un cappotto trendy 28,50 €, 25,00 € per un fascinoso abito da sera, e che importa se lo usi una volta e poi lo butti via intasando le discariche proibite del mondo?

È proprio di questi giorni la notizia che le accurate analisi sui componenti dei tessuti di queste tentazioni irresistibili contengono elementi potenzialmente pericolosi per la salute, oltre al sospetto di sfruttamento di ragazzini al lavoro oltre alle ore consentite.

Dubito che l'osservatorio sulla regolarità delle produzioni modifichi il metodo delle aziende incriminate così come la supposizione che non sia tutto regolare diminuisca il desiderio di portarsi a casa un abito scenografico al prezzo di una serata al cinema. Al contrario credo che più la soi-disant "ipermoda" delle passerelle moltiplicata dalle pubblicità, esaltata dalle celebrity di ogni rango, indossata dalle influencer anche se forse in procinto di estinzione, si allontana dalla realtà, tanto più saremo invasi da vestiti di ogni tipo, prezzo, stile, tanti vestiti alla fine tutti uguali, senza tempo senza storia senza creatività, che ciascuno si diventerà a mescolare per creare il proprio "look", bello o brutto che sia, tanto nessuno è più in grado di giudicare. Gli "stilisti" alla fine, saremo noi.

Lo stile unico dei grandi Maestri di ieri

Mi piace ricordare qui l'accurata perfezione degli abiti di Valentino quando era ancora il Garavani. Ogni donna si sentiva dea perché erano studiati per esaltare la bellezza di invidiabili personalità.

Mi tornano in mente, per contrasto, le maschiette e le donne in carriera di Giorgio Armani, fluide e leggere nei loro tessuti senza peso, nelle giacche smidollate, negli abiti da sera delicati che le impreziosivano senza esagerare. E lo fanno ancora.

Contrastavano l'opulenza ba-rock degli anni Versace, quando il mitico Gianni dava sfogo alla sua creatività portandoci in un mondo fantastico in cui entrava la storia, la mitologia, l'arte, lo show unite alla seduzione impersonata dalle sue supermodel. Naomi in testa.

Vivevamo una specie di derby, ogni fashion week. Il rigore di Giorgio e gli eccessi di Gianni attizzavano tra gli addetti delle due "squadre" discussioni feroci, ma piene di ammirazione.

Un capitolo a parte lo scriveva ogni volta l'architetto Gianfranco Ferrè, con le sue composizioni tessili che nascevano come architetture per il corpo ma regalavano una eleganza mai vista grazie alle linee audaci, ai tessuti modellati in mille modi, alle inimitabili camicie bianche.

Poi c'era Krizia, dove Mariuccia Mandelli immetteva con ironia citazioni fem-

ministe, un bestiario elegante, allusioni artistiche, provocazioni inattese, proponendo la moda più femminilmente intrigante del magico periodo della moda italiana, 1980/90.

Giocavano con i colori, con le trame, con gli intrecci, con i contrasti dei filati i Missoni, coppia iconica di una moda unica che potevano fare solo loro, inarrivabili e copiatissimi maestri della maglieria d'autore e inventori di quel mix-and-match che spopolò in America prima di diventare un must internazionale. E, si sa, "nemo propheta in patria sua".

Quando arrivano Dolce&Gabbana e Romeo Gigli, con le loro visioni così diverse e contrastanti, le carte si rimescolano aggiungendo nuove suggestioni. L'italianità più iconica procace e tradizionale diventa il manifesto dei primi, le citazioni storiche che rimandano alle madonne bizantine dai corpi sottili e le spalle spioventi parlano per il secondo. Entrambi arricchiscono e influenzano il panorama dominante di donne forti e spavalde. Franco Moschino, dei cui ricorrono proprio quest'anno i trent'anni dalla morte, nel suo breve ma incisivo percorso la moda la irride, ma lo fa con grande consapevolezza del suo valore e del classico. Prende i pezzi stabili del guardaroba e li sconvolge nell'uso e nel modo immettendovi il gioco la contestazione e la sorpresa delle sue presentazioni fuori dall'ordinario. Forse per primo fa capire che l'eleganza è un fatto personale, che lo stile è più forte della moda.

Con le prime sfilate a Parigi dei rivoluzionari giapponesi Rei Kawakubo e Yoshi Yamamoto, e i loro abiti senza forme, senza riferimenti, senza taglia, senza colore, senza regole, senza sesso, con gli esperimenti tessili e gli essenziali Please Pleats di Issey Miyake, la moda degli anni 90 entra nel minimalismo evoluto e si avvicina alla fine del millennio. E all'inizio del caos o meglio, della libertà totale di vestirsi come si vuole.

La Moda si sublima nell'arte

Per quanto la moda sia effimera, i Miti restano nella storia. Flavio Lucchini, con le sue antenne sensibili lo intuisce prima di tutti e al giro di boa, nel 1990, lascia

la moda reale e si dedica all'arte dove la moda esce dal vissuto e diventa immortale. Lo fa per poter comunicare ancor meglio la bellezza di quegli abiti che ha accompagnato sulle sue pagine per più di trent'anni rendendone famosi i creatori. Lo fa per regalare una sorta di eternità a tutta la creatività dei grandi stilisti, veri e propri artisti a modo loro. Lo fa creando opere monumentali che immagina in piazze di città, ma anche piccole tavole dorate come icone di una chiesa per esaltare il senso religioso della moda. Lo fa con figure stilizzate in acciaio corten che si ispirano agli idoli africani, con bambole pop alla maniera dei manga giapponesi, con raffinati bassorilievi di resina bianca che riproducono dettagli di moda come reperti archeologici. Lo fa con i tanti dipinti che indagano il rapporto della donna con la moda e la diversità, con i disegni trasformati in quadri digitali di donne senza volto dove bastano i capelli per far intuire chi sono.

Il percorso nelle 18 stanze tematiche del FLA è un diario di vita del maestro Lucchini e un viaggio culturale tra opere dell'ingegno che invitano alla riflessione e aprono agli interrogativi. Uno spazio unico di recente apertura da cui non si può non uscire colpiti e entusiasti.

Per chi si domanda se la moda è (era) arte, se l'arte può fondersi con la moda, la risposta è qui. Se la moda è morta, la Moda, quella vera, quella con la M maiuscola sbocciata negli anni di pace, di boom economico, di nuove tecnologie, di preparazione al nuovo mondo, di visioni positive, vive ancora, qui. Per non essere dimenticata, per essere scoperta. In attesa che qualcuno, forse, prossimamente la resusciti.

Lucchini anche negli anni dell'arte continua a seguire le sfilate, a informarsi, a cercare di trovare il nesso tra l'abito femminile e i cambiamenti sociali. Modella gesso, creta, legno, acciaio, vetroresina e materiali sperimentali pensando ai giovani Maestri che ha aiutato a crescere e a diventare grandi.

Si ispira ai loro abiti, a volte rubandone l'anima, a volte creando un suo personale sogno, a volte allontanandosene e andando lontano, nelle viscere di una cultura diversa e della donna negata. I suoi burqa trovano tracce di femminilità anche

nello scenario più austero e anacronistico e invitano a riflettere sul ruolo del vestito, che parla senza parole.

Flavio Lucchini nei recenti trent'anni della sua seconda vita ha rivissuto la moda più bella creando, tra quadri, bassorilievi, sculture, maquette, disegni, digital painting, scritti, un immenso archivio di più di mille opere, molte delle quali in mostra permanente nel suo ex-atelier e negli spazi contigui che costituiscono il FLA, il suo personale FlavioLucchiniArt Museum.

Una visita al FLA è un percorso nella storia della moda e dell'arte contemporanee con la scoperta, attraverso le opere, di abiti del secondo millennio che ormai non esistono più. Non a caso il FLA Museum è collocato al Superstudio di via Tortona a Milano, là dove ogni giorno si disegna il futuro aprendo a tutte le forme di creatività e innovazione.



LA FONDAZIONE MICOL FONTANA

Maria Cristina Giusti¹

La Fondazione Micol Fontana è un'associazione no-profit istituita nel 1994 dichiarata "Archivio di notevole interesse storico" dal Ministero della Cultura. Con la Fondazione che porta il suo nome, Micol Fontana (1913-2015), Cavaliere di Gran Croce della Repubblica Italiana, ha realizzato un progetto molto amato e perseguito con grande determinazione, in omaggio a una vita dedicata, con le sorelle Zoe (1911-1978) e Giovanna (1915-2004), al mondo della Moda e rivolto al conseguimento di obiettivi culturali, didattici e sociali, nei quali sono attivamente impegnati figli e nipoti di Giovanna Fontana, tra i membri del Consiglio della Fondazione stessa: Roberta Lami Giusti, attuale Presidente della Fondazione, Giovanni Lami, Luisella Rastelli Lami, Maria Cristina Giusti, Gabriele e Mario Lami. Il grande patrimonio lasciato in eredità dall'Atelier delle sorelle Fontana, costituito da abiti dal 1940 al 1990, una vasta raccolta di figurini, ricami ed accessori, biblioteca, emeroteca, fondo fotografico, è conservato nell'Archivio della Fondazione come memoria del passato, messo al servizio delle nuove generazioni.

Sin dalla sua istituzione, la Fondazione si trova a Via San Sebastianello 6, Roma, proprio all'angolo con Piazza di Spagna. Un tempo questi spazi, progettati dall'architetto Michele Busiri Vici, erano parte dell'Atelier, che comprendeva il primo piano - con uffici, camerini di prova e saloni di rappresentanza - e il piano terra con i laboratori sartoriali e, affacciato su strada, l'ingresso con ampie vetrine.

¹ Nipote di Giovanna Fontana e consigliera della Fondazione Micol Fontana

Nelle sale della Fondazione, tra gli abiti esposti, molto ammirati sono i modelli creati per donne celebri, come Jacqueline Kennedy, Grace di Monaco, Soraya di Persia, le principesse di Casa Savoia, attrici di fama internazionale, tra cui Elizabeth Taylor, Audrey Hepburn, Ursula Andress, e Ava Gardner, per la quale furono creati splendidi abiti di scena per numerosi film, tra i quali *La contessa scalza*, *Il sole sorge ancora*, *La Bibbia*. Il modello più prezioso e conosciuto è il vestito da sposa creato nel 1949 per il matrimonio di Linda Christian, celebrato a Roma, con il famoso attore di Hollywood Tyrone Power: evento che all'epoca ebbe straordinaria risonanza mediatica e contribuì all'affermazione dello stile delle Sorelle Fontana, e quindi del Made in Italy, a livello mondiale.

Oggi, il cuore dello storico Atelier conservato presso la Fondazione continua a vivere e a suscitare emozioni, sia come custode delle radici dell'Alta Moda italiana, espressione massima di grande artigianato, sia come laboratorio progettuale e fucina di creatività, attraverso l'organizzazione di seminari, corsi di formazione, mostre, visite ed incontri culturali.

Come prestigioso riconoscimento di questo grande impegno culturale, didattico, sociale, il 24 maggio del 2004 il Fashion Institute of Technology di New York, per conto della N.Y. State University, ha assegnato a Micol Fontana il Dottorato honoris causa in Belle Arti con la seguente motivazione: “per l'importante ruolo che con le sorelle Zoe e Giovanna ha avuto nella rinascita della Moda Italiana e per la lunga dedizione all'insegnamento e promozione della moda nel mondo”.

Molte creazioni delle Sorelle Fontana sono permanentemente esposte in vari musei, tra i quali il Metropolitan Museum of Art, New York, il Museum at Fashion Institute of Technology, New York, e il Brooklyn Museum sempre a New York; il Victoria and Albert Museum di Londra, i Musei Civici di Venezia. Altre creazioni sono state ammirate in occasione di mostre temporanee presso palazzi e musei prestigiosi, tra i quali il Louvre di Parigi, Castel Sant'Angelo e i Musei Capitolini a Roma, il MAXXI Museo nazionale delle arti del XXI secolo di Roma, il Victoria and Albert Museum di Londra, il Metropolitan Museum of

Art di New York, le Scuderie Pilotta a Parma, la Fondazione Magnani Rocca di Traversetolo (PR), il Museo Revoltella a Trieste, Palazzo Cuttica ad Alessandria.

Tra le mostre collettive più recenti: *Beauty Changes: 100 Years of Italian Fashion and Costume*, 2024, Shanghai, Bund 33; *ITALIA CINQUANTA. Moda e design. Nascita di uno stile*, 2023, Gorizia, Palazzo Attems Petzenstein; *Donne in equilibrio 1955/1965*, 2023, Firenze, Museo Salvatore Ferragamo; *Bulgari The Art of Craft – The Glamour of Italian Excellence*, 2020 Dubai, Expo, Padiglione Italia; *Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*, 2018, New York, The Metropolitan Museum of Art; *Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945-1968*, 2014 - 2016, Roma, MAXXI e Monza, Villa Reale.

Nel 2011 la Fondazione Micol Fontana è stata una tra le 17 istituzioni culturali internazionali invitate da Google a partecipare come partner al progetto, allora pilota, di *Google Arts & Culture che oggi conta oltre 2000 tra musei e archivi nel mondo*. Alla storia delle sorelle Fontana sono stati dedicati negli anni una serie tv e diversi documentarie e docufilm monografici.

Nel febbraio 2011 viene trasmessa in prima serata su Rai Uno per la prima volta la miniserie in due puntate *Atelier Fontana. Le sorelle della moda*, una coproduzione Rai Fiction e Lux Vide, prodotta da Matilde e Luca Bernabei per la regia di Riccardo Milani. Liberamente tratta dal romanzo autobiografico di Micol Fontana *Specchio a tre luci* (a cura di Dino Cimagalli, Nuova Eri, 1991), la miniserie racconta la vita e la carriera delle tre inimitabili sorelle, a partire dalla loro infanzia a Traversetolo nella sartoria di famiglia, fino ai trionfi nella capitale. A interpretare le tre protagoniste Anna Valle (Zoe), Alessandra Mastronardi (Micol) e Federica De Cola (Giovanna). Straordinarie le partecipazioni di Piera Degli Esposti, nel ruolo della principessa Caetani e di Gianni Cavina nel ruolo del papà Giovanni Fontana. La Fondazione Micol Fontana ha partecipato alla produzione con il prestito eccezionale di alcuni abiti originali degli anni Cinquanta. Realizzando nel 2011 ascolti record che hanno sfiorato i 9 milioni di spettatori con

quasi il 30% di share, la miniserie ha realizzato un risultato tra i più alti per una fiction negli ultimi anni. È stata inoltre trasmessa in diversi paesi come Brasile, Stati Uniti, Argentina, Uzbekistan.

Nel 2018 *Sorelle Fontana: una questione di stile*, episodio della serie *ITALIANI*, condotta da Paolo Mieli e dedicata a grandi personaggi italiani che hanno fatto la storia del nostro Paese

Nel 2024 è stata dedicata alla storia delle sorelle Fontana un episodio di *Illuminate*, serie di docu-film originali che racconta alcune donne italiane dalle vite straordinarie e ne restituisce l'eredità alle nuove generazioni. Prodotto da Anele in collaborazione con Rai Cultura, l'episodio *Le sorelle Fontana. Il caso in abito da sera*, per la regia di Luca Brignone, ha visto come protagonista l'attrice Euridice Axen. Il racconto si arricchisce di materiali di archivio e dei contributi di testimoni illustri.

Attività e progetti della Fondazione

Seminari

I seminari sono rivolti a studenti che frequentano Istituti Superiori ad indirizzo moda, Accademie e Corsi Universitari e si svolgono presso la sede della Fondazione Micol Fontana in Roma. Con questa iniziativa, la Fondazione si propone di **trasferire ai giovani la memoria storica di uno dei più illustri Atelier italiani** e di dare agli allievi la percezione completa dell'iter creativo che porta alla realizzazione di un abito di Alta Moda, espressione massima dell'Artigianato e grande patrimonio della tradizione e della cultura italiana. **I seminari quindi sono una grande opportunità di "arricchimento" per gli studenti e costituiscono un prezioso bagaglio di esperienze per il loro futuro.** Tenuti da docenti di elevata professionalità e provata esperienza nel settore, prevedono momenti teorici (storia dell'Alta Moda, osservazione tessuti, ricami, accessori, figurini, etc) e momenti di lavoro operativo durante i quali trasformare le proprie idee-progetto in elaborati che si ispirino al materiale custodito nell'Archivio storico, ma siano rivolti alla realtà attuale. Gli allievi si applicano nella creazione di bozzetti, completando lo studio del figurino disegnato con l'apprendimento di trasformazioni

modellistiche e proveranno l'esperienza di "toccare con mano" i numerosi e diversi campioni di tessuto messi a loro disposizione.

La Fondazione collabora con le principali Università, Accademie e Istituti di design italiani e internazionali - tra questi ultimi la Temple University, Pennsylvania; la Richmond University, Virginia; UCEAP, California; Dickinson College, Pennsylvania; Florida State University, Florida;

Tra le collaborazioni più longeve, quella con Roma Capitale per la realizzazione del *Seminario di Moda* rivolto agli allievi degli Istituti di Istruzione Superiore del Comune, che nel 2024 ha visto la sua 14ma edizione. Il percorso formativo prevede 5 giornate di studio e laboratorio operativo in Fondazione per 60 studenti, scelti tra i talenti più promettenti dell'ultimo anno di sei istituti tecnici superiori romani ad indirizzo moda. L'esperienza si è conclusa con una cerimonia nella prestigiosa Aula Giulio Cesare del Campidoglio nel corso della quale Alessandro Onorato, Assessore ai Grandi Eventi, Sport, Turismo e Moda, ha consegnato gli attestati di frequenza e i diplomi di merito a tutti gli studenti, mentre ai più meritevoli sono stati con attribuite alcune borse di Studio generosamente offerte dall'Accademia del Lusso, l'Accademia Internazionale di Moda Koefia e lo IED, Istituto Europeo del Design.

Mile stone: Il Concorso Internazionale di Moda Micol Fontana 2013

Nel 2013, per celebrare il 100 anni di Micol Fontana, la Fondazione ha indetto il Concorso Internazionale di Moda *Micol Fontana 2013*. Aperto a nuovi talenti del design di età compresa tra i 18 e 30 anni, il concorso ha visto la partecipazione di 440 designer provenienti da tutto il mondo che si sono cimentati in progetti di abbigliamento femminile, calzature, borse e gioielli. Al vincitore di ogni categoria è stato offerto uno stage: per l'abito da Max Mara, per la borsa da Fendi, per il gioiello da Bulgari, per la calzatura dalla Fondazione Ferragamo. Tema di ispirazione per gli elaborati, la "Hollywood sul Tevere" e gli anni '50 e '60, quando la moda divenne spettacolo grazie all'arrivo a Roma delle maggiori case cinematografiche internazionali e le splendide attrici dal fascino intramontabile che sfoggiavano abiti realizzati dalle maggiori Case di Alta Moda italiane,

tra le quali protagonista indiscusso era l'Atelier delle Sorelle Fontana. L'elevato numero di partecipanti al concorso, patrocinato del Presidente della Repubblica, dal Consiglio Regionale del Lazio, di Roma Capitale e di AltaRoma, è stato testimonianza del successo dell'iniziativa. Presenti per la selezione finale Giampaolo Della Croce, quality control and gemmological center manager della Maison Bulgari, Francesca Piani, assistente direzione del Museo Salvatore Ferragamo di Firenze, Cristiana Torre, Leathergoods & Shoes director di Fendi, Laura Lusuardi, Fashion Director del Gruppo Max Mara. Martedì 20 maggio 2014 presso l'Auditorium del MAXXI, Museo nazionale delle arti del XXI secolo di Roma, i membri della Giuria hanno giudicato i lavori dei 20 finalisti proclamando i quattro vincitori: per il design del gioiello Hermina Elisabetta Bruno, per la calzatura Elisa Huber, per la borsa Carla Valentina Petino e per l'abito Giulia Santi.

Visite guidate

La Fondazione diffonde il proprio patrimonio storico, artistico e culturale aprendo la propria sede a studenti, ricercatori e al pubblico in generale. Si organizzano visite guidate per gruppi, agenzie, studenti e laureandi. La visita alla Fondazione Micol Fontana, su prenotazione e guidata da uno specialista, prevede: illustrazione della biografia della Casa con le tappe che hanno contribuito allo sviluppo dell'Alta Moda Italiana; visita all'Archivio di abiti d'epoca creati per donne celebri o per collezioni d'Alta Moda; visione di una vasta raccolta di disegni dagli Anni '40 al 2000, di campioni di ricamo, fotografie di modelle e personaggi illustri che hanno frequentato l'Atelier Sorelle Fontana.

