



EUGENIO GALLAVOTTI

**LA TEORIA
DEI COLORI
STILE & SOCIETÀ
A CONTRASTO**

**QUANDO SIAMO POVERI
LA MODA È RICCA.
E VICEVERSA**

CON INTERVENTI DI
NATALIA ASPESI, FRANCESCO MORACE,
CARLA SOZZANI, ALBERTO ZANOLETTI

E CON
GIANNI CANOVA, PAOLO DI PAOLO,
CRISTINA DOSIO MOROZZI,
MARIO LUZZATTO FEGIZ, FRANCO RAGGI,
KRIS RUHS

FrancoAngeli

Informazioni per il lettore

Questo file PDF è una versione gratuita di sole 20 pagine ed è leggibile con



La versione completa dell'e-book (a pagamento) è leggibile con Adobe Digital Editions. Per tutte le informazioni sulle condizioni dei nostri e-book (con quali dispositivi leggerli e quali funzioni sono consentite) consulta [cliccando qui](#) le nostre F.A.Q.



I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati
possono consultare il nostro sito Internet:
www.francoangeli.it e iscriversi nella home page
al servizio “Informatemi” per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità.

EUGENIO GALLAVOTTI

**LA TEORIA DEI COLORI
STILE & SOCIETÀ A CONTRASTO**

CON INTERVENTI DI
NATALIA ASPESI, FRANCESCO MORACE, CARLA SOZZANI,
ALBERTO ZANOLETTI

E CON
GIANNI CANOVA, PAOLO DI PAOLO, CRISTINA DOSIO MOROZZI,
MARIO LUZZATTO FEGIZ, FRANCO RAGGI, KRIS RUHS

FrancoAngeli

In copertina: outfit Ágatha Ruiz de la Prada, autunno/inverno 2009-2010 (foto
Imaxtree).

Progetto grafico della copertina: Elena Pellegrini

1a edizione. Copyright © 2021 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito www.francoangeli.it.

Indice

<i>Introduzione</i>	pag.	9
1. <i>Schiaparelli contro Balenciaga</i>	»	15
Springtime for Hitler	»	15
E, invece, in tempi facili?	»	17
2. <i>La sobrietà dei ricchi anni Ottanta</i>	»	23
3. <i>Una crisi a colori</i>	»	33
4. <i>Fare le scarpe alla pandemia</i>	»	47
L'antitesi dell'essenzialità	»	49
Voglia di lucentezza	»	51
5. <i>Dialoghi sulla moda</i>	»	55
Natalia Aspesi: "Armani e Versace, i due mondi"	»	55
Francesco Morace: "I colori tengono in vita un sistema già tramontato"	»	60
Carla Sozzani: "Restituire valore alle cose fatte a mano"	»	67
Alberto Zanoletti: "Il genio dà il meglio di sé nei periodi tormentati"	»	72
6. <i>Dialoghi su altre creatività</i>	»	83
Gianni Canova: "Il cinema dei supereroi e dei film di testa"	»	83

Paolo Di Paolo: “La narrativa è una questione di classi sociali”	pag. 90
Cristina Dosio Morozzi: “Il design si rifà costantemente alla tradizione”	» 96
Mario Luzzatto Fegiz: “La musica sta subendo un processo di omologazione”	» 101
Franco Raggi: “L’architettura dei grattacieli firmati”	» 106
Kris Ruhs: “L’arte di dipingere la malinconia”	» 114
<i>Conclusioni</i>	» 121
<i>Bibliografia</i>	» 125
<i>Ringraziamenti</i>	» 127



La cappa rosa shocking Phoebus di Elsa Schiaparelli (1938), esposta nel 2016 alla mostra Fashion Forward del Musée des Arts Décoratifs di Parigi (courtesy Mad, Paris / foto Jean Tholance)

Introduzione

Questo è un pamphlet ambizioso assai: vuole definire i rapporti tra moda e società, almeno in riferimento alle congiunture che attingono alle diverse stagioni dell'ultimo secolo, dalla vigilia della Seconda guerra mondiale fino ai giorni nostri.

Una nuova *Teoria dei colori*, con una formula piuttosto semplice, che ho esposto per la prima volta nel febbraio 2012 durante un convegno nell'ambito della fashion week milanese, poi affinata con l'osservazione e la ricerca, aiutata e confortata dagli allievi delle università Statale e Iulm di Milano, prodighi di suggerimenti e considerazioni.

