DÉBORA RUSSI FRASQUETE

GIORGIO CORREGGIARI

GIORGIO CORREGGIARI E LA FIGURA DELLO STILISTA IN ITALIA: 1967-1990

GIORGIO CORREGGIARI

E LA FIGURA DELLO STILISTA IN ITALIA: 1967-1990

Immagine di copertina: Bepi Marciano, Ritratto di Giorgio Correggiari (1972-1974). Archivio Giorgio Correggiari, Milano.

Progetto grafico e layout: Daniel Russi Frasquete

Revisione del testo: Paolo Franzo

Principi Internazionali di Catalogazione (ICP)

Frasquete, Débora Russi
F969r Giorgio Correggiari e la figura dello stilista in Italia: 1967-1990/ Débora Russi Frasquete. – Venezia, 2020.

392f. il.

Relatore: Alessandra Vaccari

Tesi (dottorato) – In Architettura, Città e Design, Curriculum Scienze Del Design ciclo XXXII - 2020.

1. Giorgio Correggiari. 2. Ricerca d'archivio. 3. Lo stilista italiano. 4. Made in Italy. 5. Moda Italiana. I. Vaccari, Alessandra. II. Università Iuav di Venezia. III Titolo.

CDD 21. ed. - 391
ISBN:978-65-00-04059-3

UNIVERSITÀ IUAV DI VENEZIA
DOTTORATO IN ARCHITETTURA, CITTÀ E DESIGN
CURRICULUM IN SCIENZE DEL DESIGN - XXXII CICLO
DIRETTORE: BENNO ALBRECHT
COORDINATORE: RAIMONDA RICCINI

GIORGIO CORREGGIARI
E LA FIGURA DELLO STILISTA IN ITALIA: 1967-1990

DÉBORA RUSSI FRASQUETE

RELATORE: ALESSANDRA VACCARI

RINGRAZIAMENTI

Questa tesi di dottorato non avrebbe mai visto la luce senza la disponibilità e la pazienza della professoressa Alessandra Vaccari che, fin dalle primissime fasi di elaborazione, mi ha incoragiata in tutti i modi possibili a continuare a lavorare, vedendo nelle mie riflessioni potenzialità che io stessa, all'inizio del lavoro, faticavo a scorgere, incluso presentarmi Giorgio Correggiari come una possibilità di caso studio. Per l'umanità e l'estrema fiducia che mi ha rivolto in questi anni la ringrazio sinceramente e cordialmente ma anche per il grossissimo debito intellettuale con lei contratto al di là dei confini di questo lavoro.

Di incommensurabile aiuto sono stati Lamberto Correggiari e Leo Fabrizio che dall'inizio si sono resi disponibili a collaborare con la presente ricerca, affidandomi diverse volte l'Archivio Giorgio Correggiari. In questi anni di intensissimo lavoro tra Venezia e Milano, inoltre che per la simpatia e la partecipazione diretta, li ringrazio per avermi generosamente permesso di conoscere meglio Giorgio Correggiari in quanto persona. Ad entrambi, dunque va il mio grazie infinite.

Ringrazio ancora l'amico e collega Paolo Franzo, per la lettura e la revisione del manoscritto. Non mi ha fatto mai mancare preziosi consigli su come padroneggiare l'italiano nel migliore dei modi.

Vorrei spendere due parole di ringraziamento anche nei confronti delle istituzioni che mi hanno sostenuto e aiutato durante questo periodo. All'Università Iuav di Venezia, sia per la disponibilità degli spazi istituzionali come biblioteche, laboratori e archivi, che per il sostegno di tutti quelli che ci lavorano. Un ringraziamento particolare alla professoressa Raimonda Riccini e ai professori del collegio della Scuola di dottorato dello Iuav e a quelli del curriculum di Scienze del design, in special modo ai professori di Iuav-Moda e a tutto il gruppo di lavoro, per i loro preziosi consigli. Mi avete fornito tutti gli strumenti di cui avevo bisogno per intraprendere la strada giusta e portare a compimento la tesi. Ringrazio ancora The Design Library di New York, l'Università Bocconi, la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze, il Polimoda, l'Università degli Studi di Milano, la Biblioteca del Centro Studi di Storia del Tessuto, del Costume e del Profumo di Palazzo Mocenigo, Archivi dell'Immagine (Regione Lombardia) e l'Istituto Luce per avermi reso disponibili e fruibili i loro archivi.

Per ultimo, ma non per importanza, i miei amici che hanno fatto sì che Venezia

diventasse per me una vera casa in questi anni. Ringrazio gli italiani che mi hanno accolto nella loro famiglia in assenza della mia, così come tutti gli amici brasiliani con cui ho potuto esteriorizzare la sentita mancanza del mio Paese di origine, incluso i miei coinquilini che sono diventati amici e che sono stati sempre presenti. Ancora ai numerosissimi colleghi e studenti Iuav che in questi anni, indipendentemente da questo lavoro, hanno arricchito moltissimo, intellettualmente e umanamente, la mia quotidianità professionale: grazie.

Dedico questo lavoro alla mia famiglia: ai miei genitori, Eder e Angela (non esiste alcuna strategia verbale sufficiente a manifestare i loro meriti nei miei e, la mia gratitudine nei loro confronti) e a mio fratello Daniel (che ha lavorato in prima persona alla stesura di questa tesi in qualità di designer: grazie per aver reso molto più gradevole e bella la sua presentazione). Vi voglio bene.

Introduzione 14

CAPITOLO I

LA FIGURA DELLO STILISTA IN ITALIA COME PROGETTO DI TESI

Presentazione della ricerca 18

Il termine stilista: tentativi di una definizione 28
Styling, stylist, stilista 29
Lo styling e lo stylist nella moda nordamericana 31
Lo stylist e lo stilista. Quale transizione nella moda italiana? 33
Il fenomeno francese dello styliste 37

Lo stato dell'arte: la figura dello stilista e Giorgio Correggiari attraverso la letteratura esistente 42

Il disegno della ricerca 49
Autorialità 50
Sperimentazione 51
Transnazionalità 53

Metodologia 55
Caso studio e ricerca d'archivio 59

Lo scopo e gli obiettivi 65

La struttura della tesi 66

Conclusioni 67

CAPITOLO II

ELEMENTI DEL LINGUAGGIO AUTORIALE: GIORGIO CORREGGIARI E L'INDUSTRIA DELLA MODA

La Boutique: Pam Pam di Giorgio Correggiari a Giorgio Correggiari per Pam Pam 82

Pam Pam nelle pubblicità 90

Giorgio Correggiari nell'industria della moda tra il 1970 e il 1990 101

UFO Jeans 105

Reporter 110

Le modalità di firma di Giorgio Correggiari 117

Giorgio Correggiari come marchio 126

L'immagine di Correggiari come stilista 137

Conclusioni 155

CAPITOLO III

LA SPERIMENTAZIONE PROGETTUALE NEL PERCORSO DI GIORGIO CORREGGIARI

Sperimentazione radicale tra futurismo e controdesign 182

La Snia Viscosa negli anni Settanta e il movimento del radical design 186

Nuove fibre per nuovi prodotti: 1976 187

Snia per sei sport: 1977 202

Le collezioni adattabili e scomponibili del 1978 208

Le collezioni 1986: Abiti senza forma e monotaglia 215

La collezione futurista della primavera-estate 1987 226

Intorno al discorso materico: la sperimentazione nel tessile 231

Filato di carta lavabile 237

Filato di ceramica 242

Il filato estensibile 247

Sperimentazione negli aspetti comunicativi della moda 253

Sfilate sperimentali 255

Lindsay Kemp e la sfilata donna autunno-inverno 1979-1980 256

First Class: La collezione uomo e donna del 1988 261

Altre modalità di presentazione 265

Cassina showroom 266

L'uomo Ottanta 269

La video collezione del 1985 271

Via Madonnina 275

Gli spazi Giorgio Correggiari 276

Design oltre la moda 279

Conclusioni 283

CAPITOLO IV

CORREGGIARI IN CHIAVE TRANSNAZIONALE

Politicizzare il Made in Italy 300

Global South e moda transnazionale 302

India – 1972 303

Brasile – 1982 312

Made in Italy e l'industria giapponese 319

Correggiari e l'industria del licensing in Giappone 321

Giappone come critica al legame Italia e Stati Uniti? 329

Il rapporto con gli Stati Uniti 330

L'inserimento nel mercato statunitense 333

Conclusioni 339

Considerazioni finali 356

Bibliografia 358

Biografia Giorgio Correggiari 372

Allegato A: Sketchbook Snia Viscosa 1976 377

[…] Non sono uno a cui piace il ruolo del contestatore, mi piace la verità, perché in fondo cerco un mondo più puro. Però ho sempre avuto dei giudici che non mi hanno mai concesso una prova d'appello. Ma non fa niente, vado avanti lo stesso anche se non credo che il mondo e il "nostro" mondo, quello della moda, possa andare avanti così per molto. […] A mio avviso, tra due o tre anni tante verità verranno a galla e tutti quelli che avranno fatto un tipo di ricerca verranno fuori dopo. Non che io voglia venire fuori a tutti i costi, ma la mia pulizia, che è molto importante per me, verrà sicuramente riconosciuta. Portare avanti questo tipo di concezione, allinearsi per poter combattere dall'interno, è una lotta continua, una necessità interiore. […] Casualmente quando sono nato mi hanno chiamato Giorgio e S. Giorgio era un combattente. Io sono un combattente senza la spada, il che è molto più difficile. Ho avuto un momento che credevo di aver perso la mia combattività, per fortuna l'ho ritrovata.

Giorgio Correggiari, 1981.

«La ricerca come punto di partenza». Linea Italiana. Archivio Giorgio Correggiari.

INTRODUZIONE

La figura dello stilista emerge come protagonista della cultura italiana negli anni Sessanta e Settanta del XX secolo. La sua rilevanza culturale è frutto di una negoziazione complessa di significati all'interno del processo ideativo, produttivo e comunicativo della moda in cui gli stilisti sono attori importanti, ma non esclusivi, interagendo con le varie professionalità coinvolte nel ciclo produttivo e distributivo della moda, oltre che con il mondo dei consumatori. Questa ricerca vuole analizzare il contributo di Giorgio Correggiari nell'attribuzione di nuovi significati alla figura dello stilista e all'industria della moda italiana nel periodo compreso tra il 1967 e il 1990, momento di formazione e affermazione di questo nuovo modello di designer, che troverà in Italia i mezzi per esprimere un nuovo concetto di moda, tradotto in un look italiano caratterizzato da sperimentazione creativa, *know how* produttivo e di distribuzione.

È in sinergia con l'industria della moda che si mette a fuoco la figura dello stilista italiano nel momento di trasformazione della confezione industriale in prêt-à-porter. Come ha dimostrato Ivan Paris[1], la confezione indica il settore dell'abbigliamento costituito da abiti non su misura, ma realizzati in taglie standard, pronti per essere indossati; un esito dell'industria dell'abbigliamento[2]. Il prêt-à-porter mantiene la logica industriale di produzione dei capi e, nelle fasi iniziali, non viene considerato prodotto di moda[3], poiché i capi sono quasi esclusivamente riproduzioni di modelli d'alta moda. In parallelo, il crescente successo in quegli anni dell'industria tessile italiana, esito di politiche del secondo dopoguerra[4] orientate alla ricostruzione dell'Italia attraverso la rigenerazione dell'industria tessile e, di conseguenza, la creazione di un'industria della

[1] Il termine confezione, come sottolinea Paris (2006), non rappresenta un sinonimo di produzione seriale (poiché include anche la moda boutique), ma evidenzia la distinzione tra il complesso mondo della maglieria e quelli che Paris definisce "oggetti cuciti". Preferiamo quindi considerare l'industria di abbigliamento pronto o pronto in serie, senza distinguere tra oggetti in maglieria e in tessuto, dato che meglio descrive l'ampiezza del ruolo ricoperto dallo stilista nel suo sviluppo. Il lavoro degli stilisti non si caratterizza necessariamente per questa divisione tra tessuto e maglieria, inserendosi nel binomio tessile-abbigliamento. Cfr. I. Paris, *Oggetti Cuciti: L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta* (Milano: Franco Angeli, 2006).

[2] L'industria dell'abbigliamento viene citata qui nel suo senso più ampio, che corrisponde all'insieme dei capi e degli accessori utilizzati per vestirsi e apparire, dalla biancheria alla gioielleria, passando per la cosmetica e la profumeria. Cfr. Paris.

[3] La moda è un concetto di complessa definizione, perciò ci limitiamo a considerarla come un importante canale per l'espressione dell'identità sociale, delle idee politiche e del gusto estetico, un modello di interpretazione che, come evidenzia Breward, ha probabilmente influito sulla rivalutazione di tutte le pratiche creative, inclusa l'arte. Cfr. C. Breward, *Fashion* (Oxford-New York,: Oxford University Press, 2003), 19.

[4] G. Vergani, *La Sala bianca: nascita della moda italiana* (Milano: Electa, 1992); N. White, *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry* (Oxford-New York: Berg, 2000).

moda incentrata sullo stile e sulla produzione di massa[5], ha contribuito alla formazione di una nuova professionalità: lo stilista.

Gli Stati Uniti hanno svolto un ruolo importante in questo processo poiché, secondo Nicola White[6], nel secondo dopoguerra hanno contribuito all'organizzazione industriale dell'Italia, diventando un forte mercato e, non meno importante, un modello culturale[7]. Secondo Silvia Giacomoni[8], l'Italia ha così costruito la propria immagine di abile produttore di articoli tessili e di moda con l'etichetta *Made in Italy*, applicando i propri talenti nella costruzione dell'*Italian Look*[9]. Per Chiara Giannelli Buss[10] l'*Italian Look* diventa *status-symbol* di un nuovo potere economico, a carattere internazionale, conscio delle implicazioni sociali della moda[11]. Questi termini in inglese già dimostrano una stretta relazione con un'idea di moda globale, alla quale contribuisce la figura dello stilista nelle sue collaborazioni all'estero.

Partendo da queste premesse, la figura dello stilista Giorgio Correggiari è rilevante perché nel suo percorso professionale sono individuabili tutti questi aspetti. Correggiari è stato un esponente della prima generazione di stilisti italiani, raggiungendo il successo negli anni Sessanta e mantenendolo nei decenni successivi, per poi essere però progressivamente dimenticato dagli studi su questo periodo storico. Si può ipotizzare che l'assenza dello stilista nella storiografia attuale sia causata dal suo essere stato personaggio controcorrente e insider critico del sistema della moda italiana[12].

Questa è, infatti, la prima tesi dottorale incentrata sul percorso professionale di Giorgio Correggiari, analizzato attraverso tre aspetti ritenuti indispensabili per comprendere questa nuova professionalità: l'autorialità, la sperimentazione e la transnazionalità, come motivato nel primo capitolo dedicato alla presentazione della ricerca.

[5] Vergani, *La Sala bianca: nascita della moda italiana*; White, *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*..

[6] White, *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*.

[7] White, 5.

[8] S. Giacomoni, *L'Italia della moda, Fotografata da Alfa Castaldi* (Milano: Gabriele Mazzotta, 1984).

[9] C. Giannelli Buss, «Lo stilismo nella moda maschile», in *La Moda Italiana. Dall'antimoda allo stilismo.* (Milano: Electa, 1986).

[10] Giannelli Buss.

[11] Giannelli Buss.

[12] A. Vaccari, «Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977», in *Laboratorio Italia. Canoni e contradizioni del Made in Italy* (Milano: Mimesis, 2018), 225.

Il secondo capitolo prende in considerazione l'autorialità, un aspetto che è si è ritenuto centrale per comprendere come gli stilisti, con il proprio nome e il proprio lavoro, diventino nell'opinione pubblica la personificazione stessa della moda italiana. Lo storico della moda Christopher Breward sottolinea, infatti, che per "chi scorre le pagine di moda dei quotidiani o per chi compra un nuovo oggetto di moda nelle vie dei negozi di prêt-à-porter, il fashion designer che ha un nome *è* la moda"[13]. In questo processo di costruzione della propria fama, anche grazie ai media, lo stilista crea delle strategie per essere riconosciuto come autore di una nuova idea di moda. All'interno di questo processo, un aspetto centrale è rivestito dall'impronta sperimentale caratterizzante il lavoro di Giorgio Correggiari, come analizzato nel terzo capitolo; le ricerche sperimentali sui capi, sui tessuti e sulla comunicazione diventano materiali importanti per la costruzione della sua immagine pubblica. Nell'ultimo capitolo, infine, si analizzano alcune esperienze transnazionali dello stilista attraverso le sue collaborazioni all'estero, interpretate come un modo di politicizzare l'etichetta *Made in Italy*.

L'atteggiamento di Correggiari verso il sistema della moda, caratterizzato da resistenze e compromessi, è un esempio del nuovo modo in cui gli stilisti interpretano se stessi e il proprio lavoro. L'analisi della figura di Giorgio Correggiari, nello specifico, permette di riflettere sull'attualità dei suoi discorsi e delle sue sperimentazioni, che oggi potrebbero inserirsi perfettamente in diverse riflessioni sulla moda sostenibile. Inoltre, Correggiari è stato maestro di alcuni stilisti che hanno iniziato con lui il loro percorso professionale, come Domenico Dolce, Stefano Gabbana, Angelo Russica e Stefano Baccari[14].

Questa tesi si propone come un primo studio sulla figura di Giorgio Correggiari, evidenziando la sua rilevanza nel successo della moda italiana. Inoltre l'analisi del modello di stilista italiano può contribuire alla comprensione dell'attuale uso del termine stilista, a distanza di quaranta anni e con un significato diverso, pur continuando ad essere collegato alla professione di designer di moda.

[13] Breward, *Fashion*, 12. "For the browsing reader of the newspaper fashion column, or the purchaser of a new fashion item on the high street, the named fashion designer is fashion". Cit. in A. Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer* (Bologna: Clueb, 2012).

[14] «Portatore di idee», *Gap Italia*, 1986, Archivio Giorgio Correggiari, http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?page_id=482.

CAPITOLO I

LA FIGURA DELLO STILISTA IN ITALIA COME PROGETTO DI TESI

Questo capitolo presenta il progetto complessivo della tesi, sottolineando gli aspetti rilevanti della costruzione e della struttura del lavoro. Inizialmente viene presentata la ricerca, con le domande e le ipotesi di ricerca, oltre a uno *statement*, ossia il modo in cui si è pensato di argomentare e di prendere posizione rispetto all'ambito dell'indagine. La figura di Giorgio Correggiari, oggetto della ricerca, presenta una complessa relazione con la definizione di stilista, termine che egli stesso a volte ha rifiutato cercando termini alternativi per definirsi. È su tale complessità che la ricerca intende soffermarsi. Successivamente la trattazione approfondisce il termine *stilista*, soprattutto in rapporto alle riviste di settore, in modo da capire quali aspetti in chiave transnazionale il termine inglobi con la sua creazione in lingua italiana. Dall'analisi emerge la relazione tra lo *styling* americano e il termine *stilista*, suggerendo un avvicinamento terminologico anche al fenomeno francese degli *styliste*. Successivamente viene presentato lo stato dell'arte sulla figura dello stilista e, in particolare, su Giorgio Correggiari; infine viene analizzato il disegno della ricerca, definendo i tre temi principali scelti per delineare il progetto di ricerca: l'autorialità, la sperimentazione e la transnazionalità, che rappresentano una triade in cui inserire la figura dello stilista. Questi temi, da non considerare isolati tra loro ma continuamente intrecciati, vengono sviluppati nei capitoli successivi. Questa scelta metodologica permette di collocare la figura di Giorgio Correggiari all'interno di un framework teorico essenziale per comprendere la formazione/costruzione della figura dello stilista italiano. Si usano qui insieme i termini *formazione/costruzione* perché la figura dello stilista italiano va considerata come risultato dei cambiamenti sociali del periodo in esame, ma anche come processo di costruzione di valore da parte degli stilisti, del sistema della moda e dei media. L'emergere della figura dello stilista, dunque, è il risultato di un processo complesso, in cui gli stilisti hanno un ruolo fondamentale poiché, nel costruire la loro immagine pubblica, essi contribuiscono alla formazione di un modello di stilista italiano che sarà diffuso a partire dalla seconda metà degli anni Sessanta e che diventerà l'immagine di una nuova idea di moda.

PRESENTAZIONE DELLA RICERCA

La ricerca ha lo scopo di studiare la figura di Giorgio Correggiari come parte del sistema della moda italiana a partire dalla fine degli anni Sessanta del XX secolo, periodo che ha contribuito alla formazione/costruzione di un modello italiano di designer di moda, una figura di rilievo che si afferma con il nome di stilista. Il fenomeno degli stilisti come tema di ricerca nasce con l'intento di unire la figura del designer di moda a un percorso progettuale specifico all'interno dell'industria del prêt-à-porter. Il lasso temporale scelto per circoscrivere la ricerca è compreso tra il 1967 e il 1990, anni rilevanti per la formazione/costruzione della figura dello stilista.

Il 1967 è l'anno in cui, per la prima volta, compare il termine stilista nei media specializzati, in particolare nella rivista Vogue Italia a proposito di Walter Albini, ma è anche l'anno dei primi materiali presenti nell'archivio Giorgio Correggiari sulla boutique *Pam Pam*, aperta a Riccione dallo stilista insieme al fratello Lamberto. Il 1990, invece, rappresenta la conclusione di questo arco temporale e l'inizio del decennio in cui prende forma e si afferma la figura del direttore creativo. Come è stato documentato, negli anni Novanta Correggiari chiude con le sfilate, dichiarando in una conferenza stampa la sua delusione per la moda, diventata a suo giudizio solo finanza e non più creatività[1]. I segnali del forte cambiamento in atto negli anni Novanta emergono già nel 1992. La giornalista di moda Silvia Giacomoni commenta che, in quell'anno, in occasione di Pitti Uomo "il comunicato stampa di Giorgio Correggiari apriva con un auspicio intelligente: 'Interpretare la fine di un'epoca e anticipare l'avvento della successiva'"[2]. Secondo Giacomoni, "l'epoca che finiva" aveva assegnato alla moda il compito di offrire non solo dei vestiti ma dei modelli di comportamento[3], impegno assunto dallo stilista fino al 1992, anno in cui tale compito è sostanzialmente cambiato.

La scelta di questo intervallo temporale, quindi, è motivata dalla volontà di comprendere in questa ricerca gli anni di nascita, ascesa e affermazione di questa nuova figura professionale: lo stilista. Non bisogna tuttavia ritenere che questa scompaia negli anni Novanta, ma soltanto che a partire da quel momento il sistema della moda cambi e altre

[1] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018 e 4 marzo 2019. Crisalide Press, «É mancato lo stilista Giorgio Correggiar», Chi è Chi News, 25 giugno 2011, http://archivio.crisalidepress.it/?p=40285#more-40285.

[2] S. Giacomoni, «Jeans di serpente per sexy - Uomini», *La Repubblica*, 4 luglio 1992, 19, La Repubblica.Giacomoni, 19.

[3] Giacomoni, «Jeans di serpente per sexy - Uomini», 19.

professionalità entrino in gioco, modificando nuovamente lo scenario della moda italiana ed estera. Quando usiamo il termine *figura* facciamo riferimento a un modello di designer di moda che emerge in questo periodo, interpretandolo non limitatamente alla presenza visiva, ma accogliendo il senso più ampio della apparenza, del contenuto percettivo colto unitariamente: questa nuova professione diventa un fenomeno, a partire dalla prima generazione di stilisti italiani negli anni Sessanta e Settanta.

Protagonista di questo fenomeno, Giorgio Correggiari inizia il suo percorso professionale negli anni Sessanta e, insieme al fratello Lamberto, apre una boutique chiamata *Pam Pam*[4], firmando gli oggetti venduti in negozio. Contemporaneamente Correggiari collabora con le industrie di prêt-à-porter italiane e straniere, affermandosi come un esponente della moda italiana. Che ruolo dunque ha avuto Giorgio Correggiari nel dare una nuova immagine all'industria della moda italiana? Un'ipotesi è che lo stilista abbia contribuito a creare un'idea di moda cosciente dei problemi sociali dell'epoca, una moda focalizzata sulla ricerca e sulla sperimentazione, progettata considerando gli aspetti produttivi e distributivi a scala industriale, con un approccio verso il futuro. Il nostro statement è che Giorgio Correggiari, nel contribuire a definire la sia immagine rispetto alla figura dello stilista e all'industria della moda italiana, abbia considerato soprattutto l'aspetto politico e sociale della moda, cercando di collegarlo alla sua immagine pubblica, alle sue sperimentazioni e alle sue collaborazioni all'estero.

Per comprendere la costruzione della personale immagine di stilista, a partire dagli elementi che caratterizzavano i suoi colleghi italiani, può essere utile considerare Giorgio Correggiari rispetto al concetto di funzione-autore, mutuando da Alessandra Vaccari l'applicazione al designer di moda di questo celebre concetto di Michel Foucault[5]. In questo modo l'immagine pubblica di stilista anticonformista con un atteggiamento critico verso il sistema della moda italiana può essere letta come una espressione della turbolenta vita politica e culturale italiana di quegli anni. La critica di Giorgio Correggiari si nota anche dalla sua complessa relazione con la definizione di stilista e dalla ricerca di differenti termini per definirsi. Questo aspetto ci interessa particolarmente perché permette di riflettere sulla rilevanza che la definizione ha ricevuto in quegli anni, ma anche perché attraverso la figura di Giorgio Correggiari è possibile invertire lo sguardo su questo fenomeno: la ricerca non si focalizza su un nome consacrato che si identificava con la definizione di sti-

[4] Amica, clipping, rassegna stampa, 1967. Archivio Giorgio Correggiari.

[5] Michel Foucault, «Qu'est-ce qu'un auteur?», *Bulletin de la Société Française de Philosophie* LXIII, n. 3 (1969): 73–104; Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*.

lista, ma su uno che, pur essendo parte del fenomeno, si è messo in una posizione laterale, criticando il sistema della moda italiana, il ruolo progressivamente assunto dallo stilista e l'etichetta Made in Italy.

Secondo Simona Segre Reinach[6], negli anni Ottanta il *Made in Italy* si è consolidato internazionalmente come un "brand-name system". Quasi in modo impercettibile, la fase più innovativa e sperimentale della moda italiana ha ceduto il posto alle necessità di marketing e internazionalizzazione. Secondo l'autrice, tra i nomi di questo periodo spesso dimenticati, perché non hanno voluto adattarsi al cambiamento, c'è Romeo Gigli, che si sposta a Parigi, ma anche Basile, Bellotti, Lancetti, Massei e, appunto, Correggiari[7]. A loro potrebbe essere applicata la definizione di *Fatto in Italia*, elaborata da Paola Colaiacomo[8] in opposizione al *Made in Italy*[9], perché non riuscendo a forzare il blocco della produzione industriale, hanno condotto progetti di ricerca più radicale e sperimentale che sono rimasti confinati nel limbo di un puro sperimentalismo progettuale, cosiddetto "d'avanguardia"[10].

In questo processo di critica aperta a quello che era diventato il *Made in Italy* e in risposta a questo cambiamento, Correggiari focalizza sempre più il suo percorso verso la progettazione sperimentale, che include disegno, modellistica, tessuti, comunicazione e media; bisogna quindi interrogarsi su come questa progettazione sia accolta e interpretata nell'Italia degli anni Settanta e Ottanta e come gli aspetti materiali abbiano interferito con gli aspetti immateriali del modello di stilista italiano. Nei diversi materiali d'archivio e nella rassegna stampa sullo stilista si nota una sua relazione con il Futurismo e il Controdesign, anche detto *Radical Design*; un'ipotesi, quindi, è che la progettazione sperimentale di Correggiari possa essere analizzata attraverso il suo avvicinamento alle avanguardie radicali italiane e alla riflessione sul bisogno di cambiare la concezione design di prodotto (più che all'ambito del design della moda) del periodo in analisi.

Questa lettura che in parte rovescia quella corrente del fenomeno degli stilisti in Italia degli anni Settanta e Ottanta, trova anche conferma attraverso l'analisi di Correggiari in chiave transnazionale. Diversamente da stilisti che hanno avuto un rapporto stretto con gli Stati Uniti nella diffusione del proprio brand, Correggiari nega questa relazione e, fino

[6] S. Segre Reinach, «The Italian Fashion Revolution in Milan», in *The Glamour of Italian Fashion since 1945*, a c. di S. Stanfill (London: V&A Publishing, 2014).

[7] Segre Reinach.

[8] P. Colaiacomo, «Introduzione», in *Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)*, a c. di P. Colaiacomo (Roma: Meltemi, 2006), 7–25.

[9] Segre Reinach, «The Italian Fashion Revolution in Milan».

[10] Colaiacomo, «Introduzione».

al 1987, dichiara il suo rifiuto per il mercato statunitense, collaborando tuttavia con altri Paesi, come il Giappone, l'India, il Brasile e la Spagna. Queste sue collaborazioni all'estero, quindi, ci permettono di riflettere su come venga interpretato il modello dello stilista italiano in ambito transnazionale. Secondo questa chiave di lettura, Correggiari può essere può essere considerato un esempio di stilista portatore di un *know how* italiano specifico, anche fuori dall'Italia. Un *know how* che si afferma attraverso il sistema delle licenze che, così come Correggiari, diversi stilisti firmano con le industrie del prêt-à-porter.

Questa ricerca su Giorgio Correggiari abbraccia diversi aspetti che hanno contribuito alla formazione/costruzione della figura dello stilista italiano, agganciandone trasversalmente tanti altri che ci permettono di comprendere l'impalpabile mondo che ruota attorno al successo del "fenomeno degli stilisti". Ma quali sono gli aspetti che hanno contribuito alla formazione/costruzione di un nuovo modello di progettista di moda italiano negli anni Sessanta e Settanta?

Come parte di una catena produttiva, di un sistema, il designer ha un ruolo centrale nella moda. Scrive Yuniya Kawamura[11] che "Without designers, clothes do not become fashion". L'importanza del designer, come parte di questo sistema, non è un fatto nuovo, ma il risultato di una storia che non può essere data per scontata: la storia del designer di moda, i cui inizi sono solitamente collocati nella Francia nella seconda metà del XIX secolo, con l'apertura della maison di *haute couture* di Charles Frederick Worth[12].

Negli anni Sessanta, però, la figura del designer di moda si trova in un momento di intenso cambiamento nella definizione e nel ruolo. I designer di moda si avvicinano maggiormente alla produzione industriale, al design e alla tecnica, provocando cambiamenti radicali nelle regole della moda contemporanea[13]. Il fenomeno degli stilisti si inserisce in questo processo e non riguarda solo l'Italia, ma anche molti altri Paesi occidentali, come Inghilterra e Francia. È un fenomeno che accompagna una trasformazione del sistema della moda: il passaggio dalla moda dei cent'anni, se usiamo la riflessione di Gilles Lipovetsky[14], alla sua trasformazione in una fase che il sociologo francese definisce di "moda aperta", cioè di moda più accessibile alle persone e realizzata attraverso una produzione su scala industriale.

[11] Y. Kawamura, *Fashion-ology, An introduction to fashion studies* (Oxford: Berg, 2005).

[12] N. J. Stevenson, *Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen*, trad. da Maria Luiza X. de A. Borges (Rio de Janeiro: Zahar, 2012). N. Barile, *Sistema moda, Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost* (Milano: Egea, 2011).

[13] E. Morini e N. Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile», in *La Moda Italiana. Dall'antimoda allo stilismo*, a c. di E. Morini e N. Bocca (Milano: Electa, 1986).

[14] G. Lipovetsky, *L'impero dell'effimero*, trad. da Sergio Atzeni (1989). (Milano: Garzanti, 1988).

Anche l'alta moda, simbolo dell'industria del lusso, potrebbe essere definita industriale, per scala, dimensioni, volume d'affari e di oggetti prodotti[15], però si differenzia da ciò che Lipovetsky definisce "moda aperta" per il valore attribuito all'artigianato e alla personalizzazione del prodotto, con collezioni adattate per specifici mercati e specifici clienti[16]. Una chiave di lettura in contrasto al discorso di Lipovetsky[17] basato sulla frattura e sul rinnovamento della moda è pensare che la moda tende a dividere la sua storia in diverse fasi, in diverse storie e che la professione di designer di moda ha accompagnato i processi di cambiamenti. L'Alta moda, per esempio si identifica con la figura del creatore d'Alta moda, se usiamo la definizione italiana, la *haute couture* si identifica con la definizione di *couturier*, se usiamo la definizione francese e la fase del prêt-à-porter a partire degli anni Sessanta si identificherà con la figura professionale dello stilista.

Negli anni Cinquanta esiste già in Italia una moda standardizzata, una produzione industriale di abbigliamento, soprattutto nel caso della industria della confezione maschile[18], ma si fatica a inglobare la moda nella produzione seriale d'abbigliamento. Secondo Ivan Paris[19], l'industria di confezione pronta in tessuto è già parte dell'economia italiana nel primo dopoguerra. La relazione tra moda e industria di confezione, però, avviene molto dopo. La figura dello stilista emerge quindi con il ruolo sia di risolvere questo problema, introducendo i contenuti di moda in una produzione industriale, sia di diventare l'immagine di una nuova moda, di una nuova idea di moda.

Una precisazione va fatta per quanto riguarda lo stilista in relazione al concetto di "geografie della moda"[20]. La ricerca si propone di focalizzare l'attenzione sul caso dell'Italia, non perché sia l'unico centro della moda, ma perché proprio nel periodo preso in esame l'Italia – anche attraverso la figura dello stilista – contribuisce a rendere più complessa quella geografia della moda occidentale che tradizionalmente aveva Parigi come centro[21]. Inoltre, si deve tenere conto che l'Italia possedeva e possiede una geografia della moda in-

[15] Lipovetsky, 72–79.

[16] Lipovetsky, 72–73.

[17] Lipovetsky, *L'impero dell'effimero*.

[18] Paris, *Oggetti Cuciti: L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*.

[19] Paris.

[20] E. Mora, «Introduzione», in *Geografie della moda*, a c. di E. Mora (Milano: FrancoAngeli, 2010).

[21] A. Rocamora, «Paris, Capitale de la Mode. Representing the Fashion City in the Media», in *Fashion's World Cities*, a c. di C. Breward e D. Gilbert (Oxford-New York: Berg, 2010); D. Gilbert, «From Paris to Shangai: The Changing Geographies of Fashion's World Cities», in *Fashion's World Cities*, a c. di C. Breward e D. Gilbert (Oxford-New York: Berg, 2006); Mora, «Introduzione».

terna al Paese più complessa rispetto ad altre nazioni[22]. La Francia ha sempre avuto Parigi come centro culturale e capitale della moda, così come Londra in Inghilterra, entrambe importanti città di riferimento per una idea di moda nazionale. In Italia, invece, ci sono città diverse in specifici periodi storici, come Torino negli anni Trenta, Firenze e Roma negli anni Cinquanta e poi il passaggio a Milano all'inizio degli anni Settanta[23].

Un esempio di questo spostamento a Milano è la prima sfilata di Walter Albini al Circolo del Giardino nel 1971[24]. Con questa sfilata, Albini è stato considerato da alcuni storici della moda il protagonista dello spostamento della geografia della moda italiana a Milano, che corrisponderebbe anche a una nuova idea di moda. Albini non si identifica con la figura del creatore d'alta moda, ma lavora per l'industria della moda. Inizialmente era comunicato solo il nome dell'industria per cui lavorava, successivamente riesce ad affiancare il proprio nome al brand, come, ad esempio, Walter Albini per Misterfox[25]. Questa è una formula usata dagli stilisti della prima generazione in Italia in una fase intermedia, prima che il nome dello stilista prenda invece il sopravvento rispetto al nome dell'azienda. Versace affianca il proprio nome a Genny, Complice e Callaghan[26], Armani lo associa al brand Hitman prodotto dall'azienda di Nino Cerruti, per la quale lavora[27].

Negli anni Sessanta le industrie di prêt-à-porter italiane promuovono il proprio brand, chiamando consulenti esterni a coordinare l'immagine e i contenuti di moda delle collezioni[28]. In quel periodo viene spesso omesso il nome del progettista, perché interessa diffondere il brand aziendale. Negli anni Settanta e Ottanta, come si avrà modo di dimostrare, questo meccanismo si inverte e le aziende cominciano a diventare progressivamente "anonime", facendo emergere il nome dello stilista[29]. In questo processo di trasforma-

[22] Segre Reinach, «The Italian Fashion Revolution in Milan»; M. L. Frisa, A. M. Mattirolo, e S. Tonchi, a c. di, *Bellissima: L'italia dell'alta moda 1945-1968* (Milano: Electa, 2014).

[23] M.G. Muzzareli, *Breve Storia della moda in Italia* (Bologna: Il Mulino, 2011); S. Segre Reinach, «Stilisti viaggiatori. Un altrove molto italiano», in *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, a c. di M. L. Frisa, G. Monti, e S. Tonchi (Venezia: Marsilio, 2011).

[24] V. C. Caratozzolo, «Giù dal corpo: Il dressing design degli anni Settanta e Nanni Strada», in *Fatto in Italia, La cultura del made in Italy (1960-2000)*, a c. di P. Colaiacomo (Roma: Meltemi, 2006); E. Scarpellini, *La stoffa dell'Italia: Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi* (Bari: Laterza, 2017).

[25] M. L. Frisa e S. Tonchi, a c. di, *Walter Albini e il suo tempo, l'immaginazione al potere*, Fondazione Pitty discovery (Venezia: Marsilio, 2010).

[26] G. B. Aragno, *Callaghan, 1966. La Nascita del prêt-à-porter italiano.* (Milano: Mazzota, 1997).

[27] J. Potvin, *Giorgio Armani, Empire of the senses* (London-New York: Ashgate, 2013).

[28] E. Merlo, *Moda Italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento ad oggi* (Venezia: Marsilio, 2003), 91–101.

[29] Morini e Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile».

zione, le aziende produttrici di prêt-à-porter, come ad esempio la Zamasport[30], creatore e produttore dei marchi Genny, Complice e Callaghan, hanno un ruolo fondamentale nello sviluppo della nuova figura professionale dello stilista italiano. Callaghan, per esempio, è stata disegnata da stilisti italiani riconosciuti come Walter Albini (1968-1972), Gianni Versace (1972-1984), Angelo Tarlazzi (1985-1987) e Romeo Gigli (1987-1995)[31].

Nonostante la successiva creazione del proprio marchio da parte dello stilista, la relazione con l'industria continua a influenzare il suo processo progettuale, con l'inclusione di nuove tecniche, di tessuti con novità tecnologiche e di cambiamenti nella struttura dell'abito, lavorando a contatto diretto con la modellistica industriale. È da tener conto che lo stilista italiano non progetta abiti per donne specifiche, per una figura in particolare, con un'allure ben precisa, come succedeva ai creatori d'Alta moda[32], che avevano attinto più al mondo dell'arte e del fatto a mano che non al prodotto in serie[33]. Lo stilista, invece, deve ragionare in scala industriale ed "è esposto, nei contatti con l'industria che produce i suoi vestiti, con la stampa che ne diffonde l'immagine e le reti commerciali che li piazzano nel mondo"[34].

Questa relazione tra l'industria e la figura dello stilista viene sottolineata da diversi protagonisti ed è visibile in alcune fotografie scattate in quel periodo, che evidenziano l'associazione dello stilista con l'ambiente produttivo, di confezione. Un esempio è la fotografia di Alfa Castaldi pubblicata nel libro *I Mass-Moda: fatti e personaggi dell'Italian Look*[35], che ritrae Gianni Versace come un leader in mezzo alla produzione, alle macchine da cucire e ai lavoratori.

[30] Aragno, *Callaghan, 1966. La Nascita del prêt-à-porter italiano.*

[31] Aragno.

[32] Giacomoni, *L'Italia della moda, Fotografata da Alfa Castaldi*.

[33] V. Steele, «Fashion», in *Fashion and Art*, a c. di A. Geczy e V. Karaminas (London-New York: Berg, 2012).

[34] Giacomoni, *L'Italia della moda, Fotografata da Alfa Castaldi*, 16.

[35] A. Mulassano, *I mass-moda: fatti e personaggi dell'Italian look* (Firenze: G. Spinelli & c., 1979).

Figura 1 *Gianni Versace fotografato da Alfa Castaldi. In I Mass-Moda: fatti e personaggi dell'Italian Look, 1979.*

Questa relazione tra industria e stilista è affrontata da Giorgio Armani nel documentario *Made in Milan* del 1990, del regista Martin Scorsese[36], dove racconta come l'ambiente delle fabbriche, nel suo caso quelle di tessuti, sia parte della propria memoria e del percorso formativo come designer. Armani afferma di ricordarsi

> di un enorme stanzone, pieno di telai che battevano senza sosta e pieno di rumore e di gente che sembrava sorda perché poi parlando davano la sensazione di non sentirsi. Mi sembrava un lavoro molto duro di cui non innamorarsi mai, invece, se non a prima vista, in seguito, fu amore anche per me[37].

Il tessile è infatti uno dei principali elementi progettuali di Armani, competenza che

[36] M. Scorsese, *Made in Milan - Giorgio Armani*, documentario, 1990.

[37] Scorsese. (7' 20").

deriva dal suo rapporto con l'industria tessile italiana ancora prima di registrare il proprio brand. La relazione di Armani con i tessuti è anche un esempio dell'aspetto materiale del processo progettuale di un designer di moda, che permette di riflettere sulla materialità e, di conseguenza, sull'immaterialità della sua produzione. È chiaro, nel caso di Armani, che l'industria non solo ha consentito l'espressione di una nuova immagine di designer di moda, ma ha anche contribuito all'elaborazione di un nuovo processo progettuale.

Per gli stilisti, la volontà di essere rappresentati in associazione all'ambito industriale sembra suggerire il tentativo di allontanarsi dalla precedente professione del sarto, del creatore d'alta moda o del *couturier* nella *haute couture* francese. Quest'ultimo aveva attinto al mondo dell'arte e dell'avanguardia[38]. Diversamente, lo stilista sembra prediligere come modello culturale quello del progettista che lavora in un contesto industriale e per il prodotto in serie. Il ruolo dello stilista non si confonde né con quella del sarto d'Alta Moda, né con quella del dirigente dell'industria[39]. Lo stilista infatti è soprattutto un personaggio, un incrocio tra il designer e il sarto, anche se spesso né disegna, nel significato classico del figurinista, né sa cucire a mano[40]. Questo dualismo è troppo netto e i confini tra la professione dei creatori d'alta moda e degli stilisti sono più sfumate e più complesse di quanto si pensi. La storia mostra, infatti, che i cambiamenti nel sistema della moda non sono rotture, ma modifiche graduali, addirittura con parziale adattamento dei rispettivi profili professionali. Anche in un periodo precedente all'affermazione del prêt-à-porter degli stilisti, in Italia vengono instaurate collaborazioni tra creatori d'alta moda e l'industria di confezione. Nel contesto francese questo genere di collaborazioni è stato definito "prêt-à-porter des couturiers"[41].

In Italia, collaborazioni di questo tipo sono diffuse adottando un formato di didascalia che sarebbe poi diventato abituale anche con gli stilisti, in cui il nome del creatore viene messo insieme a quello dell'industria responsabile dalla produzione. Un esempio sono le didascalie "Creazione Biki, realizzazione Cori" o ancora "Biki per Cori"[42]. Questo processo di licensing è stato affrontato in ambito storico da Elisabetta Merlo[43], che ha ana-

[38] N. J. Troy, *Couture Culture. A study in Modern Art and Fashion* (Massachusetts: MIT Press, 2003); Steele, «Fashion».

[39] Morini e Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile».

[40] Giannelli Buss, «Lo stilismo nella moda maschile».

[41] D. Grumbach, *Histoires de la mode* (Paris: Editions du Regard, 2008).

[42] Linea, «Idee per il 1967, Moda già pronta firmata da grandi sarti», *Linea, Rivista dell'alta moda*, 1966, Giorgio Correggiari.

[43] E. Merlo, *Moda e industria. 1960-1980* (Milano: Egea, 2012).

lizzato il "proto contratto" tra Biki e il Gruppo Finanziario Tessile di Torino. Biki[44], nome d'arte di Elvira Leonardi Bouyeure (Milano, 1906 -1999), è stata una creatrice d'alta moda tra gli anni Quaranta e Sessanta ed è stata la prima in Italia a stringere accordi con la grande industria manifatturiera[45]. Secondo Ivan Paris[46] il collegamento tra Biki e il marchio di abbigliamento femminile Cori (Confezione Rivetti) creato nel 1958, "rappresentò uno dei primi importanti tentativi d'accostamento di una linea di confezione pronta alla sartoria d'alta moda".

Esperienze di questo tipo continuano anche negli anni successivi e sono caratterizzate da un atteggiamento ambivalente dei creatori d'alta moda nei confronti dell'industria di confezione. Pur collaborando con l'industria, i creatori d'alta moda dimostrano una resistenza verso la modifica del proprio ruolo. I creatori d'alta moda sembrano restii ad essere associati all'emergente professione degli stilisti, come dimostra il caso di Biki, che ha più volte dichiarato di odiare il termine stilista[47] e che i media stessi hanno identificato come la "sarta antistilista"[48]. Non è nostra intenzione entrare qui nel merito di quanto il prêt-à-porter firmato dai creatori d'alta moda fosse diverso da quello firmato dagli stilisti degli anni successivi; ciò che interessa invece evidenziare è la differenza terminologica e l'iniziale diffidenza verso una parola che sembrava connettersi al concetto di *styling*, inteso come redesign del prodotto industriale, termine elaborato negli Stati Uniti d'America dagli anni Venti del XX secolo[49].

Per aiutare a rispondere alla domanda sugli aspetti che hanno contribuito alla formazione/costruzione di un nuovo modello di designer di moda italiano negli anni Sessanta e Settanta, diventa quindi indispensabile incorporare un'analisi sul processo di risignificazione del termine *stilista*, giacché in Italia il termine acquisisce un nuovo significato[50] e presenta diverse problematiche rispetto alla formazione/costruzione di questa

[44] S. Segre Reinach, *Biki. Visioni francesi per una moda italiana* (Milano: Electa, 2019).

[45] Paris, *Oggetti Cuciti: L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, 446.

[46] Paris, 109.

[47] Storia e Cultura dell'Industria, «Cori.», Centro on-line Storia e Cultura dell'Industria, il Nord Ovest dal 1850, 2011, http://www.corsi.storiaindustria.it/areetematiche/design/007/approfondimenti/cori.shtml.

[48] La Nuova, «Biki, sarta antistilista: Fu lei che vestì il soprano negli anni della fama», *La Nuova Sardegna*, 1999, http://ricerca.gelocal.it/lanuovasardegna/archivio/lanuovasardegna/1999/03/07/ST603.html.

[49] G. Dorfles, *Introduzione al disegno industriale: Linguaggio e storia della produzione di serie*, 2001º ed. (Torino: Eiunadi, 1963).

[50] P. Volonté, «La figura dello stilista», in *Italiana: L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, a c. di M. L. Frisa, S. Tonchi, e G. Monti (Venezia: Marsilio, 2018)..

nuova figura professionale. Simona Segre Reinach[51], infatti, sottolinea la rilevanza che la terminologia ha in questo fenomeno, affermando che il termine *stilista* è la chiave per capire l'identità della moda italiana, ovvero la creazione del sistema prêt-à-porter sviluppato a Milano. Partendo quindi da questo presupposto, proviamo nel prossimo paragrafo a riflettere sulle definizioni che questo termine ha avuto nella storia attraverso le riviste di settore, al fine di capire gli aspetti che hanno contribuito alla sua particolare definizione in territorio italiano.

IL TERMINE STILISTA: TENTATIVI DI UNA DEFINIZIONE

Roland Barthes suggerisce nel 1967 come la semantica possa essere rilevante nell'ambito della moda. In *Sistema della moda*[52], il semiologo francese interpreta la moda come un meccanismo della società e dichiara come sia il linguaggio verbale a mettere in atto questo meccanismo. L'universo semantico vestimentario cela il senso della moda perché trasforma l'abito in oggetto di desiderio. Questo universo semantico è quindi in costante ridefinizione ed è rilevante per capire il fenomeno sociale della moda. Partendo da questa premessa, affrontare la storia dell'uso del termine stilista attraverso la letteratura esistente sul tema, avendo come fonti le riviste di moda, in particolare la rivista *Vogue*[53], ci permette di analizzare in chiave transnazionale l'ingresso del termine stilista nella storia della moda italiana. Questa analisi è importante per dimostrare che il termine non è una creazione italiana, ma il risultato di un processo di evoluzione storica che produce in Italia esiti particolarmente significativi. L'analisi a seguire si propone di evidenziare l'influenza degli Stati Uniti d'America nel contesto italiano, come ha proposto Nicola White, ma diversamente da White si propone anche di evidenziare gli elementi di sviluppo originale che tale termine ha avuto nel contesto italiano. La derivazione dal temine inglese *styling* ha avuto, infatti, in Italia una storia peculiare e una risonanza che ha oltrepassato i confini nazionali.

[51] Segre Reinach, «The Italian Fashion Revolution in Milan».

[52] Barthes, *Sistema della moda*.

[53] La ricerca sulla rivista Vogue Italia è stata svolta sia in archivio fisico, presso il Centro Studi Storia del Tessuto e Costume di Palazzo Mocenigo (Venezia), sia nell'archivio online disponibile in: <http://archivio.vogue.it>. La consultazione della rivista Vogue US è avvenuta attraverso la consultazione dell'archivio digitale attraverso il sistema bibliotecario e documentale della Università Iuav di Venezia.

STYLING, STYLIST, STILISTA

Il termine *stilista* non nasce nell'ambito della moda, nonostante l'importante contributo di quest'ultima alla sua diffusione a partire degli anni Sessanta. Questo termine possiede diverse definizioni a seconda dell'ambito a cui è riferito, come per esempio la letteratura, la pubblicità e il design. Nell'ambito del design, la prima manifestazione del termine in senso contemporaneo è solitamente collocata negli Stati Uniti intorno alla fine degli anni Venti per indicare quella parte della progettazione che riguarda gli aspetti formali e di piacevolezza del prodotto. In Italia ci si riferisce a tale fenomeno utilizzando i termini anglosassoni *styling* e *stylist* (per indicare la professione), evitando così possibili sovrapposizioni di senso con la parola stilista.

Sempre mantenendo un approccio transculturale, lo styling americano è qui analizzato principalmente attraverso la fortuna critica che il termine ha avuto nel discorso prodotto dagli storici del design italiani. Lo styling è stato, secondo lo storico del design Renato De Fusco[54], il più originale contributo statunitense alla storia del design. La nascita del termine *styling* nel design di prodotto, secondo il critico d'arte Gillo Dorfles[55] "s'impose nel linguaggio parlato soprattutto dopo la grande crisi economica del 1929 quando gli Stati Uniti d'America si videro obbligati a ricorrere, per necessità di cose, a tutti i sistemi più efficaci per attirare l'attenzione degli acquirenti sui prodotti d'un mercato in crisi". Anche se questo dato viene messo in dubbio da studiosi come De Fusco, un punto di convergenza tra i diversi autori è che lo styling nasca per rendere più desiderabili gli oggetti dell'uso quotidiano. Gli studi professionali di Walter Dorwin Teague, Raymond Loewy, Henry Dreyfuss, nomi affermati e pionieri nello styling americano, avevano il compito di studiare il modo migliore per "rendere appetibili" i prodotti la cui forma era divenuta poco seducente perché consumata dall'uso[56]. Nella storiografia del design italiano degli anni Sessanta, la filosofia dello styling è stata spesso letta in contrapposizione alla storia del design europeo, quest'ultimo descritto a partire dalle sue finalità sociali e progressiste. Al contrario, lo styling americano è stato collegato alle logiche del capitalismo, non diversamente dalla moda. Sempre secondo Dorfles[57], lo styling è stato inquadrato dalla critica successiva come un fenomeno commerciale, un modo per rendere più attraenti gli

[54] R. De Fusco, «L'industrial design negli USA», in *Storia del Design* (Bari: Laterza, 1985).

[55] Dorfles, *Introduzione al disegno industriale: Linguaggio e storia della produzione di serie*, 192.

[56] Dorfles, 52.