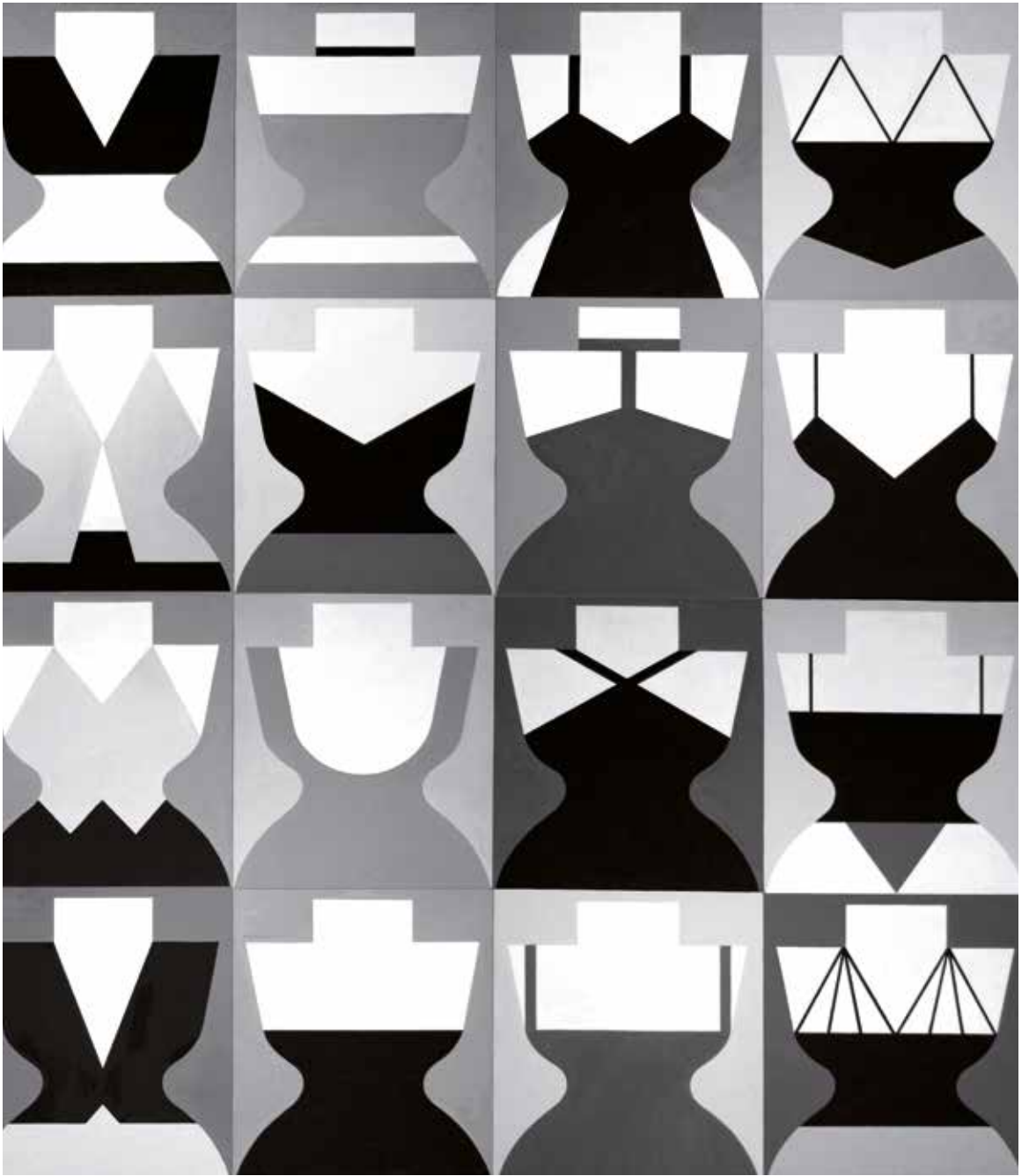
Cartelle dell'eleganza

Nel 2023 la Fondazione Micol Fontana presenta il progetto *Cartelle d'Eleganza*, indirizzato ai semplici appassionati come agli studiosi di Storia della Moda. *In-canto Romano e Perle di Stile sono le prime due Cartelle d'Eleganza, contenenti figurini selezionati dal Comitato Scientifico della Fondazione tra le migliaia conservati nel proprio archivio. Ogni cartella contiene 5 riproduzioni autenticate di altrettanti figurini, datati tra il 1950 e il 1960, e possono essere ordinate tramite il sito della*

www.fondazionemicolfontana.it (proposte al solo fine di sostenere le attività di divulgazione e conservazione del patrimonio della Fondazione, di cui gli stessi disegni fanno parte). Se ai giorni nostri i disegni di moda ricorrono inevitabilmente alla computer grafica, negli anni Cinquanta e Sessanta erano realizzati a mano, opere uniche per le quali si ricorreva alle più diverse tecniche per riuscire a restituire linee, tagli, tessuti, e ovviamente i colori. Dalla matita all'acquerello, dai colori acrilici fino, in certi casi, al colore ad olio, i figurini della Fondazione Micol Fontana sono vere e proprie opere d'arte al servizio della moda.

Uno sguardo al futuro

Come detto, la Fondazione nasce con l'intento di conservare il patrimonio storico della Casa di Moda e metterlo al servizio delle nuove generazioni, in questo Micol Fontana fu molto lungimirante. Tuttavia, la Fondazione, non legata al brand Sorelle Fontana, come associazione no-profit si sostenta con le donazioni ricevute a fronte delle proprie attività divulgative, la famiglia di Giovanna Fontana e il Consiglio di Amministrazione dedicano gratuitamente il loro tempo. I limiti della Fondazione sono legati alla sua sede che, pur essendo di valore storico, non offre ampi spazi per la conservazione e l'esposizione. Uno spazio più grande darebbe la possibilità di accogliere più visitatori contemporaneamente, organizzare un maggior numero di corsi e presentare in esposizione permanente molti più capi conservati in archivio. Sono state diverse le conversazioni portate avanti nel corso degli anni con le istituzioni cittadine per trovare una nuova sede di respiro museale, ma fino ad oggi non si è arrivati a una soluzione che soddisfacesse le parti. E in effetti è a Museo della Moda a Roma che Micol Fontana ha sempre pensato, un punto di riferimento per studiosi e appassionati del settore che potesse raccontare non solo la storia delle Sorelle Fontana, ma quella degli albori del Made in Italy. Non c'è gruppo, spesso di visitatori stranieri abituati ai grandi musei dedicati alla moda nei loro rispettivi paesi, che non chieda: "perché la Fondazione non è dentro un grande museo?". Chissà che questo un giorno non accada.



GERMANA MARUCELLI

Silvia Casagrande¹

*“L’ammirazione delle cose passate di moda
è ancora più elegante del seguire la moda, e
d’altronde diventa prestissimo moda.”²*

Non è un mistero che Marcel Proust sia stato un interprete raffinato dell’eleganza della sua epoca e che nel “suo viaggio a ritroso nel tempo” l’intreccio complesso e puntuale tra abiti e memoria abbia avuto un ruolo sostanziale³. Già in gioventù, nelle pagine de “Le Gaulois”, lo scrittore francese mostra una particolare sensibilità per l’abbigliamento, ma ne la *Recherche*, suo capolavoro, gli affida ben più di un posto in seconda fila. Qui la caratterizzazione della donna attraverso

¹ Nata a Brescia nel settembre 1970 è Dottore di ricerca in Storia dell’Arte Estremo Orientale con dissertazione su sulla moda contemporanea giapponese. Dal 2002 è Direttrice scientifica dell’Archivio Germana Marucelli, Milano e svolge consulenza per altri Archivi della Moda e del Costume. In tale ambito di ricerca, svolge attività di curatela indipendente e di progettazione culturale. Tra i recenti progetti si annoverano: la curatela della mostra e del catalogo “Germana Marucelli. Una Visionaria alle origini del Made in Italy”, Gallerie degli Uffizi, Firenze, 2023. È stata membro del Comitato scientifico della mostra “L’arte della Moda. L’età dei sogni e delle rivoluzioni. 1789-1968”, 2023, un progetto di Fondazione Cassa di Risparmio di Forlì presso il Museo Civico San Domenico, Forlì, e in tale contesto è stata tra gli autori nel catalogo edito per l’occasione. È stata ricercatrice e archivista della raccolta d’arte (tessuti e costumi) Orientale del Comune di Milano presso le Civiche Raccolte d’arte del comune di Milano e della Fondazione Tullio Castellani, Milano. Svolge attività di Docenza universitaria e post-laurea dal 2009 a oggi in Storia della Moda, Antropologia e Storia del Costume. È stata Docente sul tema “Archivi di Moda” presso l’Università di Bologna e FRI Fondazione Fashion Research Italy, Bologna. Si occupa di divulgazione culturale relativamente alle aree di ricerca e ha pubblicato volumi e saggi per le principali case editrici.

² Marcel Proust, Lettera a Robert Dreyfus

³ D. Baroncini, La moda nella letteratura contemporanea, Campus. Temi del Novecento (Collana di letteratura italiana diretta da MA Bazzocchi, N. Lorenzini), Bruno Mondadori, Milano 2010, p. 77.

la sua eleganza è molto chiara; qui gli abiti non sono semplicemente un simbolo “[...] piuttosto uno specchio: essi subiscono la stessa parabola della persona.”

Questa scrittura straordinaria ci rammenta che la veste non rappresenta solo l’esteriorizzazione del personaggio/persona, ma esprime la sublimazione del reale attraverso la memoria. Gli abiti, come forzieri dai quali distillare tutto ciò che non è esprimibile o più oggettivamente vivo, una volta affidati alla rielaborazione del sentimento, si potenziano e tracciano la via attraverso cui recuperare il *Tempo* solo creduto *Perduto*.

Nelle intermittenze della memoria, ieri come oggi, la moda acquisisce un’*allure* irripetibile; sospesa nelle oscillazioni del tempo ne diventa l’ombra sensibile e visibile.

Nella sua accezione più comune la moda interpreta l’aspetto effimero della vita, perché costretta di continuo a variare. È Giacomo Leopardi, nel *Dialogo della Moda e della Morte*, capitolo meno noto delle sue *Operette morali*, a ricordarcelo quando ironizza sulla Morte affiancandola per vanità e caducità alla Moda. La Morte smemorata non la riconosce, ma immediatamente la più audace sorella le ricorda: “sono la Moda, tua sorella. [...] l’una e l’altra tiriamo parimente a disfare e a rimutare di continuo le cose di quaggiù [...]”

In realtà la moda è una sorta di *perpetuum mobile* che per mantenere perenne il suo esistere deve cambiare sistematicamente pelle fino a ritornare nelle sue stesse spire in una sorta di viaggio dell’eterno ritorno, coincidendo così con l’andamento del tempo nel suo scorrere.

“Ogni verità è curva,” - dirà Friedrich Nietzsche in *Zarathustra* - “il tempo stesso è un circolo”; l’andare in avanti è, insieme, un tornare indietro, perché andando avanti ci si muove, restando in un circolo, verso il punto di partenza, l’*archè*, il principio.

La moda, dunque, vista nella sua traiettoria, si fa meridiana, segno mobile, del Tempo; la sua oggettivazione, seppur fugace. E se ben articolata, come in un Archivio, diviene allora traccia della Storia, e come la sua ombra, può tornare

all'oggi per aiutarci a cogliere, vedere e riferire nella visione del passato la promessa del futuro.

Non c'è solo un tempo, ci suggerisce la fisica: ce ne sono molti e interdipendenti. “L'archivio, in ambito culturale, non è altro che una sorta di modello rivelatore di questo assunto: il paradigma di questa temporalità moltiplicata”, puntualizza Marco Scotini in *L'inarchiviabile*.

L'archivio, confuso per definizione, con lo stoccaggio del passato, è in realtà un serbatoio infinito d'immagini e suggestioni di ieri, continuamente ridiscusse nell'oggi e messe in relazione con l'avvenire; è un potente strumento per il riposizionamento della memoria, in una trasformazione del regime temporale inteso, fallacemente, in termini lineari. È un *lemniscus*, la doppia curva che porta all'infinito, che ribalta la logica sequenziale dello svolgersi dei fatti.

Se attivo e vivo mette costantemente in discussione tutto ciò che è accaduto, che accade e che accadrà e per questo non deve essere mai un sistema ultimativo, ma sempre aperto e mutevole nel tempo. Ne sono esempio gli Archivi storici di moda, anche quelli di marchi estinti. Il loro esistere non riguarda semplicemente la conservazione o il consolidamento della memoria, ma l'attualizzazione del passato. Spesso iniziati dai creativi stessi, gli stilisti, che nella presenza/assenza, nell'ordine/disordine dei documenti selezionati e depositati hanno lasciato una chiara traccia di sé, o meglio, della visione di sé. Un indizio o un inizio del racconto, un cominciamento.

Così è l'archivio storico di Germana Marucelli, l'antesignana della moda italiana, la cui eredità artistica, dopo la sua scomparsa nel 1983, è ora custodita dall'Associazione Culturale a lei dedicata. Qui è articolato il materiale del racconto della sua vita, raccolto a cominciare da Marucelli stessa, e mantenuto vivo, dunque nutrito di continuo, non solo da ricerche e riflessioni apportate da osservatori di volta in volta esterni, ma anche dall'acquisizione di sempre nuova documentazione. Ogni oggetto conservato, da abiti a lettere, da fotografie a ritagli di giornali, è messo in dialogo a creare una fitta narrazione, una lettura

d'insieme, in un proliferare di assemblaggi tra loro paralleli e combinatori, mai totalizzanti e sempre co-presenti.

L'archivio di Germana Marucelli beneficia della sua lungimiranza; consapevole di trovarsi addentro ad avvenimenti epocali ancor prima che si concretizzino, Marucelli inizia nel 1943 a tenere dei diari dove, con una forza profetica, concatena i fatti della sua vita nel loro svolgersi e li organizza descrivendoli con puntale precisione ancor prima che essi diventino *Storia*: “Ripensando a quei tempi, mi rendo conto come fossi *designata*”, così appunta. Li richiama poi nel tempo alla memoria, sino al finire dei suoi giorni, riscrivendoli e arricchendoli di volta in volta di nuove letture e nuovi sguardi. Nell'afferrare i segni sepolti nella memoria, sospesi tra passato e presente, come nel succedere una collezione di moda all'altra, Marucelli tende sempre a costruire un racconto aperto. Narra i fatti vissuti o ricordati, senza mai interpretarli, e una volta depositati nell'Archivio, suo custode, vengono sistematicamente predisposti per essere l'inizio di mondi possibili, oltre la loro attualità, infiniti e atemporalmente in una potenziale lettura plurisemantica.

L'attività di Marucelli lo era, plurisemantica. Oltre a essere stata la prima creatrice di moda italiana a rifiutare con fermezza il predominio dell'*haute couture* francese e ad adoperarsi attivamente per la nascita di quella italiana, ha sempre tenuto stretti rapporti con il mondo dell'arte e della cultura del suo tempo. Non solo, infatti, da attenta conoscitrice dell'animo femminile, con i suoi capi ha anticipato tendenze e stili, ma sin dai suoi esordi si è avvicinata all'arte e alla cultura condividendo con i suoi amici, artisti e intellettuali, l'urgenza di avviare un processo di rinascita della cultura italiana. Nel 1947 istituisce un premio di poesia, il “Premio San Babila”, e avvia un salotto culturale nelle stanze della sua sartoria. Contemporaneamente, a partire dal dopoguerra e fino all'abbandono delle passerelle nel 1972, instaura con gli artisti del suo tempo, da Paolo Scheggi a Getulio Alviani, dialoghi aperti che hanno portato a “fruttifere” e memorabili collaborazioni.

Ma è l'attualità del passato o *La presenza del passato*, parafrasando il titolo della

prima Biennale di Architettura diretta nel 1980 da Paolo Portoghesi e varo dell'era postmoderna, che la identifica meglio; in altri termini, è l'aver anticipato di decenni la visione sincronica della Storia con il suo esplicito invito a guardarsi indietro per procedere in avanti. “Germana Marucelli, la sacerdotessa massima dell'assimilazione plastica e scultorea dell'arte fiorentina. [...] le fusioni che sa fare delle indicazioni contenute in quell'arte con spunti quasi avveniristici la consacrano subito fra le più geniali [...]”, così viene ricordata dalla giornalista Amelia Bottero nel 1979 in *Nostra Signora la Moda*.

Forte dell'importanza del senso di appartenenza e della ricchezza della nostra civiltà, Marucelli fonda il suo lavoro creativo su due movimenti interiori in lei inderogabili da una parte il potente richiamo della Storia che la guida nel perpetuare la continuità con il passato; dall'altra la sua straordinaria sensibilità per le evoluzioni sociali, culturali e di costume in atto che le permette di essere sempre all'avanguardia e di intuire stili sempre nuovi. Ne abbiamo conferma dalle sue stesse parole quando in un'intervista rilasciata nel 1951, già con insospettata consapevolezza di quello che sarebbe diventato il suo stile, chiarisce: “C'è sempre una linea che si imita o si riconquista sotto aspetti nuovi. La novità è vita e quindi dinamica, non ricerca il vecchio perché lo incontra nel suo evolversi.”

In uno dei suoi ultimi diari dei primi anni Ottanta, nel dare un ritratto di sé, torna all'infanzia: “Io, Germana [...], fui da un amico carissimo chiamata Germana da Vincigliata. E questa denominazione è per me tutt'ora fonte di piacere, piacere che non saprei definire. Più volte mi sono chiesta l'origine di questa esatta e nebulosa sensazione, ma ho dovuto riscontrare che essa sfugge all'analisi, almeno alla mia, e così preferisco tenermela misteriosa come un atto di fede. Forse è troppo il tutto di me che *qui* si serra e il tutto di me è solo mio, come per ogni creatura.”

Il passato tradotto nella nuova sensibilità del presente, quella “esatta e nebulosa sensazione” fonte di piacere per Marucelli, è il presupposto fondante dell'attività dell'Associazione Germana Marucelli il cui Archivio, custode della sua memoria,

non è inteso come deposito di ricordi cristallizzati, ma come luogo di “agitazione e di esperienze” e con il potenziale di “un seminatore di segni e di simboli” da cogliere a piene mani e da riversare nel modo di vivere di oggi e di domani.

Nel 1972, all’apice della sua carriera, Germana Marucelli si ritira dalle scene. La sua ultima collezione ufficiale è nel gennaio del 1972 per la Primavera/Estate 1972 ad Alta Moda Roma con la linea *Panta-abito*. Il mondo si sta preparando al ciclone del *Prêt-à-porter*, consacrato nel sodalizio moda e industria, e lei, abdica al suo trono. Si ritira, ma non abbandona la sua passione per la moda. Apre la “Scuolina” per insegnare alle nipoti e alle figlie delle amiche più care il “punto molle”. Non si arresta, dunque, ma prosegue riprendendo il suo cammino esattamente dal principio, tornando là da dove era partita quando da ragazzina “fasciava i ganci a mano, a filo ritorto” quasi a recuperarne il senso. Avvia un progetto, poi rimasto in sospeso per essere forse un domani riaperto, di una Accademia di Moda che dai rizomi della storia e dall’esperienza di vita dei suoi precursori possa divenire linfa per i fashion designer di domani così da proseguire il cammino e il racconto iniziato. In alcune note, ora conservate nell’Archivio dell’Associazione Germana Marucelli, ne spiega il *telos*: “[...] per qualificare intendo anche far comprendere all’allievo il concetto che il suo lavoro è un far sacro e riveste una grande responsabilità sociale e perciò metterlo nelle condizioni di reagire alle correnti disgregatrici che lo rendono attore e non agente . [...] far sentire che saranno loro domani che racconteranno con le loro forme la storia del tempo [...]. ”

Moda, arte e cultura questo era dunque Germana Marucelli e l’orchestrare in un ampio racconto la vasta documentazione conservata nell’Archivio che la riguarda consente non solo di far conoscere meglio il personaggio e di aiutare a leggere trasversalmente parte della nostra storia, ma anche di aprire all’avvenire.

“La questione dell’archivio non è [...] una questione del passato.” - ricorda il filosofo Jacques Derrida nel giugno del 1994 durante la conferenza *Memory: The Question of Archives* poi riportata nel suo testo *Mal d’archivio* - “Non è la

questione di un concetto di cui disporremo o non disporremo *già* a proposito del *passato*, un concetto archiviabile dell'archivio. È una questione di avvenire, la domanda dell'avvenire stesso, la domanda di una risposta, di una promessa e di una responsabilità per il domani.”



CAPUCCI TRA MODA E ARTE

Conversazione con Enrico Minio¹

Si prospetta un futuro ricco di eventi per la Fondazione Roberto Capucci, dedicata al lavoro dello stilista italiano Roberto Capucci. Entro la primavera 2025 sarà pronta, infatti, la nuova sede del museo, che si troverà nella Barchessa di Ponente di Villa Manin a Passariano, in provincia di Udine. “Ci saranno anche altre novità, ma ancora non ne possiamo parlare” anticipa il direttore della Fondazione, Enrico Minio. “Inaugureremo la nuova sede con una mostra sulla storia di Capucci, poi proseguiremo con il rapporto di Capucci con l’Arte Povera, un movimento artistico con cui ci sono molti punti di connessione, ma che, come tema, non è ancora stato mai approfondito. Nella moda di Capucci esistono tanti riferimenti ad artisti come Fontana e Burri, sia nell’estetica, che nei tessuti”.