Partirei da una prima valutazione: molti stilisti – anche di grido – si esprimono sistematicamente in maniera antitetica rispetto all'epoca socio-economica che si ritrovano a vivere. Sono "sfasati", "spostati in avanti", quasi considerassero già esaurito il loro tempo storico.

Esempio: con la crisi seguita al fallimento della finanziaria Lehman Brothers nel 2008, nascono/si accentuano il color block, il fluo e l'attitudine alla moda ipercolorata che tuttora tratteggia le diverse collezioni.

Altro esempio: nel 1938, Elsa Schiaparelli lancia la linea *Circus* ispirata a clown e giocolieri e, con i nazisti alle porte, inventa il rosa shocking. Nello stesso anno, musa l'attrice Judy Garland, Salvatore Ferragamo crea *Rainbow*, abbagliante sandalo platform con tutti

i colori dell'arcobaleno che campeggerà sulle copertine di libri e cataloghi di mostre fino al volume di Natalia Aspesi, *Il lusso & l'autarchia* (1982). Nel film *Shoemaker of Dreams* di Luca Guadagnino, presentato a Venezia nel 2020, Christian Louboutin sostiene che furono la dittatura e la guerra a scatenare l'estro e l'eccentricità di Ferragamo.

Per contro, nei festosi e ricchi anni Sessanta e Ottanta, prima Cristóbal Balenciaga e poi Helmut Lang, Rei Kawakubo, Jil Sander – e tantissimi altri – sono i pionieri di uno stile dark quando non monacale, minimal, quasi pauperista: nelle redazioni dei fashion magazine di tutto il mondo – compresi gli italiani nati uno dopo l'altro all'indomani della celebre copertina di *Time* del 5 aprile 1982 raffigurante Giorgio Armani – le ragazze e le signore alla moda vestivano rigorosamente di nero.

In estrema sintesi, la teoria dei colori è questa: in periodi di benessere le tonalità sono sobrie, mentre diventano accese in tempi calamitosi.

Questo pamphlet è un piccolo viaggio – sia cronologico sia a zigzag – nelle espressioni della moda moderna, per scoprire se la teoria dei colori è una congettura, oppure qualcosa di più, un'ipotesi, o una sorta di teorema, avvalorato da assiomi e postulati.

«I vestiti che preferisco sono quelli che invento per una vita che non esiste, il mondo di domani», amava dire Pierre Cardin che ho avuto la fortuna di conoscere, anche recentemente, nel 2017, alla Galleria Carla Sozzani di Milano, durante la mostra *Sculptures utilitaires*, un omaggio ai suoi progetti di design degli anni Settanta. Cardin fu il primo, nel 1959, a intuire il successo delle linee pronte, accompagnate da punti vendita monomarca sempre più diffusi, ispirati e coordinati direttamente da lui. L'antesignano dello stilista contemporaneo. Perciò è già una testimonianza autorevole: la creatività sa essere visionaria; così un grande designer può palesare la sua vena in modo non coincidente rispetto alla realtà. Cardin affermava di progettare capi per un futuro che la società non riusciva a scorgere, come se il suo talento non potesse rimanere circoscritto all'*hic et nunc*, a un presente che avvertiva già passato.

Se uno dei dieci principi dell'economia prevede che gli individui rispondano agli incentivi, possiamo dire che i creatori di moda

tendano a reagire per contrasto. Come forse accade agli artisti in generale? “Te la faccio passare io la fame”, fa dire Bernardo Bertolucci – nel film *Novecento* – al suo poverissimo contadino. Che comincia a suonare un flauto di legno distraendo i suoi figli dai morsi di un’esistenza indigente.

È così che l’arte, nelle diverse discipline, si trasforma in antidoto e fuga da una realtà dolorosa quanto transitoria/ciclica? Una domanda che alla fine mi ha quasi obbligato a estendere il racconto, indagando altre creatività, dal design al cinema, dalla musica alla narrativa, attraverso una serie di dialoghi (a pag. 83).

Se gli storici abitualmente osservano che, quando il mondo affronta grandi emergenze/depressioni, le menti più elevate dispiegano le ali, è possibile che artisti e designer diano ampio sfogo al loro talento rendendolo più visibile/copioso?