[57] Dorfles, 192.

oggetti, anche a scapito della loro qualità; questo è il motivo per il quale, ancora nel 1963, lo styling conservi una "connotazione peggiorativa che difficilmente le potrà essere tolta". Sullo styling pesano quindi dei pregiudizi, perché viene considerato "una appropriata e cauta cosmesi del prodotto, tale da dare nuovo fascino e nuova eleganza all'oggetto a prescindere da ogni vera e propria ragione tecnica e funzionale"[58].

Anche se lo *stylist* esiste negli Stati Uniti già dagli anni Venti del XX secolo, come dimostrato in precedenza, nell'industria italiana la figura dello stilista si sviluppa nel secondo dopoguerra e assume caratteri originali dagli anni Sessanta in poi. Nel campo della moda, un contributo importante al fenomeno dello stilismo è offerto dal testo di Erica Morini e Nicoletta Bocca[59]. Il loro scritto risale agli anni di maggiore diffusione del termine stilista applicato alla moda in Italia. Le autrici affermano che, anche se la figura più spesso accostata a quella dello stilista di moda sia quella dell'industrial designer, in realtà lo stilista di moda svolge un compito del tutto diverso, poiché deve "elaborare una tecnologia intellettuale tale da consentire di tenere insieme un sistema che prevede i momenti dell'ideazione, della decisione, della produzione e del consumo"[60]. La centralità della dimensione del consumo evidenziata da Morini e Bocca rende la figura dello stilista di moda più vicina a quella dei pionieri dello styling americano, che avevano il compito di trasformare lo "stile" degli oggetti d'uso[61].

Dagli anni Sessanta lo stilista di moda comincia ad acquisire una propria fisonomia, costruita per differenza rispetto a quella del sarto d'alta moda e al dirigente d'industria. Lo stilista di moda non costruisce l'abito sul corpo di un cliente, ma decide in anticipo i propri clienti, ossia il mercato a cui si rivolge. Egli "non controlla il lavoro aziendale, ma deve conoscere quali sono i vincoli e le potenzialità produttive, non foss'altro che per proporne il superamento"[62]. Lo stilista deve anche "usare materiali e accessori di produzione, ma contemporaneamente deve poter intervenire con richieste specifiche per non ricadere nel sempre uguale della confezione"[63].

Per riflettere su questa relazione tra lo styling americano e il fenomeno dello stilista in Italia, ci siamo rivolti all'analisi delle riviste di moda, e nello specifico a *Vogue*, che ha

[58] Dorfles, 52.

[59] Morini e Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile».

[60] Morini e Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile», 66.

[61] Dorfles, *Introduzione al disegno industriale: Linguaggio e storia della produzione di serie*, 53.

[62] Morini e Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile», 66.

[63] Morini e Bocca, 66.

offerto una base di dati utile alla riflessione sull'uso del termine in questione da una parte all'altra dell'Atlantico.

LO STYLING E LO STYLIST NELLA MODA NORDAMERICANA

La rivista americana *Vogue* nasce come settimanale negli Stati Uniti nel 1892. Il suo percorso storico di oltre un secolo ci permette di esplorare diversi aspetti dell'uso del termine *styling*. La parola *stylist* come professione compare sulle pagine della rivista già dagli anni Venti, usata nelle pubblicità, in diversi annunci di automobili, scarpe, tessuti, biancheria da bagno e anche nell'ambito del *beauty*, con gli *hair stylist* per esempio. Simultaneamente, però, compaiono pubblicità che annunciano il termine *stylist* associato alla creazione d'abbigliamento. Questo conferma le tesi di Roland Marchand[64] quando afferma che gli anni Venti hanno contribuito al trionfo dello stile, dato che in quell'epoca la gamma di merci commercializzate a partire dalla qualità dello stile si era espansa enormemente. Le merci, secondo Marchand[65], hanno trovato un potente alleato nella pubblicità, che ha avuto un ruolo importante nel promuovere lo "stile" in tutte le categorie di prodotti.

La prima traccia del termine *styling* nella rivista risale al 15 ottobre del 1925, in una pubblicità di Julia Hoyt Modes: "The Leading Stylist of the Age Creates a New Mode: The exclusive and original creations of the woman who is famed for her striking costuming effects, the foremost exponent of advanced ideas in dress expressive of character and personality"[66]. È da notare che in questo caso l'idea di *stylist* non è concentrata sulla materialità della costruzione dell'abito, ma fa riferimento all'anticipazione delle tendenze e alla creazione di nuove mode che riflettono aspetti associati alla persona pubblica di Julia Hoyt, che era anche un'attrice di teatro e cinema. Sempre negli anni Venti lo stesso uso del termine, ossia associato alla creazione d'abbigliamento, compare anche nella pubblicità delle grandi catene di moda americana *Parimode dresses*: "The inspired creations of the master stylists of Paris are reproduced in all their originality and chic in Parimode dresses"[67]. La pubblicità dà addirittura la possibilità di riflettere sul collegamento fra il

[64] R. Marchand, *Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940* (Los Angeles: University of California Press, 1986).

[65] Marchand.

[66] Vogue US, «Julia Hoyt Modes», *Vogue*, 1925, 22, Università IUAV di Venezia, Archivio Vogue US.

[67] Vogue US, «Parimode Dresses», *Vogue*, 1927, 12, Università IUAV di Venezia, Archivio Vogue US.

termine *stylist*, usato negli anni Venti, e la professione di chi crea l'abbigliamento. Ognuno dei sei modelli illustrati nella pubblicità è definito in didascalia con il termine *style*. Se ogni modello viene definito *style*, lo *stylist* è colui o colei che crea lo *style*, sia nel suo senso materiale che immateriale. Queste due sfaccettature – materiale e immateriale – diventano ancora più evidenti in altre pubblicità dello stesso periodo, dove il termine *stylist* sembra essere specificatamente collegato agli aspetti immateriali del buon gusto.

In un articolo scritto da Helen Appleton Read nel 1929[68], la professione dello *stylist* viene così definita:

> […] invaluable arbiters of taste called into being by discerning industry, recognizing the sales value of good taste. These women have proved the fallacy of the hoary sale adage, "We must give the public what it wants", with its implication that the public suffers from atrophy of the aesthetic sense. The stylist knows that the American public will buy good things when they are offered at reasonable prices. The manufacturer who thinks he can continue to produce badly designed articles ad infinitum, because he dealt with buyers who believed this adage, is finding out that he can no longer market his wares. It behooves him, in turn, to employ the services of a stylist to advise him on better design, if he is to compete with a soaring standard of taste.

In questa definizione ci sono due aspetti importanti per capire il ruolo dello *stylist* nella moda americana e per collegarlo alla vicenda dello stilista in Italia. Lo *stylist* si occupa sia di creazione d'abbigliamento nell'ambito dell'industria, sia di consulenza ai buyers. In entrambe le declinazioni della professione è necessario buon gusto e attenzione alle prospettive di vendita. L'ambivalenza del termine ha un punto d'incontro: la stretta relazione con le previsioni di tendenze, con il pubblico e con il mercato. Il numero di *Vogue* del maggio 1932[69] contiene un articolo intitolato *The business of fashion* firmato da Edna Woolman Chase, che associa la professione di *stylist* ad aspetti immateriali della moda come "il senso della bellezza". Secondo Chase, la responsabilità di tali aspetti è una parte essenziale del lavoro dello *stylist*, idea che l'autrice aveva già espresso in una serie di confe-

[68] Vogue US, «Shopping for the modern house by Helen Appleton Read», 1929, 98–174, Università IUAV di Venezia, Archivio Vogue US.

[69] Vogue US, «The business of fahion by Edna Woolman Chase», 1932, 41–89, Università IUAV di Venezia, Archivio Vogue US.

renze dedicate a "The importance of Good Taste in Merchandise", da lei tenute nei sei anni precedenti davanti a grandi gruppi di compratori e produttori come The National Retails Dry Goods Association. Sempre secondo Chase, nel 1932 tutto il Paese aveva iniziato a parlare di *stylist* e la domanda aveva superato l'offerta[70]. Nell'ambito della moda, le *stylist* in quel periodo sono principalmente donne, come conferma anche Elisabeth Hawes, designer d'abbigliamento americana e critica dell'industria della moda, nel suo libro *Fashion is Spinach* del 1938[71]:

> A stylist is not a buyer nor is she strictly a promotion artist. She was originally put in to urge the buyers to get newer merchandise, chic merchandise, smart merchandise. The stylist had very little authority over the buyer in most stores. Persuasion was her chief tool. At the height of styling, in 1928, all stores in New York who had any pride at all had a stylist for every two or three departments. They saw to it that the departments contained things for the advertising manager to exploit.

Nonostante il carattere femminile dato alla professione negli anni Venti e Trenta e spiegato storicamente da Rebecca Arnold[72], le tre diverse definizioni di *stylist* suggerite da Read (1929), Chase (1932) e Hawes (1938), anche se scritte in momenti leggermente diversi, convergono nel considerare centrali per la professione la conoscenza dei valori di mercato, del design, delle tendenze e una conoscenza approfondita del loro pubblico. Tali competenze rappresentano anche i pilastri su cui si costruita la figura degli stilisti di moda nell'Europa tra gli anni Sessanta e Settanta.

LO STYLIST E LO STILISTA. QUALE TRANSIZIONE NELLA MODA ITALIANA?

Le riviste di moda hanno contribuito in modo sostanziale negli anni Sessanta e Settanta alla definizione e diffusione del termine stilista in Italia. Tra esse possiamo ricordare *Linea Italiana: rassegna ufficiale della moda italiana* nata nel 1965 e *Vogue Italia* che esce dal 1966 dopo una fase di trasformazione della preesistente rivista *Novità*,

[70] Vogue US, 89.

[71] E. Hawes, *Fashion is spinach* (New York: Random House, 1938), 81.

[72] R. Arnold, *Fashion: A Very Short Introduction* (Oxford-New York: Oxford University Press, 2009).

che era stata acquista dal gruppo Condé Nast nel 1962. L'analisi di queste riviste è stata un esercizio utile per capire come il termine stilista sia stato usato in Italia dai media di settore e come la nuova professionalità dello stilista sia stata promossa e comunicata.

Per quanto riguarda *Vogue Italia*, il termine compare per la prima volta in una pubblicità del 1965 (durante il periodo di transizione tra *Novità* e *Vogue Italia*), nel 1966 in una nota e nel 1967 in un articolo. La pubblicità è del marchio di orologi *Omega* e annuncia, nel numero di marzo del 1965, che i "Gioielli dallo spazio" sono "la conferma più recente della considerazione mondiale di cui gode Omega fra i maggiori stilisti"[73]. L'annuncio pubblicitario mette in luce alcuni aspetti della progettazione dell'orologio e l'esistenza di un centro di styling all'interno dell'azienda, l'*Omega Styling Centre,* che fornisce un'impronta stilistica ben definita alla produzione svizzera di orologi[74]. Il centro di styling dimostra lo sviluppo della filosofia dello *styling* ben oltre l'industria automobilistica statunitense delle origini e il suo avvicinarsi all'ambito della moda negli anni Sessanta, considerando sia la testata giornalistica in cui la pubblicità è pubblicata, sia il modo in cui l'annuncio evidenzia la necessità del centro di studio per una progettazione d'impronta stilistica.

Nel numero del novembre del 1966 il termine *stilista* torna ad apparire su *Vogue Italia*[75] in una citazione di Pierre Cardin, che afferma di essere convinto che l'alta moda nel senso tradizionale sia destinata a scomparire. Secondo lui, contro la grande diffusione della "produzione industriale disegnata da stilisti di grido, i grandi *couturiers* non potevano opporre altro che boutique a carattere artigianale"[76]. Le parole di Pierre Cardin dimostrano l'emergere del fenomeno degli stilisti nel 1966, con la novità che la loro professione viene collegata alla produzione industriale e si distingua dall'alta moda artigianale. Questo accade soprattuto in Francia, Paese in cui il creatore di moda di origine italiana era diventato celebre.

Ma è nel 1967 che il termine viene utilizzato per la prima volta in un editoriale di *Vogue Italia*. Nel numero di ottobre, l'articolo "Cosa inventano, chi sono" presenta il lavoro di Walter Albini. Il dato conferma ciò che molti storici della moda hanno sostenuto, e cioè che Albini è stato il primo designer di moda italiano a essere definito stilista. Scrive la rivista: "Fra i giovani designers della moda italiana, Vogue ha scelto questa volta Walter Albini, uno dei creatori di successo del prêt-à-porter". Nell'articolo Albini è presentato

[73] Novità, «Gioielli dallo spazio», *Rivista Novità*, 1965, 8, Vogue Italia.

[74] Novità, «Gioielli dallo spazio».

[75] Vogue Italia, «E dopo Saint-Laurent anche Pierre Cardin», 1966.

[76] Vogue Italia, 166.

come "designer e stilista di prêt-à-porter"[77]; spiega che la sua preferenza nei confronti del prêt-à-porter è dovuta alla convinzione che la moda pronta sia democratica, disponibile per tutte le donne, consentendo loro di "non rinunciare a un bel viaggio per un vestito"[78]. Da sottolineare che una parte della formazione professionale di Albini è avvenuta a Parigi (all'incirca tra il 1961 e il 1964): quattro anni di incontri significativi per la sua carriera[79]. Lì, oltre a lavorare come corrispondente per alcune riviste italiane, Albini ha lavorato per un'agenzia di stilismo, realizzando maquette per tessuti, e ha collaborato con boutique e ditte di confezione[80]. L'esperienza versatile di Albini in Francia, dove il fenomeno degli *styliste* era già in atto[81], potrebbe avere influito sulla sua definizione/autodefinizione di stilista e sulla diffusione del termine in Italia, come l'articolo di *Vogue* dimostra. Negli stessi anni, oltre ad Albini, sono attivi in Italia nomi come Jean Baptiste Caumont, Krizia (Mariuccia Mandelli), i coniugi Ottavio e Rosita Missoni, Giorgio Armani, Gianni Versace e Giorgio Correggiari, tutti casi rappresentativi della frattura con l'alta moda a vantaggio del prêt-à-porter e tutti interessati alla costruzione di loro stessi come stilisti, protagonisti nella nuova scena della moda italiana[82]. Nonostante il significativo caso di Albini, l'analisi della rivista dimostra che l'uso del termine è ancora in fase di formalizzazione nella seconda metà degli anni Sessanta. Da un lato Albini, come abbiamo visto, è chiamato alternativamente dalla rivista come "designer" e "stilista". Dall'altro lato, il termine *stylist* continua a essere ampiamente utilizzato dalle aziende di confezioni. In una pubblicità del 1968 nella rivista *Vogue Italia*, ad esempio, è usato il termine *stylist* in inglese per definire il professionista che ha creato i capi di biancheria della ditta Maeran[83], un ambito quindi molto diverso dal prêt-à-porter in cui si è sviluppato il fenomeno degli stilisti di moda in Italia. La pubblicità presenta cinque fotografie dello *stylist* che posa, in una di esse, con i suoi schizzi. Questi schizzi sembrano avere un carattere progettuale, più vicino all'esigenze dell'industria, una caratteristica già individuata per gli stilisti come Walter Albini[84].

[77] Vogue Italia, «Cosa inventano Chi sono», *Vogue Italia*, 1967, 116.

[78] Vogue Italia, 116.

[79] M. Soldi, «Nota Bibliografica», in *Walter Albini e il suo tempo: L'immaginazione al potere*, a c. di M. L. Frisa e S. Tonchi (Venezia: Marsilio, 2010), 227.

[80] Soldi, 227.

[81] Grumbach, *Histoires de la mode*.

[82] A. Vaccari, «Per un'autobiografia della moda italiana», in *Italiana: L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, a c. di M. L. Frisa, S. Tonchi, e G. Monti (Venezia: Marsilio, 2018).

[83] Vogue Italia, «Maeran», 1968, 16.

[84] G. Bianchino, «Disegno e Memoria», in *Walter Albini e il suo tempo: L'immaginazione al potere.*, a c. di M. L. Frisa e S. Tonchi (Venezia: Marsilio, 2010).

Le altre fotografie mostrano lo *stylist* a fianco di una indossatrice allo scopo di illustrare i diversi modelli della collezione, fare apprezzare i tessuti innovativi, le linee da lui disegnate e la sua idea di femminilità associata alla modernità. Lo *stylist* è presentato nella pubblicità come una celebrità che conosce le necessità delle "nuove" donne e sembra essere la persona responsabile della mediazione tra l'industria produttrice e il pubblico.

L'uso della parola *stylist* nella pubblicità di *Vogue Italia* dimostra la relazione lessicale tra Italia e Stati Uniti d'America, ma dimostra anche il particolare utilizzo che in Italia si fa del termine, giacché nello stesso lasso di tempo su *Vogue US* il termine *stylist* compare esclusivamente collegato all'ambito della bellezza e dello stile, e ugualmente negli anni successivi. Secondo Sarah Mower[85], il termine *stylist* passa dall'oscurità all'utilizzo quotidiano, a lungo senza essere bloccato in alcun dizionario proprio perché il suo significato si è spostato rapidamente e perché sembra applicarsi ad abilità così diffuse, misteriose, dietro le quinte, che solo gli abitanti più intimi del mondo della moda possono pienamente capire cosa sono[86]. Questo aspetto di evoluzione del termine *stylist* conferma ancora una volta la teoria di Barthes[87] secondo cui l'universo semantico della moda è in costante riformulazione, anche perché oggi, in inglese, invece di *stylist* il termine *fashion designer* sarebbe quello più vicino al concetto italiano di stilista di moda.

La componente mediatica della professione è un altro aspetto importante da considerare nella pubblicità. Da questo punto di vista, lo *stylist* della ditta Maeran, anche se definito in inglese, sembra molto vicino alla figura dello stilista di moda. Lo stilista, non si occupa solo della costruzione dell'abito e dell'invenzione delle silhouette, ma articola un discorso complesso, quello dello stile, che include abiti e accessori così come atteggiamenti. Lo stilista si occupa inoltre della comunicazione della sua stessa immagine. Non è un caso che la figura dello stilista nasca intorno alla fine degli anni Sessanta, con l'affermarsi di nuovi strumenti di comunicazione[88]. Il fenomeno dello stilista nasce come risposta a una nuova fase della produzione industriale della moda, identificata come prêt-à-porter, ma allo stesso tempo comporta anche una ridefinizione della "autorialità, lascito della

[85] S. Mower, «Introduction», in *Stylist. The interpreters of fashion*, a c. di S. Mower e R. Martinez (New York: Rizzoli, 2007).

[86] Mower.

[87] Barthes, *Sistema della moda*.

[88] A. Flaccavento, «Rewind in FastFoward», in *Walter Albini e il suo tempo: L'immaginazione al potere*, a c. di M. L. Frisa e S. Tonchi (Venezia: Marsilio, 2010).

couture, [...] indispensabile per suggellare e vendere il sogno"[89]. Questi aspetti dimostrano l'atteggiamento ibrido della figura dello stilista, che deve fare i conti con la produzione industriale, ma ad essa deve aggiungere l'elemento di autorialità, vendendo non solo le sue creazioni, ma anche tutto l'immaginario legato alla sua persona, che comincia in questa fase a essere sinonimo di moda[90]. Lo stilista deriva da quell'idea di stile che negli anni Venti e Trenta era diventata una preoccupazione industriale ed è il risultato della industrializzazione dei processi produttivi della moda, ma soprattutto è il risultato del processo transculturale di risignificazione che il termine ha avuto nel suo passaggio dagli Stati Uniti all'Italia, passando come si è visto per la Francia.

IL FENOMENO FRANCESE DELLO STYLISTE

È noto che il fenomeno degli stilisti abbia avuto sviluppi diversi nei vari Paesi. Il termine che corrisponde a questa professione è stato tradotto in ambito europeo con, ad esempio, *estilista* in spagnolo, *stilista* in italiano, come già analizzato, e *styliste* in francese. Questo processo di traduzione però va oltre gli aspetti lessicali. Di particolare importanza è il fenomeno degli *styliste* in Francia che, essendo Parigi un'importante capitale della moda, ha prodotto ricadute anche in ambito italiano. Il fenomeno degli *styliste* è stato esaminato da Didier Grumbach[91] e dimostra l'influenza degli Stati Uniti nella definizione di questa professione.

Analizzando le riviste francesi, come *Vogue Revue Mensuelle* e *L'Officiel de la mode*, entrambe nate intorno al 1920, questa derivazione è evidente. L'influenza americana viene dimostrata, ad esempio, in una edizione della rivista *L'Officiel* del 1929, in cui compare l'uso del termine per definire il professionista che con intelligenza ed eleganza sceglie con attenzione i modelli di una maison[92]. Questo uso del termine alla fine degli anni '20 in Francia è uguale a quello nordamericano, analizzato in precedenza. L'aspetto interessante è che *styliste* viene utilizzato in una pubblicità per la notizia dell'apertura della Maison Stewart, una casa di moda newyorkese che si apprestava ad aprire una sede a Parigi. Questo dimostra che la traduzione del termine americano *stylist* nel francese *styliste* com-

[89] Flaccavento.

[90] Breward, *Fashion*; Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*.

[91] Grumbach, *Histoires de la mode*.

[92] L'Officiel, «Pubblicità Stewart – New York», *L'Officiel de la mode*, 1929, 52–53.

pare nelle riviste di moda parigine già verso la fine degli anni Venti. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, però, gli amministratori delle Galeries Lafayette di Parigi, in ritorno da un viaggio negli Stati Uniti, decidono di importare il modello organizzativo americano e incaricano Ghislaine de Polignac di attuarlo[93]. Questo ha consentito la diffusione del termine *styliste* in Francia, essendo attribuito a Ghislaine de Polignac il titolo di prima stilista francese[94]. Secondo Volontè[95], il termine viene usato da allora per definire "coloro che, pur non essendo creatori di moda in senso stretto, hanno il compito di creare uno stile autonomo a partire dai prodotti offerti dal mercato"[96]. Nell'analisi delle riviste sopracitate, dopo alcune episodiche comparse negli anni Venti e Trenta, il termine ritorna a partire dagli anni Sessanta.

Nell'edizione francese di *Vogue*, ad esempio, la prima comparsa del termine *styliste* è in una notizia del 1961 sulle industrie tessili francesi, intitolata "Rendez-vous a Roubaix". La notizia, d'impronta pubblicitaria, racconta la visita di *Vogue* alla città francese che, durante la Rivoluzione Industriale, è diventata uno dei maggiori centri per l'industria tessile in Francia. Secondo la rivista, Roubaix è l'origine dell'eleganza francese. In compagnia del sindaco della città e dei leader delle aziende visitate, la rivista riporta i discorsi aziendali, pubblicizzando le innovazioni tecniche, i nuovi macchinari e le creazioni di nuove collezioni tessili ispirate a quelle passate. Una delle aziende visitate, però, usa il termine *styliste* per definire il professionista responsabile di proporre nuovi disegni e di sviluppare la ricerca dei colori[97]. Il termine *styliste* viene allora associato alla ricerca, alla scelta dei colori e all'anticipazione di tendenze dentro l'industria tessile.

Il settore tessile sembra essere una chiave per capire il fenomeno degli stilisti, perché proprio nelle pubblicità delle industrie di questo ambito il termine stilista compare per la prima volta negli anni Sessanta, sia nelle riviste francesi che italiane analizzate in precedenza. In ambito francese, nella rivista *L'Officiel*, ad esempio, il termine *styliste* compare per la prima volta nel 1963 in una pubblicità dell'azienda Ceemo Tweeds, che dichiara di avere Mrs Elisabeth Perrins come "Présidente et styliste"[98]. La Ceemo Tweeds era una in-

[93] Volonté, «La figura dello stilista», 263–264.

[94] Grumbach, *Histoires de la mode*.

[95] Volonté, «La figura dello stilista», 263.

[96] Volonté, 263.

[97] Vogue Paris, «Rendez-vous a Roubaix», *Vogue Revue Mensuelle, Éditions Condé Nast S.A*, 1961, Archivio Biblioteca Mocenigo. Venezia.

[98] L'Officiel, «Pubblicità Ceemo Tweeds», *L'Officiel de la mode*, 1963.

dustria tessile internazionale, con sede in Francia, che produceva tessuti per case di mode come Carven, Christian Dior, Hermés, Jeanne Lanvin, Guy Laroche, ecc. L'articolo afferma che Robert Perrier è il responsabile della creazione delle collezioni tessili. L'esistenza sia di un *styliste* che di un designer tessile nello stesso ambiente aziendale dimostra che lo *styliste* andava oltre la creazione di una collezione. La relazione tra la previsione delle tendenze e lo stilista è dimostrata anche, nella medesima rivista, dall'uso del termine *styliste* in una nota sul *Centre de l'information e de la couleur*, che aveva come presidente Fred Carlin, un uomo d'affari e ingegnere tessile di Lione. La commissione del Centro in quell'occasione discute le tendenze di colori per la stagione inverno 1966-1967. Secondo la nota, dopo un ampio dibattito la commissione stabilisce una carta di tendenze da comunicare agli organismi professionali, "aux stylistes et aux comités de Coordination"[99].

Il nome di Fred Carlin compare tantissime volte all'inizio degli anni Sessanta nella versione francese di *Vogue*. Nel 1961 i modelli delle case di moda francesi vengono presentati includendo l'informazione sulla consulenza tessile. Un esempio è un modello *Madeleine de Rauch* accompagnato dal logo di Fred Carlin e la didascalia: "Tissu sélectionné par Fred Carlin"[100]. Questo layout si ripete in diverse pagine, più o meno con lo stesso tipo di informazione. Le pagine sembrano pubblicizzare Fred Carlin, che non si presenta come produttore del tessuto, ma come consulente di stile in ambito tessile.

La consulenza di Carlin inizia ufficialmente nel 1937, quando apre una società di consulenza e vendita all'ingrosso di tessuti a Parigi, rivolgendosi principalmente a clienti stranieri. Attraverso libri campionari di tessuti, offre "lo stile parigino", aggiungendo informazioni sulla moda francese con una serie di raccomandazioni e illustrazioni di colori e materiali divisi per stagione e tipologie di tessuti[101]. Negli anni seguenti, Carlin continua a sviluppare il proprio business e, dopo la Seconda Guerra Mondiale, nel 1947 fonda un'agenzia di creazione tessile e, nel 1958, il *Comité Français de la couleur*. Nel 1967 riesce a costituire un ufficio stile (*Bureau de style*) che avrà notevole successo, essendo sempre connesso all'industria tessile e alle previsioni di tendenze[102].

La stretta relazione tra le previsioni di tendenze e l'industria tessile non è rappresentata soltanto da Fred Carlin. Nel dopoguerra, diversi uffici stile imprenditoriali si sta-

[99] L'Officiel, «Au centre de l'information de la couleur», *L'Officiel de la mode*, 1965.

[100] Vogue Paris, «Rendez-vous a Roubaix».

[101] T. Maillet, «Fred Carlin: The Unknow Founder of the First French Prediction Company 1902-1991» (Fashion. Business Practices in Historical Perspective Joint-Meeting, Milano, 2009).

[102] Maillet.

biliscono a Parigi in risposta all'aumento dell'industria di prêt-à-porter francese, che si rivolge al nuovo consumatore giovane e affamato di moda. Queste agenzie includono *Promostyl*, *Mafia* e *Peclers*[103]. *Promostyl*, ad esempio, nel 1969 impiega 36 giovani donne con compiti trasversali, dallo styling di tessuti allo schizzo delle tendenze di moda, prevedendo le tendenze di colore fino a diciotto mesi in anticipo[104]. Le funzioni lavorative ricoperte da queste donne descrivono perfettamente l'insieme delle definizioni del termine *stilista* usate fino a quel periodo; è il segnale, dunque, dell'ibridazione che il termine ha assunto storicamente.

Quello che interessa in modo particolare qui è il collegamento tra il mondo delle previsioni di tendenze e l'ambito industriale tessile, che si rafforza negli anni Sessanta e che si dimostra una chiave importante per l'analisi del fenomeno degli stilisti. Sia nella rivista *L'Officiel*, che nella versione francese di *Vogue*, le prime manifestazioni dell'uso del termine *styliste* negli anni Sessanta sono veicolate dall'industria tessile. Questa relazione, però, non emerge solo in Francia. Come visto in precedenza, negli Stati Uniti già negli anni Venti "fiorisce nel mondo del marketing un ampio dibattito sulla necessità per le aziende industriali di avvalersi di *stylists* con il compito di mediare tra le esigenze della produzione in serie e il desiderio di personalizzazione da parte dei consumatori"[105]. Nello stesso periodo, nei grandi magazzini americani ci sono degli *stylists* "col compito di organizzare l'offerta secondo uno stile riconoscibile e conforme alle aspettative della propria clientela"[106]. Questo primitivo processo di anticipazione delle tendenze ha accompagnato l'evoluzione del sistema della moda. Tra le due grandi guerre e anche in seguito, vengono creati diversi uffici stile e le professionalità si modificano. Da quel momento il termine *stylist* acquisisce nuove sfumature di significato in Europa e negli anni Sessanta si dimostra molto vicino all'industria tessile, inclusa l'Italia.

Nella rivista *Linea Italiana*, ad esempio, la prima volta che il termine compare è in una pubblicità del 1967 e fa riferimento all'ambito tessile. La didascalia "Velluto di Redaelli, stilista Forneris"[107], che accompagna la fotografia dei capi prodotti con il materiale,

[103] R. Lee Blaszczyk e B. Wubs, *The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction* (Londra: Bloomsbury, 2018), 255.

[104] Lee Blaszczyk e Wubs, 16.

[105] Volonté, «La figura dello stilista», 263–64.

[106] Volonté, 263–64.

[107] Linea Italiana, «Autunno Inverno 1967/68», *Linea Italiana. Rassegna ufficiale della moda italiana*, 1967, 87, Archivio Giorgio Correggiari.

associa il termine stilista al responsabile della creazione dei tessuti. Nello specifico si tratta di Luciano Forneris, un produttore di tessuti che rifornisce diversi sarti d'alta moda, come Roberto Capucci e Alberto Fabiani[108]. Anche Walter Albini, denominato stilista per prima volta, nel suo percorso professionale lavora nella consulenza e creazione di maquette tessili. Questi segnali portano alla considerazione che il termine *stilista* non nasce direttamente nella moda negli anni Sessanta, ma subisce un'evoluzione storica che carica di significati il suo uso negli anni Settanta, anche se risignificato.

Cercare di individuare il momento di creazione di un termine e il modo in cui è stato utilizzato risulta essere un compito molto complesso e forse ha ragione Elisabeth Hawes quando scrive che "The word stylist is not definable because styling is a bastard art"[109]. Questo però non vuol dire che si debba rinunciare ad analizzarne il suo significato. Interrogarsi su un termine così complesso nel sistema della moda merita tante altre riflessioni, per cui allo scopo di questa tesi ci si è limitati alle sue prime manifestazioni nei media specializzati. Ciò che abbiamo voluto dimostrare è che sia il termine nato negli anni Venti nell'ambito dei *department stores* e dell'industrial design, sia il termine *stilista* utilizzato in Italia negli anni Sessanta e Settanta nell'ambito del prêt-à-porter o nelle industrie tessili francesi e italiane, ci sono alcuni elementi di diversità e alcuni significati simili, contribuiscono alla nascita della figura che in Italia viene definita stilista. Una possibile chiave di lettura è pensare che l'uso del termine alla fine degli anni Sessanta nel prêt-à-porter italiano sia il risultato dell'evoluzione di questi usi precedenti in relazione all'ambito tessile, alle previsioni di tendenze, alla conoscenza della richiesta di mercato, all'inserimento dello stile nella produzione in serie.

Lo stilista di moda nell'Italia degli anni Sessanta e Settanta, quindi, si mostra come una professionalità ibrida, risultato della trasformazione industriale dei processi creativi e progettuali dell'abbigliamento e dei processi transculturali della moda. L'influenza americana in questo processo di ibridazione è visibile nelle pagine delle riviste, nei libri di storia del design e della moda italiana e nella relazione tra Italia, Francia e Stati Uniti d'America a livello terminologico. Le edizioni americana, italiana e francese della rivista *Vogue*, quando messe in parallelo, diventano uno strumento utile per analizzare la diffusione del termine stilista nell'ambito della moda. Qualunque sia l'origine del termine, questo

[108] «Protagonisti», *Archivi della Moda del Novecento*, 2018, www.moda.san.beniculturali.it; L. Laurenzi, «È morto Fabiani: 'scultore del taglio' vestì le donne più eleganti», 1987, Archivio la Repubblica.it, http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1987/10/01/morto-fabiani-scultore-del-taglio-vesti.html.

[109] Hawes, *Fashion is spinach*, 80.

non sminuisce il valore e la particolare espressione che il fenomeno degli stilisti ha avuto nel contesto della moda italiana nella seconda metà del XX secolo. Al contrario, dimostra come l'Italia abbia fatto del termine qualcosa rappresentativamente nazionale. Basti pensare che nel libro *Glamour of Italian Fashion 1945-2014*, a cura di Sonnet Stanfill[110], risultato dell'omonima mostra tenutasi al Victoria & Albert Museum di Londra, la parola stilista non viene tradotta all'inglese, ma rimane utilizzata in italiano. Questo dimostra la complessità del termine stilista inserito nell'ambito del design e la forza che il termine ha storicamente assunto per qualificare un modello professionale di designer che nascerà in Italia alla fine degli anni Sessanta, portavoce dello stile italiano nel mondo rappresentato dal *Made in Italy* e dall'*Italian Look*.

LO STATO DELL'ARTE: LA FIGURA DELLO STILISTA E DI GIORGIO CORREGGIARI ATTRAVERSO LA LETTERATURA ESISTENTE

La figura dello stilista è stata affrontata in numerose ricerche, con approcci diversi, rendendola più o meno protagonista dell'analisi. Tutti i libri sulla storia della moda italiana che affrontano, anche solo in parte, il lasso temporale considerato in questa ricerca, sviluppano elementi di analisi sul fenomeno degli stilisti come parte della riconfigurazione della moda italiana, fornendo una nuova immagine di questa professione. Sarebbe quasi impossibile presentare qui tutti i riferimenti esistenti che citano questo fenomeno. Dopo la lettura delle fonti disponibili sulla figura dello stilista, ci concentriamo quindi su quei contributi che si sono dimostrati basilari per lo svolgimento della ricerca.

Tra le fonti letterarie che analizzano la figura dello stilista ci sono principalmente i libri pubblicati negli anni Settanta e Ottanta, ossia nel periodo compreso dalla tesi, come *I Mass-Moda: fatti e personaggi dell'Italian Look* di Adriana Mulassano e Alfa Castaldi del 1979, *L'Italia della moda* di Silvia Giacomoni del 1984 e *La Moda Italiana* curato da Grazietta Butazzi e Alessandra Mottola Molfino nel 1987. Queste fonti sono importanti perché scritte durante il periodo di affermazione del fenomeno degli stilisti, contribuendo così alla formazione/costruzione di questa figura.

Il libro *I Mass-Moda: fatti e personaggi dell'Italian Look* della giornalista Adriana

[110] S. Stanfill, *The glamour of Italian fashion since 1945* (Londra: V&A Publishing, 2014).

Mulassano con fotografie di Alfa Castaldi, pubblicato nel 1979, è diviso in due parti principali: i fatti e i personaggi. Nella prima sezione si analizza la relazione degli stilisti con l'industria tessile, l'America e lo sviluppo dell'*Italian Look,* citando anche fonti giornalistiche, e si contestualizza questo periodo storico della moda italiana. La seconda sezione illustra il concetto di *Italian look*, presentando un'analisi individuale di quaranta stilisti significativi, incluso Giorgio Correggiari come protagonista di questo fenomeno. Questo contributo è stato importante per la tesi in quanto ha permesso di acquisire informazioni basilari sul percorso di Giorgio Correggiari, mostrando le modalità con cui lo stilista aveva deciso di essere descritto da testi e fotografie, elementi che hanno contribuito alla costruzione della sua immagine pubblica.

Un altro contributo in questo senso viene fornito dal libro *L'Italia della moda,* pubblicato nel 1984 da Silvia Giacomoni con fotografie di Alfa Castaldi. Il libro, suddiviso in sette capitoli, presenta riflessioni rilevanti per la ricerca. Una di queste riguarda il mito del creatore, in cui si afferma che non tutti gli stilisti vogliono apparire come creatori e che ne sfruttano solo alcuni aspetti. Secondo l'autrice, elementi come la rapida ascesa, i pochi contatti culturali e l'incapacità di elaborare una sicura immagine di sé rendono lo stilista italiano fragile, insicuro, terrorizzato dalle continue verifiche; appoggiarsi al mito nei momenti di debolezza, però, può essere pericoloso e potenziale fonte di equivoci[111]. Paragonando i sarti agli stilisti, l'autrice riflette sulla figura dello stilista italiano da un punto di vista dello status sociale e della sessualità. Inizia da Valentino con l'immagine di derivazione francese, prosegue con Versace, che secondo l'autrice vive il mito del creatore, Armani, che cerca di distruggerlo, Missoni, che lo personalizza, e giunge fino a Ferré, che come Armani contribuisce a distruggerlo ma in modo ancora diverso[112]. Anche se l'autrice non analizza in modo approfondito il modello dello stilista italiano e non cita in nessun momento Giorgio Correggiari – che secondo la sua interpretazione potrebbe inserirsi tra i nomi che cercano di distruggere il mito del creatore –, le sue riflessioni sottolineano alcuni criteri comportamentali che contribuiscono a uno studio sul modello di stilista italiano, nonostante le differenze tra i suoi protagonisti. Il libro è un importante contribuisco anche grazie alle interviste realizzate dall'autrice a stilisti come Giorgio Armani, Gianni Versace e il designer Marco Zanuso, riflettendo sulle differenze tra la figura dello stilista e la figura del designer in una città come Milano.

La moda è un ambito di ricerca ibrido e permette di analizzare gli stilisti concen-

[111] Giacomoni, *L'Italia della moda, Fotografata da Alfa Castaldi*.

[112] Giacomoni, 25.

trandosi su diversi aspetti, come la performance, il consumo, l'antimoda, l'abbigliamento femminile e/o maschile, la confezione, la stampa di settore, la fotografia e il suo rapporto con il corpo. A cura di Grazietta Butazzi e Alessandra Mottola Molfino[113], il libro *La moda italiana, dall'antimoda allo stilismo* del 1987 prova ad affrontare questi aspetti in testi diversi tra di loro. Partendo dagli anni Sessanta, il libro presenta un panorama ampio in cui gli stilisti non sono il focus principale, ma sono i personaggi fondamentali nel cambiamento di segno della cultura vestimentaria. Il libro fa riferimento in alcuni testi a Giorgio Correggiari, essendo anche l'unica testimonianza di due capi importanti firmati *Giorgio Correggiari*: uno è degli anni Settanta, l'altro del decennio successivo, che nel periodo di realizzazione del libro erano parte dell'archivio dello stilista, ma che oggi non sono più disponibili. Il libro diventa così una delle basi per studiare sia la figura dello stilista, sia la figura di Giorgio Correggiari.

Questi contributi sono stati basilari per riflettere sulla rilevanza della figura dello stilista nel periodo preso in considerazione. Questo vale anche per la figura di Giorgio Correggiari, dato che soprattutto in questi libri il suo nome compare come parte di questo fenomeno, per poi sparire progressivamente negli anni seguenti.

Sulla figura dello stilista nello specifico, uno studio d'impronta sociologica è rappresentato dal libro *Vita da stilista. Il ruolo sociale del fashion designer* di Paolo Volonté[114]. Secondo l'autore, gli stilisti progettano la dimensione immateriale che gli abiti, in una società differenziata e flessibile, portano con sé. Il libro contribuisce a contestualizzare il ruolo degli stilisti nella società moderna urbana e a sviluppare la tesi secondo cui "l'industrializzazione, cioè una trasformazione dei processi produttivi, ha prodotto una conseguente trasformazione dei processi creativi e progettuali dell'abbigliamento, e quindi delle figure professionali preposte"[115]. Un altro contributo di Volonté[116] sulla figura dello stilista è l'articolo intitolato *La figura dello stilista*, pubblicato nel libro *Italiana, L'Italia vista dalla moda* a cura di Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti e Stefano Tonchi[117]. Nel medesimo libro, un altro articolo rilevante è quello scritto da Alessandra Vaccari[118] e intitolato *Per un'autobiografia della moda italiana*, in cui viene citata la figura di Giorgio Correggiari come

[113] G. Butazzi e A.M. (a cura di) Molfino, a c. di, *La moda italiana, dall'antimoda allo stilismo* (Milano: Electa, 1986).

[114] P. Volonté, *Vita da stilista. il ruolo sociale del fashion designer* (Milano: Mondadori Bruno, 2008), 21.

[115] Volonté, 21.

[116] Volonté, «La figura dello stilista», 263–64.

[117] M. L. Frisa, G. Monti, e S. Tonchi, a c. di, *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001* (Venezia: Marsilio, 2018).

[118] Vaccari, «Per un'autobiografia della moda italiana».

pioniere della figura di stilista. Il libro include altri contributi significativi sul periodo analizzato in questa ricerca, sviluppando la riflessione su questo momento storico attraverso diversi punti di vista.

Un contributo molto utile sugli aspetti industriali della moda del periodo è il libro *Oggetti Cuciti: l'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta* di Ivan Paris del 2006. La ricerca, focalizzata sull'importanza dell'industria di abbigliamento pronto per l'economia nazionale, si avvale di fonti quali l'archivio della Camera Nazionale della Moda Italiana, consultato anche per questa ricerca, e l'archivio dell'Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento. Questo testo si è rivelato importante per intersecare lo sviluppo dell'industria di confezione con il fenomeno degli stilisti. Anche se l'autore circoscrive la sua analisi fino agli anni Settanta, alcuni elementi di questo fenomeno sono ancora attuali. Nel testo compare il nome di Giorgio Correggiari, tra nomi quali Giorgio Armani, Walter Albini, Gianni Versace, Silvano Malta e Miguel Cruz, che secondo l'autore erano i preferiti della stampa specializzata; i giornalisti hanno contribuito al successo dei nomi citati, costruendo attorno alla loro figura un'aura di mistero e di leggenda, mutando gradualmente il concetto di fare moda e sostituendo la figura del sarto[119] con quella dello stilista.

Un ulteriore supporto per contestualizzare questa nuova figura professionale è derivato dai testi su Walter Albini, solitamente considerato il primo stilista italiano. Albini ha ricevuto molta attenzione da parte degli storici della moda. Le pubblicazioni su di lui sono numerose e contribuiscono all'analisi della sua figura personale e professionale, ma riflettono anche sullo stilista come un nuovo personaggio della moda italiana. Libri come *Walter Albini: lo stile nella moda*, a cura di Paolo Rinaldi[120], e *Walter Albini*, a cura di Gloria Bianchino[121], entrambi pubblicati nel 1988, sono esempi del ruolo fondamentale dell'archivio per analizzare il lavoro di uno stilista. Un ulteriore contributo è *Walter Albini e il suo tempo, l'immaginazione al potere*[122], curato da Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi nel 2010, che amplia il campo di studio sullo stilista. Il libro è suddiviso in due parti principali, una di impronta più teorica, con testi di diversi autori, e l'altra con immagini d'archivio, come riviste del periodo, fotografie e disegni originali; queste contribuiscono non solo all'analisi degli elementi dello stile di Albini, ma anche all'ambiente culturale italiano in

[119] Paris, *Oggetti Cuciti: L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*, 493.

[120] P. Rinaldi, a c. di, *Walter Albini, lo stile nella moda* (Modena: Zanfi, stampa, 1988).

[121] G. Bianchino, a c. di, *Walter Albini* (Parma: CSAC dell'Università di Parma., 1988).

[122] T. Benbow-Pfalzgraf, *Contemporary fashion, 2nd Edition* (Farmington Hills: St. James Press, 2002).

cui la sua esperienza è maturata. Tutti questi libri condividono l'idea che Albini sia stato il protagonista della rivoluzione italiana del prêt-à-porter e, per questa ragione, una figura importante e un modello utile per inquadrare lo stilista italiano attivo tra gli anni Sessanta e Novanta.

Una significativa visione internazionale sul fenomeno italiano è costituita dal libro *Reconstructing Italian Fashion, America and the Development of the Italian Fashion Industry*, scritto da Nicola White nel 2000. L'autore contribuisce all'analisi storica dell'industria italiana e dell'*Italian look*, discutendo due fattori importanti: il ruolo della moda nel processo di ricostruzione dell'economia italiana e, come conseguenza, il contribuito dell'industria della moda alla creazione e proiezione dell'*Italian style*, dentro e fuori il territorio nazionale. Secondo White, l'industria della moda italiana si è sviluppata anche grazie alla nascita delle boutique di prêt-à-porter di alta qualità durante il boom economico degli anni Sessanta. La definizione e diffusione del "Made in Italy", termine inglese che corrisponde ai prodotti realizzati in Italia, è già una dimostrazione della relazione esistente tra Italia e Stati Uniti d'America. Relazione che viene sviluppata all'inizio degli anni Cinquanta, sia nell'alta moda che nel prêt-à-porter femminile, avendo già gli Stati Uniti come principale compratore. White[123] argomenta che la relazione tra entrambi i Paesi ha avuto mutui benefici e ha prodotto una relazione economicamente significativa per le rispettive industrie. Il libro cerca di dimostrare che i due decenni successivi alla Seconda Guerra Mondiale sono stati cruciali per la creazione dell'industria italiana e che gli Stati Uniti hanno avuto un ruolo fondamentale in questo processo. Secondo White, l'originalità della couture italiana era basata su due fattori principali: la qualità e i colori dei tessuti italiani e la lunga tradizione nazionale in ricami, decorazioni e accessori. Questi aspetti del *know how* italiano, già presenti nella moda prodotta durante il periodo fascista, diventano importanti per l'alta moda degli anni Cinquanta, associata all'inizio del *Made in Italy,* e ancora più centrali negli anni seguenti, soprattutto con l'introduzione della tecnologia industriale e la produzione in serie del prêt-à-porter. Il contributo di Nicola White è significativo anche perché riflette sull'industria della moda italiana con una visione esterna all'Italia, essendo sia l'autrice che alcune fonti non italiane. È importante analizzare una lettura straniera sul tema, soprattutto se nordamericana, per la rilevanza del mercato statunitense nella formazione/costruzione della figura dello stilista e, in particolare, per l'avversione che questo mercato ha provocato sulla figura di Giorgio Correggiari.

Un altro contributo straniero è il libro *The Glamour of Italian Fashion Since 1945,* a

[123] White, *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*.

cura di Sonnet Stanfill del 2014, catalogo della mostra omonima tenuta al Victoria and Albert Museum di Londra nello stesso anno. La mostra è significativa perché dimostra come il termine *stilista* non venga tradotto con l'inglese *fashion designer*, rimanendo in italiano anche quando il fenomeno viene dibattuto all'estero. Il catalogo unisce diversi contributi rilevanti per la ricerca, tra cui il già citato *The Italian Fashion Revolution* di Simona Segre Reinach, autrice che ha esplorato in diversi altri articoli questo periodo storico e la rilevanza di Milano come nuova capitale della moda italiana. In questo scritto, l'autrice cita la figura di Correggiari tra gli stilisti che sono stati dimenticati e che potrebbero costituire quello che Paola Colaiacamo concettualizza come Fatto in Italia[124].

Il concetto proposto da Colaiacomo diventa fondamentale in questa tesi per l'analisi del percorso di Correggiari, perché rappresenta un percorso ai margini dell'etichetta del *Made in Italy*, focalizzato principalmente sulla sperimentazione. L'approccio sperimentale perseguito da Giorgio Correggiari durante tutto il proprio percorso professionale può anche essere posto in relazione con un altro concetto: il *Laboratorio Italia*, presentato nel libro *Laboratorio Italia. Canoni e contradizioni del Made in Italy*, a cura di Malvina Borgherini, Sara Marini, Angela Mengoni, Annalisa Sacchi e Alessandra Vaccari, che estende al design l'idea di Michael Hardt dell'Italia come laboratorio di sperimentazione politica[125]. Il testo di Alessandra Vaccari, *Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977*, analizza la figura di Giorgio Correggiari in quanto esempio dell'emergere della figura dello stilista nella cultura italiana, "come "laboratorio" stesso del cambiamento che si esprime nella sperimentazione di un nuovo genere di moda, il prêt-à-porter; di una nuova identità professionale, lo stilista; nell'invenzione di una nuova capitale della moda, Milano"[126].

Come precedentemente accennato, la figura di Giorgio Correggiari compare in numerose pubblicazioni degli anni Settanta e Ottanta. Negli anni successivi, tuttavia, si registrano i primi segnali di scomparsa del suo nome della storia della moda italiana. Un esempio è il catalogo della mostra curata da Pia Soli[127], *Il genio antipatico: creatività e tecnologia della moda italiana* del 1984. La mostra include Giorgio Correggiari (nell'archivio dello stilista è presente la corrispondenza tra Correggiari e Pia Soli), presentando alcuni capi firmati dallo stilista, come quelli in fibra di carta, che la rassegna stampa sulla

[124] Colaiacomo, «Introduzione».

[125] M. Hardt, «Introduction: Laboratory Italy», in *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*, a c. di M. Hardt e P. Virno (Minneapolis: University of California Press, 1996), 1–10.

[126] Vaccari, «Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977», 225.

[127] P. Soli, *Il genio antipatico: creatività e tecnologia della moda italiana del 1984*, Catalogo della mostra (Milano: Arnoldo Mondadori, 1984).

mostra sottolinea per la rilevanza. Il catalogo, però, esclude la figura di Giorgio Correggiari dalla lista di nomi rappresentativi che costituiscono il sommario del libro. Il nome *Giorgio Correggiari* compare in questo catalogo soltanto nella didascalia di un disegno del 1982-83 firmato dallo stilista. Questo è un esempio della scomparsa progressiva del nome di Giorgio Correggiari in un processo che sembra iniziare già nella prima metà degli anni Ottanta, periodo in cui lo stilista lavora ancora a pieno ritmo.

La scelta di analizzare uno stilista che è stato progressivamente dimenticato dalle analisi storiche comporta la necessità di ricostruzione storica del suo percorso professionale. Nella fase iniziale è stato utile il libro di Adele Zito *Moda Italiana i protagonisti* del 1993[128], che dedica uno spazio a Giorgio Correggiari inserendolo tra i protagonisti della moda italiana. Lo stesso vale per il libro *Contemporary Fashion*[129], che è stato d'aiuto perché cita alcuni lavori dello stilista. Anche se il testo è molto breve e descrive velocemente il suo percorso, con alcuni dati che dal confronto con l'archivio dello stilista si sono dimostrati non esatti, questo contributo è stato utile nel periodo iniziale della tesi, come punto di partenza per rintracciare alcuni dei risultati professionali di Giorgio Correggiari.

Nonostante alcuni libri e articoli citino il nome di Giorgio Correggiari nelle analisi sulla moda italiana negli anni Settanta e Ottanta, non ci sono però, finora, studi specifici focalizzati sulla sua figura e sul suo percorso professionale. Una ricerca sui saggi pubblicati in riviste scientifiche come *Fashion Theory* e *International Journal of Fashion Studies* dimostra che gli studi sulla figura dello stilista italiano si concentrano sulla relazione tra lo stilista e i suoi business partner[130] e sul suo contributo alle narrative filmiche hollywoodiane[131]. La ricerca vuole colmare la mancanza di studi adeguati sulla figura di Giorgio Correggiari, sottolineando la necessità di limitare l'ampiezza degli approcci possibili per studiarne la sua traiettoria personale e professionale. L'approccio individuato da questa ricerca dottorale viene esplicitato di seguito nel disegno della ricerca.

[128] A. Zito, *Moda Italiana: I protagonisti. Ritratti di grandi firme* (Roma: Il Ventaglio, 1993).

[129] T. Benbow-Pfalzgraf, *Contemporary fashion, 2nd Edition* (Farmington Hills: St. James Press, 2002).

[130] J. Styles, «Dress in History: Reflections on a Contested Terrain», *Fashion Theory* 2, n. 4 (1998): 383–90.

[131] J. Potvin, «From Gigolo to New Man: Armani, America, and the Textures of Narrative», Fashion Theory 15, n. 3 (2011): 279–97, https://doi.org/10.2752/175174111X13028583328766.