L’arte ha sempre influenzato la moda, ed in particolare nel caso di Capucci, che è un artista lui stesso. Nato a Roma nel 1930, ha frequentato il liceo artistico e poi l’Accademia di Belle Arti. Lo studio dell’arte classica ha inculcato in lui l’importanza del disegno, per cui Capucci non ha mai buttato via niente: schizzi e disegni che normalmente vengono gettati perché considerati solo un tramite tra l’idea e l’abito, nel suo caso sono rimasti conservati negli armadi, e questo rappresenta una ricchezza per la Fondazione, che oggi include 35.000 disegni divisi tra schizzi per produrre gli abiti e illustrazioni artistiche. “È sempre stato molto bravo a conservare e molto ordinato” ha spiegato Enrico Minio, “ha diviso i di-

¹ Direttore della Fondazione Roberto Capucci.

segni per collezioni, conservato le rassegne stampa. Soprattutto dagli anni 60 ha iniziato a conservare in modo sistematico, e ancora di più negli anni successivi.” La maison Roberto Capucci è nata nel 1950 con il primo atelier in via Sistina. Nel 1952 si è tenuta la prima sfilata alla Sala Bianca di Palazzo Pitti a Firenze, città alla quale Roberto Capucci è rimasto profondamente legato. Nello stesso anno ha sfilato anche a Roma. In questi anni è nata la linea “a scatola” che ha reso Capucci famoso a livello internazionale. In particolare, a Parigi, dove Capucci ha aperto il suo primo atelier in Rue Cambon numero 4 nel 1962. Accanto a lui ha poi aperto Coco Chanel, e anche Christian Dior ha acclamato le sue creazioni. In questi anni ha sfilato a Parigi, ha creato il cappotto “a doppio triangolo” e i pantaloni “Butterfly” e anche la linea “Optical”.

Gli anni 70 sono gli anni della ricerca e sperimentazione. In quel periodo, Capucci ha instaurato un forte legame con l’India, che è diventata fonte di ispirazione nelle forme e nei colori. Per la prima volta la sua moda è entrata in un museo: nel 1971 è stata presentata al Museo di Arte Etrusca di Valle Giulia a Roma una collezione innovativa ispirata a pittori Pre-Raffaelliti. In questi anni sono nati anche gli abiti scultura, in particolare, nel 1978, l’abito “Colonna”.

La svolta globale è avvenuta negli anni 80, con le sfilate a Tokyo nel 1983 e New York nel 1985. Ma questi sono anche gli anni della prima sfilata a Milano, in cui Capucci ha dato libero sfogo alla sua creatività ed è nato l’abito “Ventaglio”

La definitiva consacrazione è avvenuta negli anni 90, in cui si sono succedute importanti mostre, come quella a Palazzo Strozzi, nel 1990. Nel 1995, inoltre, è stato ospite alla Biennale di Venezia, Altre mostre importanti di questi anni sono state a Monaco e Vienna.

“Come è successo in molti altri casi, le mostre retrospettive sono state uno stimolo alla nascita dell’Archivio storico Capucci” ha commentato Enrico Minio. “In occasione della prima importante esposizione del 1990 a Palazzo Strozzi, con centinaia di abiti in mostra, sono stati rifatti sotto la sua direzione molti pezzi dei primi decenni di produzione che non erano stati conservati, come il mitico “Nove gonne” del 1956.

Ed è stato proprio in questo momento che è nata l'idea di fondare l'Archivio storico Capucci. È stato un atto di presa di coscienza del valore del lavoro di Capucci, in cui si è sentita l'esigenza di ritrovare il materiale e gli abiti prodotti negli anni passati per metterli insieme, dando loro il giusto rilievo e valorizzandone la storia". Nel 2005 è stato fatto un ulteriore passo in avanti in questa direzione, con la creazione della Fondazione Roberto Capucci. Allo stesso tempo l'archivio è stato riconosciuto come archivio di rilievo storico dallo Stato italiano, quindi, vincolato, per metterlo in sicurezza.

Nel 2007 ha aperto a Villa Bardini a Firenze il Museo della Fondazione Roberto Capucci, all'interno del quale sono state organizzate mostre e un'intensa attività didattica.

Dal 2017 la sede della Fondazione Capucci si è trasferita a Villa Manin, dove è stato raccolto tutto ciò che prima era diviso tra Roma e Firenze. Già nel 2004, c'era stata una grande mostra a Gorizia con 120 abiti e 50 illustrazioni e bozzetti e da quel momento si consolidato il rapporto con la Regione Friuli-Venezia Giulia, per cui, quando la scuola del restauro della carta si è spostata a Gorizia, a Villa Manin è stato invitato l'archivio e sancito l'accordo con l'Erpac, Ente Regionale per la Patrimonio Culturale della regione.

Lo stesso Roberto Capucci è presidente della Fondazione e segue i lavori a distanza. "Da parte sua c'è molta partecipazione, tutto viene deciso insieme" spiega Enrico Minio. "Dopo tanti anni di lavoro insieme, c'è una profonda comunione di intenti tra di noi". Tra i fondatori, c'è l'Associazione Civita, mentre Minio è il direttore. Nel consiglio direttivo c'è Sylvia Ferino e altri personaggi della cultura e dell'arte che cambiano regolarmente.

Da quando si è trasferita a Villa Manin, la Fondazione ha portato avanti un importante lavoro di digitalizzazione, che ha richiesto impegno e risorse. "Siamo arrivati agli anni Settanta, ma è un compito molto difficile" ha spiegato Minio. "Oltre ad essere una grande mole di lavoro, ci troviamo spesso di fronte a formati di carta molto particolari, che non possono essere scannerizzati, ma

vanno fotografati. Il processo è lungo perché siamo solo in due, io e mio figlio che lavora con me nella Fondazione, e include numerose fasi, dalla codificazione dell'abito all'anno di creazione, dal modello alla provenienza, se si tratta di una donazione o se esiste ancora il disegno corrispondente, la storia, le esposizioni e le pubblicazioni.

È un lavoro che richiede risorse economiche, che sarebbero necessarie anche per il restauro degli abiti. “Vorremmo avviare un'opera di restauro, che però è molto dispendioso” spiega Minio, “sono richiesti restauratori, non basta una sartoria. Per quei pochi abiti che abbiamo già restaurato abbiamo ottenuto grandi risultati. Gli abiti attualmente sono chiusi alla luce, ognuno in atmosfera non acida. Fortunatamente non abbiamo il problema delle tarme perché non si tratta di lana, bensì di seta, ma ci sono altri insetti pericolosi, quindi, è importante fare trattamenti”.

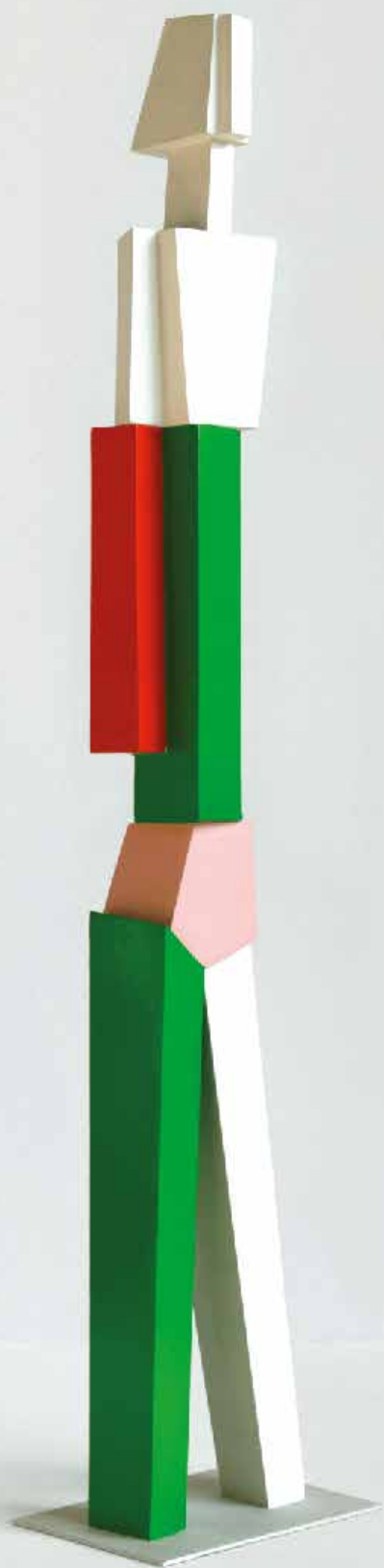
La Fondazione in parte ha il sostegno della Regione, in parte della Capucci commerciale. “Vorremmo fare un salto di qualità” afferma Minio, “e abbiamo avviato già molte conversazioni. C'è grande interesse per l'archivio, in particolare c'è grande collaborazione con il mondo accademico. Per noi è molto importante il rapporto con gli studenti, che realizzano moltissime tesi, non solo di moda. Capucci attrae interesse non solo per quello che ha fatto nella moda, ma anche per quello che è il suo rapporto con la creatività. I giovani devono sapere ascoltare la loro creatività, senza temere di non vendere, bisogna inseguire la propria visione, questo è quello che piace ai giovani di Capucci”.

Anche le mostre continuano ad essere numerose. Negli anni se ne sono succedute più di 100 sia monografiche che collettive. “Non c'è un artista in particolare, né un movimento più vicino a Capucci. I suoi abiti si prestano ad accoppiarsi con tantissime opere e manufatti artistici, addirittura, con le armature da parata in collaborazione con l'armeria imperiale asburgica; con l'arte contemporanea, per esempio, in occasione di una mostra a Villa Panza di Biumo in dialogo con la collezione di monocromi. Ce ne sono state varie in Triennale. Alla Galleria Colonna

è stato messo in dialogo con l'arte classica. Al Museo Santa Chiara di Brescia con la Vittoria alata. A Napoli, all'Archivio del Banco di Napoli, che conserva i documenti contabili dal 500 a oggi, l'effetto è stato spettacolare, con i vestiti colorati di Capucci inseriti tra i volumi rilegati color pergamena. Anche il Barocco è stato molto importante nell'ispirazione di Capucci”.

Anche a livello internazionale ci sono state numerose mostre a Vienna, Stoccolma, Philadelphia, Shanghai, Tokyo, dove è stato messo in dialogo con il movimento del Mono-ha. Particolarmente importante è il rapporto con la Cina. Già nel 1995 Il Ministro del Commercio Estero cinese Signora Wu Yi ha invitato Roberto Capucci a presentare una sfilata di 64 abiti-scultura tra i più rappresentativi ai membri del Governo cinese. Nello stesso anno, Capucci è stato invitato a tenere delle lezioni sulla creatività all'Università di Pechino. Nel 2010 in occasione della riapertura a Shaanxi-Xi'an del Daming Palace, Capucci è stato inviato a sfilare con dieci nuove creazioni ispirate al costume e alla tradizione.

Attualmente è in corso una mostra a Gorizia sugli anni 60 in cui sono inclusi sette abiti che mostrano la contaminazione con l'arte optical e pop, mentre altri cinque pezzi sono a Lucca in una mostra sul Canova. Un'altra mostra recente è stata al labirinto della Masone in collaborazione con Franco Maria Ricci. Una panoramica che mostra la versatilità di Capucci e la sua rilevanza nella moda e nell'arte.



L'ARCHIVIO MISSONI

Intervista a Luca Missoni¹

La nostra conversazione con Luca Missoni sul tema dell'archivio di moda inizia con un serie di domande poste da Luca stesso e relative all'inquadramento dell'archivio all'interno dell'impresa e sulla sua sostenibilità. L'archivio è una categoria particolare di museo d'impresa? Quale risvolto ha a livello commerciale? Perché si conserva? E se ci sono dei costi, come vengono gestiti? È un'attività o una passività? Che rapporto ha l'archivio con un bilancio di sostenibilità? “Sono tutte riflessioni, che non vengono mai abbastanza approfondite” sostiene Missoni. “Tutto dipende da come conservi. Se conservi e basta diventa una passività. Deve esserci una finalità”.

Quando è nato l'archivio?

La prima raccolta archivistica si è creata nel 1978 a seguito della mostra alla Rotonda della Besana per i 25 anni. In questo progetto espositivo c'erano esempi storici di quello che era stato fatto tra gli anni 60 e 70. I miei genitori avevano dovuto recuperare i modelli chiedendo ad amici, parenti e conoscenti. Venivano dagli armadi di casa, o da quelli di amiche, clienti, giornaliste. Avevamo poco in archivio. In realtà in azienda non c'erano neanche gli spazi dedicati. Da allora ci si è resi conto dell'importanza di conservare degli esempi significativi del loro lavoro iniziando ad avere un archivio organizzato. All'inizio è difficile che si pensi di creare l'archivio del lavoro, perché si è più interessati a produrre e a vendere.

¹ Direttore artistico dell'Archivio Missoni

Qual è stato il momento di svolta?

C'è stato un momento, tra il 2008 e il 2012, di consapevole trasformazione da un "magazzino archivio" a qualcosa di organizzato non solo fisicamente, ma anche digitalmente. È stato quindi creato un software gestionale che ha trasformato l'archivio da qualcosa di esclusivamente fisico a qualcosa di consultabile anche virtualmente, permettendo anche una ricerca incrociata dei dati e una trasversalità delle informazioni. L'innovazione è elemento cruciale per l'Archivio. Bisogna essere al passo con le nuove tecnologie di virtualizzazione come la realtà aumentata, il virtual try-on e l'AI, per creare un'esperienza coinvolgente per chi viene in visita ma soprattutto per ottimizzare il lavoro dei nostri uffici stile che trovano ispirazione nell'heritage che conserviamo per proiettare il DNA nel futuro.

Quali periodi della produzione sono conservati nell'archivio? Che tipo di oggetti, oltre agli abiti?

Si ripercorre la storia del brand, partendo dall'incontro dei miei genitori alla fine degli anni 40 e dalle prime produzioni della metà degli anni 50. Dalla metà degli anni 60, con il progressivo incremento della produzione, nascono per necessità produttive le prime raccolte di campioni e dei relativi documenti come cartelle colori, schede di produzione, foto di campionari. Era, soprattutto, mio padre che se ne occupava, ponendo una particolare attenzione nel conservare ritagli di giornale come in un album di famiglia. Dalla metà degli anni 70 in poi si comincia a conservare in modo più strutturato una selezione significativa di capi d'abbigliamento delle collezioni uomo e donna Missoni, oltre ad accessori, scarpe e borse, campioni di tessuto, stampe, editoriali, libri, fotografie, cataloghi e materiale audiovisivo. Conserva inoltre l'opera artistica di Ottavio Missoni costituita da arazzi patchwork, disegni originali e studi tessili.

Quali sono altre mostre che hanno segnato momenti importanti?

Nel 1994 la mostra "Missonologia" per il 40° anniversario è un'esposizione tematica di capi presentati come rappresentazioni della trasversalità di un linguaggio evolutosi nel tempo. Il relativo catalogo è tuttora un documento attuale per illu-

strare e descrivere i contenuti dello stile Missoni. Nel 1995 c'è stata una mostra chiamata "Ottavio e Rosita Missoni Story". In quel momento abbiamo creato una rassegna storica iconografica su pannelli espositivi, interpretata da un punto di vista più personale, scegliendo immagini non ufficiali e fotografie di famiglia accanto a quelle dei *release* ufficiali o dei giornali. Il lavoro è stato possibile perché esisteva già in Archivio una raccolta trentennale di ritagli di giornale. È considerato il primo progetto Archiviale e tuttora rappresenta un'avanguardia del modello comunicativo per immagini che oggi si utilizza ampiamente anche nei social. Inizia un periodo denso di progetti espositivi come "Opera" a Tokyo (1996), "Caleidoscopio Missoni" a Gorizia (2006), "Taller Missoni" a Madrid (2009), "Workshop Missoni" a Londra (2009), "Ottavio Missoni. Il Genio del Colore" in Slovenia e Croazia (2012), "MISSONI, ARTE, COLORE" a Gallarate (2015), e a Londra (2016), "Marc Chagall-Ottavio Missoni, Sogno e Colore" a Noto, Sicilia (2017). Le mostre realizzate grazie all'esistenza dell'Archivio, oltre ad essere progetti culturali e artistici, sono un importante strumento di comunicazione per l'heritage del brand.

Anche il 50° anniversario nel 2003 è stato importante

Sì, è stata fatta una sfilata retrospettiva con cento modelli d'Archivio rappresentativi di uno stile riconoscibile in modo trasversale che in 50 anni di storia li ha portati da pionieri del pret-à-porter italiano a brand di moda conosciuto in tutto il mondo.

Quando vi siete trasferiti in questo spazio?

Ci siamo trasferiti in questo spazio nel 2022. È uno spazio di 1500 metri quadri, accogliente e luminoso, progettato in modo che il team creativo del brand possa immergersi in un'atmosfera ricca di stimoli per progettare le future collezioni. È anche aperto su richiesta per studenti e ricercatori che abbiano bisogno di approfondire la loro conoscenza della Moda e dell'Arte Italiana. In alcune occasioni speciali apre anche al pubblico valorizzando l'aspetto storico – artistico dei suoi contenuti.

Come conservate e documentate ogni abito?

Gli abiti vengono fotografati e poi conservati piegati in scatole di cartone. È la natura del tessuto a maglia che detta i sistemi di conservazione. Nel 2003, con la sfilata per i 50 anni, ci siamo resi conto della necessità di una documentazione fotografica omogenea. Dopo essere stato fotografato e inserito nel sistema digitale, ogni abito è minuziosamente descritto utilizzando un lemmario prestabilito. Viene poi completata la scheda inserendo le associazioni trasversali con altri tipi di elementi correlati come il tessuto, i redazionali, le fotografie, le immagini di mostre in cui è stato esposto e di personaggi che lo hanno indossato. Tutto questo è consultabile internamente sul software archivio, oltre che fisicamente in Archivio.

Come avete affrontato questo compito?

Dal 2011 abbiamo partecipato a un grande progetto della Comunità Europea, chiamato Europeana Digital Library, che ha co-finanziato le operazioni di digitalizzazione al fine di creare un grande portale europeo dell'heritage della moda. Un progetto ambizioso che ha uniformato le linee guida su sistemi e parametri archiviati. Ci è servito perché abbiamo avuto la consapevolezza e progettare un software archivio su misura e formare il personale per utilizzarlo in modo costruttivo. Dal 2012 quindi abbiamo un nostro software sviluppato per rispondere alle nostre esigenze. Questo processo da allora è in continuo sviluppo. Abbiamo anche un sito web: www.archiviomissoni.org.

Quante persone lavorano in archivio?

Oggi abbiamo undici persone che lavorano quotidianamente. Inoltre, per il tipo di lavoro che svolgiamo, possiamo anche impiegare persone con disabilità, per cui collaboriamo al progetto Isola Formativa della Regione Lombardia. Qui c'è un ambiente di lavoro più sereno rispetto a quello di una fabbrica, o di un laboratorio. È un progetto che è partito dalle Human Resources e oggi è ben integrato nel nostro sistema.

Quali sono gli abiti più importanti in archivio?

In tutto ci sono 26.000 abiti circa. Tra questi sono stati selezionati circa 700 looks

significativi, fotografati sullo stesso manichino e con le stesse modalità. Da un lato, c'è il fattore innovazione nella produzione del tessuto e della stampa; d'altra parte, c'è il tema della forma e della Moda. Questa raccolta è il nostro Museo Virtuale della Moda, a disposizione di curatori o rappresentanti dei dipartimenti del costume dei musei e di chi vuol fare una ricerca sulla moda, lo stile e l'estetica di Missoni.

Avete mostre in programma?

Abbiamo una fruttuosa collaborazione con il Maga di Gallarate, con cui ci troviamo molto bene. In una sala abbiamo gli arazzi di mio padre in prestito permanente e sui muri della stessa sala abbiamo la possibilità di fare mostre sempre diverse. Per esempio, in occasione della loro mostra di Warhol abbiamo esposto delle serigrafie, per mostrare il loro uso nella moda. Ne abbiamo fatta un'altra sulla fotografia di moda con opere di Alfa Castaldi, che ha documentato, insieme alla moglie Anna Piaggi, storica della moda, gli abiti dagli anni 60 in poi. Ora c'è una mostra sull'illustrazione di moda negli anni 90 di Gladys Perint Palmer. Stiamo lavorando anche sulla fotografia pubblicitaria.

Altre mostre all'esterno?

Ci sono vari progetti espositivi su Missoni che sveleremo presto. Inoltre, siamo sempre coinvolti da istituzioni culturali e musei di Moda e Arte a cui prestiamo capi e oggetti archiviali per loro mostre tematiche. Realizziamo anche allestimenti nei nostri negozi come in occasione di Milano Museocity 2024.

E i progetti all'interno dell'archivio?