E se la moda è una chiave per interpretare le tendenze, lo spirito, il costume di una società, possiamo sostenere che arrivi a orientare le diverse comunità, anticipandone gli scenari? E se invece così non fosse? Ovvero che la moda non precede, ma semmai prescinde?

Tutti interrogativi che andiamo a dipanare in queste pagine.

*“I vestiti che preferisco sono quelli che invento
per una vita che non esiste”*

Pierre Cardin

BALENCIAGA'S

MARVELS OF FORM—
THE BRIDE'S DRESS;
THE CAPE DRESS;
ALL BIAS OVALS

Balenciaga gives cloth a purity and calm nothing can disturb—the bias oval curves of gazar spread taut the length of a bridal headdress and train, a dinner cape and dress. *Left:* There is no wedding dress on earth as young and beautiful as this—Balenciaga carves ivory gazar in a shoulder-circling headdress, a taut long oval train; in front, the dress falls straight from tiny sleeves. Both: Marshall Field. *Right:* Balenciaga's flag-blue gazar cape repeats the bias oval curve of the dinner dress henceath—both herms rise in front, dip low in back. Cape and dress, both at I. Magnin.



Abito da sera di Cristóbal Balenciaga su Vogue Usa (luglio 1967)

1. *Schiaparelli contro Balenciaga*

Immaginate l'Europa alla fine degli anni Trenta, plumbea. Nazisti, fascisti, franchisti, alleati verso la guerra ormai data per imminente.

Eppure le sfilate parigine di Elsa Schiaparelli, racconta la storica della moda Enrica Morini, vengono messe in scena in modo sempre più teatrale, in collaborazione con Salvador Dalí: “La prima collezione che seguì fino in fondo questo criterio fu quella della primavera 1938, dedicata al circo. L'intera maison fu coinvolta nell'avvenimento: sulla facciata di Place Vendôme vennero appoggiate scale che servivano a gruppi di acrobati per fare i loro numeri entrando e uscendo da finestre e vetrine; all'interno attori e pagliacci sbucavano all'improvviso”.

Springtime for Hitler

Immaginate l'esercito tedesco che entra nella Renania smilitarizzata, violando patti e trattati di pace. In Spagna la guerra civile. In Italia l'ordine di invadere l'Etiopia.

E, nel frattempo, Schiaparelli, Madeleine Vionnet e Coco Chanel che si contendono lo scettro di regina della moda. Con accenti di sprezzante rivalità: a una festa, fingendo di ballare, Chanel prova a dare fuoco a Schiaparelli, appiccandole il vestito con un grosso candelabro acceso. Battaglie su tutti i fronti...

In quest'atmosfera di bombardamenti, territori invasi, popolazioni nel panico, che fa Schiaparelli? Inventa il rosa shocking, forse il colore più acceso e più famoso nella tavolozza dello stile, in antinomia con il cipria e il confetto in voga fino a quel momento. Così si muove il mondo dell'abbigliamento, divertendosi a giocare con i contrasti, andando in direzione opposta rispetto al contesto ambientale.

Così al nazismo si risponde con quella gradazione unica di magenta, modellata sulla silhouette dell'attrice Mae West, immortalata anche dal flacone del profumo *Shocking de Schiaparelli*.

Una tonalità intensa, stravagante che sopravvivrà agli orrori delle ideologie, come testimoniano l'iconico abito di Marilyn Monroe nel film *Gli uomini preferiscono le bionde* (1953) e il suo ampio utilizzo nelle collezioni dei giorni nostri, anche in quelle del redivivo marchio intitolato alla stilista italo-francese, scomparsa nel 1973, e rilanciato da Diego Della Valle.

La collaborazione di Schiaparelli con Salvador Dalí dà vita a una serie di capi surrealisti.

Con lui crea il famoso cappello a scarpa rovesciata e abiti con strumenti musicali, temi ispirati all'astrologia, agli elefanti, ai coni gelato. E poi aragoste, fiocchi, turbanti, copricapi di piume e pelliccia da abbinare agli inconfondibili guanti con le unghie laccate.

Come ha scritto nel 2019 *CR Fashion Book*, la rivista di Carine Roitfeld, direttrice di *Vogue Paris* dal 2001 al 2011: "Schiaparelli ha reso hot il rosa molto prima dei millennial. Quella tonalità brillante è diventata il biglietto da visita della designer, sinonimo del suo mood. L'uso di colori vivaci, in particolare il

rosa, è stata una maniera per disconnettersi dal conflitto mondiale”.