IL DISEGNO DELLA RICERCA

L'immagine seguente presenta una panoramica del progetto di tesi. La rappresentazione grafica scelta per chiarire il disegno della ricerca ha una forma triangolare ed è il risultato della scelta metodologica di analizzare il fenomeno attraverso tre categorie diverse, ma relazionate tra loro, e considerate qui basilari per studiare la figura dello stilista italiano: l'autorialità, la sperimentazione e la transnazionalità.

La figura dello stilista impersonata da Giorgio Correggiari si sviluppa a partire dall'autorialità, collegandosi al passato della figura del creatore di moda e procede verso un'idea di futuro, rappresentata dalla sperimentazione e della transnazionalità, inserite in un momento di grande apertura globale della moda italiana. Dall'autorialità verso la sperimentazione e la transnazionalità emergono alcuni aspetti rilevanti nel percorso dello stilista. Questi tre punti di interconnessione del triangolo (che è anche il simbolo usato da Correggiari come firma, in sostituzione del suo nome e cognome) rappresentano le tre sfere principali per la formazione/costruzione della figura dello stilista italiano e vengono analizzate di seguito.

AUTORIALITÀ

Un contributo rilevante ancora oggi per lo studio dell'autorialità è il saggio "Che cos'è un autore?", scritto da Michel Foucault nel 1969, in cui si interroga sull'importanza di chi parla. Nel testo, Foucault presenta l'idea che ciò che rende un individuo un autore è la proiezione, in termini sempre più o meno psicologici, del trattamento riservato ai testi, dei parallelismi attivati, dei tratti stabiliti come pertinenti, delle continuità ammesse o esclusioni praticate[132]. La funzione-autore presentata da Foucault in questo saggio è pertinente per pensare l'autore al di fuori della portata della scrittura[133], come dimostra Vaccari quando applica la funzione-autore al designer di moda[134]. L'autorialità collegata alla figura del designer di moda[135] ha origine nella Francia della seconda metà del XIX secolo, con l'apertura della maison di *haute couture* di Charles Frederick Worth, primo esempio di progettista di moda, allora definito *couturier*[136]. A partire da Worth, la figura del progettista di moda acquisisce un potere simbolico e contribuisce a trasformare il creatore in autore di una nuova idea di moda. Le differenze tra la figura del *couturier*, rappresentata da Worth, e dello stilista sono sostanziali, ma rispetto alla categoria dell'autorialità le due figure si avvicinano.

Partendo da questo presupposto, possiamo considerare il contributo di Bourdieu e Delsaut sulla figura del couturier, quando scrivono che "è nel produrre la rarità del produttore che il campo di produzione simbolica produce la rarità del prodotto"[137]. Questa affermazione ci permette di comprendere come ci sia un processo di produzione della rarità del designer che conduce, come risultato, alla rarità del prodotto. Questo processo, che include la funzione-autore, consente l'analisi dell'immaterialità del produttore, indagando il designer come creatore del suo valore simbolico nel campo a cui appartiene.

[132] Foucault, «Qu'est-ce qu'un auteur?».

[133] Foucault.

[134] Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*.

[135] Il termine *Designer di moda* viene usato nella tesi in quanto neutralizza le espressioni couturier, sarti, fashion designer, stilista e direttore creativo. L'uso del termine è convenzionalmente accettato anche se contiene limiti ovvi a livello storiografico e di genere. La scelta non cerca di eliminare il significato che ogni espressione ha storicamente, ma aiuta a citare la professione in tempi diversi e in diversi contesti geografici.

[136]D. De Marly, *Worth: Father of haute couture* (New York: Holmes & Meier Pub, 1991); C. Trubert-Tollu et al., *The House of Worth: 1858-1954: The Birth of Haute Couture* (London-New York: Thames & Hudson, 2017).

[137] Tradotto dal testo originale: "c'est en produisant la rareté du producteur que le champ de production symbolique produit la rareté du produit". Cfr. P. Bourdieu e Y. Delsaut, «Le couturier et sa griffe: contribution à une théorie de la magie (The couturier and his label: a contribution to a theory of magic)», *Actes de la recherche en sciences sociales* 1 (1975): 7–36.

La funzione-autore dello stilista, quindi, non è misurata solo dal risultato materiale del suo lavoro, ma è l'insieme della sua esistenza, associata alla circolazione e all'operatività di visioni e discorsi propri di una società. Anche Foucault[138] considera l'autore oltre la scrittura, sottolineando che nell'ordine del discorso, si può essere autori non solo di un libro, ma anche di una teoria, di una tradizione, di una disciplina all'interno della quale altri libri e altri autori possono, a loro volta, collocarsi. Nel caso degli stilisti, non solo creano capi di abbigliamento innovativi, ma sviluppano un nuovo modo di progettare. È anche attraverso il modo di progettare che l'anonimato dello stilista, se confrontato con la riflessione di Foucault sulla scomparsa dell'autore, non esiste. Questa idea che il modo in cui l'autore scrive, la scelta delle parole e la costruzione delle frasi, rivela la sua identità[139], si verifica anche con gli aspetti progettuali degli stilisti, aiutando a determinare l'autorialità.

Intendiamo pertanto come autorialità la proiezione del trattamento riservato alla progettazione degli oggetti da parte del designer, ma anche l'insieme della sua esistenza, associata alla circolazione e all'operatività di determinati discorsi all'interno della società. L'autorialità è parte di un processo di creazione di valore simbolico, di cui sono parte anche la firma, l'immagine pubblica, gli aspetti progettuali, l'impronta professionale, che contribuiscono alle specifiche impostazioni del linguaggio autoriale dello stilista.

SPERIMENTAZIONE

In ambito scientifico il significato attribuito alla parola "sperimentazione" equivale al metodo e all'applicazione dei contenuti teorici per raggiungere l'obiettivo prefissato attraverso il sistema del provare[140]; include l'uso di procedure o di mezzi innovativi di cui non si conoscono le possibili conseguenze dirette o indirette, immediate o a lungo termine. Uno sperimento scientifico è quindi un'investigazione metodologica con l'obiettivo di fare ricerca in un ambito o aspetto specifico, con una qualità dei risultati completamente aperta[141].

Il termine "sperimentazione" oggi oltrepassa i limiti del campo scientifico ed è parte di definizioni e concetti specifici in diversi ambiti di studio. Nell'ambito dell'architettura,

[138] Foucault, «Qu'est-ce qu'un auteur?».

[139] Foucault.

[140] A. Lindauer e B. Müller, *Experimental Design* (Berlino: Niggli, 2015).

[141] Lindauer e Müller.

ad esempio. una definizione di sperimentazione viene data dall'architetto e studioso Giancarlo Priori, che presenta la progettazione sperimentale come "sostanzialmente legata al divenire, al cambiamento, all'innovazione"[142]. Secondo Priori:

> Sperimentare significa avere sempre il desiderio di provare e riprovare soluzioni diverse della stessa ipotesi e questo desiderio è alimentato quanto più si hanno doti di capacità creativa e di sintesi. La sperimentazione, tuttavia, non può essere efficace se prima non si è fatto tesoro dei momenti teorici, culturali e degli aspetti tecnici, perché in ogni caso per ideare, concepire, fare un progetto è importante l'aver appreso nozioni e concetti che aprono al mondo dell'estetica e della funzionalità, ma anche della comprensione del come farlo dal punto di vista della costruzione[143].

Sempre nell'ambito dell'architettura, il professore e architetto Massimo Perriccioli, sostiene l'importanza della sperimentazione in questo ambito, dicendo che "senza la ricerca progettuale e la sperimentazione produttiva non ci sarebbe probabilmente alcuna forma di innovazione tecnologica in architettura"[144]. Questi ragionamenti potrebbero essere estesi dall'ambito dell'architettura alla moda.

La studiosa di moda Francesca Granata, nel suo libro *Experimental Fashion. Performance Art, Carnival and the Grotesque Body*[145], sostiene che l'uso dell'aggettivo "sperimentale" genera dibattiti all'interno della storia dell'arte e, per questo, non può essere trasportato facilmente e senza problemi all'ambito della moda, dove non ha la centralità che ha raggiunto nella storia dell'arte, in particolare nella storia del modernismo[146]. Nonostante questi limiti, l'utilizzo di "sperimentale" al posto di *avant-guarde* contribuisce, secondo l'autrice, ad evitare le associazioni con la teleologia e nozioni progressive della storia[147]. Granata prova quindi a neutralizzare questi problemi considerando il concetto di "sperimentale" secondo i *film studies*, ambito in cui viene usato per descrivere i film che

[142] G. Priori, *Insegnare e progettare l'architettura. Ricerca tra didattica e sperimentazione* (Milano: Franco Angeli, s.d.), 22.

[143] Priori, 22.

[144] M. Perriccioli, «Dialoghi possibili tra architettura e design», in *Design tra sperimentalismo e alterità culturale* (Ascoli Piceno: Lìbrati, 2004), 37.

[145] F. Granata, *Experimental Fashion. Performance Art, Carnival and the Grotesque Body* (London-New York: I.B. Tauris, 2017), 179.

[146] Granata, 179.

[147] Granata, 179.

non seguono una strategia narrativa[148].

Partendo da queste considerazioni, intendiamo "sperimentazione", quindi, come una pratica legata al divenire, risultato della capacità creativa e di sintesi, motivata da un desiderio di provare e riprovare soluzioni diverse della stessa ipotesi, considerando nella progettazione i momenti storico-culturali e gli aspetti tecnici, incluse l'estetica, la funzionalità e la produzione. La definizione di Granata non viene però tralasciata, dato che consente di interpretare la sperimentazione presente nel percorso stilistico di Giorgio Correggiari secondo l'idea fornita dai *film studies*, ovvero cercando di interpretare la sperimentazione di Correggiari fuori alla solita strategia narrativa associata alla figura dello stilista italiano basata sul successo.

TRANSNAZIONALITÀ

Giorgio Riello, nel capitolo *La moda che verrà: verso una storia globale della moda*, prova a dimostrare come non sia corretto affermare che la moda sia diventata globale, dato che sussistono due problemi: il primo di carattere teorico/disciplinare, il secondo di tipo storico[149]. Secondo Riello, il primo problema della concezione di una moda globale consiste nella mancanza di studi che siano in grado di fornire linee interpretative generali sulla moda. Anche il vocabolario concettuale-teorico europeo, secondo il ricercatore, non è adatto a comprendere fenomeni globali di moda né, tantomeno, articolazioni della moda in contesti socioculturali tanto differenti, come India, Africa o Sud America. Il secondo problema della "moda globale" deriva dall'utilizzo, e spesso dall'abuso, del concetto di globalizzazione, che è un processo diverso, in quanto intensifica le relazioni fra diverse parti del mondo. Considerare la moda in collegamento alla globalizzazione produce due criticità: la moda come integrazione, quando invece si caratterizza per differenza, e una visione eurocentrica, in cui l'Europa controlla il mondo, come se prima della globalizzazione la moda fosse solo europea. Riello, infatti, sostiene che "la moda non è mai stata una prerogativa dell'Europa"[150].

[148] Granata, 179.

[149]G. Riello, «La moda che verrà: verso una storia globale della moda», in *Moda. Storia e Storie*, a c. di M.G. Muzzareli, G. Riello, e E. Tosi Branzi (Milano: Mondadori, 2010), 28.

[150] Riello, «La moda che verrà: verso una storia globale della moda».

Partendo da queste considerazioni, un'alternativa ai problemi evidenziati da Giorgio Riello sulla moda globale, come l'idea di una moda eurocentrica e la mancanza di un'idea di integrazione, viene qui proposta attraverso un approccio *transnazionale*. Con un'impronta transnazionale, la moda diventa uno scambio tra nazioni e agenti, allontanandosi dal concetto di moda globalizzata e provando a fornire linee interpretative generali sulla relazione tra la moda e gli agenti nei diversi Paesi.

Transnational theory è un campo di studio incentrato sullo spazio politico transfrontaliero, che sostiene che gli Stati non sono gli unici attori significativi. Questa teoria enfatizza le connessioni dirette attraverso i confini internazionali, dove almeno un attore non è statale, ossia imprese, organizzazioni non governative e individui che condividono gli stessi interessi[151]. Questi collegamenti e pratiche vengono così definiti "transnazionali"[152] e non "inter-nazionali", che indicherebbe invece le relazioni tra due o più stati-nazione[153]. Gli attributi collettivi di queste connessioni, i loro processi di formazione e mantenimento e le loro implicazioni più ampie sono definiti in generale "transnazionalismo"[154]. Il transnazionalismo si riferisce, quindi, alla diffusione e all'estensione di processi sociali, politici, economici oltre i confini sovrani giurisdizionali degli stati-nazione.

Nella *transnational theory* gli studiosi di scienze politiche Robert Keohane e Joseph Nye, nel 1972[155], hanno introdotto il concetto di *transnational relations* per includere contatti, coalizioni e interazioni attraverso i confini statali che non sono controllati dagli organi centrali di politica estera dei governi[156]. Fanno parte di queste relazioni transnazionali il contributo delle interazioni transnazionali, o *transnational interactions*[157], che corrispondono al movimento di oggetti materiali o immateriali attraverso i confini dello Stato, quando almeno un attore non è un agente di un governo o di un'organizzazione intergovernativa[158].

Questo contributo di Keohane e Nye[159] conferma che le relazioni transnazionali au-

[151] S. Vertovec, *Transnationalism* (London-New York: Routledge, 2009), 3.

[152] Vertovec, 3.

[153] Vertovec, 3.

[154] Vertovec, *Transnationalism*.

[155] R. Keohane e J. Nye, «Transnational Relations and World Politics: An Introduction», *International Organization*, Summer, 25, n. 3 (1971): 329–249.

[156] Keohane e Nye.

[157] Keohane e Nye.

[158] Keohane e Nye, 332.

[159] Keohane e Nye, «Transnational Relations and World Politics: An Introduction».

mentano la sensibilità reciproca delle società[160] e risulta particolarmente interessante per la tesi, perché le relazioni transnazionali[161] consentono di analizzare la figura dello stilista in relazione alle collaborazioni avute all'estero, mentre le interazioni transnazionali sono valide per pensare il movimento degli oggetti materiali e immateriali attraverso questi confini. Tale impronta aggiunge ancora nuove complessità ai processi continui e dinamici della formazione dell'identità nazionale e di un'idea di moda transnazionale.

Anche se i concetti di "transnazionalità", "relazioni transnazionali" e "interazioni transnazionali" sono stati affrontati, come in questo caso, in studi politici, possono essere utilmente impiegati anche in altri ambiti, come suggerisce questa ricerca dottorale. Impiegare una prospettiva transnazionale nella ricerca significa spostare l'unità di analisi dai singoli Stati o agenti verso un sistema globale. In questo modo le prospettive transnazionali forniscono una comprensione più profonda di una serie di processi sociali, economici e politici contingenti a livello globale, inclusa la moda.

METODOLOGIA

Definire l'approccio metodologico di una ricerca che si propone di studiare la collocazione storica e culturale della figura dello stilista, attraverso un personaggio controcorrente quale Giorgio Correggiari, richiede necessariamente la creazione di una metodologia ibrida. La figura dello stilista comprende diversi ambiti, come quello dell'immagine pubblica, della produzione industriale e dei media di massa, quindi richiede un approccio multi-metodologico che consideri questa figura in tutte le sue sfumature, inclusi gli aspetti propri della personalità di Giorgio Correggiari.

Consapevole che per affrontare la figura dello stilista dobbiamo considerare i suoi aspetti visivi, discorsivi, mediatici, progettuali e produttivi, la nuova metodologia deve considerare l'ampiezza della relazione tra questa figura professionale e l'industria italiana ed estera, tra gli anni 1967 e 1990. Questo lasso temporale comprende una varietà di fonti, da archivi museali, personali e aziendali ad archivi tessili, pubblicazioni nei media, interviste, così come la letteratura esistente sulla storia della moda italiana di quegli anni. L'utilizzo di una metodologia multidisciplinare è particolarmente appropriato all'indagine riferita a questo periodo, proprio perché integra più aspetti del soggetto a partire da una

[160] Keohane e Nye, 336.

[161] Keohane e Nye, «Transnational Relations and World Politics: An Introduction».

varietà di fonti, rendendo possibile superare il pregiudizio imposto dai limiti di ogni singola area di ricerca[162].

È stato subito evidente che il problema principale dell'utilizzo di una metodologia multidisciplinare consiste nell'individuazione delle aree di ricerca a cui attingere, poiché la gamma di discipline disponibili è molto ampia[163]. Per il carattere interdisciplinare e la molteplicità delle fonti storiche a disposizione, questa ricerca ha un'impronta storiografica, inserita nella storia della moda e del design; ma attinge anche agli strumenti analitici offerti dai *Fashion/dress studies*[164] e dai *Media studies*. La figura dello stilista è inserita nel campo simbolico della moda e, quindi, l'approccio metodologico offerto dai *fashion/dress studies* è fondamentale nello sviluppo di una comprensione storica e critica delle sue complesse interazioni con la moda, il tessile, le identità e le culture. L'ambito dei *fashion/dress studies* ci permette di indagare la dimensione materiale e immateriale della moda, considerando queste dimensioni come risultati importanti dell'industria culturale. Il rapporto tra la moda e l'industria culturale è sostanziale per capire – attraverso gli strumenti offerti dai *Media studies*[165]– la costruzione di un modello di riferimento, giacché i media hanno comunicato e diffuso un'idea di stilista italiano che ha raggiunto le masse e ha creato un immaginario oltre i confini nazionali.

Una precisazione va fatta in relazione al periodo storico e gli studi culturali. Gli anni Settanta hanno rappresentato non solo un momento cruciale di cambiamenti sociali, ma hanno generato nuovi approcci allo studio storico della moda, con uno spostamento di focus dalla produzione verso il consumo. Da un lato, si osserva una perdita di interesse verso la storia economica della produzione e, dall'altro, una crescente attenzione per i beni acquistati e il significato collegato a quei beni[166]. Questi sviluppi teorici verso la storia

[162] A. Palmer, «New Directions: Fashion History Studies and Research in North America and England», *Fashion Theory* 1, n. 3 (1997): 302.

[163] Palmer, «New Directions: Fashion History Studies and Research in North America and England».

[164] Y. Kawamura, *Doing research in Fashion and Dress: an Introduction to Qualitative Methods* (Oxford-New York: Berg, 2011). Contributo molto utile per inquadrare la ricerca e pensare a una nuova metodologia, il libro fornisce le indicazioni di base per affrontare le difficoltà nella creazione di una metodologia che parta dai *fashion/dress studies.* L'atteggiamento di mettere insieme i *fashion studies* e i *dress studies*, proposto da Kawamura, è adottato nella ricerca per la considerazione sia della immaterialità della moda, sia della materialità dell'abbigliamento e per assumere una posizione rispetto alla difficoltà terminologica esistente negli studi nell'ambito della moda, come dimostra Lou Taylor, nel testo Fashion and Dress History: Theoretical and Methodological Approches. Cfr. L. Taylor, «Fashion and Dress History: Theoretical and Methodological Approches», in *The Handbook of Fashion Studies*, a c. di S. Black et al. (London-New York: Bloombury, 2013).

[165] L. Ouellette e J. Gray, «Introduzione.», in *Parole chiave per i media studies*, trad. da L. Marchese (Roma: Minimum fax, 2017).

[166] J. Styles, «Dress in History: Reflections on a Contested Terrain», *Fashion Theory* 2, n. 4 (1998): 383–90.

culturale sono stati influenzati da importanti cambiamenti globali – come l'intensificazione e l'espansione dei consumi dopo la Seconda Guerra Mondiale e l'aumento dei sistemi di produzione flessibili nel settore manifatturiero, in particolare nelle grandi industrie di elettrodomestici e automobili[167], che confermano la rilevanza di questa scelta metodologica per analizzare questo periodo nella storiografia della moda.

Nelle sue riflessioni sull'approccio culturale negli studi sulla moda, Christopher Breward[168] dimostra, infatti, che la storia del design e la storia culturale possono essere utilmente avvicinati. Secondo Breward[169], la storia del design ha saputo considerare la complessità delle questioni sociali, delle implicazioni economiche e dei problemi culturali che informano e sono informati dagli oggetti in maniera meno fissa e autocosciente. Breward[170] sottolinea inoltre che il rapporto tra produzione, consumo e artefatto progettato, da sempre centrale in ogni definizione della storia del design, può essere ben adattato allo studio dell'abbigliamento storico e contemporaneo se integrato con un'indagine sul contesto culturale. Partendo da questo presupposto, per indagare il contesto culturale del fenomeno degli stilisti italiani, includendo gli aspetti progettuali e produttivi, la ricerca considera la disciplina della storia culturale insieme alla storia del design; come sottolineato da Breward, questa ci permette di studiare l'abbigliamento come artefatto progettato e come produzione culturale.

Secondo Roger Chartier[171], la storia culturale ha lo scopo principale di individuare come, in tempi e luoghi diversi, una particolare realtà sociale è stata costruita e progettata. Questa relazione tra la cultura e la società viene avvicinata da Michel de Certeau[172], affermando che una produzione sociale è una condizione della produzione culturale. La moda come prodotto socioculturale può avvalersi della storia culturale in quanto offre strumenti per analizzare le tradizioni e le interpretazioni culturali dell'esperienza storica e umana. Questa apertura disciplinare della moda a nuovi approcci associati agli ambiti della storia culturale e del *Cultural* e *Media studies* è, secondo Breward[173], utilizzato principalmente nelle ricerche concentrate su questioni della contemporaneità. Di conseguenza,

[167] Styles.

[168] C. Breward, «Cultures, Identities: fashioning a cultural approach to dress», *Fashion Theory* 2, n. 4 (1998): 301–14.

[169] Breward, 302.

[170] Breward, «Cultures, Identities: fashioning a cultural approach to dress».

[171] R. Chartier, *A História Cultural: entre práticas e representações* (Rio de Janeiro: Bertrand, 1990).

[172] M.d. Certeau, *A Cultura no Plural* (San Paolo: Papirus, 1995).

[173] Breward, «Cultures, Identities: fashioning a cultural approach to dress».

in questa ricerca gli studi culturali ci permettono di arricchire la nostra conoscenza sulla produzione sociale/culturale della moda italiana, sia nei suoi aspetti immateriali - come la costruzione di un modello interpretativo - che materiali, con una categoria di oggetti che hanno avuto un ruolo centrale nei processi sociali/culturali in quegli anni.

L'analisi culturale, quando possibile, può emergere anche dalle biografie personali, integrando le storie orali di coloro che li hanno progettati, realizzati, modellati, venduti, acquistati e indossati. Inseriti nella storia culturale, gli strumenti della storia orale permettono di colmare le lacune sulla storia e sul processo di progettazione del designer di moda; permettono anche di studiare la sua figura pubblica e privata, che solo la vicinanza di alcune persone è in grado di fornire. La storia orale può, in questo modo, aiutare la conduzione di interviste alle persone più prossime ai designer, come la famiglia, gli amici e gli esperti del settore. Queste storie possono essere confermate e ampliate da ricerche d'archivio, da giornali e riviste contemporanee e da teorie accademiche sugli ambiti individuati dall'indagine.

Questa ricerca, inquadrata come qualitativa-induttiva, è plurale nei suoi aspetti teorici e nelle sue fonti. Il metodo induttivo è più adatto alla ricerca perché, secondo Kawamura[174], a differenza dei ricercatori deduttivi, che sperano di individuare fonti in accordo con una teoria prestabilita, quelli induttivi ricercano una teoria che possa spiegare le fonti. Questo suggerisce che un ricercatore induttivo può generare una teoria durante lo studio e posizionarla alla fine del progetto, ma può anche svilupparla all'inizio e fornire una lente che modella ciò che viene guardato e le domande poste. Questa ricerca, infatti, condiziona ciò che viene osservato attraverso i tre aspetti fondamentali per la formazione/costruzione della figura dello stilista e già definiti in precedenza: l'autorialità, la sperimentazione e la transnazionalità.

Una ricerca qualitativa-induttiva inizia con l'analisi di un fenomeno e prosegue con l'analisi di altri fenomeni simili o dissimili da quello iniziale, sviluppando una teoria che interpreti i dati osservati[175]. In uno studio qualitativo-induttivo, quindi, la teoria diventa l'esito finale. Di conseguenza, in questa ricerca la teoria sviluppata è che Giorgio Correggiari, nel delineare una nuova immagine della moda italiana, abbia consentito di attribuire nuovi significati alla figura dello stilista.

[174] Kawamura, *Doing research in Fashion and Dress: an Introduction to Qualitative Methods*.

[175] Kawamura.

CASO STUDIO E RICERCA D'ARCHIVIO

Un caso studio è un'indagine, su diversi fronti, di un singolo fenomeno sociale; di solito è visto come un'istanza di un evento ben più ampio, come parte di un set maggiore di istanze parallele[176]. Il metodo dei casi studio tende a concentrarsi, quindi, su un singolo fenomeno, al fine di scoprire l'interazione manifestata dai fattori significativi caratteristici dello stesso fenomeno e le varie sfumature che ne derivano, come schemi ed elementi nascosti, che altri approcci di ricerca potrebbero trascurare.

In questa ricerca, come già accennato, la scelta del caso studio è ricaduta su Giorgio Correggiari, appartenente alla prima generazione di stilisti italiani. Questa scelta, che deriva dall'approccio metodologico, incorpora una serie di strumenti di raccolta dei dati[177] e ci permette di focalizzare l'esperienza professionale dello stilista, per comprendere meglio il fenomeno del quale è stato un protagonista.

Durante il suo percorso professionale di stilista, Correggiari dimostra un atteggiamento molto radicale nei confronti del sistema della moda italiana. Si può ipotizzare che le polemiche dello stilista gli abbiano impedito di ricevere - da parte dei media - la stessa attenzione riservata ad altri nomi della moda italiana di quel periodo, come Giorgio Armani, Gianni Versace e Gianfranco Ferré. Questa ricerca rappresenta un primo studio sullo stilista Giorgio Correggiari, al fine di capire come questo personaggio, in relazione al fenomeno degli stilisti italiani, abbia contribuito alla creazione di un modello di professionista diffuso non solo in Italia, ma anche in una dimensione transnazionale. La scelta del caso studio mira quindi a invertire lo sguardo sulla figura dello stilista, in quanto Correggiari rappresenta un esponente che si è posizionato ai margini del fenomeno. Questi margini non sono una parte residuale, ma una dimensione altrettanto importante, anche se trascurata dalla storia sociale della moda. Anche se esiste tuttora una lacuna storiografica sul percorso di Giorgio Correggiari, non ho voluto considerare nella ricerca tutto il suo percorso stilistico, ma situazioni specifiche che presentano degli elementi significativi per interpretare la figura dello stilista italiano nel periodo circoscritto tra il 1967 e il 1990.

L'inizio della ricerca sulla figura di Giorgio Correggiari non è stato facile. La scarsa letteratura esistente sullo stilista è stato il primo indizio delle difficoltà che sarebbero state riscontrate. Attraverso l'analisi di questa letteratura, alcune informazioni hanno contri-

[176] Kawamura.

[177] Kawamura.

buito a rintracciare alcune fonti sul suo percorso professionale. Tali fonti, però, non sono risultate completamente disponibili e trovarle si è rivelato più complesso del previsto e frutto di approfondite ricerche. Si è scoperto, ad esempio, che all'inizio del percorso professionale, Giorgio Correggiari ha lavorato insieme al fratello Lamberto in una propria boutique chiamata *Pam Pam*. Dopo essere riuscita a contattare il fratello con esito positivo, ho scoperto l'esistenza di un archivio privato, custodito da egli stesso a Milano. Precedentemente l'archivio era stato affidato all'Università degli Studi di Milano, per un tentativo di riorganizzazione; come risultato Giorgio Correggiari è diventato oggetto di due tesi di laurea magistrali concentrate sulla creazione di un inventario, dimostratosi però inutile ai fini della ricerca poiché il lavoro archivistico svolto era incongruente con l'archivio attuale custodito da Lamberto Correggiari. Queste due tesi, però, costituiscono finora gli unici studi in ambito accademico sullo stilista[178].

La notizia dell'esistenza dell'archivio è sembrata, in un primo momento, la soluzione alla mancanza di fonti e di letteratura sullo stilista. Dopo il primo contatto, però, si è capito che l'archivio presenta dei problemi a livello di organizzazione e di conservazione. Dato che la riorganizzazione dell'archivio avrebbe costituito un lavoro parallelo diverso dal progetto di ricerca fino a qui delineato, ho deciso di consultarlo nel suo stato di fatto, rinviando eventualmente a futuri progetti le necessarie azioni di riordino.

[178] Claudia Elli, «La moda sperimentale di Giorgio Correggiari» (Tesi di Laura Magistrale in Editoria, Culture della comunicazione e della moda 2014-2016, Università degli studi di Milano, 2016); Elisa Scopigno, «Giorgio Correggiari (1943 - 2011). Ricerca e sperimentazioni tra moda, arte e design» (Tesi di Laurea Triennale in Scienze Umanistiche per la Comunicazione 2014-2015, Università degli studi di Milano, 2016).

Figura 2 *Fotografie dell'archivio Giorgio Correggiari, conservato a Milano, scattate dalla ricercatrice nel 2018.*

La consultazione si è dimostrata particolarmente complessa, perché i contenuti, suddivisi in circa 200 raccoglitori, non corrispondono a quanto indicato dalle etichette esterne. È stato quindi necessario consultare tutto il materiale per capire la consistenza dell'archivio, che l'analisi ha rivelato essere composto da fotografie (ritratti, immagini delle sfilate, presentazioni delle collezioni e dei prodotti), rassegne stampa, documentazione delle collezioni, libri di ricerca storica, progetti, pubblicità, disegni, tessuti e oggetti. Alla divisione in serie è seguito un primo riordino cronologico della documentazione ai fini della ricerca (cioè senza spostare e riorganizzare fisicamente i documenti presenti in archivio). Tale riordino è stato particolarmente difficile poiché, come spesso accade, molti documenti non riportano autore e data. A questo scopo, le rassegne stampa e le interviste al fratello Lamberto hanno fornito indizi sul periodo di alcuni materiali. Altri, invece, vengono citati in questa tesi per la loro rilevanza documentale, anche se le date non risultano del tutto precise. Il rischio di parzialità nell'analisi del percorso di Giorgio Correg-

giari, inevitabilmente connesso con una documentazione di questo tipo, è stato ridotto incrociando le informazioni raccolte con quelle provenienti da altre fonti.

Durante la ricerca si è scoperto che alcuni documenti tessili progettati da Correggiari sono stati venduti a un'azienda privata americana chiamata *The Design Library*, che ora custodisce questa parte dell'archivio. Durante lo svolgimento della ricerca ho avuto modo di visitare a New York, nel dicembre del 2018, l'azienda, che ha un'importante rilevanza archivistica nell'ambito tessile e che mi ha permesso la consultazione del materiale progettato da Giorgio Correggiari da loro custodito. Dietro ad alcuni materiali dell'archivio, si trovano i nomi dei brand che li hanno precedentemente consultati per ricerca e ispirazione, tra cui Oscar de la Renta, Gap e Nike, tutti negli anni Duemila.

Secondo il presidente dell'azienda, Richard Weissman, l'archivio dei tessuti è stato acquistato per la loro chiara relazione con il lavoro di Dolce & Gabbana, inizialmente assistenti di Giorgio Correggiari. La relazione tra Dolce & Gabbana e Giorgio Correggiari non viene esplorata qui in dettaglio perché metodologicamente si è deciso di considerare la prima generazione di stilisti italiani, mentre Domenico Dolce e Stefano Gabbana sono parte della seconda generazione con la nascita del loro brand negli anni Ottanta; inoltre i due designer non si sono resi disponibili a rilasciare testimonianze sulla loro relazione professionale con Correggiari.

Figura 3 *Fotografie dell'archivio Giorgio Correggiari conservato presso The Design Library di New York, e alcuni dei disegni contenuti, scattate dalla ricercatrice nel 2018.*

La difficoltà di mettere insieme tutte le fonti e di reperire le informazioni realmente disponibili ha riguardato principalmente gli aspetti materiali. Sono state rintracciate solo alcune fotografie dell'apertura della boutique Pam Pam a Milano, nel portale *Lombardia Beni Culturali*[179], parte dell'archivio *Carla Cerati* presente nelle collezioni della Regione Lombardia. Inoltre la ricerca sui capi e accessori firmati Giorgio Correggiari, attraverso i negozi vintage di tutta Italia, incluso ad esempio A.N.G.E.L.O. Vintage Palace, si è dimostrata inefficace poiché, fino agli ultimi sei mesi dello studio, non sono stati individuati capi firmati dallo stilista, pregiudicando l'aspetto materiale della ricerca.

La ricerca include anche ciò che lo stilista, scomparso nel 2011, ha raccontato su se stesso; i suoi discorsi diventano una fonte significativa per l'indagine. Nonostante l'attenzione che i designer hanno ricevuto dai media, quello che hanno detto o scritto ha ricevuto ancora ben poca considerazione da parte degli studi sulla moda[180]. Tra tutte le fonti presenti nell'archivio dello stilista, risaltano dichiarazioni pubblicate e non pubblicate, così come interviste presenti nella rassegna stampa. Questi discorsi diventano un importante documento per analizzare l'auto-costruzione del singolo e, in parallelo, la costruzione operata dalle istituzioni della moda e dai media di massa; il loro studio, dunque, può contribuire all'analisi di come gli stilisti si sono rappresentati, sia a parole che con immagini.

La ricerca include anche fonti orali attraverso interviste a persone vicine a Giorgio Correggiari, come Lamberto Correggiari, fratello e partner commerciale, e il suo ex-assistente Leo Fabrizio, responsabile temporaneo dell'archivio dello stilista. Queste interviste sono state poi confrontate e ampliate con le altre fonti di ricerca.

A causa della scelta metodologica del caso studio e della scarsa letteratura sullo stilista, la tesi ha presentato una difficoltà sostanziale: la costruzione del racconto sullo stilista *versus* l'analisi di questo racconto. Questa difficoltà di coerenza tra metodo di raccolta dati e modalità della loro analisi nella ricerca qualitativa viene analizzata da Luigina Mortari[181], che considera opportuno far confluire nella ricerca non solo le storie dei partecipanti, ma anche le narrazioni del ricercatore. Secondo Mortari[182]: "il narrare costituisce il metodo usato dal ricercatore per stare in ricerca e poi di essa renderne conto". Non essendo possibile analizzare la figura dello stilista soltanto attraverso il percorso di Giorgio Correggiari,

[179] C. Cerati, «Milano - Boutique Pam Pam di Giorgio Correggiari - Inaugurazione - Cocktail party», maggio 1971, Archivi dell'Immagine, Thesaurus AESS, http://www.lombardiabeniculturali.it/fotografie/schede/IMM-LMD90-0001340/.

[180] Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*.

[181] L. Mortari, «Narrative inquiry e fenomenologia», *Encyclopaideia* 17 (2005): 11–22.

[182] Mortari.

senza capire quale sia stato questo percorso, la *Narrative Inquiry* si dimostra uno spunto metodologico interessante per riflettere sul lavoro intrapreso in questa ricerca con le fonti, poiché ha consentito di ricostruire e analizzare il percorso professionale. Questo processo è stato complesso, ma l'analisi dell'archivio ha dimostrato fin dall'inizio la rilevanza di questo stilista e ha permesso di osservare, dal punto di vista di Giorgio Correggiari, la moda italiana di quegli anni.

In merito al sistema della moda italiana è stato consultato l'archivio della Camera Nazionale della Moda Italiana, custodito dall'Università Bocconi di Milano, attraverso l'inventario dell'archivio storico tra il 1958 e il 1989. L'inventario[183], a cura di Elisabetta Merlo e Maria Natalina Trivisano, è stato utile in quanto presenta la struttura del fondo archivistico, permettendo una consultazione direzionata. Attraverso una selezione di tutto il materiale presente nell'archivio, considerando il periodo analizzato e i protagonisti del fenomeno degli stilisti, è stato possibile ricostruire l'aspetto aziendale delle collaborazioni tra stilisti, industrie del prêt-à-porter e brand personali.

Dal punto di vista dei media, la rivista *Vogue Italia* è stata consultata usando la disponibilità data dal Sistema bibliotecario e documentale dell'Università Iuav di Venezia. La rivista *L'Uomo Vogue*, invece, non è disponibile nel sistema e la sua consultazione è avvenuta presso la Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze che, grazie al Catalogo Italiano dei periodici (ACNP), risulta avere il maggior numero di pubblicazioni dal 1967, anno di nascita della rivista, fino al 1990. Le piccole lacune presenti nell'archivio di questa biblioteca sono state colmate presso l'archivio del Centro di Documentazione Matteo Lanzoni, ovvero la biblioteca dell'Istituto Polimoda di Firenze.

L'importanza della rivista *L'Uomo Vogue* deriva dal fatto di essere nata nel 1967, anno in cui Albini viene per la prima volta definito *stilista* da *Vogue Italia*, dando avvio al fenomeno degli stilisti. La rilevanza di Correggiari nell'ambito della moda maschile è un altro aspetto considerato per la scelta di questa rivista. Il suo nome è presente nelle pagine de *L'Uomo Vogue* sin dall'inizio della sua carriera, quando ancora era stilista per la boutique *Pam Pam*. A trent'anni dal primo numero, Correggiari viene ricordato nell'edizione commemorativa del 1998 come parte della storia della rivista; nonostante sia esterna all'intervallo temporale scelto per circoscrivere la ricerca, l'edizione commemorativa consente di indagare come il percorso dello stilista venga raccontato a distanza di tempo.

Le fonti archiviste permettono di analizzare la figura dello stilista Giorgio Correg-

[183] E. Merlo, «Lo stile italiano nelle carte: inventario dell'archivio storico della Camera nazionale della moda italiana: 1958-1989», a c. di E. Merlo e M. N. Trivisano (Ministero per i beni e le attività culturali, 2018).

giari attraverso diversi punti di vista. Quello dello stilista viene rappresentato dal proprio archivio privato conservato a Milano; quello del sistema della moda emerge dall'Archivio Storico della Camera Nazionale della Moda Italiana; quello dei media è analizzabile dall'archivio della rivista *Vogue Italia*, disponibile online, e *L'Uomo Vogue*, conservato nella biblioteca del Polimoda e nella Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze. Questa scelta metodologica sulle fonti ha lo scopo di osservare il fenomeno attraverso gli ambiti che sono stati importanti per la formazione/costruzione della figura dello stilista. Questi però non sono ambiti separati, ma intrecciati in tutto il percorso dello stilista. I diversi punti di vista sullo stesso fenomeno ci permettono di considerare le dinamiche del sistema, i processi di modernizzazione, le mobilità sociali e territoriali in questo processo, così come le contraddizioni presenti nelle resistenze e nei compromessi di questa figura professionale, che il percorso stilistico di Giorgio Correggiari suggerisce.

LO SCOPO E GLI OBIETTIVI

Il principio di questa ricerca è l'analisi, attraverso la figura dello stilista italiano Giorgio Correggiari, dei fattori – autoriale, sperimentale e transnazionale – che hanno contribuito alla formazione/costruzione di un modello di fashion designer italiano, che emerge come figura di rilievo nell'industria della moda negli anni Sessanta. L'innovazione della ricerca deriva dal carattere unico di questo stilista, che è per la prima volta oggetto di una tesi dottorale. L'immagine di Giorgio Correggiari è diversa dalle solite immagini degli stilisti italiani e, quindi, ci permette di analizzare il fenomeno degli stilisti con uno sguardo diverso, per mezzo di una figura che è stata parte del fenomeno, ma che si è volutamente posizionata ai suoi margini. Attraverso il percorso di Giorgio Correggiari, si cerca di esaminare il suo ruolo nel definire una nuova immagine della figura dello stilista e dell'industria della moda italiana.

Per costruire la propria immagine pubblica, Correggiari lavora sull'autorialità, utilizzando la funzione-autore. In questo processo, la sperimentazione assume un ruolo fondamentale, spingendo l'indagine su come la progettazione sperimentale di Giorgio Correggiari (relativa a disegno, modellistica, tessuti, comunicazione, etc.) sia rappresentata e interpretata rispetto al fenomeno degli stilisti del periodo in esame. La scelta professionale

di Correggiari nei confronti della sperimentazione progettuale produce una relazione con la transnazionalità. Di conseguenza, si cercano di identificare, attraverso le sue esperienze all'estero, le problematiche sulla figura dello stilista italiano in ambito transnazionale. Il percorso di Correggiari può essere analizzato in relazione al concetto di *Fatto in Italia*, proposto da Paola Colaiacomo nel 2006[184], che ci aiuta a risolvere il problema storiografico della particolare assenza di studi sulla sua figura.

LA STRUTTURA DELLA TESI

La tesi è strutturata in quattro capitoli. Il primo include una parte introduttiva, con la presentazione della tesi, il background storico, lo stato dell'arte e la metodologia, delineando un ritratto iniziale di Giorgio Correggiari, scelto come caso studio, per poi approfondirlo nei capitoli successivi. I tre capitoli successivi sviluppano, singolarmente, i tre temi considerati per analizzare la figura dello stilista italiano: l'autorialità, la sperimentazione e la transnazionalità. Il secondo capitolo, *Elementi del linguaggio autoriale*: *Giorgio Correggiari e l'industria della moda*, analizza il processo di formazione/costruzione dell'autorialità di Correggiari come stilista italiano e la sua relazione con l'industria del prêt-à-porter in questo processo. Il terzo capitolo, *La sperimentazione progettuale nel percorso di Giorgio Correggiari*, analizza come Correggiari abbia usato la sperimentazione nel proprio percorso stilistico, nelle collezioni di moda, nei tessuti e negli aspetti comunicativi della moda. Il quarto e ultimo capitolo, *Correggiari in chiave transnazionale*, esamina le sue esperienze all'estero, le *relazioni transnazionali*[185] con Paesi come Giappone, India e Brasile, ipotizzando di aver scelto questi Stati come rifiuto al mercato nordamericano e, in particolare, agli Stati Uniti D'America.

[184] Colaiacomo, «Introduzione».

[185] Keohane e Nye, «Transnational Relations and World Politics: An Introduction».

CONCLUSIONI

Studiare la figura di Giorgio Correggiari come esempio dell'emergere nella moda italiana, a partire dagli anni Sessanta, di una nuova professione, lo stilista, ci permette di approfondire la relazione dello stilista bolognese con la nascita del prêt-à-porter in Italia. Il posizionamento di Giorgio Correggiari come *insider* critico della moda italiana, insieme all'assenza della sua figura nella storiografia attuale, contribuiscono allo sviluppo di uno sguardo inverso sul "fenomeno degli stilisti", tanto diffuso dalla storiografia della moda italiana, ma che al tempo stesso non viene adeguatamente studiato, a partire da quegli stilisti che sono rimasti ai suoi margini, come nel caso di Giorgio Correggiari. Lo stilista è quindi rilevante per le problematiche che emergono della sua figura, sia nel focalizzare il suo percorso professionale sulla ricerca sperimentale, che nel rifiuto della definizione di stilista; si costruisce, in questo modo, un'immagine pubblica che rappresenta una voce critica rispetto sia all'etichetta Made in Italy, sia alla massificazione della moda.

Collezione di oggetti vari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Collezione di oggetti vari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Collezione di oggetti vari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Collezione di oggetti vari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Collezione di oggetti vari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Collezione di oggetti vari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Archivio Giorgio Correggiari. Cattolica. Estate 1954.

Archivio Giorgio Correggiari. Cervinia-Breuil. Febbraio 1957.

Archivio Giorgio Correggiari. Cattolica. Agosto 1959.

Archivio Giorgio Correggiari. Regalo presentazione collezione il 10 marzo 1986.

Archivio Giorgio Correggiari.

Schizzo Zegna Baruffa primavera-estate 1984. Archivio Giorgio Correggiari.

Diversi schizzi Giorgio Correggiari, Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Archivio Giorgio Correggiari.

Archivio Giorgio Correggiari.

CAPITOLO II

ELEMENTI DEL LINGUAGGIO AUTORIALE: GIORGIO CORREGGIARI E L'INDUSTRIA DELLA MODA

In questo capitolo la riflessione sulla figura dello stilista è sviluppata oltre agli aspetti della sua professione. Come visto in precedenza, a partire dagli anni Settanta lo stilista diventa una figura professionale indispensabile per le industrie di confezione interessate a inserirsi nel sistema della moda. Inizialmente lo stilista lavora in incognito all'interno dei marchi aziendali, successivamente si evolve in un "rapporto di parità e divisione dei ruoli all'interno di una azienda", come hanno sottolineato Enrica Morini e Nicoletta Bocca in una precoce analisi di tale figura, "fino ad arrivare a una situazione in cui l'immagine personale sovrasta quella della azienda, passando nel giro di un decennio all'anonimato dello stilista a quello dell'industria"[186]. Questo capitolo si interroga sulle ragioni di tale cambiamento. Un elemento di considerabile rilevanza ritengo sia l'aspetto autoriale, ossia non tanto in cosa consiste la professione dello stilista, ma i valori culturali progressivamente associati a tale figura, quali l'identità come progettista, la firma e lo status di celebrity. L'evoluzione dall'essere nascosto dentro al marchio aziendale all'essere riconosciuto e avere un proprio marchio dimostra inoltre che l'autorialità dello stilista non modifica solo la percezione della sua figura, ma anche le caratteristiche del prêt-à-porter italiano nel periodo in esame.

La figura di Giorgio Correggiari viene analizzata in questo capitolo attraverso l'idea di autorialità, che include la sua immagine pubblica e le sue iniziative professionali. Si indaga, quindi, come l'autorialità venga costruita e rappresentata nel percorso dello stilista e come la foucaultiana funzione-autore sia collegata alla sua immagine pubblica. Il processo di costruzione della sua figura come autore di una nuova moda viene qui analizzato attraverso le fonti primarie del suo archivio privato, lo spoglio della rivista *Vogue*, *L'Uomo Vogue* e *Vogue Pelle*, l'archivio della Camera Nazionale della Moda Italiana e le interviste realizzate al fratello e compagno di lavoro Lamberto Correggiari. Queste fonti permettono di comprendere il modo in cui Giorgio Correggiari ha costruito la propria autorialità. Questo capitolo vuole dimostrare come la dimensione autoriale nel percorso dello stilista sia il risultato del processo di costruzione di un'immagine pubblica nell'ambito della moda, attraverso la propria firma, le pubblicità, le fotografie di se stesso e le sue dichiarazioni.

[186] Morini e Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile», 82.

LA BOUTIQUE: PAM PAM DI GIORGIO CORREGGIARI A GIORGIO CORREGGIARI PER PAM PAM

Giorgio Correggiari partecipa in modo decisivo al processo di trasformazione dalla moda boutique al prêt-à-porter. Tale processo è stato un passaggio fondamentale della nuova articolazione della moda italiana che, a partire dagli anni Sessanta, si sviluppa in tre filoni: la *boutique,* l'*alta moda pronta* e il *prêt-à-porter*, tre modi diversi per definire un abito non confezionato su misura. Secondo Morini[187], l'*alta moda pronta* viene firmata dai creatori dell'alta moda ed è confezionata appositamente per essere fruibile da un pubblico più ampio. È costituita da "modelli destinati alla riproduzione industriale in piccola/media serie da realizzare in strutture di proprietà delle singole maison o attraverso contratti e collaborazioni con aziende esterne"[188]. La moda *boutique*, invece, propone novità assolute, prezzi convenienti, tessuti esclusivi e ricami pieni di fantasia e originalità[189]. Negli anni Sessanta, "ormai molte donne trovano nello stile *boutique* non solo un'apparenza di classe ma anche puntuali risposte alle sempre nuove tendenze con una rapidità di adattamento che l'alta moda, per sua stessa struttura, non è in grado di dare"[190]. Il prêt-à-porter degli stilisti nasce, come dimostra Enrica Morini, da questo progressivo perfezionamento[191].

La questione dell'autorialità in relazione al percorso di Giorgio Correggiari nell'industria della moda può essere meglio compresa a partire dalla boutique *Pam Pam* fondata da Giorgio e Lamberto Correggiari, per poi arrivare al prêt-à-porter, attraverso le collaborazioni dello stilista con aziende manifatturiere e alla costruzione del brand *Giorgio Correggiari*.

Nella seconda metà degli anni Sessanta[192] a Riccione, in viale Ceccarini 64, si inau-

[187] E. Morini, «Boutique, Alta Moda Pronta, prêt-à-porter», in *In Italian Glamour: L'essenza della moda italiana dal dopoguerra al XXI secolo* (Milano: Electa, 2014).

[188] Morini.

[189] Maria Pezzi, 1955 apud Morini.

[190] A. Fiorentini Capitani, *Moda Italiana anni Cinquanta e Sessanta* (Firenze: Cantini, 1991).

[191] Morini, «Boutique, Alta Moda Pronta, prêt-à-porter».

[192] L'anno di apertura della Boutique *Pam Pam* a Riccione è tuttora un mistero, ma l'archivio dello stilista suggerisce il 1967, perché l'anno dei primi materiali sulla boutique presenti in archivio, così come l'anno presente in alcune pubblicità della boutique presenti nella rivista L'Uomo Vogue. Dall'intervista a Lamberto Correggiari (8 ottobre 2018 e 4 marzo 2019), la data dell'apertura della boutique *Pam Pam* a Riccione non è certa. In un primo momento dichiara essere il 1968, poi il 1965, spiegando che i fratelli avevano aperto una piccola boutique a Bologna nel 1964 e, l'estate successiva, avevano deciso di aprire anche a Riccione. Prendiamo quindi in considerazione il 1967 come l'anno in cui si può documentare l'esistenza della boutique.

gura un nuovo negozio: *Pam Pam*, la boutique creata dai fratelli Giorgio e Lamberto Correggiari. Riccione è una meta per le vacanze al mare che attrae soprattutto le giovani generazioni, anche grazie alla vita notturna che offre. Viale Ceccarini già dagli anni Trenta raggiunge fama e notorietà internazionale; è quindi motivo di grande prestigio, in particolare per le case di moda, essere presenti lungo il viale[193].

Le vetrine luccicanti e invitanti dei negozi lungo il viale luminoso e affollato, frequentato dal bel mondo, rendono viale Ceccarini il luogo ideale per vedere e farsi vedere[194]. Mauro Cavalli scrive che già negli anni Trenta ad aggirarsi "per il viale Ceccarini in un giorno di domenica si è letteralmente trasportati nel bel mezzo di una delle vie più popolate di una grande metropoli, con la differenza che lì si vedono sotto il sole cose così strane che portate in altri luoghi, che non siano luoghi di mare, farebbero pensare ad una pazzia collettiva"[195].

La boutique *Pam Pam* contribuisce negli anni Sessanta a enfatizzare questo immaginario. Come le altre boutique, *Pam Pam* è creativamente autonoma dall'alta moda; si caratterizza per la novità costante, per gli oggetti sperimentali commercializzati e per l'allestimento del negozio, pensato in tutti i suoi dettagli dai fratelli Correggiari[196]. Il soffitto dello spazio è rivestito in alluminio e cartapesta gialla e tutto il negozio è illuminato da luci colorate in stile Luna Park[197]. Gli appendiabiti sono realizzati in ferro da edilizia a forma di semicerchio. Lamberto Correggiari racconta in un'intervista[198] che tutti questi elementi sono riciclati, molto elementari ma simbolici. Le luci da Luna Park, ad esempio, modificano i colori dei capi: i clienti provano in negozio un capo che sembra avere un certo colore, ma che a casa, con un'altra luce, appare diverso. "Ecco, Pam Pam simile a un baraccone del Luna Park in cartapesta gialla, lastre di stagnola e lampadine dipinte di rosso e blu" [199].

[193] G. Monaco e M. Cavalli, *Via Ceccarini Riccione: Dai primi del Novecento agli anni Quaranta. Storia e iconografia del viale più prestigioso di Riccione tratte da cartoline illustrate e documenti d'epoca* (Riccione: Silver Books, 1998), 154.

[194] Monaco e Cavalli, 71.

[195] Monaco e Cavalli, 71–72..

[196] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

[197] Intervista.

[198] Scoppiata la follia dell'abbigliamento, clipping, rassegna stampa, 1968. Archivio Giorgio Correggiari.

[199] Scoppiata la follia dell'abbigliamento.