Abbiamo messo a punto un'esperienza di realtà aumentata in cui si possono esplorare i capi ricreati attraverso la tecnologia 3D a 360° tramite smartphone con un QR Code. Inoltre, abbiamo un Camerino Virtuale, e ci stiamo evolvendo verso l'utilizzo dell'intelligenza artificiale sia per catalogare i tessuti ad uso interno della filiera, sia per animare immagini archiviali per una narrazione dinamica dei contenuti archiviali.

Fate parte di una rete di archivi?

Sì, siamo inseriti in varie reti del territorio come Archivi del Contemporaneo ma

anche a livello nazionale e internazionale come AITART, Museocity, European Fashion Heritage Association

E con gli altri dipartimenti aziendali lavorate?

Chi lavora nel dipartimento di ricerca e sviluppo ha capito che l'archivio rappresenta una fonte a cui attingere. Non si tratta di copiare dal passato e ripetersi, ma di saper usare quanto già prodotto per interpretare la tradizione in modo innovativo. Abbiamo organizzato dei tour di induction e onboarding per i dipendenti per far capire le possibilità dell'archivio e spesso anche i clienti vengono a farci visita.



101 ANNI DI COLMAR

Intervista a Giulio Colombo¹

Quando è nato l'archivio e per iniziativa di chi?

Abbiamo iniziato a raccogliere documenti e capi d'archivio nel corso degli ultimi decenni. Nel 2020 abbiamo deciso di riorganizzare il tutto in maniera più organica e digitale. Il processo, vista la grande quantità di materiale, è durato diversi anni ed è terminato nel 2022, poco prima delle celebrazioni del nostro centenario che è stato a ottobre 2023. Ovviamente lavoriamo ancora oggi alla ricerca e raccolta di capi storici, lavoro che portiamo avanti in maniera costante nel tempo per cercare di completare il più possibile il nostro archivio.

Dove ha sede?

La sede è a Monza, vicino al nostro headquarter. Negli anni lo spazio è stato utilizzato come uffici e magazzino. Oggi abbiamo sistemato ed organizzato questo stabile in modo da poter ospitare il nostro archivio.

Chi fa parte dell'archivio e con quale ruolo?

Diverse persone all'interno della nostra azienda hanno contribuito e continuano a contribuire alla creazione e cura del nostro archivio. La parte più organizzativa, invece, è stata affidata nel 2020 ad Open Care, società che ha curato la catalogazione e digitalizzazione di tutti i dati e documenti.

Che cosa conserva? Quanti pezzi? Tipologia?

Ad oggi il nostro archivio conserva sia documenti digitali, che cartacei e un gran

¹ Amministratore delegato Manifattura Mario Colombo & C. - COLMAR

numero di capi storici. Nello specifico conserviamo

Che cosa significa per voi valorizzare il patrimonio dell'archivio?

Per noi l'archivio ha un grandissimo valore, innanzitutto storico ma soprattutto pratico. Tutto ciò che facciamo oggi parte dalla consapevolezza di ciò che siamo stati nel corso degli ultimi 100 anni. Per molti dipartimenti aziendali l'archivio è grande fonte di ispirazione: ci ricorda chi siamo, il nostro DNA, e ci ricorda che per Colmar l'innovazione è sempre stato un concetto fondamentale. Questo ci permette di lavorare con mente aperta a nuove sfide e continuare ad operare in un mercato e un mondo in continua evoluzione.

Quali sono le attività

Il nostro archivio permette di realizzare diversi progetti che ci danno grandi soddisfazioni. Abbiamo utilizzato l'archivio per le celebrazioni del nostro centenario (nel 2023), esibendo i nostri capi iconici durante diversi eventi. Utilizziamo i capi d'archivio anche per diversi shooting e redazionali. Inoltre abbiamo ospitato diverse interviste, immersi nella nostra storia è una location perfetta per raccontarci. Infine, l'archivio è per noi grande fonte di ispirazione per il nostro lavoro; soprattutto per l'ufficio stile, che per le nuove collezioni spesso prende ispirazione da ciò che è stato fatto negli ultimi 100 anni di Colmar, per reinterpretarlo in chiave moderna.

È aperto al pubblico?

Ad oggi l'archivio non è aperto al pubblico. Viene visitato per lo più da ospiti invitati dall'azienda.

Quali sono le criticità nell'attività dell'archivio?

Le criticità nella costruzione dell'archivio sono state diverse, una tra tutte la raccolta e la catalogazione di un grandissimo numero di documenti. L'individuazione di capi storici significativi è una sfida che affrontiamo anche oggi. La conservazione dei capi nel tempo è un'altra delle criticità che affrontiamo, ma soprattutto l'individuazione di capi e documenti degli anni più recenti che riteniamo essere significativi.

Progetti futuri?

Ci impegneremo sicuramente per arricchire e creare un archivio il più aggiornato possibile, in modo tale da implementare una struttura sempre più interessante da poter condividere in maniera completa con più persone. L'obiettivo è quello di custodire in maniera adeguata ed efficiente i documenti e i capi racchiusi nell'archivio, così che possano essere fruibili in maniera facile ed intuitiva per chiunque abbia necessità o desiderio di consultare un po' di storia Colmar.



IL VALORE DEGLI ARCHIVI DI MODA

Sara Braga¹

“Non esiste la storia. Io personalmente non ho nemmeno gli archivi. Non conservo niente. Ciò che mi piace è fare, non aver fatto. Non mi eccita per niente. Quando le persone iniziano a pensare che quello che hanno fatto nel passato è anche meglio di quello che stanno facendo, è segno che dovrebbero fermarsi. Molti miei colleghi, che hanno degli archivi, guardano ai loro vestiti come se fossero dei Rembrandt! Per favore, lasciamo stare”²

Il pensiero di Karl Lagerfeld può apparire estremo ed eccessivo ma, fortunatamente, non tutti nel mondo legato alla moda condividono la stessa opinione in relazione al passato e al luogo che lo può custodire, altrimenti questo breve articolo sarebbe già esaurito.

A proposito delle relazioni che legano la moda con la sua storia, Maria Luisa Frisa scrive: “[...] la moda è circolare perché ha un rapporto simultaneo con il futuro e

¹ Dal 2015 lavora nel dipartimento di Art Consulting di Open Care Servizi per l'arte, azienda che dal 2002 si occupa di valutazioni e valorizzazioni di collezioni d'arte private e corporate. La sua competenza si è focalizzata in particolare sulla gestione e valutazione di archivi aziendali, di brand di moda e designer, anche in relazione alla digitalizzazione e fruizione online.

² Cit. in C. Evans e A. Vaccari (a cura di), *Il tempo della moda*, Milano-Udine, Mimesis, 2019, p. 153

con il passato. Questa attenzione a due diverse dimensioni temporali costringe la moda a quell'eterno ritorno che ripropone ciclicamente quelle che all'apparenza appaiono come ripetizioni delle stesse forme, e che sono invece ogni volta differenti, deformate dalle attitudini di quel gusto che le ha riportate in superficie.”³

Frisa descrive quindi una dinamica estremamente connessa al tema dell'archivio, concepito come il luogo in cui le diverse dimensioni temporali convivono simultaneamente e sono rese disponibili per lo studio e per la creatività.

Il settore moda condivide con la natura di un archivio questo rapporto complesso con il tempo, forse più di altri segmenti di produzione industriale; ma, a parte queste affinità elettive, perché creare un archivio di moda? qual è quindi il suo ruolo? Quali le sue funzioni?

Certamente l'archivio deve conservare, rappresentare e tutelare l'estro creativo e la poetica che hanno caratterizzato l'attività del marchio o del couturier. Tuttavia, un brand di moda oggi è, forse soprattutto, una realtà industriale, che fa avvicinare il suo archivio alla sfera dei musei d'impresa⁴. La produzione industriale che caratterizza le maison di moda ha un rapporto molto stretto con la sfera economica, ed è connessa quindi alle strategie di promozione e comunicazione che ne derivano.

In questo senso l'archivio di un brand di moda rappresenta il punto di vista interno di un'azienda e ne svela i meccanismi di autorappresentazione.

A questo proposito possiamo ricordare la definizione generale fornita da Museimpresa del 2002, che stabilisce che i musei e archivi di impresa sono “istituzioni o strutture che siano emanazione di un'attività economica di un'impresa, di un distretto, di una tradizione produttiva con significativi legami con il territorio e che siano espressione esemplare della politica culturale dell'impresa.”⁵

³ Cit. in M. L. Frisa, *Le forme della moda*, Il Mulino, Bologna 2015, pp. 19-20; 22

⁴ “Nel parlare di impresa stiamo trattando di particolari soggetti *privati* che producono qualche cosa. Il minimo comune denominatore è astrattamente questo «produrre qualcosa», sia esso un oggetto materiale o un servizio” Cit. in A. Bilotto «Un archivio d'impresa: sempre un composto di due ingredienti», in *Archivi d'impresa*, Edizioni ANAI, 2020

⁵ F. Bulegato, *I musei d'impresa. Dalle arti industriali all'industrial design*, Bologna, Carocci, 2008, p. 55.

L'archivio di impresa è composto quindi dall'insieme complesso di documenti e oggetti (estremamente eterogenei per qualità e quantità, ma coerenti con la struttura organizzativa dell'azienda) prodotti nell'esercizio dell'attività produttiva, per il raggiungimento di finalità contingenti, oltre che per la conservazione della memoria.⁶

La definizione di Museimpresa contiene ed esprime inoltre il carattere ambivalente del ruolo dell'archivio, come si deduce dall'esplicitazione dei legami con il territorio. L'archivio, quindi, se da un lato risponde a necessità interne dell'impresa, a strategie di promozione e di brand identity, dall'altro, essendo testimonianza della cultura materiale di una società, di un paese, concorre alla definizione del concetto di "heritage".

Questo secondo ruolo è ben esposto da Marco Montemaggi che, nel suo saggio sull'heritage marketing, spiega come un archivio dovrebbe rispondere a quattro esigenze principali: funzione display, funzione storico istituzionale, funzione digestiva, funzione identificativa. La funzione display è quella che porta all'esterno la rappresentazione dell'azienda, rafforzandone l'immagine corporate. La funzione storica ha il ruolo di evidenziare le radici storiche su cui l'azienda si basa (es: storia del prodotto, del fondatore, del territorio, della famiglia...). La funzione digestiva è quella che ha le maggiori ricadute operative all'interno dell'azienda: le operazioni di ricerca del materiale, selezione, catalogazione, digitalizzazione permettono di avere a disposizione materiale reso "nuovo", sul quale innescare dinamiche progettuali e comunicative. La quarta funzione, quella chiamata identificativa, è quella che connette l'azienda con il territorio circostante, mettendola in relazione con istituzioni culturali e rendendola parte dell'heritage collettivo.⁷

Le varie maison nel campo moda sono sempre più consapevoli del potenziale di questo orizzonte e sempre di più quindi tendono a inserire l'heritage nelle loro

⁶ T. Fanfani, "Archivio storico di impresa" in *L'impresa dell'archivio. Organizzazione, gestione e conservazione dell'archivio di impresa*, Firenze, Edizioni Polistampa, 2012, pp. 20-21

⁷ M. Montemaggi, F. Severino, *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, Milano, FrancoAngeli, p. 113

strategie aziendali, sia di marketing che di produzione. È come se l'heritage attribuisse una consistenza "materiale" al concetto, fondamentale astratto, di identità. Così, i vari uffici stile recuperano pezzi iconici per citazioni, ispirazioni e riedizioni e gli uffici marketing utilizzano la logica dell'heritage per individuare i tratti costitutivi caratteristici del brand, renderlo distinguibile e desiderabile per il consumatore.

Sempre nel suo saggio, Montemaggi prosegue nell'analisi, sottolineando come, affinché le funzioni dell'archivio abbiano una ricaduta attiva in termini di brand marketing, sia necessario che il contenuto materiale dell'archivio sia supportato da una narrazione che metta in relazione il passato e il futuro. Non stupirà allora che negli ultimi decenni siano proliferate espressioni di queste narrazioni, declinate in musei di impresa⁸, mostre ed esposizioni nelle principali città europee ed italiane.

Il primo museo di un'azienda di moda in Italia è stato il museo Ferragamo, aperto nel 1995 con l'intenzione di valorizzare storicamente l'attività di Ferragamo, farla conoscere al pubblico e agli studiosi, "avere il dovere di lasciare una testimonianza di sé, delle proprie ricerche, della propria creatività in particolare ai più giovani".⁹

Il museo Ferragamo ha sede a Firenze, nella sede storica dell'azienda. La struttura ospita lo spazio museale, dove le opere di Ferragamo sono esposte a rotazione, l'archivio e una biblioteca specializzata in storia della moda e della calzatura. L'archivio trova le sue origini con lo stesso Ferragamo che già negli anni Venti del Novecento aveva l'ottima abitudine di conservare modelli di calzature, pellami, strumenti di lavorazione, brevetti, fotografie etc.

Particolarmente significativo, nel caso di Ferragamo, è la parte dell'archivio rela-

⁸ In Italia i primi archivi e musei d'impresa vennero creati negli anni Ottanta, crescendo di numero nei due decenni successivi. Secondo i dati ISTAT, nel 2011, i musei d'impresa presenti in Italia erano 85 (sui 3800 musei del territorio nazionale). Si veda l'analisi in L. Solima, "Imprese e musei d'impresa. Dalla comunicazione storica all'immagine aziendale", in *Storia d'impresa e imprese storiche: una visione diacronica*, Franco Angeli, 2014, pp. 434-51

⁹ Cit. in F. Bulegato, *I musei d'impresa. Dalle arti industriali al design*, Bologna, Carocci, 2008, pp.149-150

tiva ai brevetti, che sono caratterizzanti della sua attività e del passaggio da una produzione esclusivamente artigianale a una industriale.

Esiste ad oggi uno strumento interessante e indicativo di un crescente interesse per questo settore, cioè il *Portale degli archivi della moda del Novecento*; nato nel 2011, ha come obiettivo avvicinare in modo semplice un pubblico non solo specialistico alle fonti del patrimonio archivistico, bibliografico, iconografico, audiovisivo relativo alla moda italiana. Attraverso un censimento guidato dalle Soprintendenze, esso traccia 220 soggetti conservatori, 385 complessi archivistici, 348 soggetti produttori e 28 percorsi tematici dedicati agli aspetti più significativi della moda italiana. Arriviamo a questo punto a chiederci come si inserisce l'attività di Open Care nel panorama che abbiamo brevemente tratteggiato sin qui.

Comprensibilmente, come conseguenza agli sforzi di creazione e gestione degli archivi aziendali, negli ultimi anni è andata crescendo anche la richiesta di attribuire un VALORE ECONOMICO a questi archivi.

Tendenzialmente, anche la valorizzazione economica dell'eredità storica muove da una esigenza attuale e pratica dell'impresa, sia questa una necessità assicurativa, per proteggere i beni da eventuali perdite o danni, sia una necessità legata ad un processo di merger/acquisition o di inserimento a bilancio dell'archivio considerato come asset aziendale.

La prima tematica che appare evidente affrontando un qualsiasi archivio di moda è strettamente legata alla natura stessa dell'archivio: quante e quali differenti tipologie di beni si trova ad affrontare il valutatore incaricato? L'eterogeneità dei materiali e dei fondi, che corrispondono alle diverse fasi della

¹⁰ Il progetto, elaborato dall'ANAI, Associazione Nazionale Archivistica Italiana, e promosso dalla Direzione generale per gli archivi, è stato presentato a Firenze il 12 gennaio 2009, in occasione di Pitti Immagine Uomo.

¹¹ Per gli archivi di impresa, in generale, è stato utilizzato il termine "multitipologico", cioè un archivio «[...] formato da molteplici tipologie documentarie quali scritti, disegni, stampe, registrazioni audio e audiovideo, oggetti e manufatti. Manifestazione di una società che ha a disposizione una grande varietà di forme e modalità di rappresentazione di sé e della memoria e che utilizza indifferentemente lo strumento più appropriato per memorizzare la propria attività.» cit. in D. Brunetti, "Gli archivi della contemporaneità" in *Le Muse in archivio*, edizioni ANAI, 2021

progettazione e produzione è sicuramente una delle caratteristiche principali di questa tipologia di archivi¹¹. Fotografie, immagini, pubblicità, video, rassegne stampa; e poi i tessuti, i disegni, i look book, l'archivio prodotto¹²: capi e accessori, progetti speciali, pezzi unici. Non da ultimo tutta la parte amministrativa, documentale e storica, legata alla nascita del marchio e alle vicende dei fondatori¹³.

Confrontarsi con questa eterogeneità di materiali comporta necessariamente l'elaborazione di un metodo che ne tenga conto e il più delle volte si deve considerare la necessità di stabilire un approccio custom made.

A questa criticità, legata alla eterogeneità dei beni da valutare, che deve essere analizzata di volta in volta e si fatica a prevedere in un protocollo univoco, si aggiunge la mancanza di linee guida condivise a livello nazionale e ministeriale che indichino come approcciare gli archivi d'impresa.

Sono disponibili degli studi, come ad esempio quello del Politecnico di Milano per Museimpresa (2022)¹⁴, che forniscono linee guida per l'autovalutazione dell'impatto e delle performance dell'archivio/museo per le imprese, utili per la comunicazione e per il brand dell'impresa. Questi studi, tuttavia, non forniscono indicazioni ai fini della valutazione economica dei beni d'archivio, piuttosto mirano a quantificare le plusvalenze generate dall'archivio rispetto alle risorse allocate dall'azienda.

Negli ultimi anni Open Care si è impegnata per identificare un metodo di valu-

¹² È solo nel 2002 che, con la pubblicazione del saggio «L'Archeologia del documento di impresa, l'Archivio del prodotto» in *Rassegna degli Archivi di Stato*, LXII, viene diffusa la definizione terminologica "archivio del prodotto"; Inoltre, «[...] fu difficile far accettare l'importanza e l'equivalenza nel trattamento archivistico dell'archivio del prodotto» cit in A. Bilotto e M. Guercio, «Problemi e prospettive: uno sguardo al futuro», in *Archivi d'Impresa*, ANAI, 2020

¹³ «Le tipologie documentarie che li compongono si possono solo schematizzare genericamente perché dipendono dalla specificità del prodotto e sono complicate dal fatto che le imprese sono istituzioni molto dinamiche che nel tempo possono procedere a cambiamenti sia nella forma giuridica che nella stessa attività produttiva». Cit in A. Bilotto «Un archivio d'impresa: sempre un composto di due ingredienti», in *Archivi d'impresa*, edizioni ANAI, 2020

¹⁴ «Il museo e l'archivio d'impresa: asset strategici aziendali nell'era del digitale», in *Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali*, 2022. Il valore viene definito come "la differenza positiva tra i benefici economici, sociali e culturali prodotti per gli stakeholder e l'organizzazione stessa e le risorse investite"

tazione degli archivi aziendali (che possa quindi essere applicato anche gli archivi di moda) che si ispiri ai principi internazionali di valutazione comunemente applicati¹⁵ e che, mettendo a sistema diversi indicatori di valore, li confronti e li restituisca in una adeguata sintesi valutativa.

Operativamente, il primo step ai fini della valutazione è necessariamente la definizione del perimetro dell'incarico, a cui segue l'analisi dei beni compresi in tale perimetro, che potranno essere considerati unitariamente o per nuclei.

Se la moda è sempre più avvicinata all'arte e i suoi esponenti ad artisti, alcuni prodotti non potranno che essere considerati alla stessa stregua di beni con valore artistico e quindi oggetto di un certo interesse collezionistico. Da qui il tentativo di individuare e selezionare quegli elementi o cluster presenti nell'archivio che, per particolari caratteristiche esecutive e per nostra sensibilità, possono essere paragonati ad analoghi beni scambiati sul mercato specialistico di opere d'arte o di design (potrebbero essere fotografie, bozzetti, schizzi ecc...).

A questi elementi o cluster potrà quindi essere attribuito un valore che si desume dal confronto con gli scambi commerciali di elementi analoghi.

Per tutto ciò che, invece, non ha un riscontro sul mercato, si utilizzerà un valore parametrico calibrato a seconda di una serie di fattori come la completezza delle serie, lo stato di conservazione, il periodo storico, il condizionamento, la rilevanza per la ricerca storica e la rarità e pregio degli esemplari.¹⁶

In alcuni casi, tuttavia, ci siamo resi conto di come questi approcci non siano suf-

¹⁵ Si fa riferimento nello specifico a:

- IFRS 13, Appendix A, B8:
“The cost approach reflects the amount that would be required currently to replace the service capacity of an asset (often referred to as ‘current replacement cost’).”
B9: “... construct a substitute asset of comparable utility ...”
- IVS 105 70,80, 80.2:
“Generally, replacement cost is the cost that is relevant to determining the price that a market participant would pay as it is based on replicating the utility of the asset, not the exact physical properties of the asset.”
- UK FRS 30.11:
“... in the virtue of the service potential they provide, heritage assets meet the definition of an asset ...”