Ancora più esplicito l’ aforisma attribuito proprio a Schiaparelli: «In tempi difficili, la moda è sempre scandalosa».

E, invece, in tempi facili?

Formidabili quegli anni Sessanta. L’aumento della produttività dopo tanti affanni, nuovi servizi (come la televisione, l’aviazione commerciale, le prime tecnologie informatiche), gli investimenti in infrastrutture (come le autostrade e l’edilizia militare, tributo alla guerra fredda permanente), i prezzi bassi del petrolio, la cooperazione internazionale volta anche a ridistribuire la ricchezza... Tutto concorre a un benessere sempre più esteso nel mondo occidentale.

Così c’è da aspettarsi una moda universalmente festosa e sfavillante, non una ma 10, 100, 1.000 Mary Quant. Eppure dalle vetrine dei grandi magazzini Marshall Field’s di Chicago, quelli del celebre slogan “Il cliente ha sempre ragione”, spuntano i rigorosi abiti di Cristóbal Balenciaga che conferisce al gazar, tessuto da lui riscoperto, una purezza e una calma che nulla può disturbare.

“Il titano della moda”, “Il sarto scultore”, “Il maestro di tutti noi”, “L’architetto dell’haute couture”. Queste sono solo alcune definizioni che illustri colleghi come Christian Dior, Hubert de Givenchy, Oscar de La Renta, André Courrèges, Emanuel Ungaro e molti altri hanno utilizzato per alludere a Balenciaga. E quanti si sono ispirati a lui negli anni a venire...

“Solo Balenciaga è un vero couturier. Solo lui è in grado di tagliare il tessuto, assemblarlo e cucirlo con le sue mani. Gli altri sono semplici stilisti”, è l’opinione di Coco Chanel che suona come un’investitura: allo scoppio della pace, e per un ventennio, Balenciaga è il faro della moda luxury.

Negli anni Sessanta, i suoi abiti – nonostante la società, per la prima volta nel Novecento, cominci ad assaporare appieno il gusto di una rinascita – si fanno se possibile ancora più astratti e sobri. Il suo colore shock, al contrario di Schiaparelli, è il nero, celebrato in una mostra al museo Bourdelle di Parigi nel 2017, intitolata *L'œuvre au noir*.

“Non fu l’unico colore che utilizzò, ma rappresentò una costante nella sua carriera”, ha scritto la curatrice della mostra Véronique Belloir. “Rimanda alla sua Spagna e ai pittori del Rinascimento iberico, che rinunciarono ad altri colori preferendo il rigore del nero. Rappresenta pure una certa intransigenza che lo caratterizzava nella vita e, a un primo sguardo, nelle creazioni”.

Continua Belloir: “Probabilmente Balenciaga ha usato il nero più della maggior parte degli altri designer. E rinunciare al colore gli ha permesso di sottolineare l’essenza dei volumi, delle proporzioni e del materiale: i tessuti reagiscono in modo molto diverso alla luce, possono rivelare trame sottili, effetti di lucentezza; il nero rende questi effetti particolarmente evidenti. Il nero di Balenciaga ti colpisce come uno schiaffo in faccia. Un nero così denso, velutato, una notte senza stelle, che fa sembrare quasi grigio il nero normale”.

Dal raso che riflette la luce, passando per l’organza e il marquisette in trasparenza, Balenciaga gioca col nero affascinando Grace Kelly e Liz Taylor. Mentre il mondo di tutti i giorni si accende con i colori hippy dell’arcobaleno, il pop rock dei Beatles e il loro sottomarino. Giallo come le Lamborghini dei nuovi ricchi che sfrecciano in autostrada. Il boom economico, l’alta moda austera. Con una nota a margine: Beatles sta per neri come scarafaggi; anche i quattro di Liverpool, soprattutto agli esordi, giravano scrupolosamente vestiti di scuro. I capelli più lunghi, ma ben curati.

È negli anni Sessanta che si affacciano le prime correnti minimaliste. La parola “minimal” fu coniata dal filosofo inglese Ri-

chard Wollheim, sulle pagine della rivista newyorkese *Art Magazine* nel 1965, per indicare una tendenza alla riduzione assoluta: azzeramento, semplificazione, essenzialità.

Un'idea che nella moda avrà un'incubazione di vent'anni, rivelandosi pienamente negli Ottanta.