Figura 4 *Disegno della boutique Pam Pam a Riccione fatto da Lamberto Correggiari. Archivio Giorgio Correggiari.*

Secondo Lamberto Correggiari, questo allestimento è parte dell'idea di gioco che caratterizza tutto il progetto, a partire dal nome scelto per la boutique: *Pam Pam*, che secondo Lamberto Correggiari deriva dal suono del tamburino dei bambini.[200] L'aspetto giocoso compare anche nelle pubblicità, che presentano finte aperture di nuove sedi a Londra, Parigi e Bologna. A Bologna i fratelli hanno dal 1964 un piccolo atelier, una

[200] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

sorta di prima idea per la boutique *Pam Pam*[201], ma la pubblicizzazione delle aperture internazionali a Londra e Parigi, come racconta Lamberto Correggiari[202], è un'invenzione. Più che una farsa, secondo Lamberto[203], i fratelli Correggiari vogliono prendersi gioco del sistema della moda: le loro pubblicità vengono considerate vere e la stampa diffonde la notizia dell'affermazione internazionale della boutique nel mercato della moda. La scelta di Londra come prima città di riferimento nella pubblicità potrebbe essere collegata alla sua rilevanza per la moda boutique[204]. Da *Pam Pam* ogni settimana sono presenti nuovi capi, destinati al pubblico giovane. Secondo Lamberto Correggiari[205], i fratelli sono in contatto diretto con il pubblico e questo li aiuta a creare una varietà di prodotti in grado di soddisfare i consumatori, proponendo sempre la novità ma pensando anche alla loro vendibilità, da cui dipende l'esito della boutique. Questo contatto diretto con il pubblico li spinge, ad esempio, a sviluppare il lavoro sull'unisex, nato dall'osservazione che alle clienti interessano le camicie pensate per la clientela maschile.

I fratelli lavorano insieme e sono responsabili dell'intera gestione della boutique, dato che inizialmente sono affiancati da una sola commessa. Lamberto racconta che, al termine dell'orario di apertura, i due fratelli continuano a lavorare alla creazione di scatole e buste per il negozio. Tutti i piccoli dettagli vengono pensati e realizzati da loro. Data l'assenza di dipendenti, a volte i due fratelli firmano con nomi falsi, fingendosi responsabili di un determinato settore, per apparire una grande boutique. Lamberto ritiene che anche questo aspetto si inserisca nell'idea di gioco, in quanto i fratelli Correggiari creano una finzione attraverso gli indizi che il sistema della moda considerava propri di una boutique di successo.

Il concetto di gioco adottato dai fratelli potrebbe essere interpretato attraverso le riflessioni di Erving Goffman, secondo cui la vita sociale diventa "un gioco da giocare", con strategie di sistemazione o gestione delle regole. Come nelle riflessioni di Goffman, per i fratelli il gioco diventa un territorio neutro, in cui si può prendere distanza dai ruoli abituali, talvolta imposti, per esprimere una propria identità[206].

[201] Intervista.

[202] Intervista.

[203] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

[204] Morini, «Boutique, Alta Moda Pronta, prêt-à-porter»..

[205] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

[206] E. Goffman, *Espressione e Identità*, trad. da P. Maranini (Milano: Mondadori, 1979).

Figura 5 *Giorgio e Lamberto Correggiari nella boutique Pam Pam. Ca. 1970. Archivio Giorgio Correggiari.*

Questa dinamica del gioco si estende anche ai prodotti creati. Secondo Lamberto Correggiari[207], per rafforzare l'esclusività dei prodotti, caratteristica fondamentale in quel periodo, i fratelli utilizzano tessuti acquistati da grossisti come rimanenze di magazzino. In questo modo propongono tessuti esclusivi, inutilizzati da anni, e realizzano le quantità di capi concesse dalla dimensione del materiale. La loro proposta di esclusiva, secondo Lamberto Correggiari[208], include anche l'uso di tessuti tecnici e da arredamento per la creazione dei capi. Tra questi tessuti, ad esempio, la tela da materasso[209] si trasforma in un paio di pantaloni, la tela da spazzino grigia in una giacca[210].

Questa scelta sui tessuti deriva anche da una motivazione economica, dato che il negozio ha richiesto l'apertura di un mutuo con la banca e la necessità di destinare una

[207] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

[208] Intervista.

[209] «A destra: autentica tela da materasso grezza e marrone per il più spiccio degli abiti- una camicia midi con spacchi laterali in fondo. Di Pam Pam», clipping, rassegna stampa, 1968. Archivio Giorgio Correggiari.

[210] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

cifra giornaliera per il suo mantenimento[211]. I fratelli si occupano di tutto il processo di progettazione, esclusa la confezione, gestita da una rete di sarte a Bologna. Come dichiara Lamberto Correggiari[212], il taglio del tessuto è eseguito dai fratelli, nello specifico da Giorgio, grande conoscitore delle tecnologie e capace di utilizzare i macchinari industriali, avendolo imparato da solo[213]. Anche le tinture dei tessuti e dei capi d'abbigliamento sono compiute da loro due.

Il carattere artigianale della boutique e il principio del gioco segnano tutta la storia di *Pam Pam* nel corso degli anni. Le questioni giovanili, della novità e dell'avanguardia si rafforzano con l'idea di alimentare il negozio ogni settimana con nuovi prodotti. La boutique è, secondo Lamberto Correggiari[214], l'unico negozio in quel momento a Riccione in cui si può trovare ogni settimana una novità. Questo aspetto cambia la rilevanza della via in cui si trova la boutique, diventando, secondo Lamberto[215], un percorso privilegiato, grazie anche alle diverse *performance* organizzate davanti al negozio per attirare l'attenzione del pubblico. Le novità di *Pam Pam* vengono definite dalla stampa come "follie"[216], per i diversi oggetti a carattere sperimentale disponibili in negozio. Un esempio è il "Bikini di carta", che resiste a due o tre bagni senza sciogliersi. Introdotti da Giorgio Correggiari, i bikini di carta creano grande suspense, aumentando sostanzialmente le vendite[217] della boutique.

> Il bikini di carta doveva essere, secondo Giorgio Correggiari, solo un richiamo per la vetrina del suo negozio appena aperto. In pochi giorni ne ha dovuto tagliare e incollare 950. Tutti sono convinti che, appena in acqua, si scioglierà e invece per due o tre bagni resiste benissimo, creando una certa suspense[218].

Il bikini è anche la prima testimonianza dell'idea di Giorgio Correggiari di utilizzare la carta come abbigliamento, sviluppata dallo stilista alcuni anni dopo, come avremo modo di approfondire nel prossimo capitolo. Per mezzo di oggetti innovativi come questo,

[211] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

[212] Intervista.

[213] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

[214] Intervista.

[215] Intervista.

[216] Alcuni prodotti venduti nella boutique vengono definiti dalla stampa come "follie", per il loro aspetto avanguardistico.

[217] Scoppiata la follia dell'abbigliamento, clipping, rassegna stampa, 1968. Archivio Giorgio Correggiari.

[218] Scoppiata la follia dell'abbigliamento, clipping, rassegna stampa, 1968. Archivio Giorgio Correggiari.

la fama della boutique *Pam Pam* cresce e si espande al di fuori della provincia bolognese. Nel 1968, ad esempio, la boutique attira l'attenzione della stampa milanese che ne diffonde le sue novità:

> Riccione non è solo elegante. L'eleganza non basta. Ci vuole un pizzico di nuovo, uno di comprensibile follia, un niente di mai visto e cose che possono indossare solo le donne che hanno saputo mantenersi belle o lo siano palesemente ancora. Poi scoppiano le mode, come quella del «Pam Pam», boutique tenuta da due giovanotti che speravano d'aver successo ma non lo immaginavano così colossale. Ora passano le notti a tagliare e il giorno a vendere[219].

Nell'articolo, la moda *Pam Pam* viene presentata in una sequenza di fotografie definite come "giornata Pam Pam: il corredino per essere in ordine dal primo bagno della giornata sul mezzogiorno, fino alle feste della sera, il gala, il rendez-vous, e via di questo passo fino alla fine". Il titolo lungo insieme alle fotografie dimostrano la diversità di stile dei prodotti firmati *Pam Pam*.

Figura 6 *Riccione illumina il mare per chi va al letto col sole. Il giorno, Milano, 16 luglio 1968, p.12.*

Secondo Lamberto Correggiari[220], i primi profitti generati dalla boutique sono investiti in tessuti, stoccando metri di velluto lucido di rayon e "un quintale di pizzo", usati per lanciare una moda romantica.

Tra le prime collaborazioni va segnalata quella con Max Mara, di Achille Maramot-

[219] «Riccione illumina il mare per chi va al letto col sole», *Il giorno*, 16 luglio 1968.

[220] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

ti, per cui realizzano gli abiti romantici[221]. Lamberto Correggiari[222] racconta che i fratelli decidono di stringere le spalle, nessun responsabile di Max Mara si accorge della modifica e gli abiti vengono così commercializzati. Poco dopo, però, il ragioniere Renzo Montarini di Max Mara chiama i fratelli lamentandosi che gli abiti non sono indossabili per la poca vestibilità. I Correggiari, dunque, difendono la propria scelta trovando delle ragazze a cui gli abiti vestono perfettamente. Secondo Lamberto[223] le vendite sorprendono tutti perché a Milano e a Torino, vengono venduti 50 abiti al giorno, dato che molte ragazze hanno forme sempre più sottili e indossano al meglio le proposte dei fratelli[224]. Sono i tempi di Twiggy e le ragazze si avvicinano all'idea di corpo rappresentato dalla modella[225].

Un'altra collaborazione intrapresa dai fratelli in quel periodo è con Elio Fiorucci. Nella rivista *L'Uomo Vogue*[226] del dicembre 1969 compaiono le fotografie di diversi gilet con la didascalia: "i gilets sono di Pam Pam per Fiorucci, Milano."[227] Questo articolo conferma, dunque, la collaborazione raccontata da Lamberto Correggiari[228], che sottolinea come Fiorucci sia uno dei primi a ordinare ai fratelli novità per il proprio negozio. Il primo ordine è costituito da camicie, in quel momento prodotte con l'etichetta *Fiorucci*. Il numero del 1969 de *L'Uomo Vogue* offre una testimonianza di questa collaborazione, poiché i prodotti sono presentati come *Pam Pam* per Fiorucci.

Il successo della boutique provoca anche altri cambiamenti nel rapporto dei fratelli con la moda. *Pam Pam* si presenta inizialmente come proprietà dei fratelli Correggiari, senza distinguere chi crea gli oggetti venduti in negozio, come dimostra la rassegna stampa presente nell'archivio dello stilista. Gradualmente, però, le pubblicità del negozio fanno emergere il nome e la figura di Giorgio Correggiari come creatore, eclissando il fratello.

[221] Intervista.

[222] Intervista.

[223] Intervista.

[224] Intervista.

[225] Intervista.

[226] «A cena col gilet», *L'uomo Vogue*, dicembre 1969, Centro di Documentazione Matteo Lanzoni. Polimoda di Firenze..

[227] «A cena col gilet».

[228] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

PAM PAM NELLE PUBBLICITÀ

L'emergere della figura di Giorgio Correggiari come designer di moda nella boutique *Pam Pam* è stato, secondo il fratello Lamberto[229], un processo naturale perché a Giorgio piaceva l'idea di diventare un personaggio pubblico. Nelle pubblicità della boutique *Pam Pam* di Bologna, seconda sede della boutique negli anni Sessanta, si nota questo processo, in cui compare solo il nome di Giorgio Correggiari insieme a un suo ritratto fotografico:

Figura 7 *Pubblicità Pam Pam (ca. 1969). Archivio Giorgio Correggiari.*

In questo processo di costruzione della figura pubblica di Giorgio Correggiari, attraverso le pubblicità si cerca di creare anche visivamente il riconoscimento dello stilista. Si diffondono le pubblicità in cui compare il nome di Giorgio Correggiari associato a una sua fotografia e si modificano anche le didascalie: in questa pubblicità i prodotti della boutique sono descritti come "Pam Pam *di* Giorgio Correggiari". Nelle pubblicità seguenti si registra un ulteriore cambiamento delle didascalie: "Giorgio Correggiari *per* Pam Pam", sottolineando la rilevanza dell'autorialità dello stilista associata alla boutique, più che la sua proprietà. Allo stesso tempo, nella pubblicità viene sottolineato il ruolo centrale dell'industria tessile, con la didascalia: *Disegni Copyright Giorgio Correggiari per*

[229] Intervista

Linea Fabrics. Questa relazione tra la figura dello stilista e l'industria tessile rafforza uno degli aspetti che contribuirà all'affermazione della figura dello stilista[230].

Figura 8 *Pubblicità Pam Pam con Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.6. Dicembre 1969.*

Questa doppia pagina presente nella rivista *L'Uomo Vogue*[231] esplicita questo cambiamento, che appare intenzionale trattandosi di un servizio pubblicitario. I capi d'abbigliamento più significativi della boutique *Pam Pam* vengono fotografati e pubblicati; nella seconda pagina è presente un ritratto a figura intera di Giorgio Correggiari che indossa i propri capi. Il risalto della fotografia contribuisce all'immagine dello stilista, che indossa una camicia insieme a una collana voluminosa, un montgomery di pelle nero, una cintura, le scarpe e una borsa. L'aspetto più interessante è la scelta dello stilista di essere avvicinato all'impressionismo, movimento artistico della seconda metà del XIX secolo che, come eredità del Romanticismo e del Realismo, rafforza il mito attorno alla figura dell'artista ribelle alle convenzioni sociali; prevale la soggettività dell'autore[232], aspetto che caratterizza

[230] Morini e Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile», 87.

[231] «Pubblicità Pam Pam», *L'Uomo Vogue*, dicembre 1969, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[232] M. T. Benedetti, *Gli impressionisti* (Firenze: Giunti, 1998).

l'immagine pubblica di Giorgio Correggiari durante tutto il suo percorso professionale.

Dal 1970 *Pam Pam* inizia a comparire con regolarità sia nella rivista *L'Uomo Vogue* che in *Vogue Italia*. La prima volta nell'edizione di Vogue Italia è nel giugno 1970 con la didascalia: "Autentica tela di materasso grezza e marrone per il più spiccio degli abiti – una camicia midi con spacchi laterali in fondo. Di Pam Pam"[233]. Gradualmente, però, il nome di Giorgio Correggiari si afferma affiancando quello della boutique. Nella rivista *L'Uomo Vogue* questo era già successo grazie alla copertina di aprile 1970, in cui Omar Sharif indossa una camicia *Giorgio Correggiari per Pam Pam.* All'interno della rivista una pubblicità si dimostra rilevante per affermare l'aspetto autoriale:

Figura 9 *Pubblicità Pam Pam con Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.7. Aprile del 1970.*

Questa pubblicità in doppia pagina presenta lo stesso titolo della pubblicità precedente, sottolineando la relazione di Giorgio Correggiari con l'impressionismo. Ma, diversamente dall'altra, qui Giorgio Correggiari è il focus della pubblicità. Il suo volto in bianco e nero occupa entrambe le pagine e diventa l'elemento protagonista dell'immagine, il cui sfondo è costituito da una serie di fotografie dello stesso Giorgio Correggiari mentre indossa diversi *outfit* da lui disegnati per *Pam Pam*. La didascalia indica *Pam Pam*,

[233] «Una moda e un'isola per una vera vacanza», *Vogue Italia*, giugno 1970.

ma l'immagine indica Giorgio Correggiari. La pubblicità, quindi, rafforza la costruzione dell'immagine pubblica dello stilista, che passa da proprietario della boutique a mente creativa e, infine, si configura come autore.

Dal 1968[234], anno in cui i prodotti sono venduti solo a Riccione e Bologna, all'ottobre del 1970[235], in cui la boutique compare nella rivista *L'Uomo Vogue*, si nota una crescita sostanziale. Il numero di boutique che vendono i prodotti *Pam Pam* aumenta considerevolmente, dal nord al sud Italia, tra cui Treviso, Cagliari, Livorno, Taranto, Parma, Bari, Palermo, Spezia, Trieste e Milano [236]. Mentre nello stesso periodo, ad esempio, si possono acquistare i capi di *Missoni* solo in 8 negozi in tutta Italia[237], i prodotti *Pam Pam* sono molto più diffusi. È importante sottolineare che l'espansione della boutique procede in parallelo alla costruzione e affermazione dell'immagine pubblica di Giorgio Correggiari come creatore della boutique. Questo dimostra come l'elemento autoriale abbia un ruolo rilevante non solo nel farsi riconoscere come autore, ma anche in un'ottica economica e di accrescimento aziendale.

Nello stesso anno un'altra pubblicità ne *L'Uomo Vogue*[238] presenta *Giorgio Correggiari per Pam Pam*. L'immagine dello stilista è nuovamente protagonista, elemento principale della prima pagina del servizio fotografico: posa seduto sulla sabbia, con i capelli lunghi, una camicia aperta da cui si vede una collana "talismano", una sigaretta in mano e uno sguardo evidenziato dall'eyeliner nero.

Figura 10 *Pubblicità Pam Pam con Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.8. Ottobre 1970.*

[234] «Riccione illumina il mare per chi va al letto col sole», 12.

[235] «Pubblicità Pam Pam», *L'Uomo Vogue*, ottobre 1970, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[236] «Indirizzi», *L'Uomo Vogue*, ottobre 1970, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[237] «Indirizzi».

[238] «Pubblicità Pam Pam», ottobre 1970.

Nel numero successivo de *L'Uomo Vogue*[239], è lo sguardo di Giorgio Correggiari ad avere attenzione assoluta. In una pubblicità compare il volto dello stilista a tutta pagina, quasi sia uno zoom dalla precedente. Le due pubblicità si differenziano poiché quest'ultima non racconta una storia che include lo stilista, ma collega il primo piano di Correggiari alla didascalia *Giorgio Correggiari per Pam Pam*, marcando il nome dello stilista rispetto alla boutique.

Figura 11 *Pubblicità Pam Pam con Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.9. Dicembre 1970.*

La stessa didascalia compare in una pubblicità sul numero di febbraio 1971, che non si focalizza sull'immagine dello stilista ma sui tessuti. Questo temporaneo cambiamento dimostra come già dalla boutique *Pam Pam* c'era la volontà dello stilista di crearsi un'immagine pubblica legata al tessile, motivata dall'esperienza familiare come imprenditori tessili a Pieve di Cento, in provincia di Bologna, e dalla sua pregressa attività lavorativa in questo ambito in Paesi come Inghilterra, Germania e Francia; a Lione, soprattutto, lavora in un'industria tessile, cercando di apprenderne i processi di produzione[240].

[239] «Pubblicità Pam Pam», *L'Uomo Vogue*, dicembre 1970, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[240] «Tra Mao e il Sol Levante», *Linea Capital*, Autunno 1982, Archivio Giorgio Correggiari..

Figura 12 *Pubblicità Pam Pam. L'Uomo Vogue, n.10. Febbraio 1970.*

Grazie al successo di Riccione, *Pam Pam* inaugura a Milano nell'aprile del 1971 la boutique in via S. Maria Segreta, nel centro storico della città lombarda. L'inaugurazione viene pubblicizzata da *L'Uomo Vogue* nel 1971[241], ultima testimonianza su questa rivista del nome di Lamberto Correggiari come partner del fratello Giorgio.

Figura 13 *Pubblicità Pam Pam. L'Uomo Vogue, n.11. Aprile 1971.*

[241] «Pubblicità Pam Pam», *L'Uomo Vogue*, aprile 1971, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Si nota nuovamente, nella pubblicità del 1971, la volontà di prendersi gioco del sistema della moda, sottolineata da Lamberto Correggiari nell'intervista del 4 marzo 2019[242]. I fratelli Correggiari decidono di presentare l'apertura della boutique di Milano facendo ancora riferimento alle boutique internazionali mai esistite[243]. La didascalia "Giorgio e Lamberto Correggiari per Pam Pam" ribadisce la volontà di firmare insieme gli oggetti creati per la boutique, ma è l'ultima volta che accade. L'iniziativa sembra essere l'ultimo tentativo di inserire Lamberto nel progetto della boutique, ma per la stampa Giorgio Correggiari ha già preso il sopravvento. Un altro aspetto da considerare è che, secondo quanto riferito da Lamberto Correggiari nell'intervista dell'8 ottobre 2018[244], già durante l'inaugurazione della boutique di Milano i fratelli non lavorano più insieme, avendo rotto il loro rapporto personale e professionale. Da questo momento Giorgio Correggiari rimane l'unico nome collegato alla boutique.

In questo stesso periodo Giorgio Correggiari viene invitato dalla rivista *L'Uomo Vogue* a trasformare dei jeans, insieme a Elio Fiorucci e a Fabrizio Sclavi. Le sue trasformazioni vengono citate come "Giorgio Correggiari *di* Pam Pam"[245]. Si nota, quindi, la difficoltà e la confusione su proprietà e autorialità, in atto già dalla fine degli anni Sessanta come dimostrato precedentemente, che evidenzia come l'uso della preposizione *per* sia il risultato di un processo graduale di adattamento verso l'autorialità di Giorgio Correggiari. Questo passaggio confuso da proprietario a creatore dimostra la complessità del ruolo di uno stilista, che nasce come autore in una boutique propria, lavorando poi per l'industria e trasformando infine il proprio nome in marchio.

Per Giorgio Correggiari, la boutique *Pam Pam* rappresenta il primo luogo di sperimentazione della propria immagine pubblica. Quando lo stilista si afferma sempre più come creatore, la sua immagine viene utilizzata molto meno, come se non fosse più necessaria questa associazione. Nel numero de *L'Uomo Vogue* dell'ottobre/novembre 1971[246] si registra questo cambiamento.

[242] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

[243] Intervista.

[244] Intervista.

[245] «Jeans Generation», *L'Uomo Vogue*, aprile 1971, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[246] «Pubblicità: La campagna di Giorgio Correggiari per Pam Pam», *L'Uomo Vogue*, novembre 1971, Centro di Documentazione Matteo Lanzoni. Polimoda di Firenze.

Figura 14 *Pubblicità: La campagna di Giorgio Correggiari per Pam Pam. L'Uomo Vogue, n.14. Ottobre/Novembre 1971.*

Queste pagine pubblicitarie raccontano una storia, sono uno *storytelling* in cui, per la prima volta, non compare l'immagine dello stilista. Questo cambiamento dimostra come Giorgio Correggiari usi la propria immagine solo quando il proprio nome non è ancora affermato e riconosciuto; nel momento in cui diventa un nome d'autore, invitato dalla stampa a partecipare come creatore insieme ad altri nomi importanti della moda[247], si osserva uno spostamento dell'attenzione dalla figura alle idee.

È importante sottolineare che questo cambiamento si registra in contemporanea all'affermazione di Giorgio Correggiari e all'apertura a Milano della boutique *Pam Pam*. La fotografa Carla Cerati documenta l'inaugurazione del nuovo negozio con fotografie che rivelano l'ambiente della boutique[248].

[247] «Jeans Generation».

[248] C. Cerati, «Milano - Boutique Pam Pam di Giorgio Correggiari - Inaugurazione - Cocktail party», maggio 1971, Archivi dell'Immagine, Thesaurus AESS, http://www.lombardiabeniculturali.it/fotografie/schede/IMM-LMD90-0001340/.

Figura 15 *Inaugurazione Boutique Pam Pam di Giorgio Correggiari. Cocktail party. Carla Cerati, Maggio 1971. Archivi dell'Immagine - Regione Lombardia*

In uno scatto di Carla Cerati del 1971 compare Giorgio Correggiari di spalle, con un bicchiere in mano, indossando una giacca chiara. Dentro al negozio la gente fuma e alle pareti sono appese le pubblicità e la copertina de *L'Uomo Vogue* in cui Omar Sharif indossa la camicia firmata *Pam Pam*. La scelta di mostrare queste immagini alle pareti dimostra l'importanza di comparire nei media, come segno di valore e successo.

L'apertura della boutique *Pam Pam* a Milano presenta un altro aspetto interessante: per la prima volta vengono pubblicizzati i prezzi dei prodotti. Questa scelta potrebbe essere dettata dalla necessità di portare nuovi clienti a una boutique che, pur conosciuta, è nuova a Milano[249].

[249] «Pubblicità Pam Pam», *L'Uomo Vogue*, novembre 1971, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Figura 16 *Pubblicità Pam Pam. L'Uomo Vogue, n.14. Ottobre/Novembre 1971.*

Questa pubblicità può apparire solo come un'idea commerciale, ma presenta aspetti rilevanti per riflettere sull'autorialità. Si nota, infatti, l'assenza del nome *Giorgio Correggiari*. A differenza delle altre pubblicità in cui veniva sottolineato il nome dello stilista, in questa, focalizzata sui prezzi, non compare. Si può intuire la volontà di non collegare la figura dello stilista a un discorso più commerciale. La pubblicità ci aiuta a comprendere un altro aspetto interessante. Confrontando questi prezzi, propri della fase iniziale della boutique, e quelli successivi al successo della boutique e di Giorgio Correggiari, notiamo che i prezzi del 1971 sono molto più bassi di quelli, ad esempio, del 1974. Mentre qui viene pubblicizzato un cappotto trapuntato per 19.500 lire, nelle pubblicità del 1974 ritrovate nell'archivio dello stilista una cifra simile corrisponde al prezzo di una gonna a balze (21.800 lire) o di un semplice corpetto in cotone (25.000 lire)[250]. Pur considerando l'inflazione e l'eventuale presenza all'inizio di capi più economici in negozio, questo aumento dei prezzi in pochi anni indica il valore aggiunto attribuito dall'immagine pubblica dello stilista agli articoli da lui firmati.

[250] «Shopping al sole 1974. Riccione», *Grazia*, 21 luglio 1974.

Buona parte del successo di Giorgio Correggiari deriva dalla boutique *Pam Pam*. Nel 1974, però, si nota un cambiamento significativo: è l'anno dell'ultima pubblicità in cui il nome di Giorgio Correggiari viene associato alla boutique. L'impostazione della pubblicità cambia, segnando un momento di passaggio professionale da un prodotto più artigianale alla confezione industriale. Secondo Morini e Bocca, il 1974 è decisivo per la moda italiana, soprattutto per la crisi del settore del 1973-1974 derivata da quella petrolifera, "spingendo molte industrie medie e grandi a capire che il passaggio dalla filosofia della produzione a quella del prodotto veicolato dall'immagine è decisiva"[251]. Questa pubblicità nella rivista *L'Uomo Vogue* materializza questo cambiamento, collegando il prodotto all'immagine dello stilista. Nella pubblicità non compare più la boutique, ma il nome di Giorgio Correggiari che firma di "proprio pugno" le diverse collezioni: tessuti per Lanificio Carpini di Prato; Red Line Masserano di Biella; Seteria Bocchese di Vicenza; abbigliamento per *Pam Pam* di Milano; Bizanti di Firenze, Isor di Empoli; scarpe per Sebastian; camiceria per Flirt di Bologna; make up femminile di Giorgio Correggiari per Old Jeans Shop di Torino[252].

Figura 16 *Pubblicità Pam Pam. L'Uomo Vogue, n.14. Ottobre/Novembre 1971.*

[251] Morini e Bocca, «Lo stilismo nella moda femminile», 79.

[252] «Pubblicità Giorgio Correggiari», *L'Uomo Vogue*, settembre 1974, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Il gruppo di aziende coinvolte nella presentazione del suo "album per le collezioni inverno 74-75" dimostra lo spostamento professionale di Correggiari da creatore di una boutique verso la figura dello stilista, più allineata alla confezione industriale. Avviene così il passaggio definitivo da *Giorgio Correggiari per Pam Pam* a *Giorgio Correggiari,* autore di diverse collaborazioni con l'industria del prêt-à-porter. Pur continuando a esistere la boutique *Pam Pam*[253], questo cambiamento simbolico è il risultato di un'evoluzione delle rappresentazioni che porterà alla definizione della figura dello stilista.

È importante sottolineare che Giorgio Correggiari inizia a collaborare con l'industria di confezione molto prima del 1973, come avremo modo di dimostrare avanti, ma è in questo momento che si registra, attraverso le pubblicità nelle riviste di settore, l'intenzione dello stilista di confermare la propria autorialità attraverso la firma *Giorgio Correggiari*, che sostituisce il nome della propria boutique e rafforza quello dei brand di prêt-à-porter per cui lavora.

GIORGIO CORREGGIARI NELL'INDUSTRIA DELLA MODA TRA IL 1970 E IL 1990

Giorgio Correggiari inizia a collaborare con delle aziende di abbigliamento nel 1970, lavorando insieme al fratello a una collezione uomo e donna per il brand indiano *Fancy* di New Delhi[254]. Questa collaborazione sembra segnare l'inizio delle esperienze lavorative firmate *Giorgio e Lamberto Correggiari* per l'industria di confezione, così come rappresenta il debutto di Giorgio Correggiari come stilista all'estero. Quasi simultaneamente all'esperienza in India, i fratelli iniziano a collaborare nel 1971 con un'altra industria: la Lebole di Arezzo. Di proprietà dei fratelli Mario e Giannetto Lebole[255], l'azienda viene fondata nel 1955 ad Arezzo come fabbrica di abbigliamento confezionato specializzata nei capispal-

[253] L'archivio Giorgio Correggiari suggerisce che le boutique *Pam Pam* di Milano e di Riccione esisteranno fino al 1976, anno degli ultimi materiali sulla boutique presenti in archivio.

[254] Harper's Bazaar, «PAM PAM! Buonissimo 1973 A Lamberto e Giorgio che varcano gli oceani», *Harper's Bazaar Italia*, dicembre 1972.

[255] «La fabbrica metafora del boom: qui è nata l'industria di massa», *La Nazione*, 26 maggio 2011, https://www.lanazione.it/arezzo/cronaca/2011/05/26/513109-fabbrica_metafora_boom_nata_industria_massa.shtml.

la maschili[256], rappresentando nel 1961 l'unica grande impresa toscana di confezione[257]. A partire del 1962, la Lebole vede la compartecipazione del gruppo ENI (Lanerossi)[258], che contribuisce alla crescita dell'azienda, arrivando a contare 5.300 addetti nel 1969[259]. Il brand del gruppo Lebole, chiamato *Stile Libero*, per il quale sono chiamati a lavorare i fratelli Correggiari, rappresenta il nuovo modo di vestire per il tempo libero, uno stile molto diffuso in quel periodo e associato all'espansione dello sportswear[260]. In questa collaborazione gli abiti vengono firmati *Lamberto e Giorgio Correggiari*[261].

Lamberto Correggiari racconta, durante l'intervista[262], che il ruolo dei fratelli nella Lebole è definito *stylist*, non ancora *stilisti*, e che entrambi i fratelli sono responsabili della creazione delle collezioni. Questa modalità di collaborazione congiunta si nota ancora, nello stesso periodo, con altri brand come, ad esempio, *Petronius*, presente nella stampa con la didascalia "Giorgio e Lamberto Correggiari per Petronius"[263]. Petronius s.p.a è stata un'importante azienda confezionista di abbigliamento maschile, fondata nel 1936 dai fratelli Wollisch a Milano[264]. Analizzando l'archivio di Giorgio Correggiari, questa esperienza lavorativa è l'ultima in cui compare la firma congiunta dei fratelli per la collaborazione con industrie di confezione. Pur continuando a collaborare insieme con altri brand, sarà progressivamente la figura di Giorgio Correggiari a emergere come stilista, soprattutto dopo la rottura personale e professionale tra i fratelli.

Giorgio Correggiari aveva già lavorato da solo nel 1970 quando era diventato lo stilista responsabile per il brand di pelleteria *Pellegrini*[265]. A partire dalla rottura tra Giorgio e Lamberto nel 1971, però, la carriera individuale prende forma. Dopo la rottura del rapporto personale e professionale con il fratello, Giorgio Correggiari interrompe ogni

[256] «La fabbrica metafora del boom: qui è nata l'industria di massa».

[257] «La fabbrica metafora del boom: qui è nata l'industria di massa».

[258] «La fabbrica metafora del boom: qui è nata l'industria di massa».

[259] Valeria Pinchera, *La moda in Italia e in Toscana: dalla origine alla globalizzazione* (Venezia: Marsilio, 2009), 168..

[260] «Sportswear per il tempo libero. Tempo Libero.», *L'Uomo Vogue*, luglio 1973, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[261] Antonio Fiorucci di Arezzo – modellista della Lebole nello stesso periodo in cui Lamberto e Giorgio Correggiari lavorano come stilisti – quando contattato aveva reso disponibile un disegno che era da lui conservato e dimostrava la firma congiunta dei fratelli Correggiari per la Lebole.

[262] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

[263] Clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[264] Paris, *Oggetti Cuciti: L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*.

[265] Benbow-Pfalzgraf, *Contemporary fashion, 2nd Edition*, 148.

attività lavorativa e parte per l'India[266]. Secondo Adriana Mulassano lo stilista la "gira in lungo e in largo, si rimette in sesto la coscienza e ritorna"[267]. Secondo *L'Uomo Vogue*, Giorgio Correggiari "ha avuto due anni di crisi 'personale, non di lavoro' come sottolinea lo stesso in una intervista alla rivista"[268]. Tornato dall'India e non avendo più contatti con il fratello, firma importanti collaborazioni che aumentano il grande successo già raggiunto dal suo nome. La rottura tra i fratelli, quindi, rappresenta un momento chiave nel percorso professionale di Giorgio Correggiari, che da quel momento lavora da solo collaborando con l'industria della moda nei diversi ambiti: tessuto, sportswear, maglieria, pelletteria, pellicceria, outwear e accessori.

Nell'ambito della confezione, lavora come stilista indipendente per molti brand, tra cui UFO del gruppo Zanella e ISOR di Empoli nel 1974; Zanella Confezione e Silmar nel 1976; Cadette e Barbara Brams nel 1977; Donna, Insidia e Reporter nel 1978; Ketch e Tomary nel 1979; Boulevard nel 1980; Boul Mich nel 1981. Nell'ambito dei capotti e impermeabili, Correggiari collabora con la Aquasol, linea della ditta Herno, nel 1977; Herno e Micheli nel 1978; Goccia nel 1983. Nell'ambito della maglieria collabora con il brand Cleo & Pat, 444 e Spia nel 1978; Dalmine nel 1983.

Fra tutte le collaborazioni avute da Correggiari, è necessario soffermarsi su alcune, che hanno contribuito alla costruzione e affermazione del suo nome come esponente del prêt-à-porter italiano. A questo scopo, le pubblicità nelle riviste di settore sono fonti importanti, in quanto forniscono indizi sulla costruzione della figura di Giorgio Correggiari e della sua firma, passando da uno stato di anonimato al suo riconoscimento come creatore. Per la rilevanza dei media nella costruzione della figura dello stilista, le pubblicità diventano indispensabili per l'analisi dell'autorialità di Giorgio Correggiari in relazione ai brand di prêt-à-porter con cui collabora, colmando le lacune presenti nei materiali d'archivio. Tutti gli aspetti che emergono dall'analisi di queste collaborazioni risultano significativi per la costruzione della figura di Giorgio Correggiari come stilista, prima emergente e poi affermato, del prêt-à-porter italiano.

[266] Mulassano, *I mass-moda: fatti e personaggi dell'Italian look*.

[267] Mulassano.

[268] R. Enriquez, «Scheda: profili di stilisti. Giorgio Correggiari», *L'Uomo Vogue*, ottobre 1978, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

UFO JEANS

Tornato dall'India tra il 1973 e il 1974[269], Giorgio Correggiari firma un'importante collaborazione, per alcuni la più significativa per la diffusione del suo nome: la linea UFO Jeans per il gruppo Zanella[270]. La collaborazione dello stilista con il gruppo Zanella non avviene in esclusiva, dato che lavora contemporaneamente per altri brand, ma la sua rilevanza rispetto alla questione autoriale è evidente.

Giorgio Correggiari dichiara di aver ideato in prima persona, insieme ai Fratelli Zanella, il lancio della linea Ufo Jeans[271], come conferma Adriana Mulassano[272]. Se consideriamo la dichiarazione dello stilista e la notizia riportata dai media, possiamo affermare che questa collaborazione inizia nel 1973. Partendo da questa premessa, possiamo analizzare le prime pubblicità della linea UFO apparse nella rivista *L'Uomo Vogue,* che non riportano il nome di Giorgio Correggiari, ma nemmeno quello di altri stilisti[273].

Figura 18 *Pubblicità UFO jeans. L'Uomo Vogue, n.24. Giugno/Luglio 1973.*

[269] Enriquez; Mulassano, *I mass-moda: fatti e personaggi dell'Italian look.*

[270] «Giorgio Correggiari», *Gap Italia*, s.d., 114, Archivio Giorgio Correggiari.

[271] Intervista a Giorgio Correggiari, clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[272] Mulassano, *I mass-moda: fatti e personaggi dell'Italian look.*

[273] «Pubblicità Ufo Jeans», *L'Uomo Vogue*, luglio 1973, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Giorgio Correggiari, quindi, inizia la sua collaborazione con Zanella senza che il suo nome appaia nelle pubblicità. La foto di Oliviero Toscani, con la modella Donna Jordan e la didascalia "Ufo, invece dei soliti jeans", compare nel numero di ottobre/novembre 1973 de *L'Uomo Vogue*[274] e si ripete fino a giugno/luglio 1974[275]. È importante sottolineare che il 1973 è anche l'anno di un'altra pubblicità per un marchio di jeans, creata da Toscani fotografando Donna Jordan: quella per il brand *Jesus*, con lo slogan "Chi mi ama, mi segua", pubblicità che ha fatto il giro del mondo suscitando diverse polemiche[276]. La pubblicità dei jeans Ufo, dello stesso anno, può suggerire l'intenzione di legare gli stessi personaggi all'immagine del marchio di Zanella.

Figura 19 *Pubblicità UFO jeans. L'Uomo Vogue, n.26. Ottobre/Novembre 1973.*

Come dimostra la pubblicità, la linea Ufo jeans viene *distribuita* dalla "Zanella bros", non è quindi una linea dal tutto nuova. La Ufo, infatti, consiste in una linea di jeans sviluppata negli Stati Uniti d'America dal 1969 e il marchio esiste ancora[277]. L'azienda è stata

[274] «Pubblicità Ufo Jeans», *L'Uomo Vogue*, novembre 1973, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[275] «Pubblicità Ufo Jeans», *L'Uomo Vogue*, luglio 1974, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[276] Scarpellini, *La stoffa dell'Italia: Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*.

[277] «About us», Ufo Jeans, s.d., https://www.ufojeans.com.

contattata[278], ma hanno dichiarato di non avere materiali sul periodo della collaborazione con Giorgio Correggiari in Italia. La rassegna stampa italiana di quel periodo conferma la rilevanza dello stilista nell'affermazione del marchio in Italia che ottiene un successo di vendite tale da diventare oggetto di copia, come dimostra la pagina pubblicitaria di Ufo comparsa nella rivista L'Uomo Vogue del 1974[279]:

> **Si diffida** chiunque a produrre o a mettere comunque in commercio capi di abbigliamento con marca Ufo, che non provengano della Ditta F.lli Zanella spa, via Capovilla, 19, Caldogno (Vicenza) che è licenziataria esclusiva per l'Italia del marchio UFO per l'abbigliamento, marchio registrato al N. 272472. **Si invitano** i commercianti a segnalare qualsiasi proposta di vendita di tali articoli che non sia fatta direttamente dalla F.lli Zanella spa tramite i suoi Agenti autorizzati. **Si rende noto** che si intende tutelare in sede giudiziaria il diritto della F.lli Zanella spa all'uso in esclusiva del marchio UFO.

Questo testo compare insieme all'immagine dell'etichetta originale della linea UFO, per aiutare il riconoscimento delle copie, e quella di un bollo con la frase: "I negozi autorizzati alla vendita degli autentici jeans Ufo espongono questo contrassegno". La preoccupazione della Zanella dimostra l'importanza che il brand UFO ha raggiunto in un anno di vita.

Analizzando le seguenti pubblicità, pubblicate nella stessa rivista, si può ipotizzare che l'inclusione del nome dello stilista contribuisca a evitare la contraffazione del brand e la copia dei capi originali; dopo l'annuncio del rischio di copia, infatti, il nome di Giorgio Correggiari inizia a comparire nelle pubblicità dei jeans Ufo, come in questa, che si ripete a partire del 1975[280].

[278] L'azienda nordamericana Ufo Contemporary Inc. è stata contattata il 24 luglio 2018 via mail. Hanno dichiarato di aver individuato una sola persona che abbia lavorato con il Gruppo Zanella negli anni Settanta, ma nel loro archivio non risultano informazioni specifiche riguardo la figura di Giorgio Correggiari né alcun progetto specifico a lui attribuibile.

[279] «Pubblicità Ufo Jeans», *L'Uomo Vogue*, novembre 1974, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[280] «Pubblicità Ufo Jeans», *L'Uomo Vogue*, marzo 1975, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Figura 20 *Pubblicità UFO Jeans. L'Uomo Vogue, n.34. Febbraio/Marzo 1975.*

La didascalia: *Jeans* UFO, Styled Giorgio CORREGGIARI, Distributed ZANELLA bros, Promoted SCP & Co, dimostra come il nome di Giorgio Correggiari venga associato allo stile e si inquadri in un periodo in cui il termine stilista è ancora in costruzione. La pubblicità si compone di altre due pagine, con fotografie di diversi modelli che posano in modo divertente, mostrando i capi ed evidenziando le etichette Ufo.

Figura 21 *Clipping rassegna stampa. Jeans UFO. Tra 1974-1978. Archivio Giorgio Correggiari.*

Nel 1975 le linee del gruppo Zanella sono cinque: *high quality*, *free time*, *leather*, *jeans (UFO)* e *Wool*. Nella pubblicità del gruppo Zanella sul numero di settembre 1975 de *L'Uomo Vogue*[281] il nome di Giorgio Correggiari compare collegato anche alla linea di pelletteria del gruppo, più conosciuta come *Zanella HD*, firmata dallo stilista in simultanea alla linea Ufo[282]. La pubblicità presenta la collaborazione di Correggiari dicendo: "Il boom dell'anno: la linea di pulls, polo e argentine tutti in pelle supersoffice disegnati da Giorgio Correggiari"[283].

[281] «Pubblicità Ufo Jeans», *L'Uomo Vogue*, settembre 1975, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[282] Mulassano, *I mass-moda: fatti e personaggi dell'Italian look*.

[283] «Pubblicità Ufo Jeans», settembre 1975.

Nel 1976 Giorgio Correggiari pubblicizza se stesso come stilista dei jeans Ufo[284], una pubblicità che esplicita l'idea di "Jeans di marca firmato": l'etichetta è *Ufo*, ma viene aggiunta la firma "a mano" *Giorgio Correggiari*.

Figura 22 *Pubblicità Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.51. Settembre 1976.*

Come dimostra il testo presente nella pubblicità, i tessuti sono realizzati da Cantoni e Coral s.p.a per Ufo, due industrie tessili con le quali Correggiari collaborerà come designer tessile: dal 1979 con Cantoni[285], nel 1983 con Coral come stilista per la linea di capispalla giovanili *Goccia*[286]. Questa è l'ultima pubblicità che cita la collaborazione di Giorgio Correggiari con Ufo jeans. Una collaborazione che potrebbe esser durata fino 1977, quando compare ancora nelle riviste il suo legame con il gruppo Zanella attraverso la linea di pelletteria *Zanella HD*[287]. Il 1977 segna anche l'inizio di una nuova collaborazione nel percorso di Giorgio Correggiari: viene chiamato come stilista per *Cadette*, importante impresa di prêt-à-porter, fra le prime ad aver intuito le potenzialità della collaborazione

[284] «Pubblicità Ufo Jeans», *L'Uomo Vogue*, settembre 1976, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[285] Autunno-inverno '80 e '81. Cotonificio Cantoni, clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari,

[286] Pubblicità Giorgio Correggiari, clipping, rassegna stampa, 1983. Archivio Giorgio Correggiari.

[287] «Pubblicità Giorgio Correggiari per Zanella Hd», *Vogue Pelle*, settembre 1977, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

tra stilismo e industria e ad averla sperimentata con Walter Albini[288]. La collaborazione di Correggiari, però, non dura nemmeno un anno, visto che Franco Moschino debutta sulle passerelle della Fiera di Milano nel 1978 come stilista responsabile per le creazioni del brand *Cadette*[289].

REPORTER

Un'altra importante collaborazione nel percorso professionale di Giorgio Correggiari è stata quella con il brand di moda maschile *Reporter* della Confezioni F.G. spa di Ancona, il cui inizio viene solitamente collocato nel 1977. La rilevanza di questa esperienza può essere misurata dalla sua presenza costante nei media di settore, che contribuiscono al successo. Nella rivista *L'Uomo Vogue*, ad esempio, la prima campagna fotografica pubblicitaria della collaborazione tra Giorgio Correggiari e *Reporter* compare nel 1977[290].

Figura 23 *Pubblicità Reporter. L'Uomo Vogue, n.62. Agosto 1977.*

[288] I. Vercelloni e F. Lucchini, *Milano Fashion* (Milano: Condé Nast, 1975).

[289] «Franco Moschino (1950-1994)», Archivi della moda del Novecento, s.d., http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=francesco-franco-moschino-1950-1994.

[290] «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, agosto 1977, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Questa prima fotografia è parte di un servizio fotografico che si svilupperà nei numeri successivi della rivista. Le fotografie di Oliviero Toscani vengono presentate in una sequenza di tre, collegate dallo stesso *letimotiv*. Le tre fotografie raccontano l'uomo di Giorgio Correggiari creato assieme a Oliviero Toscani, in questo periodo già internazionalmente riconosciuto come la forza creativa dietro a campagne pubblicitarie di grande successo. Nel numero di ottobre del 1977[291] la sequenza fotografica continua. Si vedono una scopa e un paio di guanti di gomma colorati, come nell'immagine precedente, con la frase: "Sono Femminista. L'uomo di Giorgio Correggiari per Reporter".

Figura 24 *Pubblicità Reporter. L'Uomo Vogue, n.64. Ottobre 1977.*

Tutto il servizio fotografico presenta l'idea che l'uomo ideato da Correggiari sia femminista, visivamente sottolineato da simboli associati ai lavori domestici. È importante evidenziare che questa idea è il risultato del movimento di liberazione della donna in quel periodo[292], rendendo il femminismo un tema centrale[293]. Nelle mani di Giorgio Correggiari questo discorso viene così inserito nella moda, attraverso il suo uomo *Reporter*.

Quello che cambia in ogni fotografia è l'abito, ma al collo delle giacche è sempre attaccata una spilla a forma di scopa, che diventa un elemento identificativo di *Giorgio*

[291] «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, ottobre 1977, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[292] K. Schulz, «The Women's Liberation Movement: Impacts and Outcomes», *Protest, Culture & Society* 22 (2017).

[293] Schulz.

Correggiari per Reporter. L'ultima foto della sequenza compare nel numero di novembre del 1977[294] e gli elementi sono gli stessi, cambiando nuovamente solo i capi indossati.

Figura 25 *Pubblicità Reporter. L'Uomo Vogue, n.65. Novembre 1977.*

Il significato di questo servizio fotografico viene poi completato da un'altra immagine, ripetuta in diversi numeri di *L'Uomo Vogue*[295], come pubblicità ufficiale del brand *Reporter* in quegli anni.

Figura 26 *Pubblicità Reporter. L'Uomo Vogue, n.68. Febbraio 1978.*

[294] «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, novembre 1977, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[295] Edizioni: Febbraio 1978; Marzo 1978; Aprile 1978; Maggio 1978; Giugno/Luglio 1978.

La foto non è più di Oliviero Toscani, ma di Ballo & Ballo, uno studio fotografico nato negli anni Cinquanta da Aldo Ballo e Marirosa Toscani Ballo, che presto diventa un punto di riferimento per l'ambito del design. Tra i designers che hanno scelto lo Studio Ballo & Ballo ci sono Gae Aulenti, Cini Boeri, Nanda Vigo, Ettore Sottsass, Achille Castiglioni, Mario Bellini e Philippe Starck[296]. Molte sono state le collaborazioni avviate dallo studio e tante le pubblicazioni su periodici quali *Casabella*, *Domus*, *Ottagono*, *Casa Vogue*, *Abitare*, segno della grande attività creativa e delle diverse declinazioni del percorso professionale[297]. La relazione dello studio con il mondo del design è un fattore importante da considerare in relazione al percorso di Giorgio Correggiari.

Lo spostamento da Oliviero Toscani a Ballo & Ballo può indicare, a mio avviso, il desiderio di un avvicinamento dello stilista verso il design industriale. La fotografia di Ballo & Ballo[298] mostra gli stessi elementi del servizio fotografico di Oliviero Toscani, ma impiegati in modi diversi. L'uomo *Giorgio Correggiari* non è più rappresentato da un modello, ma viene definito da un concetto. Anche se non è stato possibile rintracciare spiegazioni su questo progetto pubblicitario, si può ipotizzare che l'uomo Giorgio Correggiari per *Reporter* sia uno spaventapasseri, un uomo senza volto, rappresentato da scope, in associazione al femminismo. Il papavero sul rever della giacca e sui fianchi può evocare un sogno. Morfeo, dio dei sogni, viene infatti raffigurato con un mazzo di papaveri tra le braccia. Se fosse così, il gallo ai piedi della figura potrebbe rappresentare la sveglia; il gallo, in quel periodo, è anche uno *slang*: "essere un gallo" significa esagerare, non avere limiti, fare "gran gallate".

Queste supposizioni suggeriscono il potere della fotografia come concetto e l'apertura alle interpretazioni. Tutte queste pubblicità contribuiscono a ricostruire la storia del brand *Reporter* associato al nome di Giorgio Correggiari; il marchio ottiene un notevole successo, come emerge dalla ricerca negli archivi, raggiungendo 75 punti vendita in Italia e 22 all'estero, tra cui New York, Parigi, Londra e Berlino[299]. Nel marzo del 1978[300], la rivista *L'Uomo Vogue* dedica diverse pagine allo stile sportswear di Giorgio Correggiari, attraverso i capi firmati dallo stilista per *Reporter*, intitolando *Giacche e sportswear di Giorgio Correggiari. Vestirsi con allegria*.

[296] «Ballo+Ballo. la Storia.», s.d., http://www.balloeballo.it/la-storia.

[297] «Ballo+Ballo. la Storia.»

[298] «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, febbraio 1978, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze; «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, agosto 1978, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[299] «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, settembre 1978, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[300] «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, marzo 1978, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

> Giacche, camicie, giubbotti, gilet. Le cose di sempre, diverse da sempre. Quello che li rende nuovissimi e inusitati è lo spirito che ci sta dentro, che vi dà vita. Dentro ci sta il lavoro di uno stilista, Giorgio Correggiari, che da sempre valorizza il lato gaio libertario dell'abbigliamento, con una continua ricerca impostata su materiali e soluzioni che rendono l'abito pluriuso e non statico. Ecco la sua ultima collezione d'estate. Un esempio visivo di come basti un atteggiamento disincantato anche verso le cose più tranquille, per trasformarle in senso personale, giovane e vivace. Si recuperano tessuti infantili o grosse spugne di asciugamani. Il tutto accessoriato con spille naïves, mescolato con libertà, portato con allegria.

Si nota nel testo l'intenzione della rivista di sottolineare la rilevanza del lavoro di uno stilista dentro a un brand di prêt-à-porter. Il servizio fotografico che accompagna il testo[301] sottolinea anche il collegamento di Correggiari con il femminismo, poiché gli abiti maschili di *Reporter* vengono indossati anche da donne. Alcune giacche fotografate portano le spille a forma di scopa, come nelle pubblicità precedenti da Oliviero Toscani. È importante sottolineare che la scopa, come simbolo, è già presente all'inizio degli anni Settanta nel *moodboard* all'interno dell'ufficio di Giorgio Correggiari a Milano, come si vede in una fotografia di Bepi Marciano che ritrae lo stilista con diversi elementi rappresentativi e che analizzeremo in dettaglio più avanti. L'uso di questo simbolo dimostra, quindi, come Giorgio Correggiari adotti elementi personali per lasciare la propria impronta nei brand per cui lavora.

Figura 27 *Pubblicità Reporter. L'Uomo Vogue, n.69. Marzo 1978.*

[301] «Pubblicità Reporter».