¹⁶La componente documentale che non sostiene un eventuale interesse collezionistico potrà essere valutata con il metodo ministeriale del metro lineare a cui ovviamente andremo ad applicare i coefficienti previsti dalla normativa

ficienti alla determinazione del valore finale complessivo dell'archivio; una possibile soluzione è allora integrare le precedenti metodologie all'analisi del valore d'uso, riferibile alle risorse impiegate per la costituzione e gestione dell'archivio, oltre che alla sua fruibilità. Potremmo quindi ritrovarci a considerare anche le evidenze dei costi sostenuti per l'organizzazione e la realizzazione dell'archivio poiché un migliore ordinamento, digitalizzazione e fruibilità incidono in maniera direttamente proporzionale sul suo valore finale.

Nel complesso panorama delle considerazioni da fare per arrivare ad assegnare un valore economico ad un archivio, aggiungiamo che, nel caso di valutazioni patrimoniali, un elemento importante che grava sensibilmente sul valore è la presenza di eventuali vincoli ministeriali.

Prima di concludere, un breve inciso deve essere fatto anche per quanto riguarda quella che noi indichiamo come "multidimensionalità del valore" degli archivi di impresa: accanto al valore dei beni tangibili si deve considerare quel valore intangibile dato dalla presenza di brevetti e marchi. Parimenti, devono essere valutati i complessi aspetti relativi ai diritti di proprietà intellettuale, legati a doppio filo alla sempre più decisa affermazione della valenza artistica delle creazioni (disegno, bozzetto...) dei couturier: questo è un aspetto che necessita l'analisi da parte di professionisti specializzati, con cui riteniamo sia sempre importante lavorare in sinergia.

Conclusioni

Anche il mondo della moda, che siamo soliti associare al veloce mutamento e all'esaltazione dell'effimero, trova nel richiamo al passato una crescente legittimazione identitaria e, mai come oggi, la moda e l'archivio rappresentano due mondi vicini che si sostengono vicendevolmente.

L'attenzione rivolta agli archivi e l'importanza che viene attribuita loro spingono

¹⁷ A partire dal 1964, il numero di dichiarazioni emanate riguardanti gli archivi di impresa è di 515 su un totale di 2506 archivi vincolati, pari al 20%, confermandoci l'attenzione riservata nell'attività ispettiva delle Soprintendenze a questa tipologia di archivi. Cfr. A. Mulè, "Dati difficili, considerazioni sulla tutela sugli archivi d'impresa a partire dai dati disponibili" in *Archivi d'Impresa*, Ed. ANAI, 2020

sempre di più i vari soggetti detentori o i possibili acquirenti a richiedere una valutazione economica di questi asset.

Siamo in una fase di continua sperimentazione ed evoluzione, una ricerca che si alimenta dal confronto tra i professionisti chiamati a cimentarsi con questa materia; è un terreno per tanti versi ancora inesplorato (si pensi ad esempio alla frontiera del nativo digitale,) che lascia ampi spazi di manovra al valutatore e allo stesso tempo una notevole responsabilità.



ARCHIVIARE MODA A MILANO

Dani Bordignon¹ e Aria Princigalli²⁻³

Milano è la città della moda, delle sfilate, la città che non si ferma mai, ma al di sotto di tutto questo ci sono luoghi fermi nel tempo: Gli archivi della moda.

L'archivio secondo la definizione dovrebbe essere “la raccolta ordinata e sistematica di atti e documenti la cui conservazione sia ritenuta di interesse pubblico o privato”. Nella realtà milanese, in cui gli spazi sono pochi e stretti, l'ordine e la sistematicità vengono meno o meglio esistono ma solo nella testa del curatore.

In questi labirintici luoghi, dove la moda riposa, solo l'archivista sa come muoversi e cosa vi sia dentro, questo perché l'archivio è figlio dell'occhio e del gusto di chi lo cura e lo nutre da anni, se non decenni, facendo sì che nessun archivio sia uguale a un altro.

Nonostante la tendenza centenaria di vantarsi del “made in Italy” come fiore

¹ Nata a Riva del Garda, cresce ad Arco (TN), frequenta il liceo artistico A. Vittoria e si diploma in Arti figurative, negli anni sperimenta vari medium quali scultura, pittura, mosaico, video art e arte installativa. Durante il liceo inizia il suo percorso di attivismo tramite associazioni e collettivi transfemministi. Frequenta il corso di Fashion Styling e Communication presso Naba, negli anni raccoglie esperienze come stylist e Art Director per young designers e brand. Nel 2022 fonda con la sua partner Aria Princigalli, Kafona (@kafona.fashionstyle), progetto di moda sostenibile che sfida il fashion system.

² Nata e cresciuta a Milano, dove, pur frequentando un liceo scientifico, si appassiona all'arte sin dalla prima adolescenza, trovando nella moda la propria forma espressiva prediletta. Dopo alcune esperienze come assistente di laboratorio, frequenta il corso di fashion design in Istituto Marangoni, dove nel 2020 viene selezionata tra i 6 designer di Istituto Marangoni che progetteranno la capsule collection upcycled “Recynaissance”, in collaborazione con l'azienda tessile Manteco. Dopo la laurea lavora per un anno col brand genovese Regenes, specializzandosi definitivamente nella tecnica di upcycling. Nel 2022 fonda con la sua partner Dani Bordignon, Kafona (@kafona.fashionstyle), progetto di moda sostenibile che sfida il fashion system.

³ Ringraziamo Amelianna Loiacono, Lambrate20134, Sous Vintage e Madame Pauline vintage per averci aperto le porte dei loro spazi e per essersi prestati con piacere alle interviste che hanno permesso la stesura di questo articolo.

all'occhiello di un'industria multimiliardaria, l'interesse effettivo delle istituzioni pubbliche, e di conseguenza aiuti e sovvenzioni per chi si prende cura di conservare capi e accessori, è pressoché inesistente e si limita a sporadiche richieste di prestiti museali. Risulta quindi complesso se non impossibile su Milano creare un archivio navigabile in autonomia, per questioni di spazio, di tempo e di capitale da investire.

L'archivista quindi si barcamena tra la giungla urbana e le sue grandi difficoltà. Amministrare l'archivio mantenendolo fruibile è solo uno dei tanti lavori, tra i quali anche prendersi cura della conservazione di abiti e accessori delicati, mantenendoli comunque disponibili ai clienti, facendo sì che gli abiti racchiusi negli archivi tornino a respirare e ispirare nuove generazioni di designer meneghini e internazionali.

Appurato che l'interesse dell'apparato pubblico rasenti lo 0, chi sono i privati che usufruiscono degli archivi? Si possono suddividere in 3 categorie: designer, stylist e collezionisti.

Di tutti questi sono i primi a essere i clienti preferiti degli archivi poiché grazie alle loro capacità e alla loro personale visione, nonostante al giorno d'oggi tutto sia stato già fatto, riescono a far rivivere nella contemporaneità capi e tecniche appartenenti al passato che senza la presenza degli archivi sarebbero altrimenti scomparse.

La seconda categoria di clienti invece ricerca l'unicità nei pezzi per dare vita a immaginari fotografici e non che grazie al lavoro d'archivio riescono a mescolare epoche e stili, contribuendo a ridare vita a ciò che dai più è stato dimenticato, passando poi per una sottocategoria degli stessi, ovvero quelli che si interfacciano con star e personalità mediatiche che sempre più ricercano un'immagine esclusiva al di fuori delle opzioni provenienti dalle varie maison, contribuendo al trend sempre più presente sui vari red carpet del "Archive pull".

Gli ultimi, i più rari e controversi, sono i collezionisti privati, ai cui a volte l'archivista permette di acquistare pezzi dall'archivio, spesso più per necessità che per volere.

La storia di ogni archivio è diversa così come ogni archivista lo è diventato a modo suo. Chi lo ha fatto perché la passione sfrenata per lo shopping non entrava più nell'armadio di casa, chi invece per dar senso a una ricerca e accumulo nati come esigenza lavorativa perché designer, chi invece scappando dai set fotografici ha deciso di dedicarsi alla moda in una maniera diversa più lenta e attenta. Insomma, il lavoro d'archivio spesso non è stata la prima opzione ma sicuramente è stata una vocazione, spesso legata a un rapporto emotivo se non quasi sentimentale con la moda e le sue moltitudini espressive. Questa forte passione porta a una assidua ricerca di ciò che si considera non solo bello e di valore, ma soprattutto meritevole di interesse e capace di ispirare nuove visioni creative.

Il recente cambiamento dell'opinione pubblica riguardo al vintage e second hand, legato a una maggiore informazione e sensibilizzazione sull'impatto ambientale dell'industria moda, ha portato all'imposizione di questo mercato come macro-trend. Questo ha causato un vertiginoso aumento dei prezzi e, al contempo, ad una scarsità di capi realmente vintage, anche a causa di modelli di business che desiderano trarne profitto senza dedicare attenzione alla qualità e alla selezione. A questa problematica si somma quella della sovrapproduzione e del sovra consumo dell'abbigliamento pronto moda e fast fashion. Tutto ciò ha aumentato esponenzialmente la possibilità di viaggi a vuoto quando ci si interfaccia con i canali più tradizionali quali mercatini e mercati rionali, sempre più colmi di vestiti usa e getta non solo di dubbia qualità ma assolutamente privi di valore storico e culturale.

In assenza di supporti istituzionali, agli archivisti non resta che affidarsi ai clienti di una vita o di imbarcarsi in ricerche tra vecchie soffitte e cantine disseminate lungo tutto lo stivale per trovare capi capaci di generare emozioni e di offrire spunti creativi.

Nel supermercato della moda, l'archiviazione e la cura di selezione, sono la luce in fondo al tunnel di un mercato saturo e dannoso, sempre più schiavo dei modelli di business legati alla massimizzazione del profitto tramite la grande produzione e commercializzazione dei capi.



ARCHIVI DI MODA: ASPETTI DI PROPRIETÀ INTELLETTUALE E TUTELA DEI CONTENUTI

Giulia Affer¹

Introduzione

Il presente contributo tratta della tutela giuridica e, nello specifico, della tutela di proprietà intellettuale degli archivi della moda e dei loro contenuti.

Sebbene non esista, ad oggi, alcuna normativa nazionale e/o sovranazionale che regoli la tutela degli archivi della moda, gli stessi costituiscono degli *asset* di grande valore per le case di moda, anche nel contesto di operazioni di fusione e acquisizione societaria, di cui possono rappresentare parte rilevante del prezzo.

Per questo motivo, è interessante comprendere come gli attuali principi regolatori e le attuali norme vigenti in materia di proprietà intellettuale possano applicarsi

¹ Giulia Affer ha maturato una vasta esperienza nell'assistenza e nella consulenza sia giudiziale che stragiudiziale a clienti italiani ed esteri in relazione alle tematiche commerciali e relative alla protezione dei diritti IP. Le sue competenze, che abbracciano diversi ambiti legali, le permettono di avere una spiccata comprensione della materia e di offrire soluzioni personalizzate sulle necessità dei clienti. L'esperienza di Giulia Affer spazia dalla negoziazione e redazione di accordi commerciali all'assistenza nella composizione delle controversie. Affer svolge regolarmente corsi di approfondimento e aggiornamento per società. È stata anche speaker a convegni sul tema del packaging, franchising e invenzioni dei dipendenti. Ha iniziato la sua collaborazione in Trevisan & Cuonzo nel 2006.

agli archivi della moda e ai loro contenuti.

Come si tratterà nel corpo del contributo, questa operazione ermeneutica porta a concludere che gli archivi di moda non siano tutelabili in quanto tali, se non in via analogica rispetto ad altre opere dell'ingegno e solo in presenza di determinati requisiti, ma sono certamente tutelabili singolarmente le diverse tipologie di opere che possono comporre un archivio di moda, attraverso vari titoli di proprietà intellettuale.

Brevi cenni sugli archivi della moda in Italia e su alcune iniziative istituzionali per la loro tutela

Come definito dal Consiglio Internazionale degli Archivi ("ICA"²): *“gli archivi sono i sottoprodotti documentali dell'attività umana conservati per il loro valore a lungo termine. I documenti creati nel corso della vita quotidiana e delle azioni di individui e organizzazioni offrono una visione diretta degli eventi passati”*.

Presenti in tutto il mondo e in diversi settori merceologici, gli archivi pubblici e privati contengono fonti di inestimabile valore sulla storia dell'arte, cultura, politica e società di un Paese. Per quanto riguarda l'Italia, nonostante l'innegabile impatto delle *maison* italiane sull'economica e sulla società italiana, nel Novecento il riconoscimento dell'importanza della documentazione relativa alla storia della produzione di moda e della sua industria ha tardato a maturare, causandone spesso la perdita parziale o totale³.

In tempi recenti, come già sostenuto da Margaret Cross Norton nel 1945, si assiste a un'inversione di tendenza, che ha visto nascere numerose iniziative, anche istituzionali, volte a sensibilizzare le imprese sull'importanza della conservazione

² Il Consiglio internazionale degli archivi è un'organizzazione internazionale fondata nel giugno 1949 in seno all'UNESCO, che ha quale scopo istituzionale assicurare la conservazione, la fruizione e la valorizzazione del patrimonio archivistico mondiale.

³ Cfr. M. CANELLA, *Archives for studying the relationship between fashion, society and politics in Italy, in Contemporanea, Rivista di storia dell'800 e del '900*, 04/2017, pagg. 699-705, doi: 10.1409/88348.

⁴ Cfr. M. CROSS NORTON, *Some Legal Aspects of Archives*, in *The American Archivist*, 08/1945, pagg. 1-11. Margaret Cross Norton è stata la prima archivista di stato dell'Illinois dal 1922 al 1957 e co-fondatrice della *Society of American Archivists* nel 1936.

archivistica, incoraggiandole ad adottare misure adeguate per la conservazione e la salvaguardia del proprio patrimonio storico-culturale⁵.

Nel 2009 la Direzione Generale per gli Archivi del Ministero per i Beni e le Attività Culturali e l'ANAI (Associazione Nazionale Archivistica Italiana) hanno promosso un progetto per la creazione, su scala nazionale, del sito “**Archivi della Moda del Novecento**” nell’ambito del SAN, il Sistema Archivistico Nazionale italiano, al fine di individuare un’ampia gamma di fonti archivistiche finora inesplorate nel mondo della moda italiana e per valorizzarle e consentirne l’accesso e la fruizione da parte del pubblico. Il Portale degli Archivi della Moda è stato lanciato il 14 novembre 2011 presso l’Archivio Centrale dello Stato a Roma.

Fra le altre iniziative istituzionali per la valorizzazione degli archivi d’impresa in generale, non solo riguardanti la moda, si ricordano poi il **Centro per la Cultura d’Impresa**, il **Museimpresa** e il **Portale Archivi d’Impresa**. Il primo, istituito nel 1991 presso la Camera di Commercio di Milano, consiste in un’organizzazione non-profit di diritto privato, riconosciuta dal Ministero per i Beni Culturali⁶, il cui obiettivo è quello di supportare le aziende nella creazione dei propri musei d’impresa, nonché di tutelare e valorizzare il patrimonio documentale dei propri soci attraverso la costituzione di archivi audiovisivi e fotografici dedicati alle attività imprenditoriali⁷. Il Museimpresa, promosso da Assolombarda e Confindustria nel 2001, ha come obiettivi, *inter alia*, la promozione della politica culturale delle imprese attraverso la creazione di relativi archivi e musei, nonché il potenziamento dell’interazione tra imprese e archivi operanti sul territorio nazionale e internazionale, in vista di progetti di valorizzazione comuni.

Infine, tramite il Portale Archivi di Impresa, inaugurato il 24 giugno 2011 dal MiBACT, è stata costituita una banca dati per la catalogazione e conservazione

⁵ I Cfr. M. CANELLA, *op. cit.*, pagg. 699-705, doi: 10.1409/88348

⁶ Con d.m. n. 258/1997

⁷ Cfr. Sito ufficiale Centro per la cultura di Impresa, <https://www.culturadimpresa.org/il-centro-per-la-cultura-dimpresa/>

⁸ Cfr. Sito ufficiale Museimpresa, <https://museimpresa.com/chi-siamo/>

degli archivi storici delle imprese italiane, sia pubbliche sia private. Il Portale consente di accedere a un'ampia gamma di fonti archivistiche e bibliografiche che comprendono testi, immagini, audio, video, conservati e messi a disposizione dagli archivi delle grandi, medie e piccole imprese italiane⁹.

La tutela della Proprietà Intellettuale sugli archivi di moda

Come anticipato, un archivio di moda comprende un complesso di beni estremamente eterogenei, tutti accumulati dal fatto di costituire una parte rilevante del patrimonio storico ed artistico della *maison*. Fra le opere che si possono trovare all'interno degli archivi di moda vi sono capi di abbigliamento iconici e collezioni storiche (create grazie alla collaborazione di celebri artisti, stilisti e creativi), disegni, modelli, progetti, prototipi, schizzi, tessuti, opere d'arte, stampe, fotografie, ritratti, repertori di passerelle, filmati di backstage, campagne fotografiche, scambi di lettere, corrispondenza, cataloghi di prodotti, elenchi storici di clienti, testimonianze di legami con celebrità, documenti societari e molti altri materiali.

L'eterogeneità dei contenuti degli archivi di moda permette di ipotizzare un vasto ventaglio di tutele in relazione alle caratteristiche di ogni componente.

La tutela delle singole opere che compongono l'archivio non coincide tuttavia con la tutela della raccolta in quanto tale, la quale, come si vedrà, può essere derivata soltanto in via analogica rispetto alla disciplina di altre opere ed è ammessa solo in presenza di determinati requisiti.

Diritto d'autore

Il primo titolo di proprietà intellettuale potenzialmente applicabile alle opere contenute negli archivi di moda è il diritto d'autore, regolato in Italia dalla L. n. 633/1941 ("**I.d.a.**"). Il diritto d'autore protegge le opere dell'ingegno che abbiano un **carattere creativo**, che siano **nuove**¹⁰ e che appartengano ai vari

⁹ Cfr. Sito ufficiale Archivi di Impresa, <https://www.impresesanculturali.it/web/impreses/progetto/portale>

¹⁰ L'opera, per essere protetta, non deve essere solo creativa, ma nuova per il soggetto che la crea (che quindi non deve averla copiata) e non invece nuova in senso storico-oggettivo (e cioè che si discosta considerevolmente dal patrimonio intellettuale precedente, cfr. Trib. Torino 14.03.2014)

settori in cui si è storicamente espresso l'estro umano, quali letteratura, musica, arti figurative, architettura, teatro e cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione¹¹. In seguito, al "nucleo storico" del diritto d'autore sono state aggiunte numerose opere espressamente tutelabili, quali in primo luogo, la fotografia, seguita dai programmi per elaboratore (*software*) e banche dati e, infine, dal **design industriale**¹².

Dunque, sebbene il diritto d'autore non protegga un capo d'abbigliamento, una calzatura o un accessorio in quanto tali, le istruzioni grafico-testuali per la loro riproduzione su scala industriale (e, dunque, il *design* industriale) potranno essere tutelate mediante la protezione autorale, come si vedrà, particolarmente intensa se comparata ad altri titoli di proprietà industriale.

L'art. 2, comma 1, n. 10 l.d.a. afferma che sono tutelabili le "opere del disegno industriale che presentino di per sé **carattere creativo e valore artistico**". Il requisito del carattere creativo sussiste laddove l'opera presenti un certo gradiente di originalità – da non confondere con la qualità o la levatura artistica dell'opera, che possono essere anche modeste – e rifletta la personalità del suo autore¹³.

Il requisito del valore artistico, richiesto per le sole opere del *design* industriale, è da sempre stato interpretato restrittivamente dalla giurisprudenza italiana, ed è desumibile da indicatori oggettivi quali il riconoscimento della sussistenza di qualità estetiche e ed artistiche da parte degli ambienti culturali e istituzionali, l'esposizione in mostre e musei, la creazione per mano di un noto artista, la pubblicazione su riviste specializzate, l'attribuzione di premi e riconoscimenti di tenore artistico e il raggiungimento di un valore di mercato così elevato da trascendere quello legato ai costi di produzione e alle funzionalità del prodotto¹⁴.