Il successo raggiunto da Giorgio Correggiari con il brand *Reporter* emerge anche da uno spostamento di focus delle pubblicità. Si passa dall'attenzione all'immaginario dell'uomo creato da Correggiari all'etichetta dei prodotti firmati *Giorgio Correggiari per Reporter*. Mostrare le etichette nelle pubblicità, come già visto con la linea Ufo, deriva dalla volontà del brand di valorizzare la propria autenticità e la firma "originale" dello stilista. Nella rivista *L'Uomo Vogue*, una pubblicità, ripetuta in diversi numeri e anche in versione bianco e nero[302], presenta il nome di Correggiari inserito nell'etichetta, con l'espressione "Giorgio Correggiari per Reporter", al fine di creare valore e aggiungere l'elemento autorialità al brand:

Figura 28 *Pubblicità Reporter. L'Uomo Vogue, n.75. Settembre 1978.*

Rispetto alla collaborazione di Correggiari con Reporter, un altro passaggio significativo è l'invito rivolto allo stilista da parte della SEHM, importante *trade fair* internazionale di moda uomo e bambino a Parigi[303], che chiama Correggiari a presentare le novità dell'abbigliamento maschile per gli anni Ottanta. Giorgio Correggiari è l'unico stilista italiano a partecipare all'edizione intitolata «Objectif 1980»[304]. Le sue idee vengono presentate attraverso una selezione di capi, tra cui quelli sviluppati per *Reporter*[305]. Il Giornale Tessile scrive:

[302] «Pubblicità Reporter», settembre 1978; «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, novembre 1978, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze; «Pubblicità Reporter», *L'Uomo Vogue*, maggio 1979, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze..

[303] M. R. Montavon, «Men's and Boys' "American Lifestyle" go over big with buyers at SEHM in Paris», *Business America: The magazine of international trade*, 7 luglio 1986, Giorgio Correggiari.

[304] «Lettera in francese a Giorgio Correggiari del Salon Européen de l'Habillement Masculin», 1978, Archivio Giorgio Correggiari.

[305] M. Pezzi, «Perfezione pericolosa», *Il Giorno*, 15 febbraio 1978, Giorgio Correggiari.

> Per l'Italia è stato invitato Giorgio Correggiari, uno stilista più realisticamente proiettato verso il futuro con quel suo stile «decontratto» che gli ha valso il riconoscimento anche al Museo d'arte moderna di New York[306]. Gli altri nomi sono: Christiane Bailly, Jean Charles de Castelbajac, Peter Golding, Michel Scheriber, Jean Tronquet. Correggiari, in un gioco di specchi e di manichini, presenterà a Parigi le sue linee create per un uomo reale[307].

La fiera SEHM, dal 4 al 7 febbraio 1978[308], rappresenta un'opportunità importante per il nome di Giorgio Correggiari come stilista, perché, come sottolinea l'articolo, è la prima volta che al SEHM vengono invitati sei creatori di prestigio internazionale per confrontarsi su un tema con una selezione di loro capi maschili. Il nome di Giorgio Correggiari si diffonde maggiormente in ambito internazionale, come dimostra il giornale americano *Daily News Record*, che sceglie una giacca destrutturata in pelle e una camicia firmate *Giorgio Correggiari* per presentare l'evento di Parigi[309]. Rita Hamilton, corrispondente americana al SEHM, scrive:

> The Europeans are having it their way for fall '78 – and the Americans at SEHM are glad of it. They're calling it "the best SEHM in four years". The loose, oversized, pseudo Ivy League expression, which has been developing over here primarily in Italy and England, but in France as well, has finally been accepted by American retailers. And retailers on both the department and specialty store levels here will be bringing this softened style home for fall '78 in a big way, along with new shirts, new ties and new ideas in casual pants. […] The SEHM organizers have provided a stand for certain hand-picked designers to exhibit an encapsulated look at their collections under the guise of fashion for 1980. Italy's Giorgio Correggiari is here with the Italian low-gorge, loose suit[310].

Questa opportunità consente a Giorgio Correggiari di aumentare la propria visi-

[306] La rassegna stampa su Giorgio Correggiari dimostra che lo stilista aveva dei capi in mostra al Museo di Arte Moderna di New York. Questo dato però non viene confermato dal MOMA, contattato l'8 ottobre 2018 via mail, poiché non esiste nelle banche dati nessun registro sullo stilista.

[307] «Giorgio Correggiari al SEHM Objectif 1980», *Giornale Tessile*, 2 febbraio 1978, Archivio Giorgio Correggiari.

[308] «Giorgio Correggiari al SEHM Objectif 1980».

[309] «Paris: The upper Half», *Daily News Record*, 16 febbraio 1978, Giorgio Correggiari.

[310] R. Hamilton, «Softened look wins Ok of US Buyers», *Daily News Record*, 6 febbraio 1978.

bilità all'estero, aspetto necessario nella costruzione della sua immagine pubblica. Con il brand *Reporter*, Correggiari si afferma ancora una volta come stilista di abbigliamento maschile, suo ambito di specializzazione pur sviluppando con successo anche collezioni donna e bambino. Non si sa esattamente fino a quale anno Giorgio Correggiari collabori con il brand *Reporter*, ma dall'analisi del suo archivio si può ipotizzare il 1980.

LE MODALITÀ DI FIRMA DI GIORGIO CORREGGIARI

Come già accennato precedentemente, l'anonimato è una caratteristica della professione di stilista all'inizio degli anni Settanta. In una prima fase, il designer rimane nell'ombra rispetto all'azienda con cui collabora, comunicando uniformità creativa; non è tanto importante chi progetta, quanto l'identità aziendale. Questo rapporto tra azienda e designer inizia a cambiare con l'aggiunta della preposizione "per", che non svalorizza l'azienda, ma fa emergere il nome del designer. Negli anni Settanta si parla di "abito firmato" come sinonimo di creazione di design, con conseguenze in termini di valore economico e culturale[311]. Il nome del designer affiancato a quello dell'azienda diventa una modalità di firma. *Walter Albini per Basile*, *Gianni Versace per Callaghan* e tanti altri. Questa fase intermedia, prima che il nome dello stilista prenda il sopravvento rispetto al nome dell'azienda, dimostra che la funzione-autore è stata richiesta dal sistema della moda. Questo è dovuto, a mio avviso, all'importanza raggiunta dal nome proprio del designer come nome d'autore. L'autorialità del designer, come "l'abito firmato", emerge per distinguersi dalla produzione industriale in serie.

Questo cambiamento, però, non è una regola, dato che in alcune collaborazioni il nome dello stilista continua a non essere diffuso dall'azienda. Un esempio di collaborazione in questo senso è quella di Giorgio Correggiari con il brand *Daniel Hechter*, che inizia in anonimato nel 1975. Secondo Adriana Mulassano[312], a Correggiari viene vietato di comunicare il proprio lavoro per le collezioni uomo, donna e bambino di *Daniel Hechter*. In nessuna pubblicità del brand pubblicata nelle riviste *Vogue*, infatti, compare il nome Giorgio Correggiari. Il divieto da parte del brand indica la volontà di non attivare la funzione-autore di Giorgio Correggiari, aspetto che non cambia durante i successivi anni di collaborazione con lo stilista.

[311] Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*.

[312] Mulassano, *I mass-moda: fatti e personaggi dell'Italian look*.

L'atto di firmare con il proprio nome attiva la funzione-autore, che caratterizza tutto l'universo che circonda la persona privata e pubblica dello stilista[313]. Correggiari, nonostante il divieto, decide di comunicare autonomamente in *L'Uomo Vogue* del settembre 1976[314] la collaborazione, firmando "a mano" un capo di Daniel Hechter, insieme ad altri capi da lui creati per i brand con cui lavora in quel periodo.

Figura 29 *Pubblicità Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.51. Settembre 1976.*

La firma manoscritta come elemento identificativo è simbolica, perché attiva la funzione autore, che permane nel tempo[315]. Questo è evidente nell'edizione commemorativa per i 30 anni della rivista *L'Uomo Vogue* nel 1998[316], in cui Giorgio Correggiari viene presentato attraverso la sua firma manoscritta degli anni Settanta, che diventa quindi elemento di riconoscimento quasi 30 anni dopo[317]. Sembra emergere l'idea che il tempo non sia passato, anche grazie al testo aggiunto dalla rivista: "Ieri-Oggi-Domani perché no dopodomani".

[313] Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*.

[314] «Pubblicità Giorgio Correggiari», *L'Uomo Vogue*, settembre 1976, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[315] Foucault, «Qu'est-ce qu'un auteur?»

[316] «Giorgio Correggiari. 30th Anniversary L'Uomo Vogue», *L'Uomo Vogue*, agosto 1998, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[317] «Giorgio Correggiari. 30th Anniversary L'Uomo Vogue».

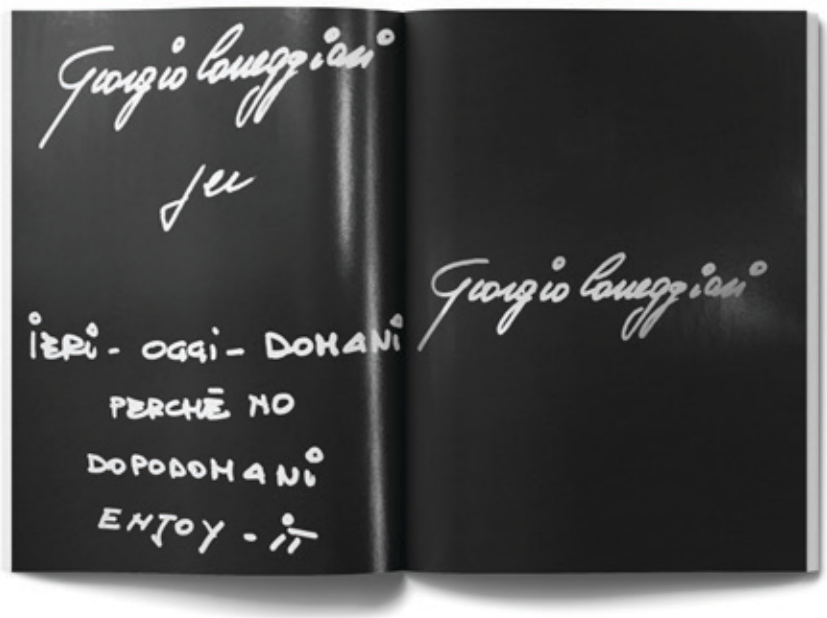


Figura 30 *30th Anniversary. L'Uomo Vogue, n.292. Luglio/Agosto 1998.*

Il nome dell'autore, nelle parole di Foucault[318], funziona per caratterizzare un certo modo di essere del discorso: il fatto di avere il nome dell'autore, il fatto che si possa dire "questo è stato creato da tale" o "tale è il suo autore" indica un discorso non quotidiano, non indifferente; è un atto che deve essere accolto e che deve, in una determinata cultura, ricevere un preciso status[319]. Il modo in cui Correggiari considera la firma dimostra come l'autorialità sia un elemento importante per lo stilista, che vuole essere associato a ciò che crea, anche davanti a un divieto; si ribadisce così la rilevanza della firma dello stilista nei brand di prêt-à-porter per il processo di costruzione del proprio valore.

In questo processo di costruzione di valore, le aziende hanno un ruolo importante. Diversamente dal brand *Daniel Hechter*, altre industrie sfruttano il collegamento con il nome *Giorgio Correggiari*, come pubblicità e crescita di valore aziendale.

Nel comparto della pelletteria, ad esempio, Correggiari collabora nello stesso anno[320]

[318] Foucault, «Qu'est-ce qu'un auteur?»

[319] Foucault.

[320] «Pubblicità Centro Pelli», *L'Uomo Vogue*, luglio 1975, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

con la ditta Centro Pelli, che annuncia in una pubblicità[321] la sua collaborazione con lo stilista; Mauro Ermolli e Ruggero Montanari affidano a Giorgio Correggiari il compito di sviluppare una collezione guida per la primavera-estate 1976: "Protagonista unica e incontrastata la pelle vista in tutte le sue utilizzazioni. Un discorso moda decisamente di rottura destinato quindi a un sicuro successo"[322]. È importante sottolineare che non è l'unica volta in cui Correggiari viene associato a un'idea di moda di rottura, aspetto che contraddistingue il suo lavoro. La collezione Centro Pelli, sostenuta da un'accurata campagna pubblicitaria, viene presentata durante le settimane del prêt-à-porter di Milano e Parigi nell'ottobre del 1975, come dimostra una pubblicità di settembre 1975[323].

Figura 31 *Pubblicità Centro Pelli. L'Uomo Vogue, n. 39. Settembre 1975.*

Correggiari viene sempre più identificato come stilista e il suo nome, insieme a quello dell'azienda, diventa una consueta modalità di firma nelle pubblicità. Un altro brand di pelletteria che comunica la collaborazione con Correggiari è Zanella HD nel 1977. Le inserzioni pubblicitarie del brand compaiono principalmente nella rivista *Vogue Pelle*, con fotografie associate al marchio BMW[324] e la didascalia: "Giorgio Correggiari per Zanella HD".

[321] «Pubblicità Centro Pelli».

[322] «Pubblicità Centro Pelli».

[323] «Pubblicità Centro Pelli», *L'Uomo Vogue*, settembre 1975, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[324] «Pubblicità Giorgio Correggiari per Zanella Hd».

Figura 32 *Pubblicità Giorgio Correggiari per Zanella HD. Vogue Pelle n. 314. Settembre 1977.*

Quando analizziamo le diverse pubblicità delle collaborazioni di Giorgio Correggiari con le aziende, si nota un'evoluzione degli aspetti comunicativi. L'uso della preposizione "per", come nella pubblicità di Zanella HD, viene alternato con la "x" nelle pubblicità della fine del 1977[325], ad esempio con la didascalia: "Giorgio Correggiari x IGI Leather", la sua successiva esperienza nel settore della pelletteria. L'impronta ironica, che contraddistingue spesso il lavoro di Correggiari, emerge in questa pubblicità della collezione autunno-inverno 1978-79.

Figura 33 *Pubblicità IGI Leather. L'Uomo Vogue, n.65. Novembre 1977.*

[325] «Pubblicità IGI Leather», *L'Uomo Vogue*, novembre 1977, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Un altro comparto importante nel percorso professionale di Correggiari è lo *sportswear*, in cui il nome dello stilista ha avuto grande diffusione. Il brand *Star Point* è un esempio significativo; nel 1978[326] annuncia attraverso le pubblicità il ruolo di Giorgio Correggiari come stilista della linea di moda yatchting.

Figura 34 *Pubblicità Star Point. L'Uomo Vogue, n. 69. Marzo 1978.*

Correggiari in questo momento si è già affermato anche come stilista di sportswear, principalmente dopo la sfilata Snia del 1977, in cui è stato invitato a interpretare lo sportswear con le nuove fibre sintetiche Snia Viscosa, esperienza che avremmo modo di approfondire nel terzo capitolo.

L'essere uno stilista affermato nello sportswear contribuisce al lancio di un nuovo brand *Mito*, in collaborazione con *Induyco*, filiale industriale del gruppo *El Corte Inglés*, importante catena di grandi magazzini di origine spagnola. L'*Induyco* è l'unità produttiva del gruppo[327] e si dedica alla fabbricazione tessile con lo scopo di rifornire direttamente i

[326] «Pubblicità Star Point», *L'Uomo Vogue*, marzo 1978, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[327] E. Badía, *Zara. Come si confeziona il successo* (Milano: Egea, 2011).

magazzini, come fa ancora oggi[328]. Una ricerca nell'emeroteca della Biblioteca Nazionale Spagnola[329] ha dimostrato la presenza nel 1980[330] di Giorgio Correggiari in Spagna, come stilista delle linee maschili e femminili di uno dei brand del gruppo Induyco: il brand *Sabado's Club* Industria y Confecciones S.a.[331].

Le collaborazioni con il gruppo spagnolo *Induyco* sono esempi utili per comprendere il processo autoriale, perché dimostrano ancora una volta la rilevanza della lingua inglese per definire la professione di stilista, in un intento di globalizzare la narrazione delle collaborazioni tra stilista e brand aziendale. Nel 1982, ad esempio, il brand *Sabado's Club* viene presentato in una pubblicità con l'espressione: "Styled by Giorgio Correggiari"[332]. Diversamente da questa, le pubblicità del brand di sportswear *Mito* sopprimono "Styled" usando solo "By", sufficiente per comprendere il ruolo di Correggiari come stilista, essendo una possibile traduzione inglese della preposizione "per". Fanno parte dell'archivio di Giorgio Correggiari diverse pubblicità degli anni Ottanta del brand *Mito*.

Figura 35 *Pubblicità di Mito By Giorgio Correggiari negli anni Ottanta.*

[328]E. Torres Villanueva, *Cien empresários madrilenos* (Madrid: LID, 2017)..

[329] Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española, http://hemerotecadigital.bne.es.

[330] «La moda al ritmo de hoy". Cuatro confeccionistas, reunidos por Induyco», *ABC*, 12 marzo 1980, Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española, http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1980/03/12/037.html.

[331] «Pubblicità Sabado's Club», *Diario de Mallorca*, 30 marzo 1980, Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española.

[332] «Pubblicità Sabado's Club by Giorgio Correggiari», *Rivista Interviú Barcellona*, 19 maggio 1982, Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española.

Il brand Mito viene lanciato nel 1982 con lo scopo di portare innovazione tessile e di stile a una molteplicità di sport. Con un approccio ecologico-funzionalista, vengono realizzati sia capi d'abbigliamento che attrezzature, commercializzati in Italia e nel mondo solo in negozi di articoli sportivi[333]. Il quotidiano *La Repubblica* sottolinea la rilevanza raggiunta da Correggiari nello sportswear, scrivendo nel 1982 che: "Chi invece va per le mete classiche, fa il suo trekking sulle Dolomiti e scende alla "Posta" di Cortina per l'aperitivo, si veste "Correggiari"; a lui, infatti, con la sua linea "Mito", l'ultima parola in campo di moda sportiva"[334].

Le diverse tipologie di didascalia per descrivere una collaborazione aziendale dimostrano come la professione di stilista si trovi in un periodo di definizione nel suo collegamento con l'industria, sia in Italia che all'estero. L'annuncio del nome di Giorgio Correggiari da parte delle aziende di prêt-à-porter dimostra l'importanza dell'autorialità dello stilista. Attivando la funzione-autore, questi marchi cercano di differenziarsi dalla confezione in serie venduta in quel periodo.

Un altro aspetto rilevante da sottolineare, rispetto a Giorgio Correggiari e la firma, è che, simultaneamente a tutte queste collaborazioni, dal 1975 lo stilista inizia a esercitare la funzione-autore tra il proprio nome e la propria azienda, dato che viene aperta la *Giorgio Correggiari srl*. Così, contemporaneamente alle collezioni di prêt-à-porter dei brand per cui lavora, si presentano anche delle collezioni proprie firmata *Giorgio Correggiari*.

Negli anni Ottanta la firma dello stilista si arricchisce di un nuovo elemento identificativo, inserito da Correggiari per sostituire la firma in modo simbolico: il triangolo. In alcuni casi il triangolo sostituisce totalmente l'etichetta con il nome dello stilista[335]. Questo aspetto viene evidenziato anche dalla stampa brasiliana durante la visita dello stilista nel Paese sudamericano nel 1982, osservando che Correggiari inserisce il triangolo nella sua modellistica o come dettaglio per sostituire l'etichetta convenzionale, ritenendola già superata[336].

[333] H. Raccah, «Alla riscoperta del funzionale», *Gap Italia*, gennaio 1982.

[334] A. V.B, «Il Signor Darwin oggi veste così», *La Reppublica*, 6 maggio 1982, Giorgio Correggiari.

[335] «Pubblicità L'Uomo Ottanta di Giorgio Correggiari». *L'Uomo Vogue*, gennaio 1982. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[336] «Moda. A conexão Correggiari», *Revista Istoé*, 28 luglio 1982, Giorgio Correggiari.

Figura 36 *Pubblicità L'Uomo Ottanta di Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.115. Gennaio 1982.*

Come sottolinea Vaccari[337], il fenomeno della firma assume valenza internazionale nella moda e coincide con l'esigenza di promuovere le creazioni ed evitarne, già dal XIX secolo, la contraffazione. Con il tempo però, la firma passa a essere non sempre un nome su una etichetta. Come nel famoso caso del designer di moda belga Martin Margiela, che ha come firma un'etichetta completamente bianca cucita ai quattro angoli con punti passanti e visibili all'esterno dell'abito[338]. La firma può essere quindi un elemento che identifica la creazione di un designer e, nel caso di Giorgio Correggiari, durante gli anni Ottanta questo è rappresentato dal triangolo.

Queste diverse modalità di firma, sia nella collaborazione con le aziende che per il proprio marchio, ci aiutano a comprendere l'evoluzione degli aspetti autoriali dello stilista e i modi in cui si presenta. Dall'anonimato iniziale dello stilista alla pubblicizzazione del suo nome come responsabile creativo, l'autorialità viene messa in gioco in un processo che dimostra sia l'interesse delle aziende nel legarsi al nome dei uno stilista, che l'interesse dello stilista nel far conoscere tutti i brand per cui lavora.

Le diverse didascalie ritrovate nelle pubblicità ci aiutano quindi a capire come lo stilista diventi autore nel prêt-à-porter. L'anonimato iniziale, la firma manoscritta, la didascalia *Giorgio Correggiari per*, seguita dal nome dell'azienda con cui collabora, e il marchio proprio, firmato soltanto *Giorgio Correggiari*, contribuiscono insieme all'affermazione del

[337] Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*, 68–69.

[338] Vaccari, 71.

nome dello stilista; così come il triangolo che sostituisce spesso il nome del designer, suggerisce che negli anni Ottanta non fosse più necessario precisarlo per riconoscere l'autorialità di un prodotto.

GIORGIO CORREGGIARI COME MARCHIO

La funzione-autore, trattata da Foucault[339], è un insieme di fenomeni storici e sociali, collegati e rispondenti non tanto alla realtà storica dell'individuo reale, quanto al sistema che lo regola, lo istituzionalizza e lo interpreta. Riflettendo sul concetto di funzione-autore di Foucault, Vaccari[340] sostiene che il fashion designer non è solo l'espressione di un individuo-reale, ma una modalità di esistenza e circolazione di certi discorsi all'interno di una società[341]. La costante firma-autore, quindi, sia nell'ambito letterario, come affrontato da Foucault[342], che nella moda, come sostenuto da Vaccari[343], deve essere analizzata attraverso il sistema che la regola, la istituzionalizza e la interpreta.

Partendo da questo presupposto, per avere una visione dal sistema della moda sulla costante firma-autore è stato utile confrontarsi con l'archivio della Camera Nazionale della Moda Italiana (CNMI). Cercando tra i documenti su Correggiari, ma anche sugli stilisti soci della CNMI, si trova la firma *Giorgio Correggiari* come marchio d'impresa; emergono, però, anche altri aspetti di quel momento storico, come le tensioni generate dall'emergere della professione di stilista e dallo spostamento delle sfilate a Milano, che produce dentro alla CNMI l'interesse di inserire gli stilisti tra i suoi associati, con i problemi da considerare e da discutere in Consiglio.

Nell'archivio è presente una lettera di Ottavio Missoni, scritta nel 1974 a Franco Tancredi, allora presidente del *Centro di Firenze per la Moda Italiana (CFMI)*, che evidenzia le tensioni create nel sistema della moda dallo spostamento a Milano:

> Caro Tancredi. Ho ricevuto la tua lettera del 29 maggio e purtroppo debbo

[339] Foucault, «Qu'est-ce qu'un auteur?»

[340] Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*.

[341] Vaccari, 21.

[342] Foucault, «Qu'est-ce qu'un auteur?»

[343] Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer*.

dirle che, per il momento, non me la sento di tornare a Firenze dopo esserne uscito e avendo fatto il possibile per rimanervi.

Due anni fa c'è stato un movimento per staccarsi da Firenze ed io non ho voluto esserne coinvolto, se ricorda ne abbiamo anche parlato insieme a Palazzo Strozzi. La mia è una questione personale, né pro né contro nessuno.

Tra l'altro la situazione che si è venuta creando successivamente alla mia decisione e che mi ha posto al centro di questioni che non mi riguardano, non è stata certo favorevole ad un mio eventuale ripensamento e questo mi è dispiaciuto sia per Firenze che per me.

La lettera che mi ha inviato, nella quale alcuni colleghi si dichiarano favorevoli a iniziative ecc., ecc., per quanto mi riguarda, non risolve il problema, la confusione che si è creata rimane.

Ognuno ha detto la sua, non voglio entrare nel pettegolezzo delle cose dette, sentite o riferite, ma chiaramente tutto questo non migliora la situazione. Il dovermi sentire responsabile delle decisioni degli altri e non so di che cosa ancora, non mi sembra giusto. Ammesso che ci siano delle responsabilità mi pare più onesto che ognuno si prenda le sue.

Non me la sento di tornare a Firenze in qualità di fenomeno che eseguirà l'esercizio senza rete; con tutte queste polemiche sproporzionate alla realtà dei fatti, sinceramente, preferisco rimanere a casa mia, almeno, se sbaglio, saprò con chi prendermela.

Con molti cordiali saluti.

Ottavio Missoni[344].

Il tentativo di convincere a tornare alcuni stilisti, che hanno fatto parte della rottura con Firenze, sembra una disperata strategia da parte del Centro di Firenze per la Moda Italiana che però, come si sa, non ha avuto esito. La moda a Milano si afferma dopo la sfilata nel Circolo del Giardino del 1971 e, come confermano i documenti ritrovati nell'archivio della CNMI su Walter Albini, si afferma anche la professione di stilista, con molte sfumature. In una lettera scritta da Paolo Rinaldi sulla decisione di Albini di saltare una stagione, la primavera-estate 1973, compare:

[344] «Lettera scritta da Ottavio Missoni a Franco Tancredi», 18 giugno 197d.C., Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

> […] Walter Albini che compie soltanto trent'anni ma ha alle spalle una vasta esperienza, dopo essere stato disegnatore, stilista, stilista in esclusiva, stilista coordinatore e responsabile di un gruppo formato da cinque industrie, sarà egli stesso produttore e distributore delle proprie creazioni. La prima collezione verrà presentata nell'aprile 1973[345].

Le definizioni usate da Paolo Rinaldi dimostrano l'ampiezza professionale che raggiunge la figura dello stilista già all'inizio degli anni Settanta. Questo successo spinge progressivamente la CNMI a considerare l'ammissione degli stilisti come associati e la prima manifestazione di Milano è anche l'occasione per un incontro tra stilisti e segretario generale della CNMI per discutere questa possibilità. La lettera di invito all'incontro è datata 7 dicembre 1976 e gli stilisti invitati sono Miguel Cruz, Giorgio Armani, Walter Albini, Giorgio Correggiari, Enrico Coveri, Gianfranco Ferré, Giambattista Vannozzi, a cui viene aggiunto successivamente Gianni Versace, dato che il suo nome si trova scritto a mano nel documento. Nell'invito del segretario generale Mario Goracci si legge:

> Nei colloqui che ho avuto con alcuni stilisti è emerso l'interesse ad esaminare la possibilità che i problemi della categoria (creazione di un albo per la disciplina dell'attività professionale degli stilisti, presenza ufficializzata nelle manifestazioni organizzate dalla Camera nazionale, etc.) vengano compresi nei settori di attività della Camera.
>
> Per esaminare questi problemi, anche in relazione alla presenza di stilisti con le loro collezioni, nel calendario della manifestazione di Milano del prossimo marzo, è convocata una riunione presso l'Hotel Principe di Savoia di Milano per il giorno 20 dicembre 1976 alle ore 10, alla quale siete cordialmente invitati[346].

Quelli che vengono definiti problemi indicano la volontà della Camera di istituzionalizzare la professione di stilista e di "ufficializzare" la loro sfilata. È importante sottolineare che, nel 1976, gli stilisti collaborano già da anni con le aziende, alcuni hanno anche un proprio marchio, ma la CNMI, un ente strutturato che si propone di supervisionare la moda in tutte le sue sfumature, non include nello specifico l'attività professionale di stili-

[345] «Comunicato stampa Walter Albini. Paolo Rinaldi», 18 giugno 1974, Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

[346] «Lettera inviata agli stilisti da Mario Goracci», 7 dicembre 1976, Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

sta. All'incontro che mira a discutere questi problemi, si presentano sicuramente Miguel Cruz, Giorgio Correggiari, Enrico Coveri e Gianfranco Ferré. Le questioni da discutere con gli stilisti, secondo quanto riportato dall'archivio della CNMI, sono:

1. Dobbiamo inserire gli stilisti?
2. Dobbiamo far pagare a tutti L. 1.350.000 per ogni inserimento in calendario?
3. Dobbiamo insistere per inserirli nella Camera come soci aderenti, oppure modificare lo Statuto e farli diventare soci ordinari?
4. Dobbiamo continuare così?[347]

Le note del documento dimostrano che Cruz, Correggiari, Coveri e Ferré sono favorevoli all'inserimento della loro professione nella Camera e che l'assegno di 1.350.000 è già stato pagato da Correggiari. Un'ulteriore nota indica che il segretario si impegna a riunire nuovamente gli stilisti, questa volta con raccomandata e telefonate di conferma, aspetto che suggerisce che non tutti gli stilisti invitati si siano presentati all'incontro.

Due mesi dopo, nel 1977, viene inviato un telegramma agli stilisti. A Milano per Giorgio Correggiari, Giorgio Armani, Walter Albini, Luciano Soprani, Gianni Versace e Gianfranco Ferré; a Roma per Giambattista Vannozzi, Silvano Malta, Miguel Cruz; a Firenze per Enrico Coveri. Il contenuto del telegramma di Mario Goracci è: "Sarei lieto di incontrarla hotel Palace Milano Giorno 24 Febbraio ore 9:30 per discutere problemi stilisti"[348].

Nell'archivio della CNMI non sono presenti altri documenti sugli incontri tra il segretario della Camera e gli stilisti per discutere questi problemi. Tuttavia, attraverso le cartelle individuali di ogni stilista e delle aziende per cui lavora, presenti in archivio, si ha la conferma che gli stilisti vengano inseriti come soci della CNMI a partire dal 1978, non come categoria professionale, ma come case di moda e come marchi.

La cartella individuale di Giorgio Correggiari presente nell'archivio della CNMI rivela alcuni aspetti strettamente legati alla sua figura, così come altri più comuni al fenomeno degli stilisti. Giorgio Correggiari diventa socio della CNMI nel settore "Case creatrici di Alta Moda Pronta"; la stessa categoria riunisce altri stilisti quali Walter Albini, Gianni

[347] Bozza questione per portare in Consiglio. 1976. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

[348] Telegramma di Mario Goracci agli stilisti, dettato per telefono. 17 febbraio 1977 ore 16.00. Prot.n. D/5403. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

Versace e Gianfranco Ferré, ammessi nello stesso periodo tra il 1978 e il 1979[349]. Questo dimostra come il lavoro degli stilisti non sia ancora definito prêt-à-porter, che nella CNMI è il settore destinato solo alle industrie di confezione. Un altro aspetto è che la domanda di iscrizione di Giorgio Correggiari, in particolare, avviene già due anni prima, nel febbraio 1976, alla quale risponde Mario Goracci:

> In relazione alla Vostra cortese richiesta si inviano in allegato i moduli per l'iscrizione della ditta al settore "Case creatrici di alta moda pronta". Detti moduli ci debbono ritornare completi in ogni loro parte e corredati di tutti gli allegati richiesti. Il consiglio direttivo in una delle prossime riunioni esaminerà la Vostra domanda[350].

La compilazione di questi moduli include il nome della ditta, sia individuale che società, la conferma che la creazione dei modelli di Alta Moda Pronta sia originale e che i modelli creati, "per originalità, perfezione di esecuzione, tessuti, materie prime e accessori impiegati, esercitavano una funzione di guida nel settore della creazione della moda"[351]. È richiesto anche l'inserimento di 20 fotografie che illustrino questo aspetto e, alla fine del modulo, un'indicazione dei valori minimi di vendita praticati ai compratori[352]. Questi aspetti dimostrano come sia valutata l'ammissione in questo settore della CNMI. L'originalità, l'esecuzione e le materie prime indicano gli aspetti su cui si concentra l'attenzione della Camera. Il fattore autorialità, in questa prospettiva, viene valorizzato tramite la funzione di guida che svolge il marchio nel settore della creazione di moda.

Nell'archivio della CNMI, i moduli presenti nella cartella *Giorgio Correggiari* sono vuoti, ma, come dimostrano altri documenti, nel 1976 lo stilista presenta la domanda di ammissione per la Giorgio Correggiari S.p.A., accettata parzialmente in una riunione del consiglio direttivo nel novembre 1977[353]. La richiesta viene ufficialmente accettata, senza

[349] Cartelle Walter Albini, Gianni Versace e Gianfranco Ferré. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

[350] Risposta alla domanda di ammissione di Giorgio Correggiari. Roma, 6 febbraio 1976. Prot.n. D/2637. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

[351] Modulo per l'iscrizione al settore Case creatrici di alta moda pronta. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

[352] Modulo per l'iscrizione al settore Case creatrici di alta moda pronta. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

[353] Verbale Riunione Consiglio Direttivo, Roma, 21 luglio 1978 ore 10.00. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

nessuna riserva, solo nel novembre del 1978 con il verbale: "Il consiglio direttivo delibera l'ammissione della ditta Giorgio Correggiari sciogliendo positivamente la riserva espressa nella precedente riunione del 21 luglio 1978, nel settore "Case creatrici di alta moda pronta"[354].

Questa riserva di cui parla il consiglio direttivo viene definita come il "caso Correggiari" [355], affrontato da Elda Lanza in una lettera a Mario Goracci:

> Caro Mario,
>
> Mi riferisco alla nostra telefonata di ieri e a quello che, senza alcun merito, è diventato il "caso Correggiari".
>
> Mi hai detto che la camera nazionale della moda vuole eliminare gli stilisti dalle sfilate. Notizia rassicurante, pur con alcuni distinguo che, senza far nomi, saltano all'occhio basta sfogliare il calendario delle sfilate. Viene un sospetto, che ricuso perché è inimmaginabile che una Camera Nazionale (e insisto sul 'nazionale') con Segretario Generale, Presidente e Membri del Consiglio si faccia coartare nelle proprie decisioni dai fatti privati di uno dei membri, per quanto autorevole. Fatti non dimostrabili, come mi hai ribadito tu stesso ieri; mentre sembra dimostrabile l'impossibilità della Camera Nazionale dalla moda a esercitare il suo potere in modo uguale per tutti.
>
> Vorrei che al prossimo consiglio tu facessi presenti ai vari Membri che Giorgio Correggiari è uno dei pochissimi stilisti che 'vendono' in Italia e all'estero (affermazione documentabile, come è documentabile il tonfo di alcune collezioni applaudite alla frenesia in sala: basta informarsi), visto che la vendita è tra gli scopi della Camera Nazionale della Moda. Che Giorgio Correggiari è tra gli stilisti più apprezzati dai buyers perché sa concepire collezioni di livello internazionale (affermazione documentabile, basta fare qualche confronto), visto che l'immagine della moda italiana è tra gli scopi della Camera Nazionale della Moda. Che Giorgio Correggiari ha firmato in questi giorni un contratto con un'azienda emiliana di livello internazionale che produrrà e venderà le collezioni firmate Giorgio Correggiari in tutto il mondo. Lo stilista che diventa marchio aziendale: o mi si dirà tra poco che anche i marchi aziendali dovranno scomparire dalle sfilate, creando il vuoto?

[354] Verbale Riunione Consiglio Direttivo, Milano 14 novembre 1978 ore 10.00. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

[355] Lettera Elda Lanza a Mario Goracci. Milano, 2 giu. 1978. Prot. N. a/8738. Università Bocconi, Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

Faccio esercizio di buona volontà e di amicizia: e ho sollecitato la domanda di I.G.I anche se qualcuno dei tuoi Membri mi ha già anticipato la decisione "unanime e negativa". Il motivo? Giorgio Correggiari ha avuto la dabbenaggine di riuscire sgradito a un membro influente del consiglio. Poco importano il suo lavoro, le sue capacità e i suoi diritti: nelle regole del gioco è prescritto di non fare dispetti ai membri del consiglio, specie se influenti. È più semplice parlar male di Andreotti..

Attendo quindi questa famosa risposta "unanime e negativa" per I.G.I e poi cercherò di fare quello che ho sempre fatto: andare avanti.

Ti abbraccio

P.S.: Per la sfilata Parodi di ottobre sono stata pregata di non preoccuparmi perché la signora "può avere il giorno e l'ora che desidera". Ora lo sai anche tu[356].

Elda Lanza, milanese, è titolare di un'agenzia di Comunicazione d'impresa dal 1959, lavorando anche come giornalista per riviste come *Grazia* e *Bella* dal 1975[357]. Conosce Armani, Ferré nei suoi inizi[358] e vive il fenomeno degli stilisti. Anche se non confermato, questa lettera presente nell'archivio della CNMI sembra suggerire che sia la responsabile per la comunicazione dello stilista Giorgio Correggiari in questo periodo. Il segretario generale Mario Goracci risponde a mano alla lettera di Elda Lanza, spiegando la decisione del consiglio direttivo di escludere del calendario gli stilisti che "non producevano e distribuivano una collezione con la loro griffe"[359]. Secondo Goracci, non è una difesa corporativa, ma semplicemente un tentativo di evitare che siano contrassegnate sotto il nome dello stilista etichette e produzioni di livello diverso; la CNMI non ritiene di aver fatto alcuna eccezione e la presenza di Albini è giustificata dal fatto che lo stilista è responsabile per la produzione e la vendita dei propri prodotti. Il nome di Correggiari, continua Goracci[360], non viene ammesso perché quello che faceva diveniva per forza sulla "commercializzazione dei prodotti"[361], ossia, per la CNMI il nome Correggiari veniva commercializzato, ma non era Giorgio Correggiari il responsabile per la produzione e vendita di questi prodotti che portavano il suo nome.

[356] «Da Elda Lanza a Mario Goracci. Milano», 2 giugno 1978, Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

[357] A. Gnoli, «E ora racconto la paura dell'abbandono», *La Republica*, s.d., http://www.repubblica.it/cultura/2017/03/05/news/elda_lanza_e_ora_racconto_la_paura_dell_abbandono_-159809341.

[358] Gnoli.

[359] «Manoscritta da Mario Goracci. a Elda Lanza, Milano», 1978, Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

[360] «Manoscritta da Mario Goracci. a Elda Lanza, Milano».

[361] «Manoscritta da Mario Goracci. a Elda Lanza, Milano».

Nell'archivio della CNMI, così come nell'archivio di Giorgio Correggiari, questi sono gli unici materiali ritrovati sul "caso Correggiari", quindi poco si sa sugli ulteriori sviluppi. Il cambio di opinione del consiglio direttivo sull'ammissione di Correggiari nel 1978 può suggerire il riconoscimento della rilevanza dello stilista nonostante gli scontri personali. Ci sono tanti momenti in cui Giorgio Correggiari è in tensione con il sistema della moda. Si parla di uno scontro con Beppe Modenese, che non lo considera simpatico[362], emergono ipotesi di sabotaggio rispetto agli orari delle sue sfilate[363], lo stesso stilista accusa i media di non dedicare attenzione alle sue creazioni avveniristiche[364]. Questo ci dice molto dell'atteggiamento di Correggiari con il sistema della moda e, probabilmente, sul motivo per cui il suo nome inizia lentamente a scomparire.

Nel 1979 interviene un'altra situazione di conflitto. Dal punto di vista aziendale, Correggiari esce dall'azienda Giorgio Correggiari S.p.A. In una lettera a Mario Goracci, lo stilista spiega:

> Caro Mario, ti comunico che sono uscito dalla Soc. Giorgio Correggiari S.p.A creata da me in partecipazione azionaria e ho risolto il mio contratto di collaborazione stilistica in data 28 maggio 1979.
>
> Contemporaneamente ho richiesto alla Soc. Giorgio Correggiari S.p.A in data 9/5/79 il cambiamento della denominazione sociale in base alla mia complessione stipulata il 9/5/79 e firmata dal presidente della società Giorgio Verzellesi.
>
> Del resto il marchio Giorgio Correggiari era già mio, stato depositato in Italia il 18/4/1978 mentre il marchio "Correggiari" è stato depositato anche internazionalmente il 13/4/79 come da documenti allegati. Ti allego anche copia della lettera con la quale ho risolto con la Giorgio Correggiari S.p.A il contratto di collaborazione in data 28/maggio/1979. Poiché ho costituito una società Giorgio Correggiari SRL che ha lo scopo di creare e produrre oggetti di abbigliamento e nella quale sono socio all'ottanta percento. Chiedo l'iscrizione di questa ultima Soc. alla Camera Nazionale della Moda, a questo punto vedi tu se possono coesistere nella camera due società Giorgio Correggiari.
>
> Ti abbraccio
>
> Giorgio Correggiari[365]

[362] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

[363] B. Piazzi, «Giorgio Correggiari. Il manager dello stile pensa ancora alla passerella», *Il Sole 24 Ore*, 7 dicembre 1986, Archivio Giorgio Correggiari.

[364] C. G., «La ricerca come punto di partenza», *Linea Italiana*, s.d., Archivio Giorgio Correggiari.

[365] Lettera Giorgio Correggiari a Mario Goracci. 11 luglio 1979. Prot.n. E/1976. Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

L'azienda Giorgio Correggiari srl si occupa di consulenza, ricerca, creatività, sviluppo e produzione nel settore della moda, abbigliamento e accessori, nonché di consulenza, ricerca e sviluppo nel settore pubblicitario ed editoriale[366]. La creazione della nuova società Giorgio Correggiari srl non viene, però, accolta positivamente dai partner precedenti e inizia una disputa legale. Ci sono diversi documenti sulla questione presenti nell'archivio della CNMI:

> All'attenzione del presidente del consiglio d'amministrazione Signor Giorgio Verzellesi e il consiglio d'amministrazione della Società Giorgio Correggiari S.p.A.
>
> Gentili signori, in relazione ai numerosi inadempimenti da voi posti in essere con riferimento alla scrittura privata tra noi sottoscritta in data 9.11.1978, non ultimo il dato che non provvedete neppure a far fronte ai pagamenti da voi dovuti come da nostre fatture e da nostri solleciti, vi facciamo presente, che a norma dell'art.12 del contratto stesso per vostro fatto è colpa a far tempo dalla data di ricevimento della presente ex art. 1456 codice civile.
>
> Spiacenti per la situazione che il vostro comportamento inadempiente è venuto a creare, porgiamo distinti saluti
>
> Giorgio Correggiari[367]

La lite sul nome/expertise di Giorgio Correggiari continua con l'Atto di Diffida del 21 settembre 1979, in cui Giorgio Verzellesi scrive:

> Il sottoscritto Verzellesi Giorgio, in qualità di presidente e legale rappresentante della Giorgio Correggiari spa premesso:
>
> 1. Che con scrittura privata, in corso di registrazione, in data 9.11.78 la Giorgio Correggiari s.r.l. con sede in Milano v.le Liguria n.48, si impegnava a mettere a disposizione della Giorgio Correggiari s.p.a di Carpi il Signor Giorgio Correggiari per l'allestimento di n.6 collezioni per stagioni successive a partire la

[366] Documento Camera di Commercio Industria, Artigianato e Agricoltura di Milano. 24 maggio 1979. Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

[367] Lettera di Giorgio Correggiari alla Giorgio Correggiari S.p.A. Milano, 28 maggio 1979. Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

prima: autunno-inverno 1979-80 sino alla sesta primavera-estate 1982.

2. Che tali collezioni avrebbero recato solo ed esclusivamente il marchio "Giorgio Correggiari" nella forma grafica stabilita dalla Giorgio Correggiari srl.

3. Che alla Giorgio Correggiari s.p.a veniva riconosciuta l'esclusiva di tale linea (abbigliamento esterno per donna) mentre la Giorgio Correggiari srl si riservava libertà di utilizzo del marchio Giorgio Correggiari in altri settori quali; borse, abbigliamento uomo, produzioni in pelle ecc.)

Queste premesse dimostrano come il marchio *Giorgio Correggiari* non abbia lo stesso valore senza la presenza e il *know how* dello stilista, al punto che l'assenza di Giorgio diventa un motivo di contrasto con gli azionisti della Giorgio Correggiari S.p.A. La soluzione del caso sembra avvenire solo nel 1979, documentata con una lettera presente nell'archivio della CNMI.

Egregio Avvocato Goracci,

Con la presente vi comunichiamo che la Giorgio Correggiari S.p.A ha mutato la propria ragione sociale esattamente come avevamo già comunicato con nostra lettera dell'11 luglio, non avendo più nessun rapporto di collaborazione stilistica né di altro genere con Giorgio Correggiari. Vi preghiamo pertanto di voler mutare anche l'iscrizione di Giorgio Correggiari alla camera della moda in Giorgio Correggiari s.r.l[368].

A causa dei problemi riscontrati dalle società *Giorgio Correggiari spa* e *Giorgio Correggiari srl*, negli anni '80 Giorgio Correggiari compare nella CNMI con una nuova società: la *Giorgio Correggiari Milano Plan*.

La Giorgio Correggiari Milano Plan, società a responsabilità limitata con capitale di lit. 80.000.000 = così ripartito

Giorgio Correggiari 98%

Ettore Re 1%

Medardo Barbi 1%

[368] Lettera Giorgio Correggiari a Mario Goracci. Milano, 8 novembre 1979. Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

Ha sede in Milano – Via Goito, 5. Fin dal 1973 oggetto della società è la progettazione, ossia stilismo, nel settore moda. Inizialmente era sorta come studio professionale ampliandosi poi nel '79 a s.r.l. La sua partecipazione alle sfilate risale dal 1976 a Milano; calendario del prêt-à-porter.

Dal '77/78 si era associata alla Camera Nazionale della moda, dimettendosi quando le decisioni relative ai calendari vennero trasferite a 'Milano Collezioni'.

La Giorgio Correggiari Milano Plan si cura delle varie linee col proprio marchio:

UOMO

DONNA

Pellicceria

Accessori

Licenze

La linea UOMO è concessa ai produttori:

SESPI 'Sette spighe' S.p.A.

Via S. Lorenzo, 25 – Carré, Vicenza[369]

Questi documenti presenti nell'archivio della CNMI dimostrano che Giorgio Correggiari ha avuto diversi problemi aziendali. Lo stilista stesso dichiara di non essere un manager[370] e di non essere interessato ai soldi[371]: "il mio mestiere è quello dello stilista, non del manager, e preferisco lasciare a chi di dovere cifre, dati e bilanci – tutte le cose che non amo affatto. Del resto, non intendo vincolare la mia creatività al risultato di un'indagine di marketing"[372].

Questa dichiarazione di Correggiari è parte del processo di costruzione dell'immagine di creativo e sperimentatore, che lo stilista vuole diffondere cercando di allontanarsi dal ruolo di manager, ricoperto invece da altri stilisti. Gli aspetti manageriali, gestiti nei primi anni dal fratello Lamberto, il quale poi affiancherà con lo stesso ruolo la moglie Enrica Massei, sembrano essere uno dei motivi dei problemi societari emersi. Lo stes-

[369] Dati *Giorgio Correggiari Milano Plan*. 1986. Università Bocconi, Camera Nazionale della Moda Italiana.

[370] E. Paolone, «Manager allo specchio. Giorgio Correggiari», *Linea Intima*, febbraio 1988, Archivio Giorgio Correggiari.

[371] K. Clark, «Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam», *Revista Interview*, giugno 1983, Archivio Giorgio Correggiari.

[372] Paolone, «Manager allo specchio. Giorgio Correggiari».

so Lamberto conferma questa ipotesi durante l'intervista[373], sostenendo che, se i fratelli fossero rimasti insieme, la storia professionale di Giorgio sarebbe del tutto diversa; dopo la rottura, infatti, Giorgio ha seguito da solo tutti gli aspetti del brand[374]. Come è noto, il successo di diversi stilisti deriva della collaborazione professionale/familiare/sentimentale tra un creativo e un manager. Due profili complementari nella moda. Albini con Paolo Rinaldi, Armani con Sergio Galeotti, Valentino con Giancarlo Giammetti, Versace con il fratello Santo, e tanti altri casi in cui si registra una particolare sintonia tra il designer e il responsabile manageriale/commerciale[375]. Questo avviene solo nella fase iniziale - di espansione e successo - del percorso di Giorgio Correggiari e può rappresentare uno dei motivi per i quali lo stilista non abbia conservato la stessa fama e successo aziendale di altri nomi della moda italiana.

L'IMMAGINE DI GIORGIO CORREGGIARI COME STILISTA

Una ricerca, che si propone di studiare la figura dello stilista come creatore e autore di una nuova idea di moda, non può ignorare il potere simbolico di questo personaggio nel campo di produzione in cui questo si è inserito. Esiste un insieme di rappresentazioni che hanno contribuito alla formazione dell'autorialità dello stilista; l'analisi della formazione dell'immagine pubblica di Giorgio Correggiari come stilista, quindi, ci permette di capire quanto fosse interessato al processo di costruzione di se stesso e quali fossero le sue strategie. In questo processo, Correggiari contribuisce a definire un nuovo modello di designer di moda - lo stilista - che prende spunto dell'eredità lasciata dal modello convenzionalmente attribuito a Charles Frederick Worth (1825-1895), ma rinnova lo sguardo sulla moda.

Il modello che nasce alla fine del XIX secolo come *couturier* ha un modo tradizionale di guardare la moda: da un lato come individuale e autoriale, basato sul modello dell'artista, in particolare quello romantico; dall'altro come istituzionalizzato e organizzato, in termini di produzione a livello industriale[376]. Il modello dello stilista, invece, si caratterizza

[373] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

[374] Intervista.

[375] Overdiek, «Fashion Designers and Their Business Partners».

[376] Vaccari, La moda nei discorsi dei designer.

per un'immagine associata al prêt-à-porter ed è molto eclettico nella sua formazione. Silvia Giacomoni riflette sull'immagine dello stilista italiano, analizzando le diverse impronte lasciate dagli stilisti con le loro immagini, a differenza del mito del creatore[377], nel quale non tutti gli stilisti si riconoscono e di cui riprendono solo alcuni aspetti[378].

Ogni stilista sviluppa, quindi, un proprio processo di costruzione dell'immagine pubblica, ma il rapporto con i media di massa risulta comune tra i colleghi. È evidente che il lavoro di costruzione di un'immagine pubblica non ha senso se non viene comunicato alla società; per questo motivo gli stilisti instaurano con i media un rapporto di cooperazione, individuando nei giornali e nelle riviste il modo più efficace per raggiungere le masse. I media pubblicano incessantemente notizie sugli stilisti, non solo per divulgare il loro stile, ma anche per raccontare la loro vita personale. Secondo Ilya Parkins[379], gli sforzi di auto-rappresentazione dei designer procedono in parallelo alla crescente capacità di risposta al desiderio dei consumatori; i designer hanno la necessità di mostrare il loro dominio sul cliente[380]. Attraverso i loro sforzi nel costruire un'immagine pubblica, così come prima era capitato ai couturier, gli stilisti raggiungono lo status di celebrità, occupando numerose pagine di riviste con la loro vita personale.

Giorgio Correggiari, così come altri, lavora intensamente alla costruzione di un'immagine pubblica efficace nel comunicare un'idea di sé. L'auto-rappresentazione di Correggiari nelle fotografie ritrovate nell'archivio dello stilista o pubblicate sulle riviste *Vogue* e *L'Uomo Vogue* mettono in luce aspetti rilevanti di questo processo. Alcune fotografie, ritrovate nell'archivio di Giorgio Correggiari, dei primi anni della boutique *Pam Pam* presentano un aspetto che compare in altre immagini e pubblicità e che costituisce una strategia adottata dallo stilista per farsi riconoscere: Giorgio Correggiari come modello delle proprie creazioni. Nelle fotografie di seguito, Giorgio Correggiari posa come modello insieme a una modella, presentando le camicie "unisex" create per la boutique *Pam Pam*.

[377] Giacomoni, L'Italia della moda, Fotografata da Alfa Castaldi, 25.

[378] Giacomoni, L'Italia della moda, Fotografata da Alfa Castaldi.

[379] I. Parkins, Poiret, Dior and Schiaparelli. Fashion, Femininity and Modernity (London: Berg, 2012).

[380] Parkins.

Figura 37 *Fotografie di Giorgio con una modello indossando le camicie "unisex" create per la boutique Pam Pam. Archivio Giorgio Correggiari, Milano.*

La relazione autore-opera, in cui è proprio lo stilista a incarnare le sue creazioni, dimostra come l'autorialità venga costruita anche attraverso l'immagine dello stilista, in un periodo in cui il suo nome non è ancora affermato. L'immagine pubblica di Giorgio Correggiari inizia a emergere in perfetta sincronia con il fenomeno degli stilisti. Nel dicembre

1969[381] una pubblicità della boutique *Pam Pam* [figura 8] presenta, insieme a diverse fotografie dei capi, un ritratto in posa a figura intera, in cui si riconosce Giorgio Correggiari[382].

Figura 38 *Zoom della Figura 8: Pubblicità Boutique Pam Pam. L'Uomo Vogue, n.6. Dicembre 1969.*

Correggiari indossa un montgomery di pelliccia nero, una camicia in fantasia (che diventa uno dei simboli della boutique), un pantalone lavorato in velluto, una collana voluminosa (che riappare in diversi altri ritratti dello stilista), una cintura con la fibbia

[381] «Pubblicità Boutique Pam Pam», *L'Uomo Vogue*, dicembre 1969, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[382] «Pubblicità Boutique Pam Pam».

personalizzata *Pam Pam* (caratteristica della boutique in quel periodo), un paio di scarpe e una borsa in pelle. La fotografia è la prima inserita in una pubblicità sulla rivista *L'Uomo Vogue* e contribuisce alla diffusione dell'immagine di Giorgio Correggiari; lo stilista viene legittimato dalla stessa rivista nel febbraio 1971, essendo incluso nella sezione "I creatori della moda", fotografato da Oliviero Toscani mentre indossa capi *Pam Pam*[383].

Figura 39 *Giorgio Correggiari. I creatori della moda. L'Uomo Vogue, n.10. Febbraio 1971.*

Come osserva Vaccari[384], questa foto viene ripresa per l'edizione celebrativa dei 30 anni della rivista *L'Uomo Vogue*. Nell'edizione del 1971, Correggiari ha ventisette anni e mostra uno stile esuberante e anticonformista. L'inquadratura a figura intera (quella del 1998 ha invece il taglio di un piano americano) permette di apprezzare quanto "siano

[383] «I creatori della moda», *L'Uomo Vogue*, febbraio 1971, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze..

[384] Vaccari, «Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977».

invecchiati i suoi pantaloni di camoscio a zampa d'elefante, indossati con dolcevita scuro e pelliccia lunga fino ai piedi"[385]. I capelli sono lunghi, le sopracciglia disegnate e gli occhi scuriti dal kajal[386]. Il testo che accompagna l'immagine definisce Correggiari "filosofo della moda", spiegando come la sua filosofia consista nel "rifiutare il ruolo specializzato e magari teorico dello stilista che disegna il figurino, ma nell'abbracciare tutto l'arco di ogni idea"[387]. Diversamente dall'immagine di stilista come designer industriale, che ispira ad esempio Giorgio Armani, Correggiari si presenta capace di lavorare manualmente su ogni capo, dal filato grezzo alle rifiniture[388].

La collana, visibile in entrambe le fotografie, sembra essere realizzata con diversi elementi, tra cui una zampa di coniglio, una moneta cinese e una croce bizantina, amuleti di protezione e portafortuna. Questo conferma le superstizioni dello stilista, in linea con la tendenza degli anni Settanta. Un articolo nella rivista *Vogue*, intitolato "l'affascinante legame tra moda e magia: dietro ogni stilista c'è un mago"[389], sostiene che il boom dall'astrologia coincide con un'epoca particolarmente difficile, in cui i valori tradizionali sono messi in discussione, rivisti o cancellati. L'interesse per le scienze occulte, per i fenomeni di parapsicologia, per le religioni orientali, il culto dei numeri, la mania degli oroscopi, costituiscono uno dei fenomeni più importanti di quel periodo, da cui è difficile uscire indenni[390]. Vengono intervistati, tra gli altri, Gianni Versace, Giorgio Correggiari, Gianfranco Ferré, Muriel Grateau, Enrico Coveri e Walter Albini, che raccontano le proprie superstizioni. Mentre Albini dichiara di essere del segno dei Pesci, come Coveri, e di portare sempre con sé due pacchetti bianchi che caricava telepaticamente[391], Versace va spesso a consultare una cartomante e il 6 è il suo numero portafortuna[392]. Anche Ferré nei suoi viaggi si fa leggere la mano dalle indovine[393]. Ogni stilista ha un proprio ritratto che accompagna il testo, che per Correggiari è:

[385] Vaccari.

[386] Vaccari.

[387] «I creatori della moda».

[388] Vaccari, «Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977».

[389] S. Bernasconi, «L'affascinante legame tra moda e magia: Dietro ogni stilista c'è un mago», *Vogue Italia*, ottobre 1976.

[390] Bernasconi.

[391] Bernasconi.

[392] Bernasconi.

[393] Bernasconi.

Figura 40 *Giorgio Correggiari in L'affascinante legame tra moda e magia: Dietro ogni stilista c'è un mago. Vogue Italia, n.300. Ottobre 1976.*

L'ambiente dove lavora denota già il temperamento estroso di questo stilista di Bologna che, laureato in Scienze Politiche, ha viaggiato molto con un sacco in spalla e un grosso cane spinone per amico. Ha percorso l'itinerario di un nomade, che sfugge alle regole e cammina finché risolve i suoi problemi. Oggi è considerato uno stilista «esistenziale», che guarda verso un futuro problematico, proponendo sempre uno stile inventivo e costruttivo a tal punto da far pensare che i suoi abiti rappresentino la soluzione di un puzzle o siano gli elementi di un grande plastico ad incastro. Il suo studio sembra una fattoria, una falegnameria, una comune con quattro assistenti e un simpatico cane, Monica, che ha sostituito il suo grande amico. Giorgio Correggiari, che proviene da un Paese dove si crede molto alla magia, alle superstizioni, e dove si pratica la parapsicologia più che altrove, è naturalmente superstizioso, crede nei numeri, negli oroscopi, nella lettura delle carte, nei feticci personali. La sua cartomante,

Maria Venturini, sta a Rimini, ma c'è per lui anche una contessa di Firenze, chiaroveggente e che legge anche la mano. Da quando ha incontrato una maga brasiliana porta sempre al collo una catena di semi e pelle. Inoltre, non esce mai senza tre aeroplanini d'oro con brillanti e zaffiri che si attacca sul taschino o, qualche volta, sul ginocchio destro. Il suo numero magico è il 4 e senza saperlo ha messo insieme 4 aiutanti: tre ragazze molto carine e un disegnatore. Una di queste si dedica alla magia: legge la mano e pratica lo spiritismo. La contessa fiorentina, che invece prevede il futuro, gli ha confezionato dei sacchettini con erbe, tra cui l'incenso, il profumo divezzante. Il giorno prima delle sfilate tocca gli abiti uno per uno col sacchettino. «A Pitti, una volta» racconta, «non avevo fatto in tempo: allora lo diedi ad un'indossatrice perché lo stringesse in mano fino alla fine della sfilata. Comunque, quando devo risolvere qualche problema importante non lo abbandono mai». Ed è anche superstizioso; una volta in costa d'Avorio, è stato fermo con la macchina per 24 ore per non passare per primo dopo un gatto nero. È stato 4 anni in Germania, poi ha lavorato con Cardin nel 1964. Un suo modello, il n.4 è esposto alla Galleria d'Arte Moderna di New York. «tutte le vie dove ho abitato» dice, «avevano un finale 4 o multiplo. Persino il mio conto corrente in banca termina con questo numero». Si scopre fra l'altro che è nato alle 4 del mattino e che ora lavora per dodici case (multiplo di 4). Vediamo cosa simbolizza per lui questo numero, sotto il segno del pianeta Urano. La gente che crede nel 4 è istintivamente ribelle contro ruoli e regolamenti e se potesse rivoluzionerebbe l'ordine delle cose. Ribelle anche nella vita privata, comunque attratta da riforme sociali di ogni specie. Non fa amicizie spontanee e facili. Ha molte idee nei giorni che finiscono col 4. È molto sensibile e, come tutti i nati sotto il segno della Vergine, è incline all'isolamento e disposto alla malinconia, a meno che non abbia grande successo. Attorno a lui pochi amici ma leali, che fanno la parte dell'under-dog e che sostengono le sue idee. I suoi colori preferiti sono elettrici: fra gli altri, il blu e il rosso. La sua pietra fortunata: lo zaffiro da tenere vicino alla pelle[394].

Questi aspetti compaiono in una fotografia dello stilista, presente nel suo archivio; non è datata, ma potrebbe essere collocata nel 1972 perché è l'anno in cui la boutique *Pam Pam* vince il premio *Oscar della moda* a Sanremo. Il premio viene fotografato insieme a Giorgio Correggiari, nel suo studio a Milano, da Bepi Marciano.

[394] Bernasconi.

Figura 41 *Giorgio Correggiari nel suo studio a Milano. (tra. 1972-1974). Archivio Giorgio Correggiari, Milano.*

Ci sono diversi elementi da analizzare in questa fotografia: l'Oscar sopra il tavolo, l'allestimento con l'immagine di Che Guevara, il numero 4 portafortuna, alcuni ricami e bambole, cartine con i segni zodiacali, delle collane voluminose simili a quella da lui indossata nelle fotografie precedenti e una scopa, simbolo anni dopo di riconoscimento del brand *Reporter* firmato Giorgio Correggiari. Questo allestimento rappresentativo dalla figura di Correggiari mette insieme diversi elementi importanti per la definizione dell'immagine dello stilista, come già evidenziato. Il foglio sopra il tavolo comunica l'intenzione dello stilista di avvicinare la propria immagine a quella di un manager, immagine che si consoliderà principalmente negli anni Ottanta quando, invece dei disegni (associati all'idea di designer come artista), si presenta con una scheda di produzione e/o commerciale.

È importante sottolineare che, poco tempo dopo, Giorgio Correggiari abbandona tutto e va in India. Al rientro lo stilista riprende l'immagine di nomade e di anticonformista. Nel 1975 Correggiari è fotografato di nuovo come indossatore/modello delle proprie creazioni per un articolo della rivista *L'Uomo Vogue*, dedicato alla sua figura e intitolato "Giorgio Correggiari e le sue scelte"[395]:

> Niente affatto cambiato dal ragazzo frenetico che nei tempi del'68 dava una mano a rinnovare l'Italian Look trasportando a Bologna idee free captate in tutto il mondo ad uso e consumo di giovani inquieti, Giorgio Correggiari è comunque maturato fino a trasformarsi in uno dei ricercatori più impegnati nel campo della moda, con consulenze diversissime, che vanno dai jeans ai pull alla pelle. In queste pagine ecco come Correggiari vede, a modo suo, cinque momenti del suo inverno: lo sci e la sera, il lavoro e il relax, un giorno di pioggia in città. Credo di non averlo mais visto fermo. Forse quando dorme. Potrebbe essere un pittore o un poeta, un anarchico contestatore o un rivoluzionario boliviano. È romagnolo. Allora ti viene di pensare a lui come a un personaggio felliniano, reale e assurdo, sanguigno e sognatore. […] Correggiari è effettivamente un pittore, un poeta, un anarchico e un rivoluzionario, ma lo è nella moda. Le due cose sembrano incompatibili ma non lo sono. Plagiando il filosofo tedesco Feuerbach sostiene che vestirsi è come mangiare. E l'idea di un pantalone o di una camicia avvicinato a un piatto di pasta e fagioli è sufficientemente scioccante per convincersi che l'uomo Correggiari per essere capito ha bisogno almeno di uno spelling, un distinguo prima di giudicarlo «pazzo».

Nell'intervista Correggiari dichiara:

> Io sono veramente pazzo. Pazzo perché lavoro in un settore, la moda, dove esistono regole, abitudini che io non rispetto. Pazzo perché il mio lavoro è soprattutto ricerca di tessuti, materiali nuovi sempre più pratici, sempre più funzionali, sempre più economici. Pazzo perché io non concedo nulla al solamente bello, al solamente estroso, al solamente originale. […] Pazzo perché sono convinto che un abito non deve assolvere soltanto una funzione estetica ma, oltre a coprire, deve servire, deve essere usato, utilizzato in ogni particolare, consumato fino in fondo.

[395] Giorgio Correggiari e le sue scelte. L'Uomo Vogue, n.42/43. Dicembre/Gennaio 1975/1976. Condé Nast, Milano.

Questa immagine di pazzia, di uscire dagli schemi della moda, segna tutto il percorso di Correggiari. Nelle fotografie di questo articolo, Correggiari compare con un look bianco UFO per andare in montagna. Un assemblaggio di pezzi utilitaristici per lavorare comodo, un look classico per uscire di sera, un impermeabile di jeans per un giorno di pioggia e "un iperpullover [sic] anticonformista per stare benne nella propria pelle"[396].

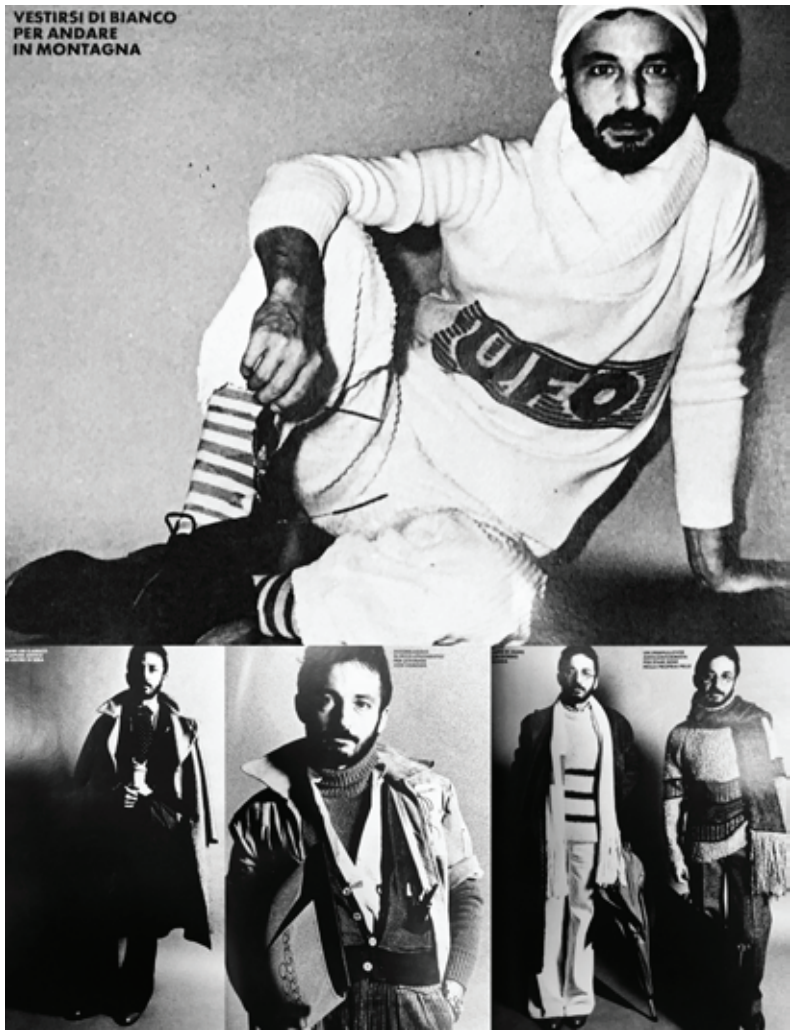


Figura 42 *Giorgio Correggiari e le sue scelte. L'Uomo Vogue, n.42/43. Dicembre/Gennaio 1976.*

[396] «Giorgio Correggiari e le sue scelte», *L'Uomo Vogue*, gennaio 1975, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

I temi che emergono dalle didascalie delle foto sono rilevanti per capire l'immagine pubblica di Correggiari: anticonformista e utilitaristico[397]. L'utilitarismo è una concezione filosofica ed etico-politica che indica nell'utilità il criterio dell'azione morale. Consiste nella mentalità o atteggiamento che mira esclusivamente all'utile personale o collettivo[398]. L'anticonformismo, a sua volta, emerge nel modo di pensare e di vivere, avverso a ogni forma di conformismo. È l'atteggiamento del rifiutare di conformarsi alle idee, ai costumi, agli atteggiamenti predominanti in un determinato tempo e ambiente[399].

Queste due parole usate dalla rivista continuano a comparire nel lavoro dello stilista: l'utilitarismo contraddistingue le diverse collezioni funzionali di Correggiari, che avremmo modo di analizzare nel terzo capitolo; l'atteggiamento anticonformista, invece, contribuisce alla costruzione di un'immagine controversa dello stilista. Titoli come "Un ribelle in passerella", "Monello dell'Italian Style" e "Lo stilista arrabbiato" [fig. 43] definiscono l'immagine pubblica di Correggiari. Questo potrebbe indicare un motivo per cui Correggiari e i suoi lavori diventano progressivamente meno presenti nelle riviste di moda.

Figura 43 *Clipping diversi sulla figura di Giorgio Correggiari. rassegna stampa. Archivio Giorgio Correggiari, Milano.*

[397] «Giorgio Correggiari e le sue scelte».

[398] «L'utilitarismo», in Treccani, s.d., http://www.treccani.it/vocabolario.

[399] «L'anticonformismo», in *Treccani*, s.d., http://www.treccani.it/vocabolario.

Alcuni mesi dopo, nel 1976, la rivista *L'Uomo Vogue* presenta un articolo sulle vacanze degli stilisti. Armani le trascorre a Pantelleria, Albini nei Paesi dell'Est, Kenzo in spiaggia, Lagerfeld a Parigi, Hechter a Saint-Tropez, Ungaro in Svizzera, Giudielli negli Stati Uniti, mentre Correggiari va alle Fiji, visto che in questo periodo non ha ancora la casa a Panarea, isola che ospiterà le sue vacanze negli anni seguenti, così come avverrà con Pantelleria per Armani. Nell'intervista di Correggiari, lo stilista dichiara di trascorrere le vacanze alle Fiji, portando con sé una coperta-sacco-a-pelo, da lui disegnata per dormire ovunque, un costume da bagno, indossato ogni tanto e tre piccoli giochi di latta, che non ricorda dove siano stati acquistati. Correggiari conclude: "La borsa ti piace? È del mio amico Barzaghi: immensa, in tessuto plastificato stampato con ventiquattro colori. Una pazzia"[400]. Lo stilista precisa che la tuta che indossa ha molte tasche estensibili per contenere tutto il resto: dollari, monete miste, passaporto, cartoline, chiavi e un biglietto per il Concorde. La giornalista chiede: "hai intenzione di prendere il Concorde, magari vestito così? Il Concorde non va alle Fiji". Correggiari risponde: "Lo farò dirottare. Lo dipingerò di rosso e gli toccherò il becco. Tenterò di montarlo e smontarlo come i miei vestiti. Viva la tecnologia, abbasso il consumismo"[401].

Figura 44 *Giorgio Correggiari. In vacanza chi fa la moda se la scorda. L'uomo Vogue, n. 47. Maggio 1976.*

[400] «In vacanza chi fa la moda se la scorda.», *L'uomo Vogue*, maggio 1976, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

[401] «In vacanza chi fa la moda se la scorda.»

Tutti i capi e le scarpe fotografati sono creati da Correggiari[402]. I cavallini di legno, racconta lo stilista, sono portati a tracolla perché rappresentano un mezzo di comunicazione: se sulla strada incontrasse delle bambine, queste gli chiederebbero spiegazioni e così potrebbe iniziare a giocare con loro[403]. Mentre i look degli altri stilisti fotografati nell'articolo sono più tradizionali, quelli di Correggiari sottolineano l'aspetto funzionale per poter viaggiare come un nomade. Questa caratteristica viene ribadita dalla rivista, ricordando che Correggiari ha da poco presentato la sua collezione per la Snia (1976), proponendo capi sorprendenti anche per gli aspetti di funzionalità, capi che avremmo modo di analizzare in dettaglio nel prossimo capitolo.

Alla fine degli anni Settanta si nota un cambiamento strategico nella costruzione dell'immagine pubblica di Correggiari. Si passa dall'immagine di artista anticonformista e nomade a un look formale. Le fotografie di Alfa Castaldi, nel libro *Mass Moda* del 1979[404], dimostrano la transizione del profilo di Correggiari verso un'immagine molto classica, con un completo maschile, camicia bianca e cravatta oppure con una camicia e pullover.

Figura 45 *Giorgio Correggiari fotografato per Alfa Castaldi in Adriana Mulassano e Alfa Castaldi. Mass Moda: Fatti e personaggi dell'Italian look. Firenze, G. Spinelli & c.: 1979.*

Nell'edizione dell'aprile 1980 della rivista *L'Uomo Vogue*[405], questa nuova immagine di Correggiari si consolida. L'uso di camicia e cravatta, in alcuni momenti con la giacca e in altri con il pullover, compare in altre fotografie di Correggiari di quel periodo.

[402] «In vacanza chi fa la moda se la scorda.»

[403] «In vacanza chi fa la moda se la scorda.»

[404] Adriana Mulassano e Alfa Castaldi. Mass Moda: Fatti e personaggi dell'Italian look. Firenze, G. Spinelli & c.: 1979.

[405] Michele Morisetti, «A colloquio con Giorgio Correggiari», *L'uomo Vogue*, aprile 1980, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Figura 46 *A colloquio con Giorgio Correggiari. Dietro l'angolo della moda. L'Uomo Vogue, n.94. Aprile 1980.*

Il look, più vicino all'immagine di un manager, segna un cambiamento cosciente di Correggiari, come dimostra l'articolo in cui si trova la fotografia di Michele Morisetti[406]. Negli anni seguenti l'immagine di Correggiari continua ad essere formale, come dimostrano anche le fotografie del viaggio in Perù nel 1984, in cui indossa un completo maschile con un tocco di colore, anche grazie agli accessori.

Figura 47 *Giorgio Correggiari in Perù 1984. Archivio Giorgio Correggiari, Milano.*

[406]Morisetti.

Questo però non significa che Giorgio Correggiari abbia rinunciato all'elemento che l'ha contraddistinto fin dall'inizio: il gioco. Nel marzo 1983, in una pubblicità per la rivista *L'Uomo Vogue*, Correggiari gioca con la propria immagine. I look maschili, da lui creati per i brand con cui lavora, sono presentati come bozzetti ai quali viene aggiunta una sua fotografia al posto della testa[407]. Pur sviluppando un processo di costruzione di un'immagine più focalizzata sulla serietà, lo stilista gioca con la propria figura, intervenendo anche sulla foto del proprio volto con baffi giganti in colore rosa, che si distaccano del bianco e nero dei disegni.

Figura 48 *Pubblicità Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n. 128. Marzo 1983.*

L'importanza del volto nella rappresentazione dello stilista è ancora presente nel 1985, quando l'attenzione si focalizza sul suo sguardo nell'invito alla presentazione della collezione invernale *Giorgio Correggiari*.

[407] «Pubblicità Giorgio Correggiari», *L'Uomo Vogue*, marzo 1983, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze. Pubblicità Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n. 128. Marzo 1983.

Figura 49 *Invito della presentazione collezione Giorgio Correggiari di autunno 1985. Archivio Giorgio Correggiari.*

Questo dimostra che, anche dopo aver ottenuto un ampio consenso, il suo volto e la sua immagine sono importanti per il riconoscimento del brand.

Nel 1985 Correggiari sceglie un blackout pubblicitario e, forse per questo motivo, dal 1985 al 1990 la sua immagine pubblica non compare più nelle riviste *Vogue*; viene riproposta solo nel 1998, in occasione dell'edizione celebrativa per i 30 anni della rivista *L'Uomo Vogue*. Da questa edizione speciale era lecito aspettarsi un confronto con la storia[408], ma si trova soltanto una presentazione del percorso dello stilista attraverso le pubblicazioni della rivista. I temi sottolineati riguardano la critica di Correggiari verso l'apparire e la dichiarazione dello stilista di non essere cambiato, nonostante avesse deciso di interrompere il blackout pubblicitario, intrapreso per alcuni anni, tornando a sfilare.

Figura 50 *30th Anniversary. L'Uomo Vogue, n.292. Luglio/Agosto 1998.*

[408] Vaccari, «Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977».

L'omaggio a Correggiari da parte dalla rivista sottolinea altri elementi rilevanti per la definizione dell'immagine pubblica di Giorgio Correggiari: la magia, la tecnologia, l'effetto positivo-negativo, i capi multiformi, l'abito multiuso, i capi con tecniche e funzioni d'uso, i filati d'avanguardia. È vero che Correggiari si affermerà negli anni come uno sperimentatore, essendo assegnato a lui nel 1991 il premio *Occhiolino d'oro*, destinato a uno stilista d'avanguardia[409]. La rivista quindi in questa edizione descrive lo stilista attraverso alcune caratteristiche che Giorgio Correggiari ha costruito nei diversi anni del suo percorso professionale, con il suo atteggiamento critico che ha segnato la sua presenza nella storia della moda italiana.

Il suo modo di gestire le relazioni personali può essere interpretato come punto di forza, considerando la sua immagine di insider critico del sistema della moda e "filosofo della moda"; lo stesso atteggiamento, però, può anche essere letto come l'elemento debole della sua figura, pensando alla discontinuità del suo lavoro, alla perdita di visibilità nel tempo, al modo in cui lo stilista viene ancora trascurato dagli studi e dalle mostre relativi a questo periodo della moda italiana.

[409] Lucia Sollazzo, *La Stampa*, 10 dicembre 1991.

CONCLUSIONI

L'analisi degli aspetti autoriali che caratterizzano la figura di Giorgio Correggiari si è dimostrata molto complessa. Lo stilista gioca con il sistema della moda, con informazioni contrastanti rispetto alla verità dei fatti; la creazione di un'immagine pubblica si basa inizialmente su false informazioni fornite dallo stilista, recepite dai media e diffuse come vere per influenzare l'opinione pubblica, complicando così il lavoro storiografico. Correggiari sviluppa un processo di costruzione della propria immagine iniziando dall'idea di gioco, passando poi a quella di stilista nomade, instancabile viaggiatore, che indossa la moda funzionale da lui disegnata. Alla fine degli anni Settanta, però, l'immagine dello stilista cambia, avvicinandosi a quella di un manager. Questi cambiamenti dimostrano come l'immagine pubblica proceda parallelamente al suo percorso professionale e al sistema industriale sempre più globale; con l'arrivo e il rapido sviluppo delle sfilate a Milano, la moda italiana è nel momento di sua massima espansione. Lo stilista, quindi, non viene percepito solo come colui che crea per l'industria, ma come un professionista in grado di capire il mercato in cui si inserisce, simile a un uomo d'affari.

Questa analisi dimostra quanto l'autorialità sia un aspetto attentamente curato dallo stilista, che riflette sulle migliori modalità per firmare, autonomamente o in collaborazione con le aziende, le proprie opere. La boutique *Pam Pam* si configura come il primo laboratorio di sperimentazione dell'immagine pubblica e dell'autorialità di Giorgio Correggiari; qui si osservano i primi tentativi di creare un'immagine che superi il nome di *Pam Pam*, facendo così emergere il proprio. Nel periodo della boutique, parole come avanguardia e funzionalismo vengono già utilizzate per raccontare Giorgio Correggiari e diventano, negli anni successivi, elementi di rappresentazione del suo lavoro. Anche se la tesi si limita al 1990, questi elementi persistono, come dimostra l'assegnazione nel 1991 del premio *Occhiolino d'oro*, destinato a uno stilista d'avanguardia[410] e l'edizione celebrativa per i 30 anni della rivista *L'Uomo Vogue*[411], in cui viene riassunta la carriera stilistica di Giorgio Correggiari.

[410] Sollazzo.

[411] «Giorgio Correggiari. 30th Anniversary L'Uomo Vogue».

Firenze
PALAZZO PITTI
15-19 ottobre 72

PRESENTAZIONE DELLE COLLEZIONI
• PRIMAVERA - ESTATE 1973 •

And in the beginning, man created the clean shirt ..... But the children got the shirt dirty and were cast from the garden and the black man carried them into the forest in the forest the two children met one like Ligabue ..... who was inventing afresh, the fish in the sea, the winged in the sky, the beasts for all the earth and every reptile that moves on the earth, and he made sure that there were beautiful things and looking at the cities of man he noticed that they were all dirty and gray and ugly and decrepit ..... and noticing instead pam pam, in their pam pam shirts, the touches of peach, of icre cream, of pistaschio, and from chocolate to vanilla pam pam, like stars in the pam pam sky, put there to distinguish pam pam, the tastes pam pam, the pam pam days and the seasons he saw pam pam.
Spring summer pam pam collection. Spring 1973 designed by Lamberto and Giorgio Correggiari Fabrics from Setifici Stheli - Faliero Sarti. Footwear: designed by Giorgio e Lamberto Correggiari for Celestino's.

E in principio l'uomo creò la camicia pulita....
Ma i bambini macchiarono la camicia e furono cacciati dal giardino e l'uomo nero se li portò nella foresta
nella foresta i due bambini incontrarono uno come Ligabue....
che stava inventando di nuovo i pesci del mare, i volatili del cielo, le bestie di tutta la terra e ogni rettile che sul la terra si muove, e videro che erano cose belle
e guardando le città degli uomini si accorsero che erano tutte macchiate e grigie e brutte e cadenti....
e guardando, invece pam pam, sulle loro camicie pam pam, le macchie di pesca, di gelato di pistacchio, e di cioccolato alla vaniglia pam pam, come stelle nel cielo pam pam, messe lì a distinguere pam pam, i sapori pam pam, i giorni pam pam, le stagioni le videro pam pam.

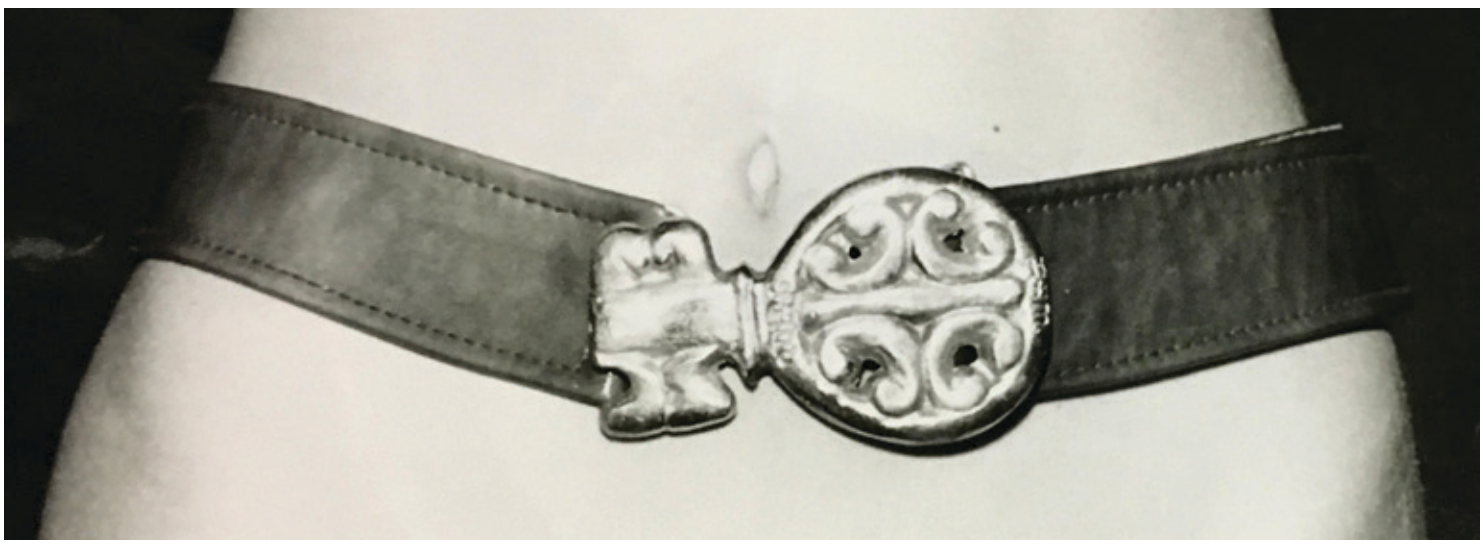
PAM PAM

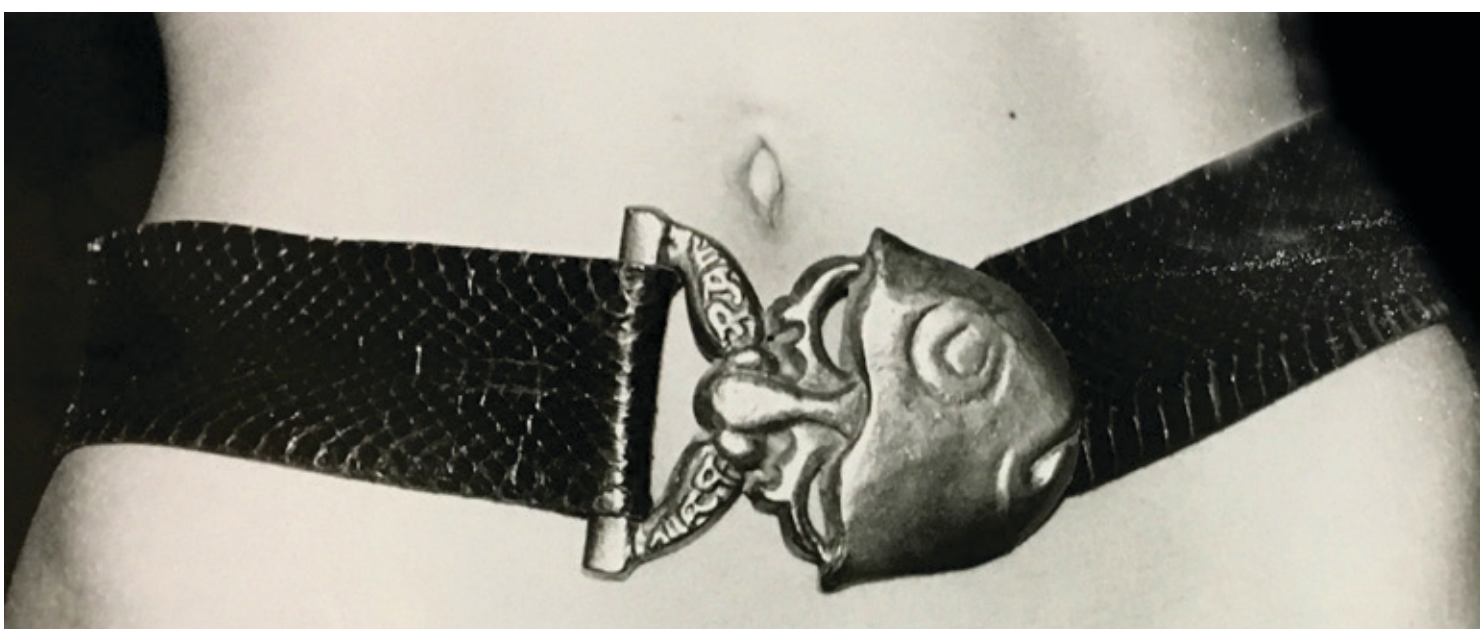
Am Anfang erschuf der Mensch das saubere Hemd ..... Aber die Kinder beschmutzten das Hemd und wurden aus dem Garten vertrieben und der Schwarze Mann führte sie in den Wald Im Wald trafen sie einen wie Ligabue ..... der von neuem alles erfand, die Fische des Meeres, die Vögel des Himmels, die Tiere der ganzen Welt und alle Reptilien, die sich auf der Erde bewegen, und sie lachten, da diese Dinge schön waren und sie betrachteten die Städteder Menschen und sie sahen, dass alle schmutzig und grau und hässlich und zerbröckelnd weren ..... und sie betrachteten deshalb pam pam, auf ihren Hemden pam pam, die Pfirsichflecken, die Flecken von Pistazieneis, von Schokolade und von Vanilleeis pam pam, wie Sterne am Himmel pam pam, um die Geschmäcke pam pam, die Tage pam pam. zu unterscheiden und die Jachreszeiten sahen sie pam pam.
Frühlings/Sommer Kollektion pam pam Frühling 1973 entworfen von Lamberto und Giorgio Correggiari. Stoffe: Setifici Stheli - Faliero Sarti. Schuhe: Giorgio e Lamberto Correggiari für Celestino's.

Collezione Primavera-Estate Pam Pam Primavera 1973 disegnata da Lamberto e Giorgio Correggiari. Tessuti: Setifici Stheli - Faliero Sarti. Scarpe disegnate da Giorgio e Lamberto Correggiani per Celestino's.

Presentazione Primavera-Estate Pam Pam 1973. Archivio Giorgio Corregiari.

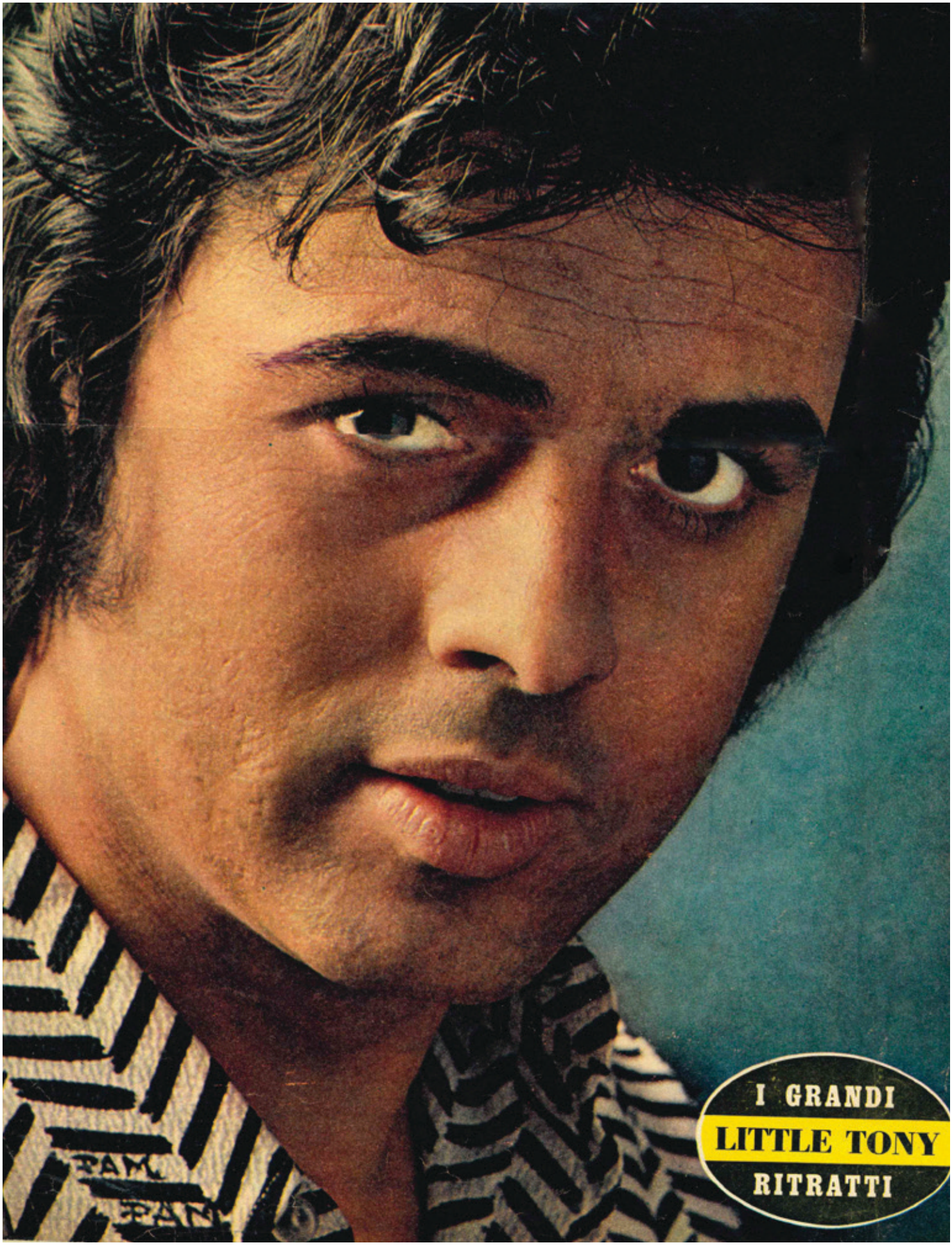
Cinture firmate PAM PAM. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.





Cinture firmate PAM PAM. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Giorgio Correggiari per PAM PAM, anni Settanta. Archivio Giorgio Correggiari.



Ritratto Little Tony che indossa camicia PAM PAM. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Archivio Giorgio Correggiari.

CINQUE IDEE PER VESTIRE DIVERSO

Uomo Vogue dic. 75-

GIORGIO CORREGGIARI E LE SUE SCELTE

Niente affatto cambiato dal ragazzo frenetico che nei tempi del '68 dava una mano a rinnovare l'Italian-Look trasportando a Bologna idee free captate in tutto il mondo ad uso e consumo di giovani inquieti, Giorgio Correggiari è comunque maturato fino a trasformarsi in uno dei ricercatori più impegnati nel campo della moda, con consulenze diversissime, che vanno dai jeans ai pull alla pelle. In queste pagine ecco come Correggiari vede, a modo suo, cinque momenti del suo inverno: lo sci e la sera, il lavoro e il relax, un giorno di pioggia in città.

Credo di non averlo mai visto fermo. Forse quando dorme. Potrebbe essere un pittore o un poeta, un anarchico contestatore o un rivoluzionario boliviano. È romagnolo. Allora ti viene di pensare a lui come a un personaggio felliniano, reale e assurdo, sanguigno e sognatore.

L'etichetta dell'uomo, quella che appare in superficie è dall'altra parte del mondo: creatore di fashion, uomo della moda, couturier. L'avresti mai detto? In realtà la prima impressione non era del tutto sbagliata. Ma questo lo si avverte soprattutto conoscendolo, parlandogli assieme. Correggiari è effettivamente un pittore, un poeta, un anarchico e un rivoluzionario, ma lo è nella moda. Le due cose sembrano incompatibili, ma non è vero. Lui è infatti diverso. Plagiando il filosofo tedesco Feuerbach sostiene che vestirsi è come mangiare. E l'idea di un pantalone o di una camicia avvicinato a un piatto di pasta e fagioli è sufficientemente scioccante per convincersi che l'uomo Correggiari per essere capito ha bisogno almeno di uno spelling, un distinguo prima di giudicarlo « pazzo ».« Ma io sono pazzo ». Lo incontriamo nella sua « officina » di via San Prospero, nel centro di Milano. Studio, uffici, laboratorio, la sua vita è tutta lì in una bagarre di oggetti anni folli, disegni, appunti e un grosso manifesto del Che sorridente.

D. Cos'è, una battuta?

R. Ma no, io sono veramente pazzo. Pazzo perché lavoro in un settore, la moda, dove esistono regole, abitudini che io non rispetto. Pazzo perché il mio lavoro è soprattutto ricerca di tessuti, materiali nuovi sempre più pratici, sempre più funzionali, sempre più economici. Pazzo perché io non concedo nulla al solamente bello, al solamente estroso, al solamente originale. Eppure c'è chi si sveglia al mattino e dice: vedo tutto rosa, vedo tutto rococò e seguendo queste sue fantasie disegna tutta la sua collezione. Pazzo perché sono convinto che un abito non deve assolvere soltanto una funzione estetica ma, oltre a coprire, deve servire, deve essere usato, utilizzato in ogni particolare, consumato fino in fondo.

D. L'abito unico, l'abito « finale »; insomma la divisa per tutti!

R. Ma scherzi?... la divisa mai. Il piacere di vestirsi come si vuole, inventando, mischiando, è una dimostrazione di fantasia e d'intelligenza. Perché privarsene? Il mio scopo è un altro. Io mi preoccupo di dare un significato preciso a tutto quello che faccio. Un esempio: debbo mettere una tasca su un abito? Bene. Allora penso alla posizione più comoda che non costringa la mano ad assurde contorsioni, all'ampiezza, tenendo conto di ciò che probabilmente dovrà contenere, all'eventuale usura a cui sarà sottoposta. Certo non aggiungerò mai nulla per un personale compiacimento estetico. Io penso che la bellezza stia proprio nell'essenzialità.

D. Intendi dire che nella moda vale lo stesso concetto del design industriale?

R. Esatto. Bisogna dire una volta per tutte che l'alta moda non esiste più e quella che si prende per tale non è che rendere più prezioso e costoso quanto viene fatto nel prêt-à-porter. Si preferiscono le stoffe pregiate, si continua con la lavorazione a mano, si cercano particolari più sofisticati, ma niente di più. È solo una questione di soldi. Una volta era ricerca. Oggi no. Le idee, quelle vere, vengono o possono venire solo dal prêt-à-porter, dall'abito creato industrialmente. Ed è in questo settore che può essere... deve essere fatta la rivoluzione. Courrèges fu un grande perché portò l'ingegneria nella moda. Fu un precursore. Disegnava abiti come si disegnano ponti, strade. Chi ha mai visto fare strade con serpentine soltanto perché stavano bene? Ecco io mi muovo sulla sua scia soltanto che ho spostato il campo d'azione nel settore della ricerca della materia prima dell'abito: la stoffa. Qui siamo ancora alla preistoria! Non c'è un tessitore che voglia cambiare. Hanno tutti paura. Sempre le stesse cose. Invece no; bisogna provare e riprovare senza fermarsi mai.

VESTIRSI DI BIANCO PER ANDARE IN MONTAGNA

Giorgio Correggiari e le sue scelte. L'Uomo Vogue, n.42/43. Dicembre/Gennaio 1975/1976. Archivio Giorgio Correggiari.

Ritratto Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.42/43. Dicembre/Gennaio 1975/1976. Archivio Giorgio Correggiari.

STILISTI OGGI

Giorgio Correggiari o della professionalità

Il suo nome, divenuto una di quelle immagini di marca sinonimo in tutto il mondo di «nuovo corso» della moda italiana, viene subito associato anche dai non addetti ai lavori a una vastissima produzione creativa che è sfociata, nelle ultime stagioni, in un successo internazionale. Vien naturale, in questi casi, chiedersi chi è in realtà il personaggio che si nasconde dietro questa firma del prêt-à-porter, non senza qualche prevenzione, poiché spesso successo, arro-

segue

Nella foto piccola: Giorgio Correggiari fotografato nel suo studio laboratorio. Foto grande: alcuni dei modelli più significativi della sfilata autunno-inverno '77-'78. Acconciature di Gino per Coppola. Makeup a cura di Lorenzo di Tomaso per Mary Quant.

Giorgio Correggiari o della professionalità. Vogue Italia, n. 340. Aprile 1979. Archivio Giorgio Correggiari.

RENATO GRIGNASCHI

ganza e supponenza vanno di pari passo.
Il primo impatto coll'universo lavorativo di Giorgio Correggiari mette il visitatore a proprio agio. Il suo laboratorio è in uno stabile vecchiotto del centro di Milano; niente sfarzo e niente specchi. Uno studio in bianco e verde dove lavora affiancato da un'équipe di giovanissimi, in un'atmosfera di informalità totale. Lui è vestito casual-anonimo: golfino con scollo a V, pantaloni in velluto a costine. È nato trentacinque anni fa a Pieve di Cento, borgo medioevale a ridosso del fiume Reno, vicino a Bologna. Come molti emiliani è estroverso, impulsivo, cordiale e, si dice, collerico. Ha cominciato a occuparsi di moda dieci anni fa, ma sin dalla prima infanzia aveva mostrato una sensibilità stilistica e una mano felice per tutto quello che aveva a che fare con stoffe e vestiti. Giovanissimo, fa un lungo apprendistato in Francia, nei santuari dell'Alta Moda, dove assimila le basi della couture: dalla stampa dei tessuti al taglio (a tutt'oggi un suo «pallino»), sino alla cura perfezionistica dei particolari, alla ricerca su filati e tecniche di tessitura.
Con questa base «scolastica» (che ancor oggi non disconfessa anche se si distacca stilisticamente dalla scuola francese), Correggiari approda nel '67 a Riccione e nella cittadina romagnola, provinciale e vitellonesca apre una boutique che fa epoca e traumatizza i turisti. Si chiama Pam Pam: nell'«open space» dove echeggia la musica dei Beatles si trovano abiti di carta, minigonne in colori sconvolgenti, minipull incollati: tutto disegnato da lui. Il successo è immediato e vastissimo: una prova che il pubblico ha voglia di cose nuove ed è più che pronto a un vestire alternativo. Poi un'esperienza di lavoro e di vita che

Foto piccole: verso la realizzazione di un modello: dallo schizzo alla scelta dei materiali, alla definizione dei dettagli. Foto in basso: i best-sellers della sfilata primavera-estate '79. I maquillages delle ragazze sono stati realizzati da Francesca Tolot per il Makeup Studio di Milano.

Giorgio Correggiari o della professionalità. Vogue Italia, n. 340. Aprile 1979. Archivio Giorgio Correggiari.