¹¹ Cfr. Art. 1 l.d.a.. A seguire, l'Art. 2 l.d.a. prevede una lunga elencazione delle opere protette (attinenti alla letteratura, alla musica, arte, architettura, cinematografia etc.) di **carattere non tassativo**

¹² Da intendersi come la combinazione degli elementi che compongono l'aspetto esteriore di un prodotto destinato a essere fabbricato e replicato in serie, quali linee, contorni, colori, forma, struttura superficiale e/o dei materiali del prodotto o del suo ornamento (cfr. Trevisan & Cuonzo, *Proprietà industriale, intellettuale e IT*, Wolters Kluwer Italia, 2022)

¹³ Cfr. G. GHIDINI, *Profili evolutivi del Diritto Industriale*, Giuffrè, 2015, pagg. 213 - 215

Dunque, il fatto che un capo di abbigliamento o un accessorio di moda siano destinati alla riproduzione su scala industriale non impedisce, di per sé, che gli stessi possano essere tutelati mediante diritto d'autore¹⁵. Il vantaggio della protezione autorale rispetto ad altri titoli di proprietà industriale consiste innanzitutto nella durata del titolo, che in Italia corrisponde a **settant'anni** dalla morte dell'autore (rispetto a quella dei disegni e modelli che, come si vedrà, è di cinque anni, rinnovabili fino a venticinque anni dalla data di deposito), nonché **nell'assenza dell'obbligo di registrazione** ai fini della costituzione del titolo. Ciò significa che le case di moda, nel riporre nei propri archivi disegni o modelli dovranno accertarsi che gli stessi siano registrati e che la registrazione sia rinnovata ogni cinque anni, mentre, nel caso di opere di disegno industriale aventi carattere creativo e valore artistico, la tutela autorale sorgerà automaticamente al momento della creazione, senza che sia necessaria alcuna formalità costitutiva (es. deposito; concessione di autorità amministrativa). Ciò assume particolare rilevanza nell'ambito degli archivi di moda, spesso contenenti capi e modelli iconici, realizzati da grandi stilisti e modellisti, dunque, almeno in astratto, dotati di carattere creativo e di valore artistico come interpretati dalla giurisprudenza italiana¹⁶. Si pensi alla *Décolleté* di Ferragamo, resa celebre da Marilyn Monroe e i cui vari modelli e prototipi – insieme alle prove degli ordini effettuati dall'attrice e alle forme in legno della sua calzata – sono oggi conservati nell'archivio storico della *maison* fiorentina¹⁷.

¹⁴ Cfr. *ex multis*, Cass. civ. n. 658/2018

¹⁵ Cfr. Cass. civ. n. 7477/2017

¹⁶ Si noti che la scelta del legislatore italiano di prevedere il requisito aggiuntivo del valore artistico per le sole opere dell'*industrial design* – laddove, come detto, per gli altri tipi di opere è sufficiente il carattere creativo – è apertamente in contrasto con quanto statuito dalla Corte di Giustizia dell'Unione Europea nella celebre sentenza *Cofemel* (CGUE, 12 settembre 2019, in causa C-683/17), la quale è intervenuta sul tema dell'accesso alla tutela autorale per i disegni e modelli e sulla legittimità della previsione da parte degli ordinamenti nazionali di un requisito ulteriore come quello del valore artistico. In tale sentenza, la Corte ha statuito che l'effetto estetico, di per sé, nulla rileva ed esso non può considerarsi un requisito idoneo a fondare il giudizio relativo alla concessione della tutela autorale in quanto collegato ad "*un effetto visivo soggettivamente rilevante*"

¹⁷ Cfr. la sezione dedicata all'Archivio storico Ferragamo, presente nel sito web della Fondazione Ferragamo, nonché il tour virtuale dell'archivio disponibile al seguente link:
<https://fondazione.ferragamo.com/it/virtual-tour>.

La tutela autorale è sia **cumulabile** con la specifica protezione dei disegni o modelli¹⁸ sia **alternativa** nella misura in cui il disegno di un prodotto non possieda i requisiti previsti dalle norme in materia di disegni e modelli (analizzati nel prosieguo). Inoltre, laddove il disegno di un capo o un accessorio di moda sia stato realizzato per la produzione artigianale, in **pezzi unici** e non destinato alla produzione seriale, se dotato di carattere creativo e nuovo, lo stesso potrà godere di piena protezione autorale quale “*opera dell’arte del disegno*” ai sensi dell’Art. 2, comma 1, n. 4 l.d.a., senza alcuna valutazione circa il suo valore artistico.

Oltre al *design* di capi d’abbigliamento, calzature o accessori iconici, all’interno degli archivi di moda è possibile riscontrare la presenza di ulteriori opere potenzialmente proteggibili mediante diritto d’autore, tra cui, oltre alle citate opere del disegno non industriale e relativi schizzi, opere d’arte, video e fotografie. In particolare, per quanto riguarda le fotografie, la legge italiana attribuisce alle stesse un duplice livello di protezione, distinguendo tra **opere fotografiche** e **fotografie semplici**. Le opere fotografiche, dotate di carattere creativo, inteso come espressione della personale impronta del fotografo, possono godere della tutela piena del diritto d’autore primario, mentre le semplici fotografie, ossia mere riproduzioni della realtà, prive di carattere creativo, sono tutelabili solo mediante diritti connessi (volti a proteggere – con minor intensità e durata – contributi non creativi e tuttavia indispensabili per la diffusione e fruizione dell’opera)¹⁹. Dunque, qualora all’interno di un archivio di moda si ritrovino, per esempio, scatti iconici di celebri fotografi di moda, campagne fotografiche o reportage di celebri sfilate, gli stessi potranno essere tutelati,

¹⁸ Mediante il principio del cd. “**cumulo**”, enucleato dall’Art. 96, comma 2, del Regolamento (CE) n. 6/2002, in forza del quale, alla scadenza della tutela prevista per il disegno o modello, il design che incontri i requisiti di cui all’art. 2, comma 1, n. 10 l.d.a. – carattere creativo e valore artistico – possa continuare a godere della tutela prevista dal diritto d’autore. L’esigenza di tutelare il più a lungo possibile un prodotto di moda è senza dubbio sentita in tema di archivi storici della moda, i cui componenti sono spesso risalenti nel tempo

¹⁹ Le semplici fotografie, difatti, attribuiscono all’autore il diritto esclusivo di riproduzione e diffusione della fotografia solo se rientrano nella categoria delle fotografie “protette”, cioè dotate di tutti i requisiti previsti dall’art. 90 l.d.a., quali il nome del fotografo, la data di produzione della fotografia e, nel caso di riproduzioni di opere d’arte, il nome dell’autore dell’opera d’arte fotografata

a seconda del gradiente creativo presente in essi, quali opere fotografiche o semplici fotografie.

Disegni e modelli

La forma esteriore, intesa come l’*“aspetto dell’intero prodotto o di una sua parte quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della forma, della struttura superficiale ovvero dei materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento”*²⁰, di un oggetto presente in un archivio di moda può essere protetta anche mediante la registrazione di **disegni e modelli**.

Anche se il termine **design** è ormai di comune impiego per riferirsi sia a creazioni bidimensionali sia tridimensionali la legge distingue tra: **disegni**, ossia rappresentazioni bidimensionali, quali – nel caso di un archivio di moda – disegni raffiguranti un capo di moda, disegni riprodotti su tessuti, decorazioni o caratteri tipografici; e **modelli**, che tutelano l’aspetto tridimensionale di un prodotto, quale la forma di abito, di una scarpa, di una borsa o di un gioiello o altro accessorio. Si pensi al modello registrato da Dior per gli occhiali da sole “DiorSoreal” presenti anche ne *La Galerie Dio*²¹.

I requisiti per la protezione di un disegno o modello, tanto a livello nazionale quanto comunitario²², sono la **novità**, **liceità** e **carattere individuale**: un disegno o modello è *nuovo* se nessun disegno o modello identico è stato divulgato anteriormente alla data di deposito della domanda di registrazione; ha *carattere individuale* se l’impressione generale che suscita nell’utilizzatore informato (soggetto dotato di una conoscenza media di un certo settore) differisce in modo significativo dall’impressione generale suscitata in tale utilizzatore da qualsiasi disegno o modello precedentemente divulgato al pubblico; ed è *lecito* se non contrario all’ordine pubblico e al buon costume.

²⁰ Cfr. Art. 31, comma 1, Decreto Legislativo del 10 febbraio 2005, n. 30 “**c.p.i.**”

²¹ Modello europeo n. 002431775-0002 registrato il 25.03.2014 (cfr. banca dati online EUIPO al seguente link: <https://euipo.europa.eu/eSearch/#details/designs/002431775-0002> e il sito web de La Galerie Dior (al seguente link: <https://www.galeriedior.com/it>).

²² Cfr. Artt. 32, 33 e 33-bis c.p.i. e Artt. 4, 5, 6 e 9 Regolamento (CE) n. 6/2002

Come detto, a differenza del diritto d'autore, la tutela conferita dai disegni e modelli si ottiene in virtù della registrazione. La stessa deve essere necessariamente compiuta entro un termine di **dodici mesi** dalla prima divulgazione del disegno o modello e ha una durata massima di **cinque anni**, prorogabili per uno o più periodi di cinque anni fino ad un massimo di venticinque anni. Solo in ambito europeo è ammessa una tutela provvisoria di **tre anni** (senza possibilità di rinnovo) ai disegni e modelli **non registrati**, purché siano stati divulgati al pubblico e possiedano i medesimi requisiti di protezione previsti per i disegni o modelli registrati²³. Questa forma di protezione breve – decorrente dalla data di divulgazione al pubblico – può essere adatta alle collezioni di moda, che spesso seguono cicli stagionali e richiedono un rinnovamento costante dei capi, ma, in ambito archivistico, potrebbe comportare la presenza all'interno di archivi della moda di disegni o modelli non più proteggibili mediante questa specifica forma di tutela.

Tuttavia, anche in assenza dei requisiti richiamati (o, se presenti, in aggiunta alla protezione offerta in materia di disegni e modelli), gli stessi prodotti potrebbero essere, come detto, tutelabili mediante diritto d'autore, se dotati di carattere creativo e, nel caso di *design* ideati per la produzione industriale, di valore artistico.

Marchi

La disciplina nazionale in materia di **marchi** è contenuta nel c.p.i. (Artt. 7-28) e gli artt. 2569-2574 del Codice Civile (“**c.c.**”). In particolare, gli articoli 12, 13 e 14 del c.p.i., coerentemente con quanto previsto dal Regolamento UE n. 1001/2017 in tema di marchio europeo, sanciscono che un marchio, per essere registrato, deve possedere i requisiti di **novità**, di **capacità distintiva** e **liceità**.

Un marchio è *nuovo* quando non sono già presenti sul mercato segni identici o simili volti a contraddistinguere prodotti o servizi identici o affini a quelli per i quali si chiede la registrazione; ha *capacità distintiva* quando non consiste in segni

²³ Cfr. Art. 11 Regolamento (CE) n. 6/2002. Questa possibilità, come detto, non è prevista dalla normativa italiana, che non conosce la tutela del disegno o modello “non registrato”

divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o di settore e non è costituito da denominazioni generiche o descrittive di prodotti o servizi (es. “pochette” per una borsa); ed è *lecito* se non è contrario all’ordine pubblico o al buon costume. A differenza del diritto d’autore, il marchio necessita di registrazione per essere tutelato. La protezione ha durata **decennale**, rinnovabile ogni dieci anni **senza limiti di tempo** e l’utilizzo del marchio non può cessare per più di cinque anni consecutivi, pena la possibile decadenza del titolo per non uso.

Nell’ordinamento italiano è riconosciuta tutela anche a tipologie di marchi cd. “non convenzionali”, particolarmente rilevanti nel settore della moda, quali **marchi di forma**²⁴, di **colore**²⁵, di **posizione**²⁶.

Con riguardo, nello specifico, ai marchi di forma, la giurisprudenza ha evidenziato come, in concreto, possa risultare più difficile dimostrare il carattere distintivo di un marchio di forma rispetto a quello di un marchio verbale o figurativo²⁷. Ciò in quanto, per il consumatore medio, è inusuale presumere l’origine dei prodotti sulla base della loro forma o confezione, sicché la percezione del segno di forma è solitamente minore rispetto a quella di un segno tradizionale. Di conseguenza, solo un marchio di forma che si discosti in maniera significativa dagli usi del settore di riferimento può considerarsi dotato di capacità distintiva.

Nel mondo della moda, tuttavia, la forma di un prodotto può assumere valenza centrale e può essere un indizio inequivocabile della provenienza del prodotto da una determinata *maison*.

²⁴ Ai sensi degli Artt. 7 e 9 c.p.i., la forma di un prodotto può essere registrata come marchio solo laddove il segno non sia costituito esclusivamente: dalla forma, o altra caratteristica, imposta dalla natura stessa del prodotto; dalla forma, o altra caratteristica, del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico; dalla forma, o altra caratteristica, che dà un *valore sostanziale* al prodotto.

²⁵ I marchi di colore sono composti da uno specifico colore o da una particolare combinazione cromatica che non comprenda scritte o immagini. Celebri esempi di marchi di colore registrati nel mondo della moda sono il turchese di Tiffany e l’arancione di Hermès.

²⁶ La registrazione di un marchio di posizione ha ad oggetto la modalità specifica di posizionamento o apposizione dello stesso sui prodotti. Nella celebre decisione *Adidas* (C-145/2014) la Corte di Giustizia dell’UE ha statuito che sia la posizione peculiare sia il numero di strisce presenti sulla nota sneaker Adidas siano elementi sufficienti ad escludere il rischio di confusione con altre *sneaker*

²⁷ Cfr. Trib. Roma, Sez. spec. Impresa, n. 12241 del 12.08.2023.

Nel 2010 il Tribunale di Torino, in una controversia riguardante la forma delle borse *Birkin* e *Kelly* della casa di moda Hermès, aveva ritenuto che, in materia di borse, non si potesse affermare che il valore attrattivo del prodotto fosse dovuto esclusivamente alla sua forma e che le suddette forme fossero prive di carattere distintivo rendendo nulli i marchi che le ritraevano²⁸.

Recentemente, al contrario, la giurisprudenza ha considerato dotata di capacità distintiva la forma della borsa *Le Pliage* di Longchamp²⁹, per le modalità di presentazione del marchio ma anche per la percezione che questa ormai riscontra nel pubblico. Si noti anche che nello stesso procedimento alla borsa della *maison* francese è stata negata tutela autorale per la mancata dimostrazione del valore artistico: ciò sottolinea nuovamente come i vari componenti di un archivio di moda, in virtù delle proprie diverse caratteristiche, possano accedere a protezioni differenziate, soprattutto per i requisiti imposti, spesso complementari.



forma della borsa *Le Pliage* di Longchamp

La protezione offerta dal marchio è particolarmente forte, in quanto potenzialmente perpetua, e adatta dunque a tutelare, ad esempio, particolari scelte cromatiche, di forma o di posizionamento, conservate nei modelli presenti negli archivi di moda e divenute col tempo vero e proprio “marchio di fabbrica” di una determinata *maison*. Si pensi alla suola rossa delle scarpe Louboutin, riconosciuta come tutelabile quale marchio di posizione dalla Corte di Giustizia dell’Unione Europea³¹.

²⁸ Cfr. Trib. Torino, Sez. spec. Impresa, 14.05.2010

²⁹ Cfr. Trib. Milano, Sez. spec. Impresa n. 10280 del 13.12.2021 e Trib. Milano, Sez. spec. Impresa, n. 27 del 8.01.2024.

³⁰ Immagini tratte da Trib. Milano, Sez. spec. Impresa, n. 27 del 08.01.2024

³¹ Cfr. Corte di Giustizia dell’Unione Europea, C-163/16 del 12.06.2018

Brevetti

Una delle tutele più forti in materia di proprietà industriale è rappresentata dai **brevetti**, regolati dagli Artt. 45 a 81 c.p.i. e dagli Artt. 2584-2591 c.c.. Se il diritto d'autore è storicamente nato per tutelare e, così, favorire l'espressione della creatività umana in particolari settori (come arte, musica e letteratura), il brevetto protegge le soluzioni inventive nei più disparati campi della tecnica. Esso svolge così la diversa funzione di incrementare il patrimonio di conoscenze dell'umanità in tali ambiti e, dunque, di stimolo all'innovazione, nella forma di un'esclusiva sullo sfruttamento dell'invenzione – concessa in uno specifico territorio e per un periodo determinato – che vieta ad altri di produrre, vendere o utilizzare quanto oggetto di brevetto, senza l'autorizzazione del titolare³².

Il brevetto, diversamente dal diritto d'autore e similmente agli altri titoli esaminati, necessita di registrazione, concessa, per un massimo di **vent'anni** (non rinnovabili), solo in presenza di determinati requisiti previsti dall'Art. 45 c.p.i., cioè **novità, altezza inventiva, industrialità e liceità**. Un'invenzione è *nuova* se non è ricompresa nello stato della tecnica³³; è originale, e dunque dotata di *altezza inventiva*, se, per una persona esperta del ramo, essa non risulta in modo evidente dallo stato della tecnica; ed è dotata di *industrialità* e *liceità*, se è suscettibile di applicazione industriale e la sua attuazione o pubblicazione non siano contrarie all'ordine pubblico o al buon costume.

Dunque, per essere brevettata, un'invenzione deve consistere in una soluzione nuova ed originale ad un **problema tecnico**. L'oggetto dell'invenzione (trovato) può essere un prodotto materiale oppure un metodo di produzione di beni o di realizzazione di un servizio.

Nell'ambito della moda un brevetto potrebbe essere concesso per particolari forme funzionali³⁴, per particolari tessuti, come ad esempio un tessuto tecnico o per processi di tintura o produzione sostenibile (si pensi al celebre brand Gore-Tex che nel 1970 ottenne il primo di molti brevetti sull'omonimo tessuto³⁵).

³² Cfr. *Patent Cooperation Treaty*, 1970, Preambolo

³³ Valutato al momento del deposito della domanda di brevetto

³⁴ Come detto, non proteggibili quali marchi di forma

³⁵ Cfr. Sito web Gore-Tex al seguente link: <https://www.gore-tex.com/it/chi-siamo/storia>.

Un esempio interessante che coniuga il tema degli archivi della moda con i diritti di brevetto è quello della nota casa di moda **Ferragamo**. Nella propria autobiografia, Salvatore Ferragamo sosteneva di avere nei suoi archivi “*più di ventimila modelli e più di 350 brevetti*”³⁶; alcuni di questi brevetti sono stati recentemente recuperati dall’Archivio Centrale dello Stato, sito in Roma, dove, sotto il nome Salvatore Ferragamo, è stato reperito il più alto numero di brevetti nella sezione dedicata alle calzature, a riprova di quanto affermato dallo stilista nella propria autobiografia³⁷. Una delle creazioni più famose di Ferragamo è stata la “zeppa” brevettata nel 1937, progettata con un fine funzionale, ossia sopraelevare il tallone e dare sia al tallone sia all’arco del piede un supporto stabile, non rinunciando però all’estetica del tacco. Nel dopoguerra, un’altra celebre creazione di Ferragamo fu il “sandalo invisibile”, brevettato nel 1947, la cui peculiarità risiedeva in una tomaia a filo continuo, costituito da un elemento filiforme trasparente di nylon avvolto attorno al tacco e che rese a Ferragamo il celebre premio *Neiman Marcus*. Infine, tra le numerose calzature brevettate, spicca la celebre “suola a conchiglia” realizzata nel 1957, che, salendo sulla tomaia e sul tallone, assicura una maggiore stabilità alla calzatura e, per questo motivo, fu in seguito impiegata per realizzare ballerine, décolleté e punte da danza classica.

³⁶ Cfr. S. FERRAGAMO, *Il calzolaio dei sogni*, Londra 1947, ed. italiana Sansoni 1971, pag. 68, la citazione completa recita: “*Oggi ho più di ventimila modelli in archivio e più di 350 brevetti, alcuni dei quali sono stati utilizzati ed altri lo saranno quando il mondo si renderà conto della bellezza dei modelli*”

³⁷ Cfr. MUSEO SALVATORE FERRAGAMO, *Idee, modelli, invenzioni. I brevetti e i marchi di impresa di Salvatore Ferragamo dal 1929 al 1964*, Catalogo della mostra. ed. 2024, pag. 3 e s.s. consultabile al seguente link: chrome-extension://efaidnbmninnnibpcajpeggclefindmkaj/https://museo.ferragamo.com/resource/blob/423206/9267c9bea71b5846d12545_05313b1ed6/2004-ideas-models-inventions-it-data.pdf.

L’Archivio Centrale dello Stato, sito in Roma, comprende le serie documentarie dell’Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, pari a quasi 900.000 fascicoli, di cui 171.000 fascicoli relativi ai marchi di impresa dal 1869 al 1956 e 613.000 brevetti per invenzione dal 1855 al 1961



Brevetto per invenzione del 17 ottobre 1947
e il “Sandalo invisibile” di Ferragamo, Museo Salvatore Ferragamo, Firenze³⁸



Brevetto per invenzione del 4 ottobre 1957³⁹

Dunque, nonostante i requisiti di brevettazione e, in particolare, la necessaria soluzione di un problema tecnico, rendano questa forma di protezione meno adatta a un settore in cui l’aspetto estetico è spesso prioritario⁴⁰, la tutela brevettuale, laddove raggiunta, rappresenta uno strumento particolarmente forte in caso di contraffazione, molto comune nel settore della moda. La relativa durata del titolo lo rende ancora più efficace nel caso di modelli divenuti iconici col tempo e conservati negli archivi di moda, i quali, anche se non più (o mai)

³⁸ Cfr. *Ibidem*

³⁹ Cfr. Sito web Archivi della moda del novecento, al seguente link:

https://www.moda.san.beniculturali.it/MibacPdm/asset_view_details.php?assetid=51964

⁴⁰ In controtendenza, si richiama la decisione resa nel caso *Max Mara vs. Germani* dal Tribunale di Milano, Sez. spec. Impresa, n. 472/2016, in cui i giudici hanno riconosciuto che le tasche del paio di jeans modello *Perfect Fit* di Max Mara possono costituire oggetto di brevetto in quanto risolvono un preciso problema tecnico, ovvero realizzare una tasca tridimensionale che riduce lo schiacciamento del gluteo e aumenta quindi il comfort e la gradevolezza estetica del pantalone

protetti da brevetto, costituiscono una preziosa fonte d'ispirazione per gli stilisti e disegnatori di oggi, che spesso creano le proprie collezioni partendo dagli archivi e quale omaggio alla loro storia.