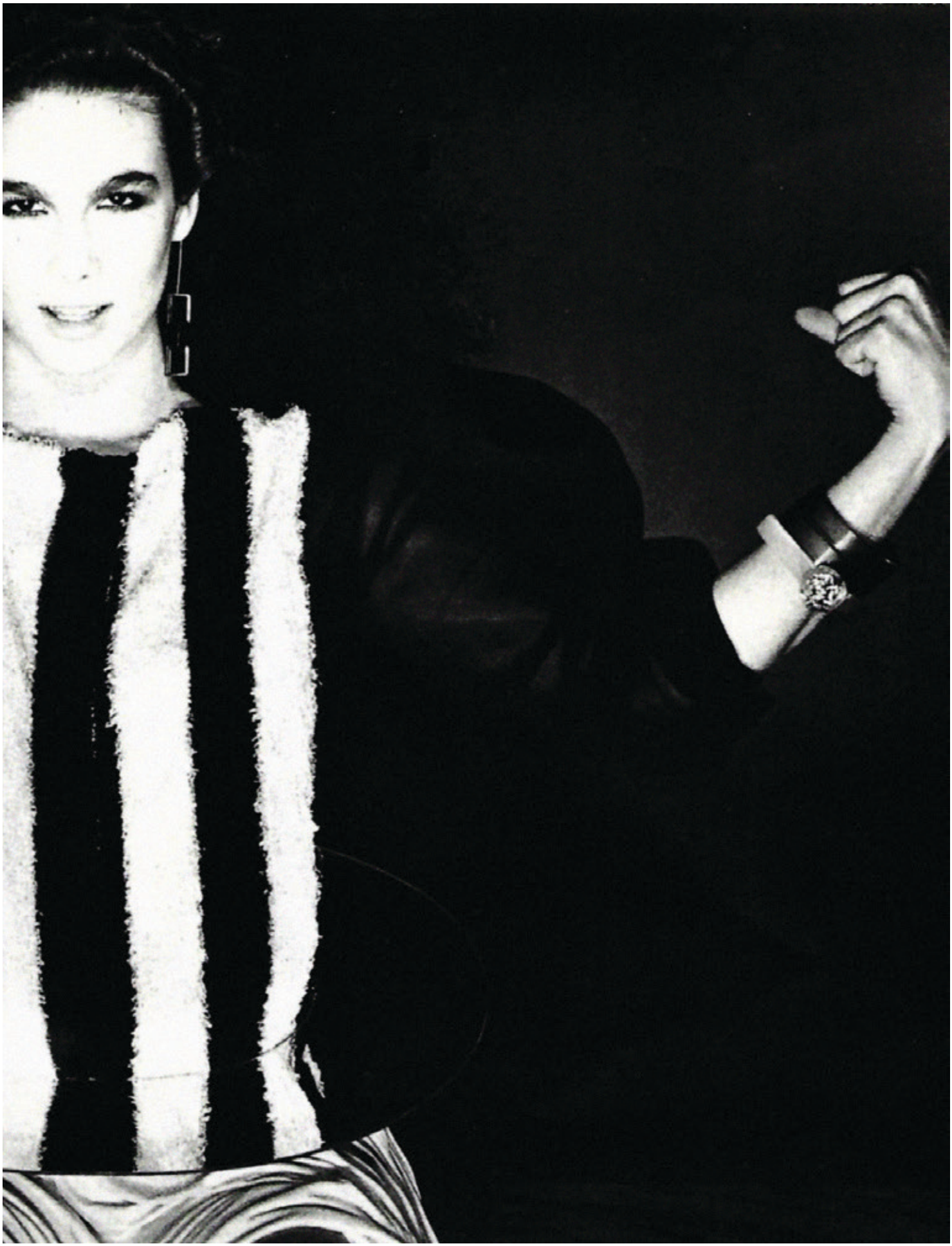
lo influenzerà profondamente: per un anno è chiamato da una ditta indiana, che vuole occidentalizzare la sua immagine, a disegnare le sue collezioni. A contatto con il modo di vivere del popolo indiano, acquisisce una caratteristica che gli amici e conoscenti gli riconoscono ancora: il saper prendere le distanze dal contingente e vedere le cose in un contesto più vasto.
Al rientro in Italia — siamo ormai nel '72 — è il vero e proprio boom: inizia la sua collaborazione con la UFO, che diviene sinonimo di un vestire giovane e sciolto (chi non ricorda la salopette in denim, vendutissima, portatissima?). Altra collaborazione con il gruppo Zanella: per questa casa disegna alcuni capi in pelle che destano scalpore: sono pull in camoscio e giaccotti destrutturati dove la pelle è usata in modo assolutamente imprevisto. È un vestire di rottura che, sia per uomo che per donna, rappresenta un giro di boa della sua creatività e coincide con un momento molto interessante della moda italiana. Nello stesso periodo inizia un rapporto di lavoro, che durerà per tre anni, con Daniel Hechter. E disegna pellicce, economiche e giovanili per Trifurs.
Sempre alla ricerca, perfezionisticamente, di nuove lavorazioni, di materiali insoliti, continua ad approfondire il fenomeno moda e, pur di non distaccarsi da un discorso che privilegia la creatività al di là delle esigenze della produzione di serie, lascia la Zanella, divenuta nel frattempo un colosso che lascia meno spazio al suo gusto artigianale. Così inizia, dal '75, a disegnare le collezioni maschili per Reporter, mentre produce una collezione femminile col marchio Giorgio Correggiari (marchio col quale ha anche realizzato una collezione per la World giapponese). A partire dalla prossima stagione disegnerà la collezione di pellicce di Pellegrini e quella di prêt-à-porter di Cleo & Pat.
Un'attività abbastanza

segue

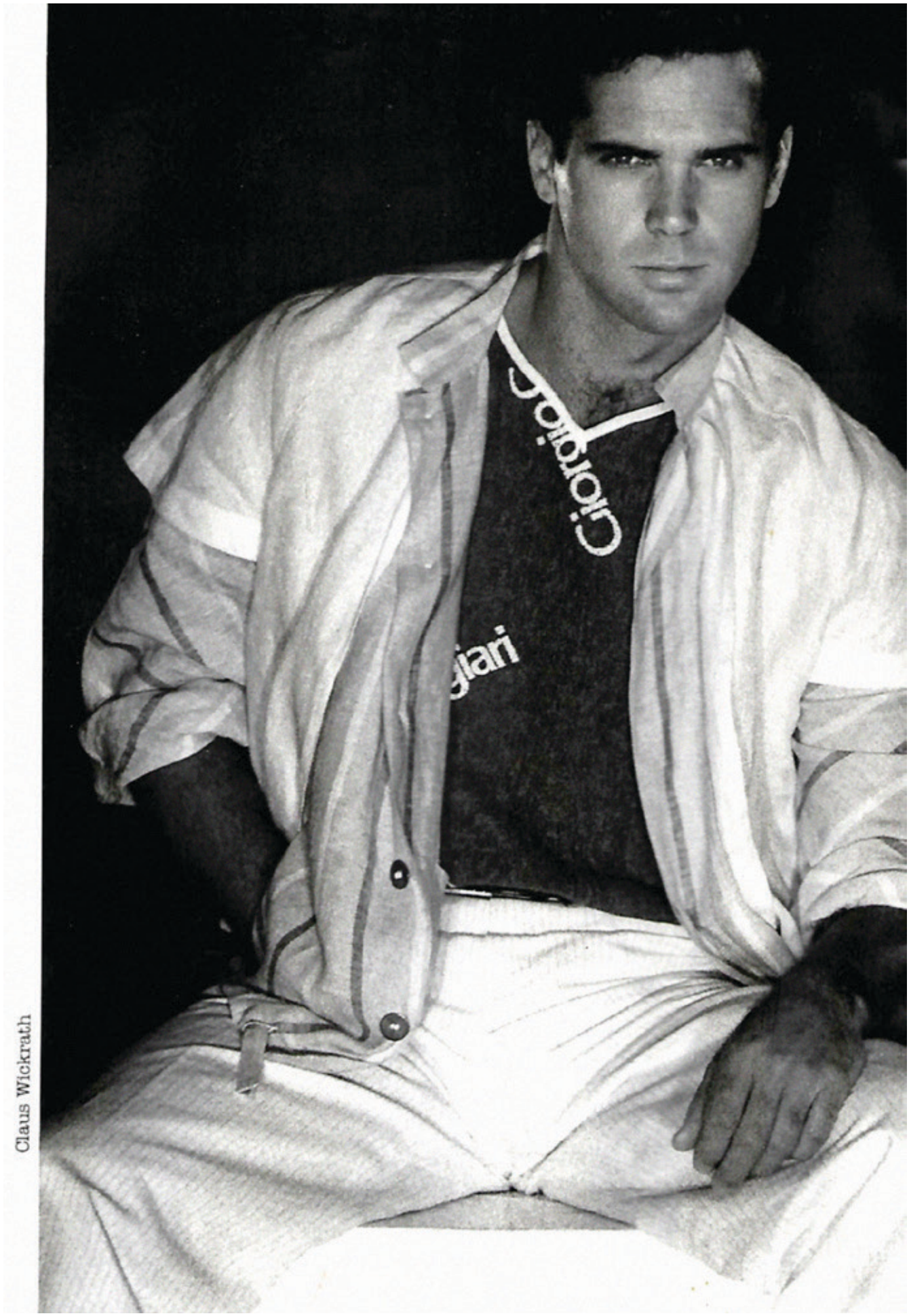
Pubblicità Gio.Co, brand di Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n.104. Febbraio 1981. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Pubblicità Giorgio Correggiari. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.

Pubblicità Giorgio Correggiari. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.



Pubblicità Giorgio Correggiari. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.



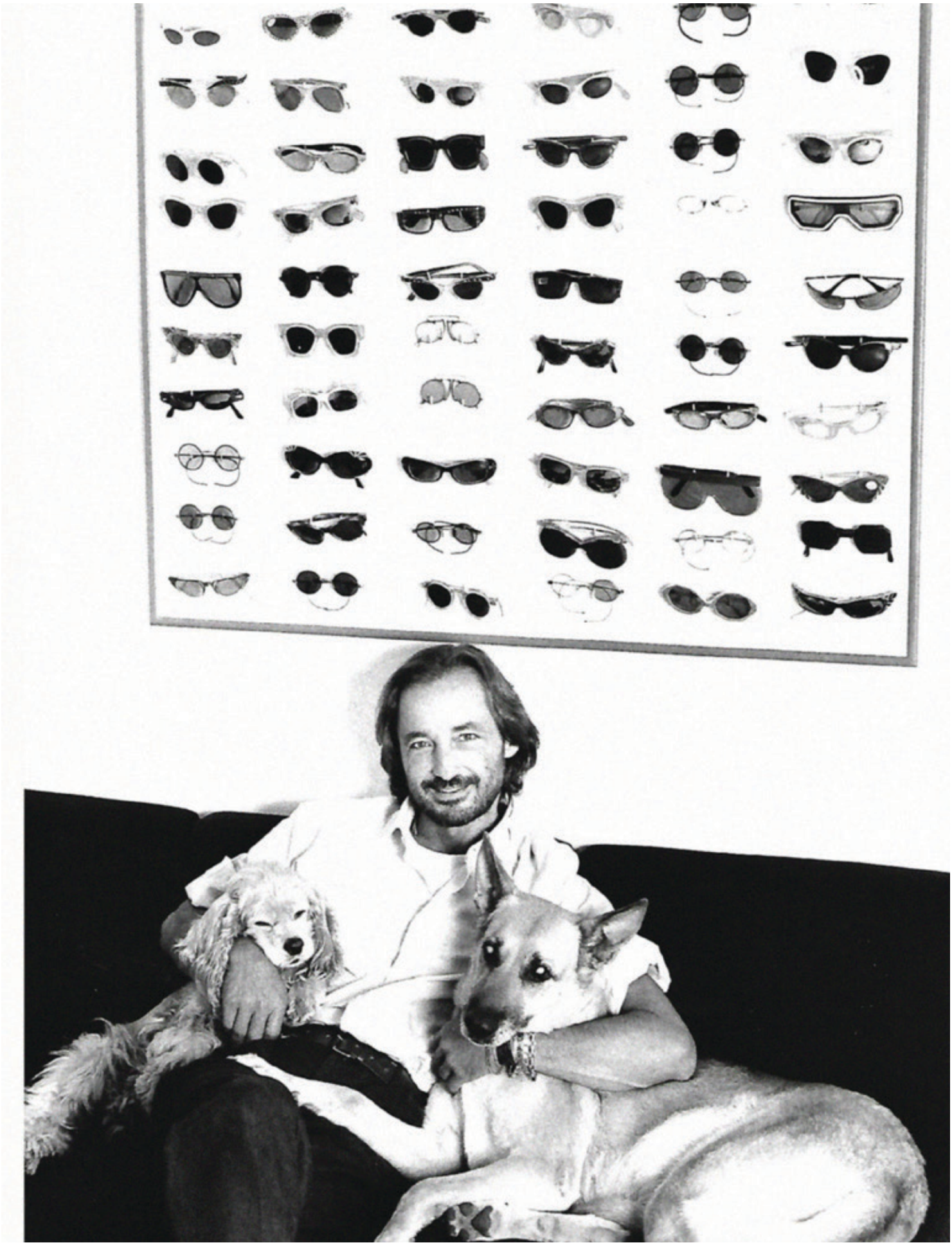
Pubblicità Giorgio Correggiari. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.

Pubblicità Giorgio Correggiari. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.

Pubblicità Giorgio Correggiari. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.

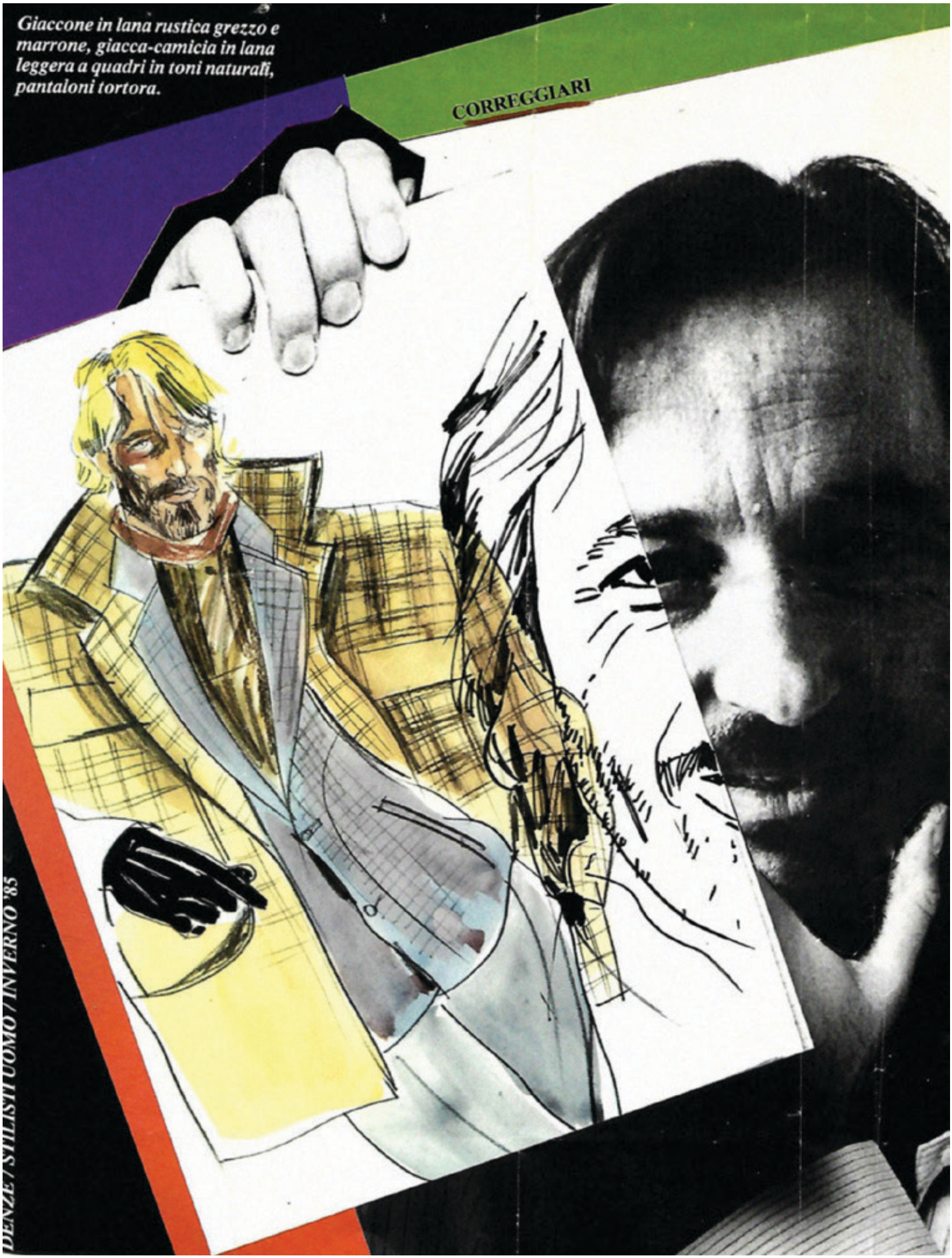
Ritratto Giorgio Correggiari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Ritratto Giorgio Correggiari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.



Ritratto Giorgio Correggiari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Ritratto Giorgio Correggiari. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.



Ritratto Gap Italia, Tendenze stilisti. Uomo inverno 1985.

CAPITOLO III

LA SPERIMENTAZIONE PROGETTUALE NEL PERCORSO DI GIORGIO CORREGGIARI

In questo capitolo si intende dimostrare l'impronta sperimentale del percorso professionale di Giorgio Correggiari, analizzando tre ambiti nei quali le sperimentazioni sono più rilevanti: l'abbigliamento, che include collezioni e mini-collezioni; il tessile, con la creazione di filati e tessuti; e la strategia di comunicazione della moda – che include il *blackout* pubblicitario e l'interruzione delle sfilate – intrapresa dallo stilista negli anni Ottanta, le sfilate sperimentali e le differenti modalità di presentazione, così come il suo avvicinamento all'ambito del design. Questi aspetti vengono qui analizzati attraverso materiali e documenti presenti nell'archivio dello stilista e una selezione della rassegna stampa.

Nell'ambito della moda, in cui i risultati progettuali sono collezioni e mini-collezioni, le sperimentazioni di Correggiari si dimostrano influenzate dalle avanguardie, e in particolare dal Futurismo, molto legate ai movimenti radicali del tempo, come il controdesign. Correggiari viene definito futurista durante tutto il suo percorso professionale, principalmente per il suo atteggiamento sperimentale focalizzato verso il futuro. Già dal 1976, con la sua prima mini-collezione per la *Snia Viscosa*, lo stilista si avvicina a questa immagine attraverso le proprie creazioni. Queste possono essere interpretate in continuità con quanto proposto dal movimento del controdesign, o *Radical design*, in quanto esplicitano concetti quali l'abito per abitare, l'abito versatile, componibile e adattabile al clima e alla professione. La relazione con il controdesign compare in diverse altre collezioni dello stilista, come quelle degli abiti adattabili e scomponibili del 1978, gli abiti senza forma del 1986 e, in alcuni aspetti. anche gli abiti della collezione detta futurista del 1987. Infatti, la relazione tra il controdesign e il futurismo, naturale poiché entrambi sono avanguardie radicali, è presente in tutte queste collezioni poiché sono progettate per una società futura.

Nei progetti sul vestire proposti dagli Archizoom Associati, gruppo di riferimento per il movimento del controdesign, si notano alcuni elementi riconoscibili anche nel lavoro di Correggiari e per questo vengono suggerite qui come ispirazione alle sperimentazioni dello stilista. Il body del *Dressing Design* proposto dagli Archizoom negli anni Settanta,

ad esempio, "viene dotato di bottoni, colletto, taschini, mezze maniche, maniche lunghe e collo alto, trasformandosi di volta in volta in indumento fatto di pezzi appartenenti a camicie o maglioni"[412]. Secondo Roberto Gargiani[413], tra le creazioni degli Archizoom ci sono quelle proposte "soprattutto da Branzi, per singoli capi da realizzare su basi industriali, sfruttando le possibilità dei macchinari e dei materiali sintetici per produrre abiti senza taglia e componibili, idealmente rivolti all'abitante della città utopica *No-Stop City*"[414], e che si notano nelle sperimentazioni di Correggiari principalmente nelle sue mini-collezioni per la Snia, ma non solo. Ulteriori ricerche degli Archizoom, condotte soprattutto da Lucia e Dario Bartolini, considerano la fabbricazione artigianale dell'abito a partire dai suoi elementi costitutivi, come tessuti e filo, e dalle operazioni elementari, come il taglio e la cucitura, riscoprendo i tessuti in fibre naturali e i metodi della sartoria tradizionale, al fine di creare tagli e cuciture che non comportassero scarti, arrivando a progettare abiti dalle forme indipendenti da quelle del corpo[415] e che si notano principalmente nelle collezioni di Correggiari del 1986 e 1987.

Correggiari quindi transita tra queste due proposte degli Archizoom. La sua vicinanza al controdesign si nota non solo nelle collezioni create dallo stilista, ma anche nelle sue dichiarazioni e nel suo atteggiamento verso la moda. Il suo rapporto progettuale con i materiali è anche parte di questo movimento. Creando dei nuovi filati e tessuti come quelli di carta, di ceramica e quello estensibile, negli anni Ottanta lo stilista dimostra questo suo interesse progettuale. Questi, però, non sono gli unici filati e tessuti creati dallo stilista, ma quelli che l'archivio e la rassegna stampa ci permettono di analizzare. I nuovi materiali tessili dimostrano come lo stilista abbia cercato di creare, attraverso sperimentazioni e utilizzo di tecnologie, nuovi tessuti che contribuissero al rapporto qualità-prezzo degli oggetti-moda, un obiettivo delle sue sperimentazioni materiche.

Attraverso le sperimentazioni di Correggiari, quindi, è possibile analizzare le intenzioni dello stilista dietro a queste iniziative. Saranno le intenzioni, appunto, l'elemento principale delle sue sperimentazioni negli aspetti comunicativi della moda. Il blackout pubblicitario che intraprende lo stilista e le modalità che sceglie per sostituire le sfilate convenzionali, comunicano precisamente le sue intenzione e si trasformano in un manifesto contro il sistema della moda. Questo manifesto si delinea anche attraverso

[412] R. Gargiani, *Dall'onda pop alla superficie neutra Archizoom Associati 1966-1974* (Milano: Electra, 2007), 284.

[413] Gargiani, 284.

[414] Gargiani, 284.

[415] Gargiani, 284.

le sfilate sperimentali e, in parte, attraverso il suo avvicinamento al design degli interni e dell'automobile.

L'impronta politica delle sperimentazioni di Correggiari potrebbe essere analizzata in chiave contemporanea considerando le riflessioni di Tony Fry, come esplicitate in *Design as politcs*[416], in cui il design è descritto come una forma vitale di azione politica, o anche attraverso i suoi studi sulla sostenibilità contenuti in *Redirective Practice: an elaboration*[417] e in *Design futuring*[418], in cui Fry considera il *designer as redirective practitioner*[419], una posizione a cui Giorgio Correggiari sembra avvicinarsi. Secondo Fry il designer deve essere strategicamente un leader, che crea ma anche reagisce, introducendo alternative dinamiche, rigide e praticabili. Significa proporre azioni radicali, ma praticabili, come progetti e soluzioni pratiche, che presentano opzioni di cambiamento e, allo stesso tempo, consentono di rimanere nel mercato[420]. Questo atteggiamento, che progetta e dirige programmi di cambiamento, contestando allo stesso tempo anche politicamente la mancanza di sostenibilità dello status quo[421], indica la riconcettualizzazione di forme organizzative, strategie, progetti, ambienti dell'utente, prodotti e modalità di comunicazione, insieme a nuovi tipi di relazioni sociali, di produzione e uso[422]; tutti questi aspetti, a distanza di molti decenni, offrono una chiave d'interpretazione utile per rileggere l'impronta sperimentale di Giorgio Correggiari.

SPERIMENTAZIONE RADICALE TRA FUTURISMO E CONTRODESIGN

L'obiettivo di questo paragrafo è dimostrare come le sperimentazioni di Correggiari si avvicinino alle avanguardie radicali e come queste ultime abbiano influenzato il suo percorso professionale. L'atteggiamento personale di Correggiari verso il sistema della moda italiana, come è stato sottolineato precedentemente, ha una forte impronta radicale,

[416] Tony Fry, *Design as Politics* (London: Berg, 2010).

[417] Tony Fry, «Redirective practice: an elaboration.», *Design philosophy papers*, Crows Nest, 5, n. 1 (2007): 5–20.

[418] Tony Fry, *Design Futuring. Sustainability, ethics and new practice* (Oxford-New York: Berg, 2009).

[419] Fry, 171.

[420] Fry, 172.

[421] Fry, 57–58.

[422] Fry.

che si traduce nelle sue sperimentazioni progettuali. Lo stilista italiano è condizionato da due avanguardie radicali che hanno segnato la storia del design italiano: il futurismo e il controdesign, anche detto Radical design.

La stampa italiana, per definire Correggiari, usa il termine *futurista* già dall'inizio del suo percorso di stilista, quando è ancora responsabile creativo della boutique *Pam Pam*. Di quel periodo sono i capi ispirati al futurismo e alle sue influenze, come ai disegni astratti dei costruttivisti russi[423]. Questo fa riflettere su come le avanguardie storiche abbiano sempre esercitato su di lui un grande fascino, accompagnando tutto il percorso professionale

Figura 51 *Vestiti Giorgio Correggiari per Pam Pam. Archivio Giorgio Correggiari, Milano.*

L'interesse per le avanguardie e in particolare per il Futurismo è ancora presente negli anni Novanta, con una collezione maschile i cui tessuti – impressi a caldo – riprendono simboli e segni tratti dai dinamici quadri futuristi di Balla[424]. "Correggiari sarebbe certamente piaciuto ai futuristi, a Balla, a Marinetti, a Boccioni" si legge per esempio in un

[423] Alba Pearietti, La moda firmata. Abiti a strati di Giorgio Correggiari, clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[424] La nuova avventura di Giorgio Correggiari. Vestire il futuro, clipping, rassegna stampa. Archivio Giorgio Correggiari.

articolo della sua rassegna stampa[425].

Si potrebbe concordare con questa interpretazione se si considera la definizione di Garavaglia[426] secondo cui essere futurista significa perseguire la rigenerazione incessante, in modo che la vita umana conformi il più possibile alla logica del divenire. È la disciplina dello spirito, che rigetta ogni spirito di sistema per dedicarsi a un attivismo immediato. È una nuova sensibilità e un nuovo approccio all'arte in particolare, compresa la moda[427].

In questa definizione la figura di Correggiari si dimostra futurista. Sono anche parte del suo percorso aspetti del movimento futurista come l'impronta sociopolitica e l'estetica del movimento che include l'integrazione con l'ambiente, la fisicofollia (relazione uomo-materia) e l'interesse per elementi prima senza status sociale[428]. Anche la scelta, negli anni Ottanta, di utilizzare il triangolo come rappresentazione del proprio brand infatti può essere ispirata da alcuni dipinti di Balla, come *Compenetrazioni iridescenti* (1912-1914), composizioni astratte e basate su innesti di forme triangolari, a tessuto regolare[429]; proprio un dipinto di questi viene scelto da Correggiari per ambientare la collezione del 1986.

L'ispirazione futurista di Correggiari potrebbe derivare dall'importanza ricoperta dal Futurismo in Emilia-Romagna, regione d'origine dello stilista. Enrico Crispolti[430], infatti, ricorda che la vicenda del Futurismo in Emilia-Romagna è difficilmente separabile dal polo futurista bolognese. Negli scritti di uno degli esponenti del movimento futurista romagnolo si incontra la definizione di Futurismo che meglio si adatta all'approccio progettuale di Correggiari. Nel 1933 Arnaldo Ginna scrive in *L'uomo del futuro* che "Futurismo vuol dire coscienza della legge dell'evoluzione"[431]. Secondo l'analisi di Mario Verdone, il futurismo consiste per Ginna in un

> […] complesso movimento psicologico e filosofico, basato sul "fenomeno essenziale di rinnovarsi", che va applicato "alla atmosfera stagnante dell'arte, come della tutta vecchia mentalità borghese". È fenomeno che "può esorbitare dal campo artisti-

[425] Claudia Gaggino Sburlati, «Un'avveniristica collezione», *Il Piccolo*, 30 dicembre 1983.

[426] L. F. Garavaglia, *Il futurismo e la moda (1881)* (Milano: Excelsior, 2009).

[427] Garavaglia.

[428] P. Hulten, *Futurismo & Futuristi* (Milano: Bompiani, 1986).

[429] Hulten, 425.

[430] E. Crispolti, «La Romagna un "luogo" del Futurismo italiano», in *Il futurismo in Romagna.*, a c. di E. Crispolti (Rimini: Maggioli editore, 1986), 12.

[431] M. Verdone, *Che cos'è il futurismo* (Roma: Ubaldini, 1970).

> co". Futurista è l'atteggiamento: perché "aleggia nell'aria un odore di rivoluzione ideale, una forza diretta verso la costruzione dell'uomo futuro". E infine: "Ha più importanza, il futurismo come ideale filosofico, psicologico, avvenirista, che come arte". La nostra definizione del futurismo potrebbe essere formulata così: è un atteggiamento dinamico e rinnovatore che tende a proiettare la vita e l'arte nel futuro[432].

Anche grazie a Arnaldo Ginna e il fratello Bruno Corra, ossia i fratelli Corradini[433], l'Emilia- Romagna è diventata un importante centro del futurismo per la storia del movimento[434]. Questa definizione inoltre conferma quello che sostiene Garavaglia, ossia che la moda è per sua essenza futurista[435].

Il riferimento al Futurismo è però solo un'ispirazione e, per quanto importante, non è sufficiente. Le sperimentazioni di Correggiari vanno soprattutto inserite nel suo contesto storico. L'analisi dell'archivio dello stilista dimostra che nella sperimentazione progettuale, oltre al futurismo, si manifesta anche l'interesse per il movimento del controdesign (in inglese *anti-design*); nel catalogo della mostra intitolata *Design since 1945*, allestita nel 1983 al Philadelphia Museum of Art, il movimento viene così descritto da Ettore Sottsass Jr.:

> The so-called anti-design movement pushed the idea that design does not end with the product put in production by industry but starts from that moment. It starts when it enters our homes, enters our streets, towns, skies, bodies, and souls. Design starts when it becomes the visual, physical, sensorial representation of the existential metaphor on which we are laying down our lives. This means that design starts when you design the metaphor of life, which also means that so-called anti-design in fact was "anti" nothing at all, it was just all for enlarging and deepening the design event[436].

È da sottolineare che il fenomeno del design italiano degli anni Cinquanta, che contribuisce poi all'avanguardia radicale del controdesign, ha maggiori legami con il tardo

[432] M. Verdone, *Che cos'è il futurismo* (Roma: Ubaldini, 1970), 14.

[433] E. Crispolti, «Il versante figurativo del Futurismo romagnolo», in *Il futurismo in Romagna.*, a c. di E. Crispolti (Rimini: Maggioli editore, 1986), 12.

[434] Crispolti, «La Romagna un "luogo" del Futurismo italiano».

[435] Garavaglia, *Il futurismo e la moda (1881)*.

[436] K. B. Hiesinger e G. H. Marcus, *Design since 1945*, Catalogo della mostra tenuta al Philadelphia Museum of Art (Philadelphia: Philadelphia Museum of Art, 1983), https://archive.org/details/designsince194500hies/page/n29.

futurismo che con il Movimento Moderno. Infatti gli aspetti innovativi delle proposte progettuali di Archizoom e Superstudio in Italia si caratterizzano per una presentazione ancora macroscalare e futuribile, ma anche per una maggiore consapevolezza della necessità di rinnovamento del ruolo disciplinare di fronte alla nuova realtà urbana[437]. Partendo da questo presupposto, le esperienze di Giorgio Correggiari si avvicinano al movimento del design italiano di quegli anni, forse influenzate dal fratello Lamberto, che nella prima metà degli anni Sessanta studia architettura all'Università degli Studi di Firenze, luogo di nascita del movimento radicale del controdesign. Al di là dei motivi che lo hanno influenzato, è importante analizzare come nelle sperimentazioni di Correggiari confluiscano e si intreccino elementi derivati dal Futurismo e dal Controdesign. Attraverso l'analisi dei principali sviluppi sperimentali del lavoro di Correggiari, si vuole dimostrare quanto la figura dello stilista si avvicini all'ambito progettuale del controdesign.

LA SNIA VISCOSA NEGLI ANNI SETTANTA E IL MOVIMENTO DEL RADICAL DESIGN

Nel 1972[438] la rivista *L'Uomo Vogue* presenta il gruppo radical fiorentino Archizoom Associati e una nuova idea, da loro battezzata *Dressing Design*. Questo progetto per un nuovo modo di vestire, come viene presentato, propone un "contro-design" che nega lo stile e la moda, proponendo capi intercambiabili tra uomo e donna, tra estate e inverno[439]. L'articolo sottolinea come dal 1964 il gruppo – che ha scelto il nome "architetti dello zoom", ossia del teleobiettivo, della presa di coscienza[440] – lavora nel senso del controdesign, rifiutando gli schemi imposti dalla società e immaginando mondi ideali. Gli Archizoom vengono presentati dalla rivista[441] come sei neoarchitetti fiorentini e barbuti, più una ragazza con efelidi che si chiama Lucia Bartolini; non creano case né disegnano suppellettili, ma sono autori del controdesign, un risultato progettuale della loro protesta contro il mondo del design industriale che ritengono schiavo della società dei consumi. "Noi concepiamo il design come una terapia-urto: distruggere le categorie imposte dal sistema e sviluppare

[437] G. Pettena, *Radical Design, Ricerca e progetto dagli anni '60 a oggi* (Firenze: Maschietto editore, 2004).

[438] «Gli Archizoom e il loro "Dressing Design": Progetto per un nuovo modo di vestire», *L'Uomo Vogue*, 1972.

[439] «Gli Archizoom e il loro "Dressing Design": Progetto per un nuovo modo di vestire».

[440] «Gli Archizoom e il loro "Dressing Design": Progetto per un nuovo modo di vestire».

[441] «Gli Archizoom e il loro "Dressing Design": Progetto per un nuovo modo di vestire».

la capacità creativa dell'individuo"[442].

Già da questa presentazione risulta evidente la comunanza di pensiero tra il gruppo fiorentino e Giorgio Correggiari. Lo stilista ha un atteggiamento di opposizione, come già accennato: si dimostra contrario al modo in cui il sistema della moda si impone, contrario all'idea di moda come puro stile o puro commercio, difendendo invece la capacità creativa del consumatore e avvicinandosi pertanto a questa concezione di design. Questa affinità con il controdesign emerge fin dall'inizio del percorso professionale di Correggiari, quando lavora con il fratello nella boutique *Pam Pam*, ma nel 1976 questa relazione viene esplicitata dalla stessa rivista che aveva presentato *il Dressing Design* degli Archizom quattro anni prima: *L'Uomo Vogue*. Ne è un esempio la sua prima mini-collezione in collaborazione con la Snia Viscosa, nel 1976, che rappresenta il primo momento in cui si diffonde il nome dello stilista in quanto esponente di una rosa di giovani firme italiane e internazionali[443]. Le due collaborazioni con la Snia, come si vedrà in seguito, sono rilevanti per la carriera di Correggiari poiché gli consentono di essere considerato ricercatore, sperimentatore e futurista.

NUOVE FIBRE PER NUOVI PRODOTTI: 1976

La sfilata Snia a Milano nel 1976 dal titolo *Nuove Fibre per nuovi prodotti*[444] propone diversi modelli creati da otto stilisti, concepiti in modo avveniristico e progettati per dimostrare il potenziale delle nuove fibre nei vestiti di una nuova epoca[445]. Per l'occasione Correggiari immagina l'abito come un modo di vivere, di essere: un nuovo costume umano proiettato in un mondo futuro[446].

Come sottolineato precedentemente, anche gli Archizoom avevano autonomamente proposto un nuovo sistema di vestire collegato ai modi di vivere e di essere. Per il gruppo fiorentino, questa idea si inseriva nella loro visione di una nuova città ai confini dell'utopia, in cui non esistevano condizionamenti né sovrastrutture: erano abolite stagioni,

[442] «Gli Archizoom e il loro "Dressing Design": Progetto per un nuovo modo di vestire».

[443]«Giorgio Correggiari», s.d. Gap Italia, p.114

[444] Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra, clipping, rassegna stampa, 1976. Archivio Giorgio Correggiari.

[445] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

[446] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

pioggia, sole e pozzanghere e distrutti il design, lo stile e la moda. Anche l'eleganza era morta[447]. Nella *No-stop city,* progettata dagli Archizoom, non ci sono case, "né stagioni, né ingorghi di traffico, e abitare come vestire diventa facile: basta un po' di fantasia. Nuovi sono i materiali, rivoluzionati gli schemi, aboliti il pudore e il buonsenso"[448]. Correggiari, invece, non pensa a una città utopica, ma cerca di anticipare quella che potrebbe essere la città del futuro, con le sue possibili necessità rispetto all'abbigliamento.

Nel 1975, tre anni dopo la presentazione del progetto del *Dressing Design*, Giorgio Correggiari viene invitato, insieme ad altri 7 stilisti (Gianfranco Ferré, Enrico Coveri, Jean Claude de Luca, Jean Charles de Castelbajac, Kiki Faccioli, Claude Montana, Benny Ong[449]), a interpretare le nuove fibre Snia Viscosa. La storica azienda tessile decide di incaricare stilisti "emergenti", per avere idee giovani e innovative in grado di esprimere tutto il potenziale delle nuove fibre[450]. I risultati dimostrano la totale libertà creativa degli stilisti coinvolti.

Giorgio Correggiari, secondo la stampa italiana, sorprende tutti con una mini-collezione di cinque capi, lanciando un messaggio inatteso: il vestito per viverci[451]. I capi presentati da Correggiari sono cinque, ma si modificano. La collezione simula il denim nel colore, ma di mano più soffice, e include tute, sacchi, involucri e borsoni dove riporre il bambino piccolo, la carrozzina pieghevole, gli accessori della vita di tutti i giorni[452]. Per un'umanità nomade[453] propone indumenti azzurri, come la gigantesca tuta in matelassé e l'eschimo scomponibile per ogni tipo di attività e lavoro. I pantaloni sono gonfi come palloni, chiusi da bottoni automatici; il pastrano presenta un "port'enfant" sulle spalle; grandi tasche in plastica verde trasparente consentono di riporre "la vita" [454]; il sacco a pelo imbottito consiste in una tuta enorme per dormirci dentro di notte e viverci di giorno.

La proposta di Correggiari per la Snia Viscosa viene definita dalla stampa come

[447] «Gli Archizoom e il loro "Dressing Design": Progetto per un nuovo modo di vestire».

[448] «Gli Archizoom e il loro "Dressing Design": Progetto per un nuovo modo di vestire».

[449] Maria Vittoria Alfonsi. «Nuove fibre in Passarella a Milano», clipping, rassegna stampa, marzo 1976. Archivio Giorgio Correggiari.

[450] Pia Soli. «Nuove fibre per nuovi prodotti tessile SNIA: Sarà una "tuta" l'abito del futuro», clipping, rassegna stampa marzo 1976. Archivio Giorgio Correggiari.

[451] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra», clipping, rassegna stampa, 1976. Archivio Giorgio Correggiari.

[452] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

[453] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

[454] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

"una moda-protesta", "una rivoluzione dei concetti tradizionali" [455], aspetto che dimostra come la mini-collezione proposta dallo stilista si avvicini agli ideali del controdesign. Pia Soli[456], nel presentare la sfilata di Milano, scrive:

> Un altro che ce l'ha messa tutta e che ha vinto decisamente la battaglia è stato Giorgio Correggiari, suo spirito ribelle ed indipendente della moda italiana che è già al di là del vestito in sé stesso tutto preso dalla sua grande utilizzazione o praticità. Le idee di Correggiari sono da tenere presenti: il vestito "duvet" per dormire all'aria aperta in estate come in inverno. La Borsetta che diventa sacca e che può contenere il carrozzino, i giochi ed anche il bambino. Il poncho che diventa tenda e sottile borsa contenendoci di tutto. I pantaloni con l'aggiunta, una ampiezza che nasce nel fianco e che permette qualsiasi movimento, la giacca che diventa, grazie a bottoni e lampo, un sacco di altri pezzi dell'abbigliamento che perdono così il senso delle stagioni e diventano una cosa unica che volendo si porta tutta dietro in un viaggio di avventura. Un abbigliamento quello proposto da Correggiari con adeguati tessuti impermeabili che rivela il suo animo nomade e sognatore, ma che dirigendosi ai giovani avrà un particolare successo[457].

Questo frammento ci dice molto dell'immagine di Correggiari, come sottolineato precedentemente, e l'avvicina all'immaginario creato dal controdesign. Non è l'unico tra gli stilisti presenti a essere influenzato da questo movimento. Gianfranco Ferré per la Snia crea dei capi che non sono indossabili in un momento specifico, ma sono visti come elementi aggiuntivi sopra un capo-base, permettendo quindi di creare e completare il proprio abbigliamento secondo il desiderio d'evasione[458]; Jean Claude de Luca interpreta l'abito come guscio protettivo del corpo contro gli elementi esterni, sia fisici che psicologici[459]; Jean Charles de Castelbajac esprime un'epoca di transizione, l'ultimo quarto di secolo prima del 2000, fra angoscia e incertezza, creando modelli presentati come avveniristici[460]. Pia Soli scrive che Correggiari ha vinto "la battaglia" perché è andato oltre l'idea di un

[455] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

[456] «Nuove fibre per nuovi prodotti tessile SNIA: Sarà una "tuta" l'abito del futuro».

[457] «Nuove fibre per nuovi prodotti tessile SNIA: Sarà una "tuta" l'abito del futuro».

[458] «Nuove fibre in Passarella a Milano».

[459] «Nuove fibre per nuovi prodotti tessile SNIA: Sarà una "tuta" l'abito del futuro».

[460] «Nuove fibre in Passarella a Milano».

periodo di transizione; oltre l'idea di un abito da completare con accessori; oltre l'idea di vestito come protezione dagli elementi fisici o psichici dell'essere umano; Correggiari unisce tutti questi aspetti, avvicinandosi maggiormente alle idee degli Archizoom e immaginando abiti per un futuro quasi utopico.

Analizziamo nel dettaglio i particolari dei cinque capi presentati nel 1976 da Correggiari per la Snia, iniziando dalla tuta. Per quella sfilata tutti gli stilisti decidono di creare delle tute[461], dimostrando come questo capo d'abbigliamento sia uno dei simboli che meglio rappresenta l'idea di futuro. È importante sottolineare che la tuta viene associata al movimento futurista, tenendo presente l'artista futurista Thayaht (Ernesto Michahelles), che ha proposto nel 1920 una tuta di cui i cartamodelli geometrici venivano venduti con delle istruzioni per il confezionamento della stessa[462].

La tuta progettata da Correggiari si distacca da quelle degli altri stilisti in quanto è pensata come un abito che permette di "viverci" dentro. La tuta "duvet" consente a chi la indossa di dormire all'aria aperta in estate come in inverno. D'inverno scalda chi la utilizza, d'estate rinfresca[463]. La tuta in matelassé è anche impermeabile. Nel libro La *Moda Italiana* del 1988, la tuta viene presentata da Nicoletta Bocca[464]:

> Tuta di tessuto in fibra sintetica, resa termostatica mediante uno speciale procedimento di lavorazione. Di colore blu all'esterno, all' interno è foderata da un tessuto bianco con gruppi di righe verticali blu tinte in filo. Il tessuto è trapuntato formando un motivo decorativo regolare. La tuta, vista in pianta, con un sistema di cerniere lampo può assumere la forma di un rettangolo da cui fuoriescono due rettangoli più piccoli che costituiscono le maniche. Le cerniere lampo, oltre che sistema di chiusura, servono ad allargare la tuta permettendole di assolvere funzioni diverse, diventando ad esempio un sacco a pelo. Misure: lunghezza totale cm 212. Etichetta: mancante. Stato di conservazione: mediocre. Proprietà: archivio Giorgio Correggiari, Milano[465].

[461] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

[462] Thayaht, tuta femminile, avvertimenti alle "tutiste". La Nazione, Firenze, 2 luglio 1920.

[463] «Nuove fibre per nuovi prodotti tessile SNIA: Sarà una "tuta" l'abito del futuro».

[464] Nicoletta Bocca, Giorgio Correggiari In Butazzi e Molfino, *La moda italiana, dall'antimoda allo stilismo*.

[465] Nicoletta Bocca, Giorgio Correggiari In Butazzi e Molfino.

Un aspetto che deve essere sottolineato è che questo capo, che nel 1986 faceva parte dell'archivio Giorgio Correggiari, non è parte dell'attuale archivio dello stilista, da me consultato, e quindi non ho avuto modo di analizzare il suo aspetto materiale; per questo motivo, il contributo di Nicoletta Bocca è ancora più rilevante, perché rappresenta l'unica documentazione dell'oggetto. Lo stato di conservazione, descritto come mediocre, può essere un altro fattore che non ha consentito la presenza di questo capo fino a oggi. Purtroppo, questo vale anche per gli altri capi creati durante la carriera dello stilista, visto che attualmente nell'archivio sono presenti solo capi realizzati durante la fine degli anni Novanta e il Duemila.

Figura 52 *Tuta parte della mini-collezioni Snia, 1976. Foto sinistra: Scheda Giorgio Correggiari per Nicolet Bocca. La moda Italiana a cura di Butazzi e Molfino. Foto destra: clipping rassegna stampa 1976. Archivio Giorgio Correggiari.*

L'immagine sopra a sinistra mostra la tuta (blu e non grigia come risulta dalla stampa) con tutte le cerniere lampo chiuse. Il suo aspetto è quello di una tuta tradizionale, anche se un po' gonfia. L'immagine a destra invece mostra Correggiari che, insieme a una donna, indossa una delle varianti della tuta con alcune cerniere lampo aperte, dimostrando l'ampiezza che questa poteva raggiungere. Questa tuta ideata per la sfilata Snia,

del marzo 1976, viene riconosciuta da Nicoletta Bocca come esempio dell'attenzione di Correggiari

> […] sin dalla metà degli anni Settanta, per una progettazione dell'abito in relazione al contesto in cui viene indossato e alla sua realizzazione industriale, ponendosi in quella corrente stilistica più legata alla filosofia del design che punta alla durata del prodotto e alla sua razionalità produttiva[466].

Nello sketchbook intitolato "SNIA 1976", presente nell'archivio dello stilista, alcune pagine suggeriscono il processo progettuale di Correggiari. Le seguenti pagine, presentate qui rispettando l'ordine delle pagine del quaderno, suggeriscono una sua possibile logica progettuale:

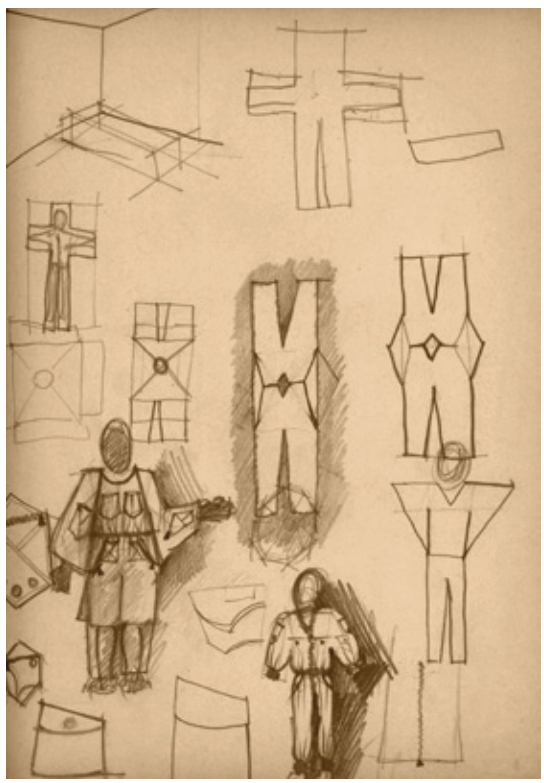


Figura 53 *Pagina sulla tuta. Sketchbook "Snia 1976". Archivio Giorgio Correggiari.*

[466] Nicoletta Bocca, Giorgio Correggiari In Butazzi e Molfino.

Questa prima pagina sulla tuta presenta delle idee molto simili a quella che sarà la tuta finale. Si nota che fin dall'inizio l'obiettivo di Correggiari è stato la creazione di un capo che si ampliasse e diventasse letto, suggerito dallo schizzo superiore in cui si esplicita il pensiero sulla sua tridimensionalità. La tuta che inizialmente sembrerebbe una croce diventa negli schizzi un rettangolo diviso in parti. Si nota pure l'idea di usare delle cerniere, in questi schizzi ancora molto elementare. Questo però, come si vede nell'immagini seguenti, viene sviluppato dallo stilista a partire dell'idea di apertura tra le gambe:

Figura 54 *Pagine sulla tuta. Sketchbook "Snia 1976". Archivio Giorgio Correggiari.*

Questi schizzi dimostrano che l'apertura viene inizialmente pensata attraverso l'utilizzo di fibbie, poi sostituite da cerniere lampo. Dopo alcune pagine dello sketchbook, la tuta finale, come dimostra lo schizzo seguente, risulta essere l'unione tra i disegni della prima pagina del quaderno e l'idea di modificare il capo attraverso l'uso di aperture/chiusure con cerniere lampo:

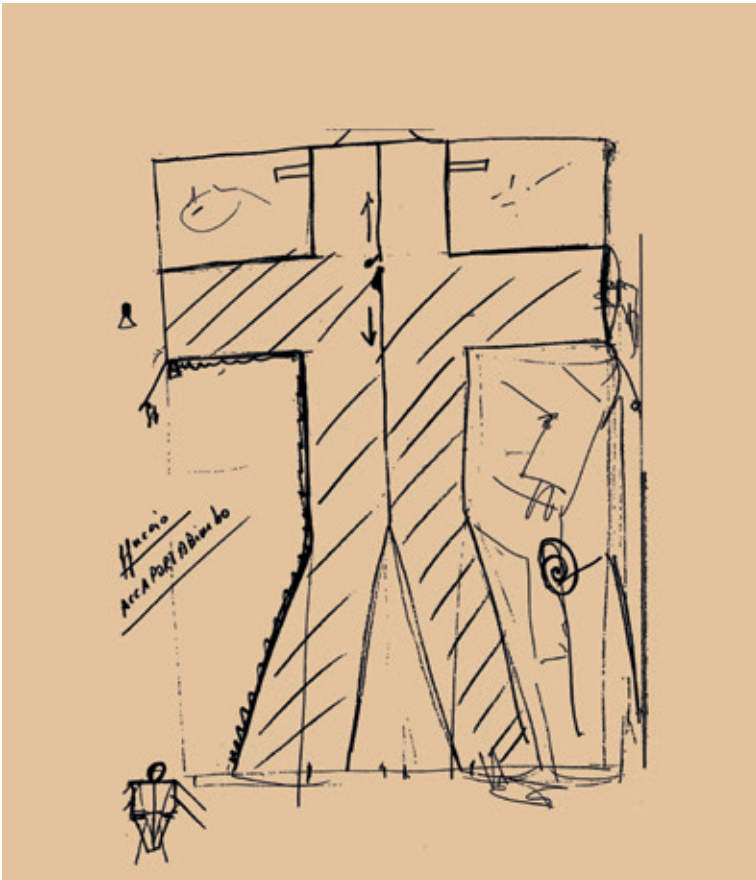


Figura 55 *Pagina Tuta. Sketchbook "Snia 1976". Archivio Giorgio Correggiari.*

Accompagna questo schizzo la scritta «Sacca Porta Bimbo», una conferma dell'idea di una borsa versatile che, però, viene in seguito spostata su un altro capo della mini-collezione: un pastrano lungo e diritto con colletto ripiegato, che diventa tuta da lavoro a cui si può anche aggiungere lo "zaino portatutto"[467]. Questo pastrano viene presentato nella rivista L'Uomo Vogue nel 1976[468], insieme ad altri due capi creati da Correggiari per la Snia.

Con eccezione, a quanto si sa, della tuta già citata e di una possibile borsa, la doppia pagina che la rivista dedica a questi capi – e che sarà anche parte dalla versione commemorativa del 30º anniversario della rivista nel 1998[469] – ci permette di conoscere, anche se in bianco e nero, gli esiti del processo progettuale di Correggiari. Analizzando di seguito ogni capo separatamente, è possibile capire in dettaglio le soluzioni create dallo stilista:

[467] «Moda e Design: Uno studio di Giorgio Correggiari», *L'uomo Vogue*, agosto 1976.

[468] «Moda e Design: Uno studio di Giorgio Correggiari».

[469] «Giorgio Correggiari. 30th Anniversary L'Uomo Vogue».

Figura 56 *Moda e Design. Uno studio di Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, agosto 1976 e 30th anniversary L'Uomo Vogue, agosto 1998.*

Iniziamo dal capo visibile sul lato sinistro dell'immagine, la cui trasformazione è documentata nella parte superiore: il pastrano con ampie tasche in plastica verde trasparente[470]. Nell'immagine più grande il collo risulta ripiegato, in quelle successive si apre, diventa un cappuccio staccabile e si trasforma in una borsa/zaino "port'enfant". In questo processo di trasformazione, il pastrano diventa una tuta chiudibile fino al cavallo tramite zip. Il risvolto del pantalone è regolabile e può essere ampliato o ristretto. Alcuni aspetti della progettazione di questo capo sono studiati nello sketchbook di Correggiari:

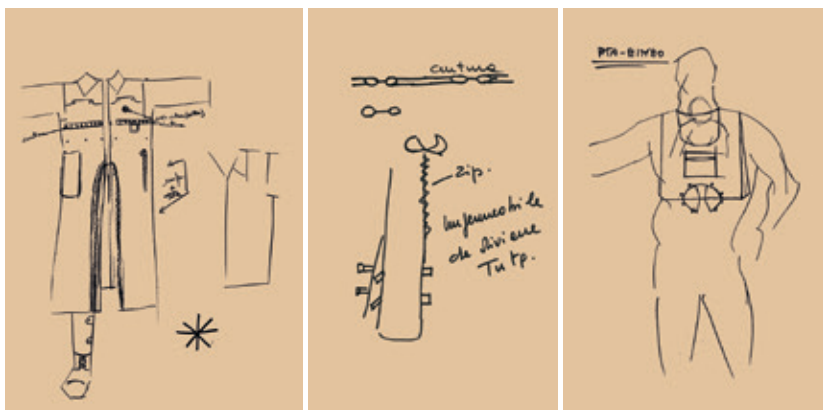


Figura 57 *Pagine Pastrano. Sketchbook "Snia 1976". Archivio Giorgio Correggiari.*

[470] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

L'asterisco usato dallo stilista in alcune pagine è un suo modo di selezionare le idee migliori. Analizzando queste tre pagine, si può osservare che in quella a sinistra compare lo studio di un'idea che sarà applicata a due diversi capi di questa mini-collezione. Lo stilista, dopo la scelta di questa idea, sembra averla suddivisa in due elementi per poi perfezionarla. Nella pagina centrale compare invece lo schizzo di un impermeabile che si trasforma in tuta attraverso zip, idea sviluppata nel pastrano. Il porta-bimbo, disegnato nell'ultima pagina, non viene sviluppato in seguito, ma dimostra la volontà di creare una specie di sacca estensibile da attaccare al collo; questa idea, nell'esito finale, è rappresentata dal cappuccio della tuta.