Concorrenza sleale

Nell'eventualità in cui il patrimonio contenuto negli archivi di moda non possa essere tutelato mediante nessuno dei titoli di proprietà intellettuale sopra descritti (eventualità remota data l'eterogeneità del contenuto degli archivi), si potrà in ogni caso ricorrere alla disciplina della **concorrenza sleale**, di cui Art. 2598 c.c.. Lo stesso prevede un elenco, non tassativo, di condotte illecite sotto il profilo concorrenziale, quali: il compiere atti idonei a produrre **confusione** con i prodotti o i servizi di un competitor⁴¹ (*concorrenza sleale per confusione*); l'**appropriarsi** dei pregi dei prodotti di un concorrente o diffondere notizie o apprezzamenti idonei a determinare il **discredito** di un concorrente (*concorrenza sleale denigratoria o per vanteria*)⁴², o l'avvalersi di ogni altro mezzo non conforme ai principi della **correttezza professionale** e idoneo a **danneggiare** l'altrui azienda⁴³.

Una forma di concorrenza sleale molto comune nel mondo della moda è la **concorrenza sleale parassitaria**, che consiste nella sistematica imitazione di tutti gli aspetti dell'attività imprenditoriale di un concorrente, con l'adozione più o meno immediata di ogni sua iniziativa, non limitandosi a copiare un unico prodotto⁴⁵.

Dunque, nella misura in cui un concorrente, anche attingendo al patrimonio identitario di una *maison*, spesso contenuto negli archivi, ne imiti gli iconici

⁴¹ Quali l'utilizzo di nomi o segni distintivi idonei a produrre confusione con i nomi o i segni distintivi legittimamente usati da altri; oppure imitare servilmente i prodotti di un concorrente (cfr. Art. 2598 c.c., comma 1, n.1)

⁴² Cfr. Art. 2598 c.c., comma 1, n. 2

⁴³ Norma di chiusura a carattere aperto di cui all' Art. 2598 c.c., comma 1, n. 3

⁴⁴ Si pensi al celebre caso *Gucci vs. Guess*, in cui la Corte d'Appello di Milano – parzialmente riformando la sentenza di primo grado – ha accertato il compimento di condotte di concorrenza parassitaria da parte di Guess, che, secondo la Corte, avrebbe presentato sul mercato prodotti che richiamavano molto – per forma, tonalità, materiale, scelte grafiche o decorative o per la loro combinazione – le scelte stilistiche delle collezioni di Gucci di poco precedenti, attuando una sorta di sistematico e massiccio sfruttamento dell'iniziativa e della creatività altrui

⁴⁵ Cfr. Cass. civ. n. 22118/2015 e, *ex multis*, e Trib. Milano, Sez. XIV, 01.02.2023.

prodotti o, in varia misura, tenti di seguire le orme della stessa e di porsi nel solco del suo prestigio, la disciplina della concorrenza sleale può rappresentare una valida strategia di difesa del proprio retaggio e dei propri investimenti.

Tutela dell'archivio di moda in quanto tale

Una volta vagliata la possibile applicazione dei vari titoli di proprietà intellettuale alle opere incluse negli archivi di moda, la domanda da porsi è se questi ultimi siano tutelabili in quanto tali.

Come detto, non vi è alcuna previsione a riguardo né nella normativa nazionale né sovranazionale. Tuttavia, applicando analogicamente l'orientamento che ritiene tutelabili mediante diritto d'autore le **mostre** e esposizioni artistiche, si potrebbe sostenere che anche un archivio di moda possa essere tutelato ai sensi della l.d.a.. La stessa, come detto, contiene un elenco non tassativo di opere tutelabili, suscettibile di includere anche opere atipiche, non espressamente contemplate⁴⁶.

In più occasioni, i giudici italiani hanno riconosciuto che una mostra in sé, aldilà delle singole opere in essa contenute, possa essere tutelata ai sensi del diritto d'autore. Ciò, solo nella misura in cui la mostra sia dotata di **carattere creativo**⁴⁷, inteso quale espressione della personalità e particolare sensibilità artistica del curatore. Nel caso di una mostra, l'espressione della personalità del curatore dovrà essere valutata sulla base di elementi estrinseci⁴⁸ quali la scelta delle opere

⁴⁶ Cfr. Art. 2 l.d.a. e, *ex multis*, Cass. civ., n. 7397/1990

⁴⁷ Cfr. Cass. civ., n. 14060/2015, che riprende il precedente orientamento espresso da Trib. Roma, 04.04.2006, in cui i giudici hanno riconosciuto che gode del, sia pur minimo, gradiente di creatività necessario per la protezione autorale: *“il progetto esecutivo di una mostra (nella specie costituito da una relazione sulle finalità, sul programma, sulla promozione, sul piano finanziario dell'evento), che presenti una certa originalità e novità nell'organizzazione intellettuale del lavoro e soprattutto nell'individualità espositiva nell'elaborazione dell'opera”*

⁴⁸ Ciò in quanto, nel nostro ordinamento, il diritto d'autore non protegge le idee in quanto tali, ma l'estrinsecazione delle idee in particolari forme espressivo-artistiche, innestate su supporti tangibili. La ratio di tale principio è quella di evitare di “monopolizzare” le idee, la cui libera appropriazione favorisce le dinamiche della circolazione e diffusione della cultura, col solo limite di non riprodurre l'idea nella stessa forma artistica in cui altri l'hanno prima concretizzata, in maniera nuova e originale (cfr. *ex multis*, Trib. Roma, Sez. spec. Impresa, n. 10391 del 10.05.2010). In virtù di tale principio, in passato era stata negata tutela autorale alle mostre in quanto tali, dal momento che *“la manifestazione organizzativa si esaurisce in sé stessa e, anche qualora costituisca attuazione di una idea organizzativa a carattere creativo, non si sostanzia in un corpus mechanicum che possa circolare separatamente dall'idea creativa”* (Cass. civ., n. 1264/1988). Orientamento oggi superato, come esposto in narrativa

esposte o la precisa ed originale collocazione e disposizione delle opere.

Dal riconoscimento delle mostre quali opere dell'ingegno, alle condizioni sopra riportate, discende l'attribuzione dei diritti morali d'autore in capo al curatore e dei diritti di sfruttamento economico del format della mostra in capo all'organizzatore/ente espositivo, in forza di contratto o rapporto di commissione. Dunque, in via analogica, laddove un archivio di moda presenti elementi di originalità e novità nella scelta, organizzazione e soprattutto nell'individualità espositiva delle opere, potrebbe ritenersi che lo stesso sia tutelabile ai sensi del diritto d'autore. Nell'attesa che un tribunale avvalli o confuti tale ricostruzione, con un ulteriore sforzo interpretativo gli archivi di moda potrebbero essere ritenuti assimilabili a **banche dati**, intese come *“raccolte di opere, dati o altri elementi indipendenti sistematicamente o metodicamente disposti ed individualmente accessibili mediante mezzi elettronici o in altro modo”*⁴⁹. La tutela delle banche di dati ai sensi del diritto d'autore non si estende al loro contenuto, ma lascia impregiudicati diritti esistenti su tale contenuto, ed è riservata alle sole banche di dati che, per la scelta o la disposizione del materiale, costituiscono una **creazione intellettuale dell'autore**⁵⁰.

Se la scelta dei materiali o la struttura della banca dati non rappresentano invece una creazione originale, la stessa potrà essere tutelata in forza di un diritto *sui generis*⁵¹, riconosciuto al **“costitutore”** della banca dati, laddove lo stesso abbia sostenuto ingenti investimenti⁵² per la costituzione della stessa e la catalogazione delle informazioni ivi contenute (art. 102-*bis*, co. 1) l.d.a..

⁴⁹ Cfr. Art. 2, comma 1, n. 9 l.d.a..

⁵⁰ Cfr. Art. 1, comma 2, l.d.a.. Ciascuno degli elementi che compone la banca dati potrà poi essere protetto mediante diritto d'autore o altri diritti di proprietà intellettuale in presenza dei requisiti richiamati.

⁵¹ Riconosciuto dagli Artt. 102-bis e 102-ter l.d.a.

⁵² Quando un investimento possa considerarsi rilevante non è peraltro definito nella legge. Si è soliti fare riferimento ai livelli medi dello specifico settore, senza richiedere un livello particolarmente elevato e avendo riguardo a elementi come il tempo, il lavoro, le risorse umane o finanziarie spese o altro, come i costi sostenuti per sviluppare il software per organizzare i dati (cfr. S. LAVAGNINI, *sub* Art. 102-ter l.d.a., in *Commentario breve alle leggi su proprietà intellettuale e concorrenza*, L.C. UBERTAZZI (a cura di), Cedam, VII ed., 2019).

Il diritto *sui generis* nasce in capo al costituente, che può essere anche una persona giuridica – dunque, nel paragone qui effettuato, una casa di moda – e ha una durata di **quindici anni** dal completamento della costituzione della banca dati, rinnovabile per ulteriori quindici anni nel caso in cui al contenuto della banca dati vengano apportate modifiche o integrazioni sostanziali comportanti nuovi investimenti rilevanti.

Rilevanza degli archivi della moda nelle operazioni societarie

Come ricordato in apertura del presente contributo, gli archivi della moda, al di fuori dei temi di stretta proprietà intellettuale, possono rappresentare degli *asset* di ingente valore per le case di moda, valore potenzialmente rigenerabile attraverso la messa in atto di misure di rilancio commerciale dei loro contenuti. Gli archivi di moda rilevano inoltre nel contesto di operazioni di fusione e acquisizione societaria, di cui possono rappresentare parte del prezzo.

Identificare il valore economico di un archivio è un'operazione complessa, che richiede il coinvolgimento di esperti in grado di stimare il valore dei singoli componenti dell'archivio, come detto appartenenti a diverse categorie merceologiche, e soprattutto, richiede un'attenta operazione di *due diligence* volta a verificare la titolarità dei diritti di sfruttamento economico sulle opere contenute nell'archivio, di norma attribuiti al committente dell'opera⁵³.

In via esemplificativa, si noti che in una recente operazione di acquisizione societaria, finalizzata nel marzo 2024, il Gruppo Miroglio ha acquistato integralmente, per circa 35 milioni di Euro, il marchio Trussardi, insieme ad una rete di 15 punti vendita, ai diritti di licenza e all'**archivio storico**⁵⁴.

Conclusioni

In conclusione, l'attenzione nel salvaguardare la memoria storica della moda mediante la creazione di archivi e musei, sia fisici sia virtuali, dimostra lo stretto

⁵³ Cfr. Artt. 12 *bis*, 12 ter e 88 l.d.a. e Art. 64 c.p.i.

⁵⁴ Cfr. l'articolo online di F. CAMURATI, *Trussardi passa ufficialmente a Miroglio, finalizzata l'acquisizione*, blog Milanofinanza.it, consultabile al seguente link: <https://www.milanofinanza.it/fashion/trussardi-passa-ufficialmente-a-miroglio-finalizzata-l-acquisizione-202403121036222851>.

rapporto tra creatività e imprenditorialità presente nel settore della moda. Un aspetto cruciale del processo di creazione e conservazione degli archivi non può che essere l'analisi relativa alla tutelabilità delle opere affidate alla conservazione in archivio mediante i diritti di proprietà intellettuale. Questi ultimi, eterogenei quanto le componenti di un archivio di moda, costituiscono un valido strumento di tutela contro iniziative illecite di concorrenti o imitatori e possono contribuire a incrementare il valore dell'archivio e a proteggere il prezioso retaggio ivi contenuto.

FASHION ART: L'ESTETICA RIVOLUZIONARIA DI FLAVIO LUCCHINI

Chiara Ferella Falda¹

“La moda può essere arte? Infiniti sono i valori che il ‘vestito’ comunica. È lo specchio della cultura, della società, della vita, di oggi, di ieri, di sempre. Apre la creatività, stimola la fantasia, regala emozioni, porta bellezza. Proprio come l’arte. Vi ho dedicato tutto il mio tempo. Cogliendone i messaggi misteriosi e trasformandola in sculture monumentali, totem urbani, reperti fashion, ingenui simulacri, oggetti religiosi, riflessi di contemporaneità²».

¹ Dopo la laurea in diritto internazionale e una esperienza come producer di programmi televisivi di moda e costume per il pubblico americano (Fashionrama, Today in Fashion, Portrait, Oscar della Moda - prima serata RAI 1), è stata per 20 anni Direttore Comunicazione e Progetti Speciali di Superstudio a Milano, specializzandosi nella ideazione e comunicazione di mostre ed eventi di arte contemporanea, design, moda e fotografia. Partecipa attivamente alla crescita del Fuorisalone di Milano con il Superdesign Show di Superstudio, sviluppando un particolare interesse verso i creativi giapponesi. Dal 2021 inizia una carriera indipendente come consulente strategica per la comunicazione, curatrice, producer e art dealer. Dal 2005 è General Manager della galleria MyOwnGallery di Superstudio e dal 2023 Responsabile del FLA FlavioLucchiniArt Museum. È ambasciatrice del Terzo Paradiso di Michelangelo Pistoletto. E' producer del progetto internazionale e nascente fondazione The Plot dell'artista e imprenditore Giangiacomo Rocco di Torrepadula.

² Flavio Lucchini

“Il destino” è il titolo dell’autobiografia di Flavio Lucchini, ma in realtà il destino e la fortuna hanno poco a che vedere con la sua straordinaria storia. Lucchini è un *self-made man* che ha riscritto le regole dell’editoria e della creatività, guidato non dalla ricerca di denaro o potere, ma da un’ambizione più profonda: quella di esplorare e dominare il linguaggio della moda e dell’arte contemporanea con il coraggio visionario e l’audacia di chi sfida costantemente i propri limiti. Nato nel mantovano da una famiglia contadina di umili origini, studia disegno, frequenta Brera e il Politecnico di Venezia, che deve ben presto abbandonare per mantenere la famiglia, insegnando disegno. Giovanissimo e ancora sconosciuto, entra al Corriere della Sera come grafico, dove si fa notare per le sue idee avant garde da Dino Buzzati che gli affida l’immagine di Amica (1962). Fu una vera rivoluzione, a partire dalla prima copertina con Sofia Loren (allora travolta dallo scandalo di bigamia con Carlo Ponti) e dalla introduzione di molti spazi bianchi nella grafica, mai visti prima d’ora.

La nascita di Vogue Italia

Poco dopo, Lucchini attira l’attenzione da Condé Nast America che lo incarica di progettare l’edizione italiana della testata di moda più famosa del mondo, il mitico Vogue. Per nulla intimidito, capisce che quella è la sua grande occasione. Decide sin da subito di rompere gli schemi, evitando di seguire il percorso tracciato dall’edizione americana, per creare qualcosa di totalmente nuovo e audace. Osa, libera la donna, capace di captare il cambiamento insito nella società. Una donna che non vuole più essere il bel cigno da esposizione alla Truman Capote, ma desidera affermarsi nella società per il proprio valore e non per il cognome del marito. Vuole indossare abiti certo favolosi ma scegliere silhouette più moderne, “sarti” non inflazionati, e che desidera portare i capelli non più in elaborate acconciature con finti toupet, ma morbidi, pratici come si conviene ad una donna emancipata e indipendente.

Certo sono i favolosi anni ’60 che hanno prodotto irripetibili fermenti sociali e culturali, in cui il cambiamento era la nuova linfa creativa, ma Lucchini è stato tra i primi a cogliere questa rivoluzione nell’editoria di moda, e la sua straordinaria capacità di interpretare i tempi con largo anticipo lo ha accompagnato per tutta la vita.

Dopo Vogue arrivano altre testate di successo, dove osa ancora di più, soprattutto con L'Uomo Vogue. Con il suo pupillo Oliviero Toscani vola in America per raccontare il fenomeno dei jeans e vive in un villaggio di cowboy; utilizza Andy Warhol e Yves Saint Laurent come comuni modelli in servizi di moda epocali, sempre con un taglio rivoluzionario. Ad Harlem dove i neri stavano incarnando una nuova estetica che avrebbe influenzato la moda di tutto il mondo, ritrae il leader dei Black Panther di schiena, in una copertina che farà la storia. Chi mai prima di allora aveva pubblicato anziché un volto, una nuca? Significava non attribuire a una sola persona una tendenza diffusa e fece così tanto scalpore che Vogue Italia non fu distribuito negli Usa per paura della reazione che avrebbe potuto scatenare. Dalle pagine di Vogue e L'Uomo Vogue lancia gli stilisti di domani, a cominciare da un giovanissimo Giorgio Armani, sul cui talento per primo ha scommesso, tanto da creare il logo che ancora oggi è simbolo della casa di moda.

La rivoluzione di "Donna"

La rassicurante e potente confort zone di Vogue ad un certo punto non gli basta più. A sorpresa, e con non poco clamore, Lucchini lascia la Condé Nast a fine anni '70 per un incontenibile voglia di libertà e sperimentazione, per alzare la posta in gioco, rappresentare ancora una volta la moda come mai nessuno aveva fatto. Questa volta in veste di editore, fonda Donna insieme alla moglie Gisella Borioli. Se la moda traduce desideri e aspirazioni, gli anni '80 si presentano come una sfida eccitante come non mai, far esplodere quel Made in Italy che lui stesso aveva contribuito a creare. La grafica è sconvolgente nel senso che travolge tutte le regole e le gabbie rigide in cui era imprigionata. Decide di non utilizzare i grandi fotografi dall'estetica già definita ma di scoprire e scommettere su nomi emergenti, quelli che possiedono quel fuoco nello sguardo che lui ricerca, nomi che diventeranno le star della fotografia di domani. Oltre al fedelissimo Oliviero Toscani, Giovanni Gastel, Fabrizio Ferri solo per citarne alcuni. Alle prime top model che tutti si contendono, contrappone nomi nuovi, modelle italiane o anche donne comuni, meno bambole, più intellettuali, più vere e per questo più seducenti.

Anche la scelta dei contributor è contro corrente: se la moda diventa un linguaggio creativo che catalizza i desideri della società e traduce in modo più immediato anche l'economia, la politica, l'attualità, sono Gillo Dorfles, Ettore Sottsass, Francesco Alberoni e tanti altri intellettuali, economisti, artisti e sociologi che scrivono su Donna. Le tendenze non sono quelle già esplose che si trovano sulle altre testate. Gli stilisti sono tenuti a battesimo, lanciati, sostenuti prima che diventino main stream. Il design si intreccia con la moda, con inserti speciali che raccontano la casa in modo sorprendentemente nuovo: pezzi di arredamento trattati come vestiti e vestiti che diventano opere d'arte o di art design. E ancora una volta con coraggio e lungimiranza, vince. Nonostante l'ostracismo di Condé Nast che non gli perdonava il "tradimento", Donna arriva a vendere più del rivale Vogue, e tuttora si studia come case history nelle scuole di moda.

Il Superstudio

A fine anni '80 all'apice del successo lascia tutto, rifiutando incarichi internazionali di grande prestigio. Per tanti una scelta incomprensibile. Non prima però di aver fondato il secondo Superstudio con Gisella. Il primo, il Superstudio 13, era già nato nel 1983 come risposta ad una necessità che mancava in Europa, al servizio del mondo dell'editoria e della pubblicità. In una zona, allora periferica di Milano, quella che sarebbe diventata la famosa zona Tortona, rileva una fabbrica di lampadari e la trasforma in 13 studi fotografici che avrebbero fatto la storia della fotografia. In breve tempo, quella che era sembrata a tutti una follia (La moda? In periferia?!!!), diventa un hub di immagine dove i più grandi fotografi del mondo, le agenzie di modelle, i servizi di post produzioni, le scuole di giornalismo, si coagulano attorno, creando un quartiere animato, glamour, internazionale. Poi arrivano Armani, Tod's, Zegna, gli show-room, le sfilate, le gallerie d'arte, i musei, gli art hotel...

Il successo della zona viene consolidato nel 2000 con Superstudio Più, in via Tortona 27. La fotografia aveva il suo tempio, ma le grandi produzioni televisive e video, i grandi eventi di comunicazioni e presentazioni prodotto, le sfilate internazionali ancora non avevano un luogo moderno e attrezzato, personalizzabile con allestimenti spettacolari

che fossero di volta in volta sempre diversi, e in cui gli art director potessero dar sfogo a tutta la loro creatività. La formidabile coppia Lucchini- Borioli acquista la General Electric e trasforma lo spazio industriale in una cittadella della comunicazione avanzata. Ma aldilà dei successi imprenditoriali importanti, Lucchini innamorato anzi drogato di moda non si riconosce più nel sistema che sta uccidendo la creatività e quella libertà di espressione totale che avevano caratterizzato le decadi precedenti. Gli stilisti diventano brand, e forse aveva già intuito che la moda stava diventando finanza, in mano a pochi poli e fondi privati. Si affaccia sulla scena il minimalismo, l'ugly chic. "La Moda non è più di moda" (*cit. Lucchini*). Non è più sogno, desiderio o per lo meno non ha più quella capacità camaleontica di cambiare la donna e trasformarla in un essere completamente diverso, quasi divino. È più omologante, al servizio delle direttive del marketing.

Al tempo stesso è fortissimo il desiderio di tornare al suo primo amore, l'arte. Dai primi anni '90 disegna e dipinge ossessivamente. Sfilate, silhouette, parade di modelle... Poi passa alla scultura. Il fil rouge di tutta la sua produzione non può che essere la moda. Quel desiderio di trasferire nella materia quel brivido, quel sogno che ogni abito ha suscitato nella sua memoria.

Dall'abito alla Fashion Art

Mai nessuno prima di Lucchini aveva raccontato la moda, attraverso pittura, scultura, fino ad arrivare ai digital painting. Le mostre di moda erano e sono tuttora soprattutto mostre di vestiti, retrospettive di questo o quello stilista. Qui l'operazione è totalmente diversa. Non è nostalgica, non è didattica, non è didascalica.

Per molti critici Lucchini ha inventato la Fashion Art. Innanzitutto si vuole innalzare la creatività degli stilisti al pari di quella dei grandi artisti. Gli abiti sono in molti casi delle opere d'arte, delle sculture tessili che meritano di stare nei più grandi musei internazionali. Cosa che avviene all'estero, ma ancora molto poco in Italia. Lo stesso Louvre, icona dell'arte mondiale, per la prima volta ospiterà nel 2025 una grande mostra sulla moda *en correspondance* con le sue collezioni d'arte.

Il primo livello di comprensione delle opere di Lucchini ci insegna questo. La

moda non è quella cosa, sciocca, effimera, frivola ma è una cosa seria, con implicazioni sociali, economiche, politiche, sociologiche straordinarie.

La seconda operazione che fa Lucchini trascende la moda stessa. I suoi Dress Totem, sono abiti totemici, sculture di piccole o grandi dimensioni in acciaio corten, materiale ancora relativamente poco conosciuto negli anni '90, con la sua ruggine cangiante. Sono abiti contemporanei che diventano quasi degli idoli primitivi, o pezzi di design. Qui l'abito è una suggestione, un punto di partenza e si trasforma in altro. Il segno si trasfigura, diventa idolo, simbolo, metafora immortale.

La metamorfosi è completa quando il Totem si ricopre di foglia d'oro. L'idolo primitivo diventa divinità splendente, l'età del ferro si mescola all'età dell'oro. L'abito divinizza la donna e la scultura fissa per sempre il potere della moda. Trasformazione, bellezza, eternità.

Ricerca di immortalità che è ancora più evidente nei Dress Memory, bassorilievi bianchi in gesso o in resina (fiberglass per la precisione) che raffigurano corpetti, scollature, plissé, volant, jabot, fiocchi, drappaggi, ovvero le lavorazioni più sofisticate del tessuto. La stoffa è solidificata con un materiale indurente usato in scenografia, poi ricoperta di gesso, che serve per ricavare il calco in gomma poi riempito da una colata di resina. L'opera viene poi dipinta di bianco assoluto oppure rimane in gesso naturale. A volte i Dress Memory sono creati con materiali insospettabili (oggi si direbbe di riciclo): cannuce, tappini, o addirittura con materiale estruso da una macchina per fare la pasta.

I bassorilievi in resina bianca sono laccati a lucido con un procedimento inusuale: sono tutti dipinti con vernice catalizzata a forno in carrozzeria, come avviene per le automobili. Il titolo originario, poi cambiato nel più immediato Dress Memory, è "Reperto fashion n°...", quasi dei fossili di abiti impressi, anziché nella pietra delle ere glaciali, nella resina o nel gesso. Lucchini ha voluto rendere eterni quegli abiti e quelle lavorazioni attraverso le sensazioni che ha provato quando li ha visti sfilare per la prima volta o fotografati attraverso i suoi giornali. Non

è importante rintracciare a quale stilista appartenga quel corpetto, quel fiocco, anche se si intuisce spesso l'ispirazione sottostante, che sia una camicia di Ferrè, un plissé di Miyake o una giacca di Armani. È la memoria, quell'essenza divina sprigionata dall'abito che Lucchini vuole fissare per sempre. Vestiti che non andranno mai fuori moda, perché sono pezzi d'arte, unici, irripetibili, trasformati dall'artista in visioni quasi mistiche.

Con i colorati Dress Toys il totem diventa un giocattolo, dal vago sapore futurista, quasi come se fossero composti dai cubetti colorati che usavano in passato i bambini per le costruzioni, antenati del moderno Lego. L'abito avvicina al divino ma è anche un gioco, dove osare, trasformarsi, travestirsi.

La ricerca di Lucchini continua per oltre 30 anni. Si reca tutti i giorni diligentemente nel suo Atelier al Superstudio Più e crea febbrilmente, sempre alla ricerca del passo successivo, con la frenesia di raccontare, fissare, sperimentare, trasferire forme, suggestioni, linee. Arrivano le Dolls, le "bambole" ultra pop in resina colorata, ragazzine ingenuie e sfrontate, donne non ancora adulte, che giocano con la propria immagine; i Ghost, le grandi sculture in resina metallizzata dove il corpo è evaporato, ma rimane il vestito come esoscheletro glamour; le sculture monumentali in gesso bianco Haute Couture; i digital painting dove il mouse si sostituisce al pennello; le Faces, bassorilievi in gesso rinforzato dove surrealismo, astrattismo, gigantismo, cinema, pubblicità, chirurgia estetica si esprimono attraverso un solo dettaglio somatico. E ancora i Flowers, fiori destinati a non sfiorire mai; le Icons dove calciatori e star del cinema diventano angeli, demoni o moderni gladiatori; i 100 ritratti Hair, le ultime opere di Lucchini dipinte nel 2023 con una miriade di tecniche diverse (pastelli, pennarelli, colori ad olio, acquarelli, china, evidenziatori, tempere ecc.).

Un caleidoscopio pop, che non guarda mai al passato, ma al futuro.

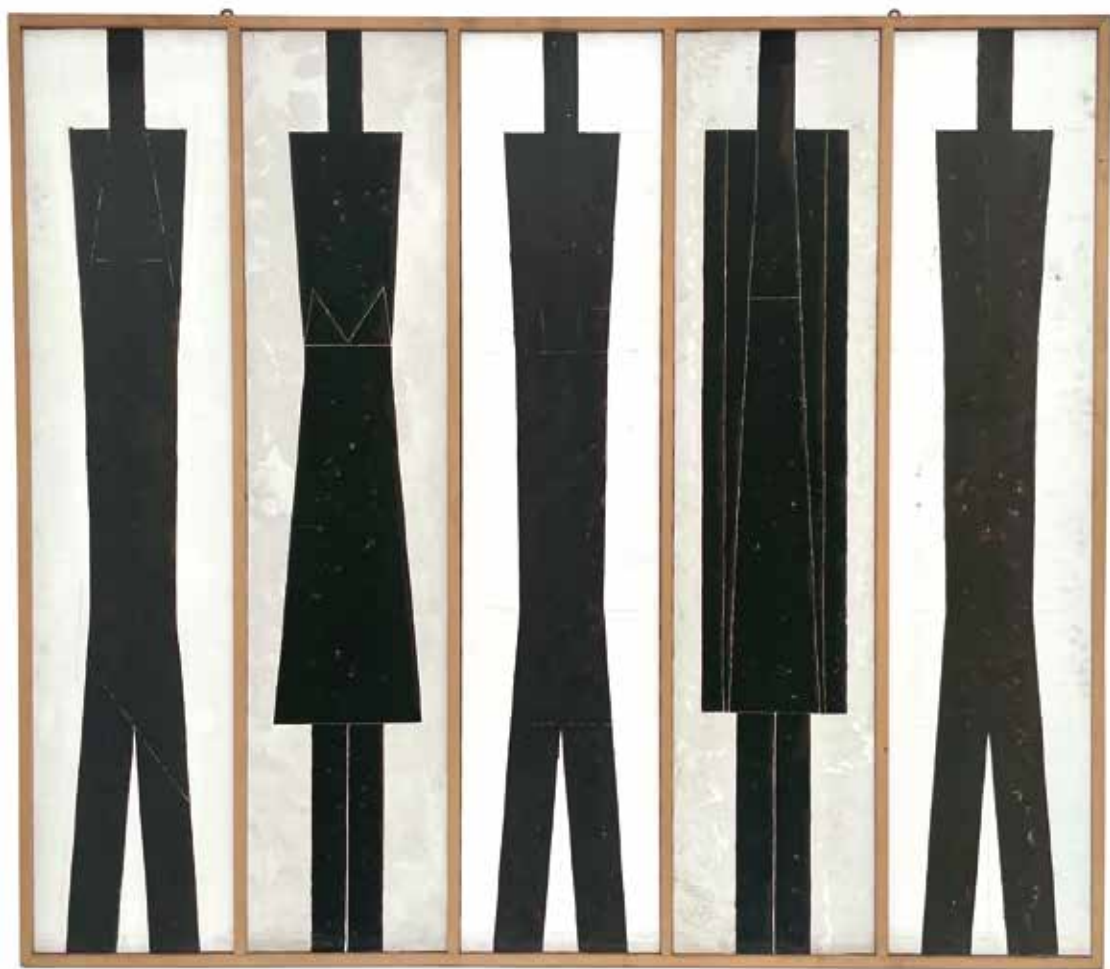
Questa sua visione sempre antipatrice è evidente soprattutto nelle opere Burqa, dipinti e digital paintings, con cui partecipa alla Biennale di Venezia nel 2011, con una mostra personale collaterale e all'interno del Padiglione Italia allargato

voluto da Vittorio Sgarbi. Con straordinaria preveggenza già nel 2009, Lucchini svolge una indagine della società contemporanea attraverso l'abito, nel contrasto del burqa con il mondo moderno. L'arte si interfaccia con la moda, con la grafica, con la pubblicità, con la fotografia, con il sociale. Donne velate e misteriose, che apparentemente tutte uguali desiderano invece esprimere la loro individualità, il loro essere donne, posando su un set di Vogue o per una grande griffe della moda. E ancora moltitudini impressionanti di donne sotto il burqa afgano, il niqab o l'abaya mediorientale. Opere sconcertanti che illuminano, che pongono il fanatismo in contrasto con l'insopprimibile libertà, simboleggiata dalla moda.

Il FLA FlavioLucchiniArt Museum

Si susseguono numerose personali, collettive, premi, fino a quando le oltre 1000 opere di Lucchini non potevano più essere contenute nei magazzini e i tempi erano maturi per la creazione di un Museo, uno spazio espositivo dinamico che ospitasse sia mostre temporanee che l'imponente e variegato archivio. Nasce così nel 2021 il FLA FlavioLucchiniArt Museum, al Superstudio Più, proprio negli spazi che sono stati il suo Atelier per oltre 30 anni e poi nel basement sotterraneo, un dedalo di 18 stanze e corridoi che furono i vecchi rifugi antiaereo della General Electric. L'architettura industriale dal sapore brutalista è stata rispettata, e solo consolidata. Ogni stanza è una sorpresa, diversa dalla precedente, e racconta una storia. Dal bianco assoluto del gesso e della resina, si passa al metallo argentato a specchio o arrugginito, all'oro, fino alla esplosione di colori delle opere più pop. Dipinti, sculture grandi e piccole, maquette, disegni, lavori preparatori, video, libri e cataloghi, grafiche, stampi, calchi... Aperto tutti i pomeriggi, accoglie i visitatori (molti dei quali stranieri) che escono quasi storditi davanti a quella monumentale produzione così eterogenea, stupiti dalla freschezza di questo ragazzo di 96 anni che per il destino "doveva fare il contadino e ha incontrato la moda" (cit. Lucchini).

No, il destino, il fato, c'entra davvero poco in questa storia.





FLAVIO LUCCHINI

ANasce a Curtatone (MN) nel 1928. Frequenta la facoltà di Architettura di Venezia e il Politecnico di Milano e in seguito l'Accademia di Brera. Insegna disegno e storia dell'arte alle scuole medie, a Mantova e in provincia di Milano. Dal 1960 si occupa di grafica, distinguendosi per l'avanguardia del suo lavoro. Chiamato al Corriere della Sera progetta Amica nel 1962. Nel 1964 per conto di Condé Nast lancia Vogue Italia e crea tutte le nuove testate del gruppo (L'Uomo Vogue, Casa Vogue, Vogue Bambini, Lei-Glamour ecc.), fino al 1979. Nel 1967 fonda con Giancarlo Iliprandi, Horst Blachian, Pino Tovaglia e Till Neuburg l'Art Directors Club di Milano. Nel

1980 torna al Corriere della Sera e fonda in società con il gruppo Rizzoli/Corriere della Sera Edimoda, prima casa editrice italiana specializzata per pubblicazioni di alto target moda. Crea Donna, Mondo Uomo, Moda e altre testate che influenzeranno contenuti e grafica dei femminili di tutto il decennio. È il personaggio più influente dell'editoria di moda, un talent-scout che scopre e sostiene molti giovani che diventeranno grandi stilisti, fotografi, giornalisti di successo.

Nel 1983 fonda a Milano insieme alla moglie Gisella Borioli Superstudio 13, primo centro per la fotografia e l'immagine, cui aggiunge nel 2000 Superstudio Più, grande complesso dedicato a moda, arte, design e comunicazione e infine nel 2021 Superstudio Maxi centro per eventi iper-tecnologico e completamente ecosostenibile. Nel 1993 è richiamato a capo di Condé Nast Italia, ruolo che accetta solo come consulenza temporanea nell'intento di dedicarsi totalmente alla sua passione di sempre. Lascia tutti i prestigiosi incarichi e approfondisce la sua ricerca che esplora i rapporti tra arte e moda. Per anni lavora in totale riservatezza, sperimentando tecniche e materiali, accumulando opere, soprattutto sculture e altorilievi, di grande pathos, in cui non manca mai una sottile ironia. "Mi muovo tra classicismo e new

pop, in una sorta di filo diretto tra Canova e Jeff Koons. Mi interessa il mistero, la magia della moda, divinizzarla e, nello stesso tempo, dissacrarla”. Dopo la lunga carriera di art-director sotto i riflettori, come artista si allontana da ogni presenzialismo e si isola nel suo atelier.

Solo dopo quindici anni di ricerca artistica accetta di partecipare alle prime mostre. Nel 2004 pubblica il libro “Dress-Art”, una vita nella moda, nel 2010 esce “From Fashion to Art: the Vogue Lesson” di Luca Beatrice, edizioni Skira.

Nel 2008 vince il Premio speciale per la Scultura di Arte Laguna. Nel 2011 viene invitato a partecipare alla Biennale di Venezia, Padiglione Italia, Regione Lombardia, a cura di Vittorio Sgarbi. Nel 2012 la mostra antologica istituzionale “Sul sogno del corpo che ‘abita” con più di cento opere esposte a Palazzo Ducale, Sabbioneta (MN).

Ha partecipato a numerose mostre personali e collettive in Italia e all'estero.

Nel 2018 una grande serata di gala è organizzata in Triennale Milano per festeggiare il suo novantesimo compleanno, con una installazione di sculture dell'artista e la preview del video “La Moda in altro modo”, reportage degli anni d'oro della moda italiana che tanto deve a Lucchini, con il contributo di Oliviero Toscani e Giovanni Gastel.

Sempre nel 2018 pubblica “Cahier” un piccolo libro di disegni inediti ispirati alle collezioni di Armani, Gigli e Versace, numerati e firmati in limited edition di 100 copie, e la sua biografia “Il Destino. Dovevo fare il contadino ma ho incontrato la moda (non sono uno stilista)”, 90 memorie di esperienze nella moda e nell'arte.

Nel 2021 apre al pubblico in modo permanente il FLA FlavioLucchiniArt Museum, al Superstudio Più, con il suo atelier e un imponente archivio di oltre 600 opere molte delle quali inedite, tutte da scoprire e riscoprire.

Vive tra Milano e Dubai, città che ha ispirato opere digitali di grande attualità tra cui i Burqa e gli Skyscrapers.

Il percorso artistico

Il suo percorso artistico si snoda dai primi Paintings e dagli altorilievi Circus-Fashion Lunapark dei primi anni '90, iconici e esagerati, ai Dress Toys (1993/95),

cubetti irregolari in ferro laccato a colori o in acciaio cor-ten, casualmente disposti a rappresentare figure e vestiti come fossero costruzioni di bambini, ai Totem urbani, di ferro, acciaio, ghisa, anche in grandi dimensioni per spazi all'aperto. Con i Gold, sculture in bronzo dorato o rivestite di foglia d'oro, crea piccoli idoli pagani, un omaggio ai vestiti-mito dei nostri tempi mentre la lunga serie dei Dress Memory, in resina bianca laccata, ipotizza tracce indistruttibili di moda, una sorta di archeologia dell'abito che affiora dalla materia, come reperti di un tempo che fu. I Ghost e le grandi sculture Haute Couture sono tracce di abiti indimenticabili.

Poi il registro cambia, Lucchini si avvicina sempre più all'estetica pop, ai toys. Osserva le teen-ager ancora bambine ma già donne, con i loro ombelichi in vista e i codici delle loro tribù: ecco le Dolls, giocose sculture, ingenue e sfrontate, ironiche e colorate ragazzine dei nostri tempi, ecco i Marshmallows, opere zuccherine, bambole e pupazzi dal tratto infantile, i Flowers, grandi fiori immaginari. Le Faces, volti di donna, i lineamenti che mutano con la luce, sono una riflessione sulle diverse identità e sulla chirurgia estetica che rende tutte uguali. Oltre la moda: Lucchini, attento ai fenomeni sociali, rilegge a suo modo l'abito, da lontano e si sta insinuando profondamente nel presente e nel mondo occidentale. I Burqa, opere digitali e sculture riflettono sulla donna negata, sulla insopprimibile voglia di essere se stesse, anche utilizzando un linguaggio provocatorio, i codici del fashion e della pubblicità. La ricerca di Lucchini continua tra sacro e profano, con una rivisitazione digitale delle più famose opere a tema religioso del passato contaminate dalle icone e dai comportamenti di oggi. Successivamente utilizza la realtà aumentata per far apparire le sue sculture monumentali ovunque nel mondo con l'utilizzo dello smartphone. I painting Hair sono le ultime opere di Lucchini dipinte nel 2023 con una miriade di tecniche diverse (pastelli, pennarelli, colori ad olio, acquarelli, china, evidenziatori, tempere ecc.).

Copertina

Flavio Lucchini, "Painting n° 123", 1995, acrilico su tela, 150 x 150 cm

A seguire

Pag. 4 – Flavio Lucchini, "Dress Totem", 1998, acciaio corten, dimensioni variabili

Pag. 7 – Flavio Lucchini, "Dress Memory n° 13", 2004, bassorilievo in fiberglass, 80 x 90 h cm

Pag. 16 – Flavio Lucchini, "Toy n°22", 1992, acciaio, colori acrilici e vernice dorata, 13 x 16 x 102 h cm

Pag. 24 – Flavio Lucchini, "Dress Painting - Scollature", 2008, stampa digitale, 140 x 156 h cm

Pag. 32 – Flavio Lucchini, "Dress Memory n° 26", 2005, bassorilievo in fiberglass, 80 x 90 h cm

Pag. 38 – Flavio Lucchini, "Toy n° 15", 1992, acciaio e colori acrilici, 19 x 13 x 90 h cm

*Pag. 45 – Flavio Lucchini, "Dress Totem -Gold" 4, 1993,
metallo rivestito in foglia d'oro, 43 x 12,2 x 70 h cm*

*Pag. 49 – Flavio Lucchini, "Dress Memory n°41" - inspired by Ferrè, 2002,
bassorilievo in fiberglass, 70 x 100 h cm*

Pag. 59 – Flavio Lucchini, "Toy n° 14", 1992, acciaio e colori acrilici, 26,5 x 18 x 87,6 h cm

Pag. 63 – Flavio Lucchini, "Toys", 1992, legno, acciaio e colori acrilici, dimensioni variabili

Pag. 90 – Flavio Lucchini, "Dress Painting n°62", 1990, acrilico su tela, 188,5 x 164,5 cm

Pag. 96 – Flavio Lucchini, "Dress Memory n°40", 2004, bassorilievo in fiberglass, 100,5 x 89,5 cm