Altre idee presenti nella prima pagina vengono perfezionate e impiegate in altri capi. La cintura diventa un accessorio da attaccare o togliere a piacimento; i tagli con i bottoni a pressione si ritrovano su un altro capo - l'eschimo - presentato nella doppia pagina di *L'Uomo Vogue*, come si può vedere a destra nell'immagine seguente. Il sistema di bottoni a pressione permette all'eschimo di avere un accessorio applicato sul petto e un cappuccio removibile, così come di diminuire la lunghezza ripiegando il fondo in una grande tasca, di accorciarsi fino in vita attraverso una zip, di continuare a smontarsi fino a togliere le maniche e diventare un gilet[471].

Figura 58 *Zoom dell'eschimo. Moda e Design. Uno studio di Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, agosto 1976 e 30th anniversary L'Uomo Vogue, agosto 1998.*

[471] «Moda e Design: Uno studio di Giorgio Correggiari».

Il disegno finale dell'eschimo mostra la trasformazione del capo attraverso le modifiche di maniche, cappuccio e lunghezza dell'eschimo, accorciato[472] tramite asole.

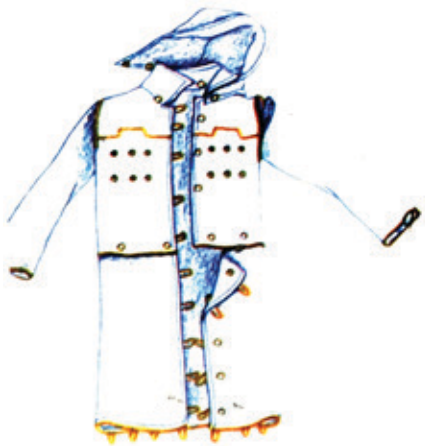


Figura 59 *Disegno dell'eschimo. Archivio Giorgio Correggiari.*

Il progetto dell'eschimo è quello a cui sembra essere dedicato il maggior numero di pagine nello sketchbook; l'esito presentato da Correggiari appare come il perfezionamento di diverse idee schizzate in precedenza. A causa del grande numero di pagine, impossibili da inserire in modo completo nel testo, lo sketchbook "SNIA 1976" viene presentato nella tesi come allegato. Qui vengono analizzate alcune pagine ritenute importanti dallo stesso Correggiari e per questo indicate con l'asterisco:

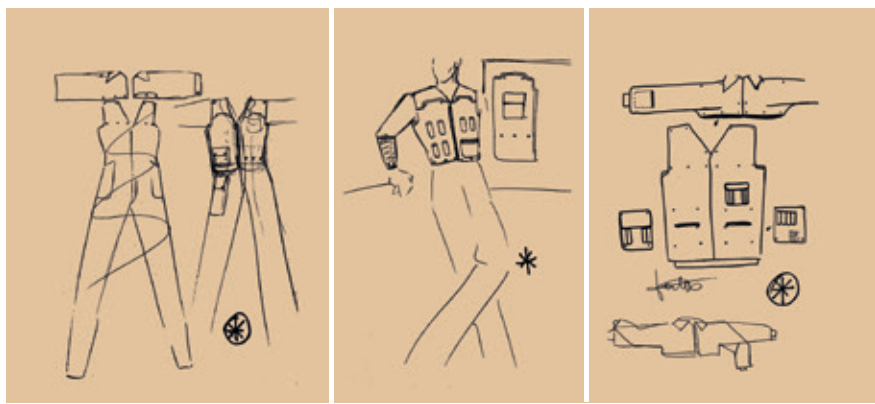


Figura 60 *Pagine sull'eschimo. Sketchbook "Snia 1976". Archivio Giorgio Correggiari.*

[472] «Abito è un "modulo" da comporre e scomporre a piacere», clipping, rassegna stampa, Amica, 26 agosto 1976.

Questi schizzi si riferiscono alla ricerca sulla componibilità e allo studio di tasche nascoste o interne. In un'idea iniziale, come dimostra la pagina centrale qui sopra, lo stilista immagina un gilet portamonete con tasche applicate sia all'esterno che all'interno ed elementi da rimuovere, invertire e aggiungere attraverso bottoni a pressione. In seguito, per l'idea della trasformazione dell'eschimo e delle tasche con i bottoni a pressione, lo stilista pensa a nuove soluzioni:

Figura 61 *Sketchbook "Snia 1976", pagine sull'eschimo. Archivio Giorgio Correggiari.*

La prima delle quattro pagine presenti qui sopra mostra come il risvolto, che permette di ridurre la lunghezza dell'eschimo, possa diventare una tasca, idea che rimane nel capo finale. Nello sviluppo del ragionamento progettuale si nota l'attenzione di Correggiari nell'immaginare funzioni indipendenti di ogni elemento una volta staccato dal capo principale. In queste pagine lo stilista studia anche le parti interne dei capi come, ad esempio, l'inserimento di tasche nascoste nel davanti dell'eschimo che si trasformano in una borsa multiuso con diverse tasche interne, come si può vedere nella quarta pagina. La stampa, descrivendo la mini-collezione di Correggiari, sottolinea questi aspetti dicendo che, grazie "a bottoni e lampo, la giacca poteva quindi diventare un sacco di altri pezzi dell'abbigliamento[473], scomponibile per ogni tipo di attività e lavoro[474].

Questi schizzi aiutano a migliorare la comprensione dei capi creati da Giorgio Correggiari per la Snia, dei quali purtroppo abbiamo solo le fotografie e la rassegna stampa;

[473] «Nuove fibre per nuovi prodotti tessile SNIA: Sarà una "tuta" l'abito del futuro».

[474] «Nuove fibre per nuovi prodotti tessile SNIA: Sarà una "tuta" l'abito del futuro».; «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

i disegni mostrano funzioni e dettagli non visibili attraverso le fotografie. Alcuni schizzi illustrano anche aspetti che non sappiamo se siano stati successivamente sviluppati, ma che dimostrano il ragionamento compiuto dallo stilista e la sua attenzione ai dettagli, alla trasformabilità dell'oggetto; ogni capo della mini-collezione Correggiari per la Snia viene progettato con diversi usi e significati. Tra i cinque capi presentati da Correggiari risulta esserci, secondo quanto si intuisce dalla rassegna stampa, una borsa trasformabile, anche se non vi è traccia nell'archivio dello stilista. Dalla stampa viene descritta come un poncho che si trasforma in una tenda e in una sottile borsa molto capiente. Nelle pagine dello sketchbook si riscontra l'intenzione di creare una borsa versatile, ma le poche pagine di disegni realizzati non coincidono con il prodotto descritto dalla stampa.

L'ultimo capo creato da Correggiari per la Snia consiste in un paio di pantaloni, che vengono così descritti dalla rivista L'Uomo Vogue[475]: "[…] nessun problema di capienza per i pantaloni allargabili sui fianchi fino ad ottenere due gigantesche tasche per tutto l'occorrente: attrezzi da lavoro, prede di caccia o pesca, la spesa del week-end"[476]. Altri articoli della stampa scrivono che "i pantaloni sono gonfi come palloni e chiusi da automatici"[477], con un'ampiezza sul fianco che permette qualsiasi movimento[478].

Figura 62 *Zoom pantaloni. Moda e Design. Uno studio di Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, agosto 1976 e 30th anniversary L'Uomo Vogue, agosto 1998.*

[475] «Moda e Design: Uno studio di Giorgio Correggiari».

[476] «Moda e Design: Uno studio di Giorgio Correggiari».

[477] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

[478] «Nuove fibre per nuovi prodotti tessile SNIA: Sarà una "tuta" l'abito del futuro».

La volontà iniziale per questo capo è di creare dei pantaloni da lavoro, multiuso. I primi schizzi presenti nello sketchbook, infatti, rappresentano pantaloni basici con delle cinture attrezzabili in base alla professione. La versione segnalata da Correggiari con l'asterisco presenta una cerniera laterale che inizia dal cinturino e percorre tutta la gamba. Da questa idea lo stilista sviluppa il progetto finale, che si caratterizza per un'apertura laterale non dotata di zip ma di bottoni a pressione.

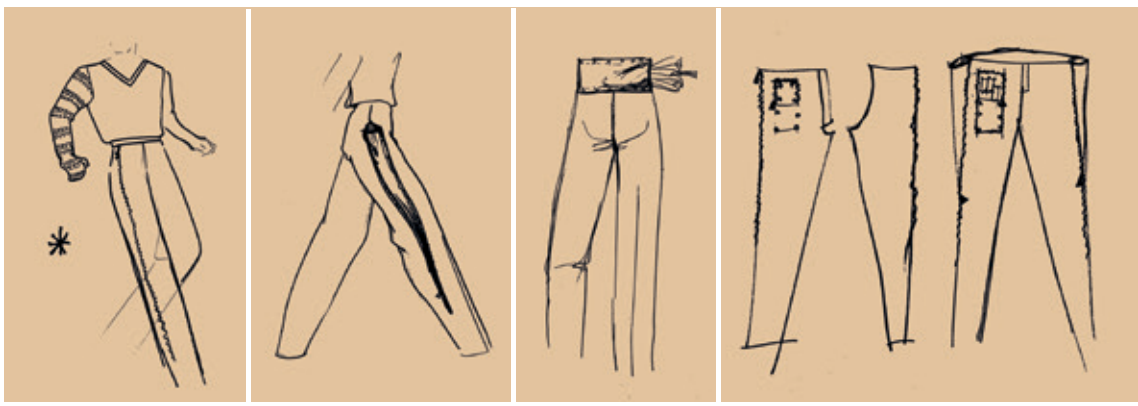


Figura 63 *Pagine sui pantaloni. Sketchbook "Snia 1976". Archivio Giorgio Correggiari.*

I pantaloni presentati nella sfilata Snia assomigliano molto come struttura all'idea disegnata da Dario Bartolini per "L'altro modo di fare l'abito", parte del Quaderno n.1 per il Centro Design Montefibre nel 1975[479]. Nello stesso anno viene progettata la mini-collezione di Correggiari per la Snia, presentata l'anno successivo. L'immagine seguente può suggerire questa relazione[480]:

[479] E. Fava, *Vestire Contro. Il Dressing Design di Archizoom* (Milano: Bruno Mondadori, 2018).

[480] Fava. Quaderno n.1 Centro Design Montefibre, disegni di Dario Bartolini, 1975, stampa tipografica, mm 298X209 (Archivio Bartolini, Impruneta).

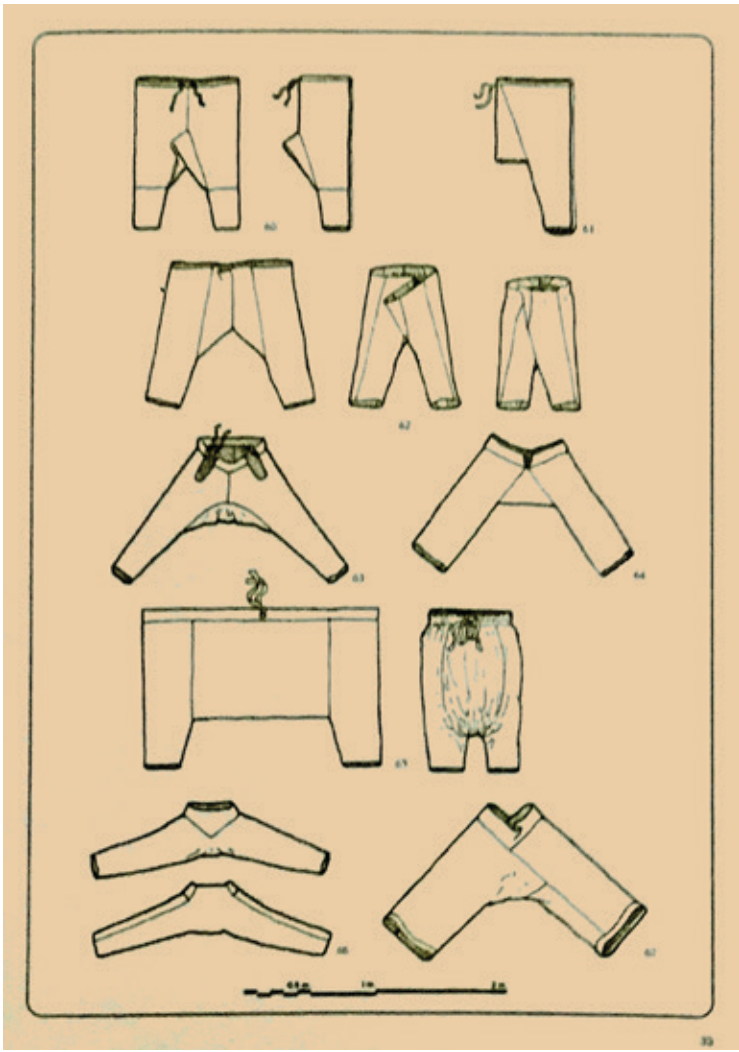


Figura 64 *Dario Bartolini "L'altro modo di fare l'abito" parte del Quaderno n.1 per il Centro Design Montefibre nel 1975. Elena Fava in Vestire Contro, 2018.*

Il Centro Design Montefibre, creato nel 1973 dalla società Montefibre, produttrice del gruppo Montedison, leader della chimica italiana, è destinato alla concezione e allo sviluppo di prodotti e servizi innovativi da applicare nel campo del tessile[481]. Il centro rimane in funzione fino al 1977 e le ricerche sviluppate in questo periodo si orientano verso

[481] F. Oppedisano, «I colori? scappano sempre… scritti sul colore in Italia fra gli anni Settanta e Novanta», *AIS/Design Storia e Ricerche*, n. 6 (settembre 2015).

l'individuazione dei fattori immateriali legati ai diversi livelli percettivi che caratterizzano lo spazio e verso il controllo di tutti gli strumenti e i parametri che si pongono all'origine della progettazione tradizionale, consistenti in "informazioni selezionate, semilavorati, manuali di consultazione, ed anche nuove problematiche generali, in grado di indirizzare il lavoro degli stessi designer e dell'industria"[482]. Elio Fiorucci diviene direttore del settore moda e Massimo Morozzi, Andrea Branzi e Clino Trini Castelli del settore design. Morozzi e Branzi, fondatori degli Archizoom, dimostrano questa relazione del gruppo fiorentino con il Centro Design Montefibre, esperienza che rappresenta lo sviluppo di nuove e innovative proposte per l'arredamento degli spazi domestici, occupandosi non solo di questo progetto per una nuova tipologia di abito, ma anche di innovare l'abitare.

Infatti questa relazione tra abito/abitare che gli Associati degli Archizoom sviluppano in quegli anni si avvicina a quella pensata da Correggiari per i capi della Snia Viscosa nel 1976. Come sottolineato in precedenza, l'idea di un abito per abitare o, come scrive la stampa, un "vestito per viverci"[483], avvicina ancora una volta l'impronta dello stilista bolognese a quella dei designer radicali dello stesso periodo, proprio nello stesso anno in cui Dario Bartolini[484] presenta il progetto intitolato Out. Door per il Centro Design Montefibre[485]. La stessa influenza contraddistingue la collezione Snia dell'anno successivo, focalizzata sullo sportswear.

SNIA PER SEI SPORT: 1977

Dopo il successo riscontrato dalla mini-collezione di Giorgio Correggiari del 1976, la Snia Viscosa lo invita nuovamente l'anno successivo per interpretare le nuove fibre, chiedendogli di lavorare sul tema dello sport. "Snia per sei sport"[486] è il titolo della presentazione del 1977, tema suggerito dal ruolo sempre più rilevante assunto dall'attività sportiva e dallo sportswear[487]. Per questa presentazione i capi progettati dagli stilisti sono

[482] Centro Design Montefibre (a cura di) Il Design Primario. Casabella 408, (1975), 41-48, apud Oppedisano.

[483] «Cosa c'è di nuovo: La moda del 2000 è in tuta spaziale rossa o azzurra».

[484] Dario Bartolini, dal 1967 al 1973 è membro di Archizoom e dal 1973 diviene consulente industriale per l'innovazione tecnologica e del prodotto, periodo in cui collabora con il Centro Design Montefribre sviluppando questi studi. Pur uscendo dagli Archizoom, le sue idee, le sue idee rimangono legate al controdesign.

[485] Fava, *Vestire Contro. Il Dressing Design di Archizoom*. Out. Door, progetto di Quaderno per Centro Design Montefibre, disegni di Dario Bartolini, 1975-76 ca., fotografia, mm. 296X210 (Archivio Bartolini, Impruneta).

[486] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977», *Linea Maglia*, maggio 1977.

[487] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.», *Giornale di Bergamo*, 1 giugno 1977.

indossati dagli atleti del gruppo aziendale Snia all'interno di una palestra perfettamente ricostruita per la sfilata[488].

La scelta della Snia di dedicare la manifestazione promozionale del 1977 all'abbigliamento sportivo è legata al crescente interesse che si registra in Italia, come in altri Paesi, per l'attività sportiva in generale[489]. Si può citare a titolo di esempio il fenomeno dello sci. Un articolo della stampa italiana[490] sottolinea che nel 1976 in Italia ci sono quattro milioni di sciatori. In Francia questo sport registra dal 1975 al 1977 un aumento di praticanti pari a circa il 35%[491]. Questo sviluppo dell'attività sportiva, secondo lo stesso articolo, comporta naturalmente un corrispondente sviluppo del mercato dell'abbigliamento per lo sport[492]. Statistiche specializzate del periodo sottolineano la crescente disponibilità di spesa per attrezzature e abbigliamento sportivo, fenomeno che non si riscontra nell'abbigliamento di tutti i giorni[493]. Secondo l'articolo, si può ipotizzare che negli anni Ottanta metà della spesa per l'abbigliamento è dedicata al settore sportivo; già negli Stati Uniti i negozi di abbigliamento di questo settore registrano nel 1977 un aumento delle vendite tra il 70 e l'80 per cento[494]. Questo fortissimo aumento starebbe a indicare che, trascinato della moda, anche il non sportivo vuole un abbigliamento da atleta[495].

Questo sviluppo delle attività sportive viene incentivato anche dalla presenza di campioni negli sport nazionali e internazionali, trainando un settore che, nonostante il periodo di crisi, riscuote un enorme successo. Il tennis, grazie ad Adriano Panatta e alla squadra italiana, attira sui campi di terra battuta milioni di nuovi sportivi; la vela, anche grazie all'aumento del costo del carburante, registra migliaia di nuovi adepti; nelle piscine si allenano quotidianamente schiere di ragazzi e ragazze, perché gli italiani hanno imparato a nuotare[496]. Lo sport, quindi, si diffonde sempre più, può essere praticato vicino a casa, sostituisce i viaggi e le lunghe vacanze[497]. Questo aspetto viene sottolineato da alcuni articoli della stampa italiana, che osservano come lo sviluppo di una moda per lo sport sia dovuto anche a una diversa ripartizione delle vacanze, alla crisi energetica del 1973, che

[488] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.»

[489] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977».

[490] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977».

[491] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977».

[492] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977».

[493] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977».

[494] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977».

[495] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977».

[496] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport».

[497] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport».

ha reso i viaggi più costosi, a un rinnovato gusto per la natura e per la forma fisica; tanto che anche il non-sportivo inizia a vestirsi da atleta[498]. Lo sviluppo del mercato sportivo favorisce la ricerca di nuovi materiali, nuove applicazioni in campo tessile e nuove soluzioni stilistiche in risposta a necessità funzionali. In questo campo, le fibre sintetiche godono di un primato indiscusso, grazie alla loro resistenza, duttilità di impiego e grande varietà di realizzazioni tessili[499].

Per la presentazione del 1977 la Snia Viscosa invita cinque stilisti: Giorgio Correggiari, Gianfranco Ferré e Jean de Luca, già coinvolti l'anno precedente, a cui si aggiungono Daniel Hechter e Gianni Versace[500].

Questi stilisti "internazionali", come evidenzia la stampa[501], applicano i tessuti con fibre Snia a capi destinati a diversi sport[502]. Giorgio Correggiari progetta abbigliamento per la vela, Gianfranco Ferré per la caccia e la pesca, Jean Claude de Luca per il giardinaggio, Daniel Hechter per lo sci e Gianni Versace per il nuoto; ai progetti di questi stilisti si aggiunge la proposta del Maglificio Fratelli Fila, che presenta una serie di tute da training[503], anche se riceve poca attenzione dalla stampa italiana.

La sfilata si apre con la collezione di Giorgio Correggiari, caratterizzata da "indumenti con tanti pezzi intercambiabili e addizionabili, sommabili e sottraibili, in lilion ad alta tenacità, con una serie di accorgimenti utili e divertenti che rendeva questo sport sicuro anche quando si è trascinati per i capelli a far da secondo sulla tolda di una barca"[504].

Si nota da questa descrizione che le creazioni di Correggiari del 1977 riprendono l'idea di trasformabilità proposta l'anno precedente. La giornalista Maria Pezzi descrive questi capi: un "giubbotto a tre colori e tasche a inserti; shorts che possono diventare bermuda con l'aggiunta di gambaletti; colli che si gonfiano come salvagenti, borse che diventano mantelli, ecc."[505]. Altri articoli aggiungono che la proposta di Correggiari è costituita da tute e giubbotti con molte imbottiture, cuciture, chiusure a zip e cinturini, delineando un'immagine di moda dai volumi ampi ma pratica, comoda e funzionale [506]; e, ancora, che gli elementi base dei capi da vela di Correggiari sono la vivacità, il togli e metti, l'aggiungi

[498] M. V. Alfonsi, «Vela, Sci, caccia, pesca alle sfilate milanesi: Moda e sport», *Giornale di Vicenza*, 7 giugno 1977.

[499] «Stilisti per lo sport. Moda sport», Vacanze, ottobre 1977.

[500] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.»

[501] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977». «Stilisti per lo sport. Moda sport».

[502] «Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977».

[503] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.»

[504] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.»

[505] Maria Pezzi, «Moda: Non nude, ma quasi», *Il giorno*, 1 giugno 1977.

[506] Abbigliamento sportivo/ Sfilata Snia. Giornale Tessile 2 giu. 1977,; Gli esperti prevedono che negli anni Ottanta anche i non sportivi si vestiranno da atleti: La moda "pesca" nello sport: Gazzetta del sud, 17 agosto 1977.

e sottrai, il geometrico, il mosaico e l'abbinamento di colore (giallo, turchese, rosso, blu, bianco)[507]. Nell'archivio dello stilista è presente un altro articolo che descrive la collezione:

> Tute e giubbotti per affrontare qualsiasi tempo in mare, bufere e naufragi compresi. Correggiari intende lo sport vela nel senso più agonistico e avventuroso possibile, anche se noi speriamo che il tempo sia sempre adatto a passare delle ore in barca in maniera piacevole senza rischio di diventare dei novelli Robinson Crusoe. I modelli confezionati da Cattel-Tomary, sono in tessuto lilion alta tenacità (lo shorts azzurro) della Mectex, è in spinnaker lilion di Isis la tuta e la giacca a vento. Salvagente di Show Sport[508].

Insieme a questa descrizione, una fotografia mostra i due capi descritti. Questa immagine ci aiuta a capire alcuni aspetti progettuali dello stilista, dato che attualmente nell'archivio dello stilista non sono presenti disegni o altre fotografie di questi capi, ad eccezione della limitata rassegna stampa.

Figura 65 *Abiti Sport per la Snia 1977. Clipping rivista. Archivio Giorgio Correggiari.*

[507] Alfonsi, «Vela, Sci, caccia, pesca alle sfilate milanesi: Moda e sport».

[508] Vela: Giorgio Correggiari, clipping, rassegna stampa, 1977. Archivio Giorgio Correggiari.

Questa è l'unica immagine a colori dei capi di Correggiari, il resto della documentazione di questa sfilata presente nell'archivio dello stilista è in bianco e nero. I colori di tutta la collezione sono esclusivamente celeste, bianco, rosso e giallo[509]. Nell'immagine precedente, è possibile vedere nel dettaglio l'uso dei colori. Lo shorts azzurro, viene usato insieme alla giacca a vento realizzata in tessuto da vela, con una tasca frontale trasparente e impermeabile. La tuta, con la scrittura AHOY, è impermeabile e presenta un mantello/cappuccio staccabile con chiusura in velcro. Le tasche sono profonde, con strisce di tessuto riflettente e moschettoni in metallo. Gli stessi accessori sono visibili anche nelle creazioni di Correggiari per la Star Point, ditta di moda yachting per la quale lo stilista lavora a partire del 1978. Si nota, quindi, che l'esperienza di Correggiari con la Snia gli ha consentito di portare successivamente la sperimentazione anche all'interno della produzione industriale di prêt-à-porter. Correggiari si afferma nell'ambito dello sportswear principalmente perché questo rappresenta un mercato in cui la sperimentazione e la creazione/applicazione di nuovi tessuti sono apprezzate e richieste.

Figura 66 *Giorgio Correggiari per Star Point. Clipping rivista. Archivio Giorgio Correggiari.*

[509] Pezzi, «Moda: Non nude, ma quasi».

Gli altri tre capi presentati dallo stilista per la Snia nel 1977 sono trasformabili e sono documentati dalle immagini seguenti. Nella prima fotografia si vede un paio di shorts che può diventare un bermuda con l'aggiunta di gambaletti[510]. La seconda immagine ritrae un mantello impermeabile che si trasforma in una borsa, come visibile nella fotografia successiva; qui si osserva anche un collo, indossato dalla modella, che si gonfia come un salvagente[511]; la ragazza porta anche una specie di zaino o tasca dietro la giacca. Nella stessa fotografia si vede anche una tuta maschile, mentre viene trasformata dalla ragazza, il cui cappuccio presenta un frontino parasole.

Figura 67 *Abiti Sport per la Snia. Clipping riviste. Archivio Giorgio Correggiari.*

Anche gli altri stilisti invitati dalla Snia ottengono giudizi positivi dalla stampa. Daniel Hechter presenta tute imbottite per lo sci di lilion pesante[512]. Gianfranco Ferré, per la caccia e la pesca, progetta stivali alti con pantaloni cerati infilati dentro, maglioni con inserti in tessuto impermeabilizzato, mantelle quadrate con cappuccio e ampie sacche a bisaccia che, grazie a una cerniera lampo, si trasformano in mantelline di protezione per le spalle dall'umidità e dalla pioggia[513]. Jean Claude de Luca disegna per il giardinaggio

[510] Pezzi.

[511] Pezzi.

[512] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.»

[513] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.»

bloomers e top scollati in ciré, pantaloni tagliati al ginocchio, gonne corte con grembiuli arrotolati su un fianco e doppie camicie, ampie e comode, abbinando al colore neutro di base sfumature sui toni della frutta come lampone, ciliegia e gelso in tutti gli accessori, zoccoli, grembiuli e guantoni[514]. Gianni Versace per il nuoto ha creato un costume monopezzo ridottissimo, con un triangolo di tessuto attaccato in alcuni punti che si drappeggia sul corpo in molti modi diversi[515].

Come sottolineato dalla stampa, Ferrè è l'unico a sviluppare nella borsa l'idea di un oggetto trasformabile, oltre a Correggiari che però la applica a tutti i capi creati per la Snia, avvicinandosi ulteriormente agli ideali del design italiano di quegli anni. Le creazioni di Giorgio Correggiari per la Snia, proponendo un sistema di involucri multiuso da abitare e interpretando lo stile nautico, con capi trasformabili che riparano dalle intemperie e da ogni altra situazione[516], suggeriscono una precisa relazione tra il lavoro di Correggiari e il movimento del controdesign. Anche dopo le collaborazioni con la Snia, lo stilista continua a includere questi aspetti nelle proprie collezioni, collaborando con le industrie del prêt-à-porter.

LE COLLEZIONI ADATTABILI E SCOMPONIBILI DEL 1978

Nel 1978 Giorgio Correggiari presenta due collezioni primavera-estate, una a gennaio firmata *Giorgio Correggiari per Donna* e una a ottobre per il lancio della linea femminile del proprio brand. Il 1978 è quindi importante perché segna l'avvio della linea femminile *Giorgio Correggiari*; la collezione inaugurale primavera-estate 1979 si caratterizza per la trasformabilità dei capi, riprendendo il lavoro già sviluppato con la Snia Viscosa. Questa collezione esplicita il trasferimento e applicazione di un'idea innovativa da una dimensione più sperimentale al sistema industriale del prêt-à-porter. Questa serialità semplifica l'idea iniziale, introdotta per la prima volta negli abiti creati per la Snia, ma la rende un elemento identificativo dello stilista.

La collezione primavera-estate 1979 consiste in 80 completi composti complessivamente da 240 pezzi[517]. I singoli capi possono essere combinati tra loro consentendo di

[514] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.»

[515] «Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.»

[516] «Giorgio Correggiari». Gap Italia, p.114.

[517] «Per la prima volta nell'abbigliamento donna la griffe "Giorgio Correggiari". Cosa dare alla donna? Una facile componibilità», *Corriere della sera*, 18 ottobre 1978.

ottenere una ventina di soluzioni diverse con soli tre o quattro pezzi. Correggiari definisce questa collezione "un composto scomponibile e ricomponibile"[518] o "decontratto" [519]. Questo termine viene usato dallo stilista per sostituire il termine *casual*, che rifiuta apertamente: "Rifiuto questo famoso casual come uno degli equivoci della moda attuale. Non c'è nulla o molto poco di casuale in questa ricerca dell'imprevedibile ad ogni costo. Coerentemente, ho battezzato questo stile con un termine che mi sembra più calzante: 'decontratto'"[520]. La scelta di usare il termine italiano "decontratto", per definire uno stile "non contratto"[521], dimostra il suo rifiuto della "americanizzazione" della moda, visto che il termine "casual", ricorrente in quel periodo, deriva proprio dall'inglese. Questa scelta linguistica risulta essere il primo indizio, sotto il proprio marchio, del rifiuto dello stilista verso il cosiddetto imperialismo americano che, come avremmo modo di dimostrare più avanti, diviene un motto ricorrente nel percorso professionale di Correggiari.

Il "decontratto" della nuova collezione donna, più che nella linea femminile, si riscontra nei colori e nei tessuti[522], in un vestire decisamente post-bellico, come viene definito dallo stilista[523]. Gli accessori sono tutti preziosi, come ad esempio le cinture e le borse di lucertola prodotte dalla ditta Tecla[524]. La notizia di questa collezione viene riportata anche dal Caledoscopio CIAC, oggi parte dell'Archivio Luce, con il titolo *Milano Sfila Moda*, e presenta la prima sfilata femminile dello stilista bolognese a Milano con il testo:

> A proposito di moda il nostro obbiettivo si sofferma su queste deliziose *mannequin* che recitano: ormai ogni passerella è una specie di palcoscenico. Nel défilé Correggiari primavera-estate 1979 nell'ambito delle manifestazioni Milanovendemoda. Molto apprezzato il debutto di una nuova linea donna che nasce all'insegna di una femminilità estremizzata, molto sottolineata, quasi una riscoperta della donna che la moda *casual* aveva in qualche modo strapazzato. Il leitmotiv della collezione è

[518] «Per la prima volta nell'abbigliamento donna la griffe "Giorgio Correggiari". Cosa dare alla donna? Una facile componibilità».

[519] «Per la prima volta nell'abbigliamento donna la griffe "Giorgio Correggiari". Cosa dare alla donna? Una facile componibilità».

[520] «Giorgio Correggiari. Le collezioni uomo», *Il messaggero*, 11 febbraio 1978, Archivio Giorgio Correggiari.

[521] «Speciale "Pitti Uomo"», *Corriere della sera*, 14 settembre 1978.

[522] «Per la prima volta nell'abbigliamento donna la griffe "Giorgio Correggiari". Cosa dare alla donna? Una facile componibilità».

[523] «Per la prima volta nell'abbigliamento donna la griffe "Giorgio Correggiari". Cosa dare alla donna? Una facile componibilità».

[524] «Per la prima volta nell'abbigliamento donna la griffe "Giorgio Correggiari". Cosa dare alla donna? Una facile componibilità».

il punto che enfatizza il volume delle spalle, ma molti altri sono i segni caratteristici, i dati somatici che la rendono del tutto inedita. Abbiamo ammirato l'uso del plissé con righe e colori interrotti che si contrappongono, l'impiego delle maglie tipo filet, le gabardine stampate a piccole righe o a quadri. I pantaloni che, morbidi ai fianchi, si stringono dolcemente alla caviglia, gli effetti cangianti dei colori nell'accostamento anche violento delle tinte. Applausi e abbracci ben meritati dunque per Giorgio Correggiari; il suo è stato un debutto felice come le stagioni che si è proposto di servire[525].

Nel video si nota che le modelle effettuano cambi nell'outfit durante la sfilata. Questo per dimostrare la versatilità dei capi, un comporre e scomporre che viene confermato dallo stilista al Corriere della Sera[526].

Figura 68 *Sfilata primavera-estate 1979. Archivio Giorgio Correggiari.*

[525] «Milano Sfila Moda», Caleidoscopio Compagnia Italiana Attualità Cinematografiche, 31 ottobre 1978. Durata 00:01:11. Colore: b/n, sonoro. Codice filmato: KA236506, ttps://patrimonio.archivioluce.com/luce-web/detail/IL5000084410/2/milano-sfilata-moda-9.html?startPage=0

[526] «Per la prima volta nell'abbigliamento donna la griffe "Giorgio Correggiari". Cosa dare alla donna? Una facile componibilità».

Questa però non è la prima collezione femminile di Correggiari nell'industria del prêt-à-porter che affronta la questione della trasformabilità dei capi, anche durante la sfilata. La collezione primavera-estate 1978 firmata *Giorgio Correggiari*, che a quanto risulta dalla rassegna stampa viene presentata mentre Correggiari è stilista del brand *Donna*, presenta già questa caratteristica. Nell'archivio dello stilista alcune fotografie in sequenza dimostrano la trasformazione dei capi della collezione:

Figura 69 *Primavera-estate 1978 Giorgio Correggiari per Donna. Archivio Giorgio Correggiari.*

La prima fotografia presenta un completo che si modifica togliendo la giacca e cambiando l'uso della sciarpa, come dimostra la seconda immagine. Nella terza, invece, si scopre che non si tratta di una sciarpa, ma parte del vestito che si slaccia diventando una gonna e un top. Un altro aspetto sottolineato dalla stampa è che i capi di questa collezione si adattano a diverse taglie. "Il vestito per più taglie" consiste in un abito che, con praticissimi accorgimenti, può essere indossato da una taglia 42, una 44 e una 46[527]. Il segreto non è visibile e vale anche per i sandali alla schiava che, con l'aiuto di fori nei quali spostare i lacci intrecciati, si adattano a piedi diversi[528]. Questa caratteristica dimostra l'approccio progettuale di Correggiari, attento alle necessità produttive industriali, poiché un abito idoneo a più taglie può ridurre i costi di produzione. Altre fotografie nell'archivio mostrano un sistema di allacciatura che permette la trasformazione di un abito.

[527] La provincia, clipping, rassegna stampa, 17 gennaio 1978, Archivio Giorgio Correggiari.

[528] La provincia.

Figura 70 *Primavera-estate 1978 Giorgio Correggiari per Donna. Archivio Giorgio Correggiari.*

Gli abiti trasformabili di Correggiari ottengono una buona recensione da parte della stampa. Nel 1978 un articolo presenta le novità per l'estate, osservando che alcuni stilisti lavorano su temi comuni, mentre alcuni outsider osano maggiormente, come nel caso del look spaziale disegnato da Versace o dei vestiti trasformabili di Correggiari[529]. Nello specifico, l'articolo presenta due outfit di Correggiari fotografati da Oliviero Toscani e intitolati "abiti-gioco".

Figura 71 *Primavera-estate 1978 Giorgio Correggiari per Donna. Archivio Giorgio Correggiari.*

[529] «Estate '78. Chi inventa la moda va? 34 idee da vedere, 12 nomi da ricordare», clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

La didascalia presente nella seconda pagina riporta: "Qui c'è un laccio, là una corda, qui sotto una coulisse. Tutto si tira, si slaccia, si annoda, si trasforma"[530]. Giorgio Correggiari per *Donna* realizza abiti da interpretare, che stimolano anche la creatività di chi li indossa. Nella prima fotografia di Toscani il prendisole è costituito da tre pannelli di tessuto, adattabili al corpo attraverso un laccio sui fianchi. Nella seconda fotografia, sotto un blazer di piquet con tasche in cucitura, c'è un altro vestito trasformabile: un top plissettato da slacciare e abbassare, diventando una balza ulteriore per la gonna già costituita da due tessuti diversi. La gonna può aderire ai fianchi o rimanere più ampia, regolando il laccio inserito nella coulisse[531].

Jan Friedlaender, per la rivista Harper's Bazaar, descrive la collezione come "le stregonerie – tanto incredibili che inspiegabili – di Giorgio Correggiari"[532]. Secondo l'articolo, Correggiari trasforma le gonne in abiti, modifica in due o tre differenti modi l'aspetto di un vestito, lo altera grazie a un solo nastro di gros grain, le suole dei sandali assumono differenti forme attraverso l'uso di nastri e lacci[533]. Il riferimento alla stregoneria per descrivere il lavoro di Giorgio Correggiari compare in diversi articoli della stampa. L'idea innovativa di sfruttare gli elementi strutturali dell'abito, come le cuciture, le applicazioni e gli occhielli, per modificarne le proporzioni suscita stupore.

Il giornalista Jan Friedlaender presenta anche le collezioni prêt-à-porter primavera-estate 1978 degli stilisti che sfilano a Milano insieme a Correggiari. Per Armani le parole che descrivono la collezione sono molteplicità, diversità e variabilità, anche se l'unico tema sviluppato è il blazer. Gianni Versace, per Callaghan e Complice, presenta capi in jersey di seta bianca a pieghe con maniche larghe e tuniche a kimono. Jean Baptiste Caumont presenta top con scollo all'americana e shorts con giacche sfoderate. Aldo Ferrante per *Basile* presenta dei Batik a righe larghe irregolari ispirate, come Silvano Malta, all'Africa. Walter Albini per *Trell* si ispira al folklore turco con tuniche e caftani, mentre Gianfranco Ferré per *Baila* presenta pantaloni "gaucho" con giacche ampie.

Le collezioni di questi stilisti evidenziano la diversità del lavoro di Correggiari in quella stagione; Armani, come detto, si occupa di molteplicità, variabilità e diversità, ma senza giungere alla trasformabilità dei capi presentata da Correggiari.

[530] «Estate '78. Chi inventa la moda va? 34 idee da vedere, 12 nomi da ricordare».

[531] «Estate '78. Chi inventa la moda va? 34 idee da vedere, 12 nomi da ricordare».

[532] Jan Friedlaender, «L'alta moda pronta e la sua evoluzione», *Harper's Bazaar*, febbraio 1978.

[533] Friedlaender.

Figura 72 *Sfilata primavera-estate 1978 Giorgio Correggiari per Donna. Archivio Giorgio Correggiari.*

Queste fotografie della sfilata *Giorgio Correggiari per Donna* mostrano chiaramente l'idea di trasformabilità dei capi compiuta dalle modelle in passerella, aspetto che permane nella sfilata della collezione femminile inaugurale primavera-estate 1979 *Giorgio Correggiari*. Durante la sfilata le modelle trasformano i capi indossati, in alcuni casi da sole, a volte con l'aiuto delle altre modelle. Questa modalità di presentazione è la stessa usata da Correggiari anche nelle sfilate Snia, come visto in precedenza. In questa sfilata entrano due modelle contemporaneamente, indossando lo stesso abito in modi diversi; mentre camminano, trasformano l'abito, mostrando le differenti possibili versioni.

Il tema della trasformabilità dell'oggetto ricorre in diverse creazioni dei protagonisti del Radical design. Il *Sofo*, poltrona e divano per due persone, creato da Superstudio nel

1966[534], è componibile, può essere allineato come un treno o usato per costruire montagne, piramidi e troni, saldamente piantati nel terreno[535]. *Safari* e *Superonda* sono divani progettati dagli Archizoom Associati nel 1967, che permettono la composizione modulare. Anche Ettore Sottsass, Jr. nello stesso anno presenta *Kubirolo*, mobili modulari[536], componibili e scomponibili. Questi esempi[537] dimostrano come il tema della modularità interessi diversi protagonisti del Radical design.

Le collezioni di Correggiari del 1978 si avvicinano notevolmente all'impronta lasciata dagli Archizoom Associati in quanto

> Il loro intervento nel mercato dell'abbigliamento punta a individuare, come nel campo dell'habitat, i modi per lasciare gradi di libertà alla partecipazione dell'utente nella finitura stessa degli abiti e riformulare i principi della fabbricazione dell'abito a partire non dalle taglie del corpo umano ma dalla natura dei materiali e dai processi di taglio, cucitura e confezione[538].

Questa idea di libertà viene attribuita dallo stilista al consumatore, consentendogli di modificare il prodotto d'abbigliamento e il suo utilizzo. Negli anni Ottanta, come vedremo in seguito, le sperimentazioni di Correggiari continueranno a essere influenziate da questi principi: modularità, assenza di taglia e libertà dell'utente nella finitura dell'abito.

LE COLLEZIONI 1986: ABITI SENZA FORMA E MONOTAGLIA

Le collezioni del 1986 sono rappresentative dell'ulteriore avvicinamento di Giorgio Correggiari al controdesign degli Archizoom, poiché lo stilista approfondisce i concetti

[534] F. Balena Arista, *Poltronova Backstage: Archizoom, Sottsass and Superstudio The Radical Era 1962 – 1972* (Torino: Fortino editions, 2016), 42–60.

[535] Balena Arista, 42–60.

[536] Balena Arista, 42–60.

[537] SOFO: armchair and sofa for two: superstudio. [Natalini, Toraldo di Francia, Frassinelli, R and A. Magris], 1966/1968. Sofo is a seat that you can put in a row like a train, or use to build mountains and thrones, mountains and pyramids firmly planted in the ground. Adolfo Natalini/ Superstudio, 1966. SAFARI, Modular sofa, Archizoom associati [Branzi, Corretti, Deganello, Morozzi, L. and D. Bartolini] 1967/1968. SUPERONDA, Sofa, Archizoom Associati [Branzi, Corretti, Deganello, Morozzi, L. and D. Bartoloni], 1967. KUBIROLO, Modular furniture, Ettore Sottsass, Jr., 1967. Cfr. Balena Arista, *Poltronova Backstage: Archizoom, Sottsass and Superstudio The Radical Era 1962 – 1972*.

[538] Gargiani, *Dall'onda pop alla superficie neutra Archizoom Associati 1966-1974*, 283.

di modularità, abito monotaglia e assenza di scarti di tessuto, realizzando forme indipendenti dal corpo[539] e abiti personalizzabili da chi li indossa. La collezione primavera-estate 1986 è caratterizzata dall'abito "senza forma", presentato a Milano nello show-room dello stilista:

> Giorgio Correggiari propone in sintesi il frutto di una costante ricerca e di recenti esperienze maturate attraverso rapporti stilistici europei ed extraeuropei. Il che significa suggerire l'abito "senza forma", ponte ideale tra la tecnologia occidentale e la vestibilità di tipo orientale, dando a chi lo indossa il gusto di esercitare la propria creatività servendosi magari di provvidenziali cerniere. In omaggio alla passione per i contrasti non mancano modelli più classici seppur mai usuali. Interessante l'argomento tessuti ricco di stimolanti novità[540].

La proposta di Giorgio Correggiari per la primavera-estate 1986[541] consiste in un pannello dotato di zip che diventa un abito personalizzato secondo il gusto di chi lo indossa[542]. L'abito "senza forma" viene fotografato e pubblicizzato, come dimostrano le seguenti immagini; la prima si trova nell'archivio dello stilista, la seconda nella stampa italiana.

Figura 73 *Abito senza forma, 1985. Archivio Giorgio Correggiari.*

[539] Gargiani, 283.

[540] «Giorgio Correggiari. Un abito senza forma», *Fashion*, 13 novembre 1985.

[541] «Giorgio Correggiari. Un abito senza forma».

[542] «Giorgio Correggiari. Un abito senza forma».

Nelle immagini si nota sullo sfondo il pannello appeso e in primo piano una indossatrice mostra un suo possibile utilizzo. Purtroppo non sono state individuate altre immagini delle diverse variazioni di questo abito, ma questa rende evidente la volontà di Correggiari di proporre un vestito senza scarti di tessuto, senza tagli e cuciture, che consente all'utente di modificarlo e adattarlo a sé. La volontà di attribuire al consumatore la libertà di creare, modificare o personalizzare ciò che indossa viene applicata ad altri capi della stessa collezione. Un esempio è un lungo camicione[543] che, tagliato a pannelli e con diversi bottoni e asole posizionati in modo studiato, permettono al consumatore di modificarne a piacimento il volume e la forma.

La collezione maschile presenta lo stesso leitmotiv, essendo costituita da abiti che possono diventare altro o avere diverse funzioni, come la camicia pigiama; questa viene segnalata da alcuni articoli della stampa italiana, che sottolineano come sempre più persone siano interessate a una camicia che si trasforma rapidamente in vestaglia: "scollo comodo, lunga fila di bottoni, tasche, tagli stondati all'orlo e un bel cotone a righe bianche e azzurre: la firma è di Giorgio Correggiari"[544]. Questo modello di camicia, che può essere una vestaglia, viene presentata anche in una variante rosa nello show-room dello stilista insieme ad altri capi. Anche la stampa spagnola annuncia la nuova collezione, scrivendo che Correggiari presenta un capo che cambia volto, che "si spoglia", che rinuncia a ogni virtuosismo stilistico e si presenta nella sua più completa e assoluta semplicità. Un'essenzialità esagerata, in cui l'uso proposto non è più un singolo e decisivo "a priori", ma varia continuamente rinnovandosi attraverso una potenzialità di usi quasi infiniti[545]. In questo modo il cliente può interpretare il capo secondo la propria ispirazione e le esigenze personali. La camicia, quindi, non è più solo tale ma diventa anche polo, giacca, vestaglia. Non è più un fine ma un mezzo, uno strumento duttile e malleabile che può essere modellato e inventato a piacere, perché questa è "la filosofia-moda di Giorgio Correggiari per la primavera-estate 1986: usi diversi per ciascun elemento. Uno stimolo a non essere "spettatori passivi" nei confronti dell'abbigliamento ma "protagonisti", architetti e ideatori dell'immagine stessa oltre ogni canone prestabilito"[546].

Questo stimolo presente nella collezione maschile, ma anche femminile, viene presentato in Italia con tono provocatorio:

[543] «Gap Tendenze/stilisti donna estate 1986», *Gap Italia*, ottobre 1985.

[544] Grandhair, fasc. 9, 1986, clipping rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

[545] «Giorgio Correggiari. Nuevo concepto de creatividad», *Linea Moda*, 1986.

[546] «Giorgio Correggiari. Nuevo concepto de creatividad».

> Quale stilista di moda si fida della propria cliente a tal punto da lasciarle carta bianca nel crearsi addosso l'abito? Nessuno, naturalmente, nessuno perlomeno pieno del proprio ruolo di "stilista" e cioè di colui che la moda, quella "nobile", la crea e la impone. Giorgio Correggiari che, come abbiamo detto altre volte, non vuole sentirsi tirato dentro nella categoria degli stilisti, ha ridotto al minimo il suo intervento nel fissare le linee e i modelli di una collezione, gettandosi a capofitto in una creatività di tipo "industriale". Correggiari per la primavera-estate '86 più che abiti nuovi ha infatti presentato una gamma di tessuti nuovi, nuovissimi. Frutto di una tecnologia avanzata, esteticamente piacevole, economicamente accettabile: così deve essere il "prodotto" tessuto secondo Correggiari, la cui inesauribile ricerca ha portato alla realizzazione di sintetici che sembrano appartenere già al Duemila. […] La collezione firmata da Giorgio Correggiari è una collezione ancora tutta da fare, nel senso che ogni donna si metterà addosso i tessuti, tagliati in modo da permettere tutta una serie "variazioni sul tema". Come il pareo di lino nero (accanto ai sintetici Correggiari usa molto questa fibra naturale) corredato da cerniere lampo – la zip è un leit-motiv della collezione – da adattare sul corpo in modi diversi, ma ugualmente e provocatoriamente femminili e seducenti. Mille abiti in uno solo, dunque. Non manca però la serie classica, nelle sfumature del grigio metallico, del verde chiaro, dell'azzurro e con tante zip, in cui il concetto del "mille abiti in uno solo" è ribaltato. Per il classico Correggiari "un abito solo per mille occasioni"[547].

Questo articolo dimostra come l'atteggiamento di Correggiari sia focalizzato sulla ricerca, sulla sperimentazione di nuove modalità di concepire l'abito. Questo aspetto risulta ancora più accentuato nella collezione seguente, autunno-inverno 1986/1987. L'idea di un oggetto di moda che permetta una composizione condotta autonomamente dal cliente è evidenziata da diversi articoli della stampa italiana; uno di questi sintetizzerà l'idea con lo slogan «100 abiti in uno».

> Ci si potrà cambiare infinite volte senza cambiar vestito. È in arrivo un tubo di maglia o di tessuto che si chiama "modulo estensibile monoprodotto" e può essere usato come gonna lunga o corta, come abito da giorno o da sera, come maglione, giubbotto, tuta intera o pantalone. Monotaglia, il modulo costerà 80.000 lire al massimo e sarà venduto con un'etichetta che spiega 40 modi-base di impiego proposti da chi l'ha inventato: Giorgio Correggiari inesauribile ricercatore di nuove tecno-

[547] Francesca Zanussi, «L'abito del 2000». L'Unità 27 ottobre 1985.

logie-moda, il designer ne ha pensate di tutti i colori. Per esempio una fibra lucida e trasparente fatta di ceramica come le testate dei nuovi motori, come i pennarelli dell'ultima generazione, come molti oggetti del futuro[548].

La creazione di un modulo "multiabito" viene descritta dai seguenti schizzi di Giorgio Correggiari:

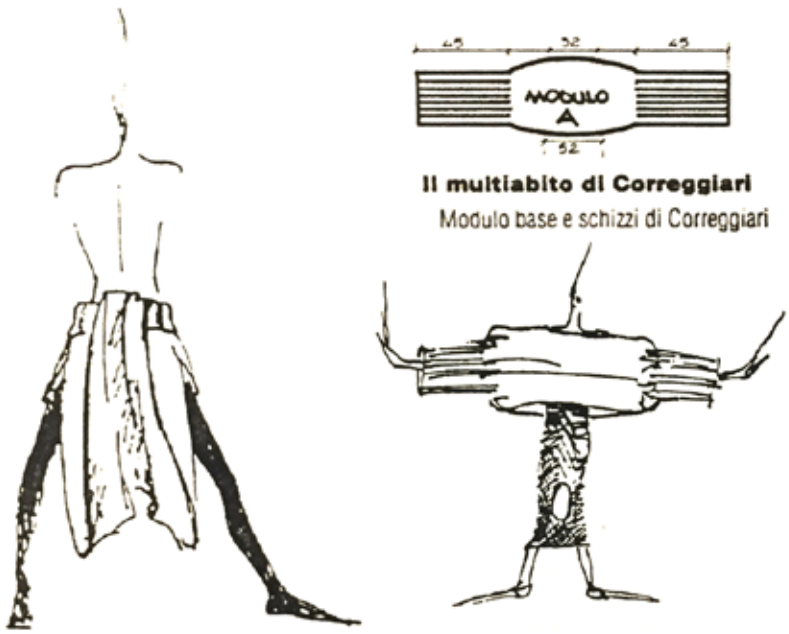


Figura 74 *Il multi-abito Giorgio Correggiari. Archivio Giorgio Correggiari.*

Il modulo misura 52 cm nella parte centrale, 45 cm nelle estremità. Questo rappresenta una base, che può essere combinata in modi diversi. La rivista *Modo* nel 1987 mostra alcuni esempi di composizione con questi moduli[549]:

[548] Daniela Fedi. «100 abiti in uno». Moda News, 100 cose, maggio 198* , 87.

[549] Modo, 27 marzo 1987, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

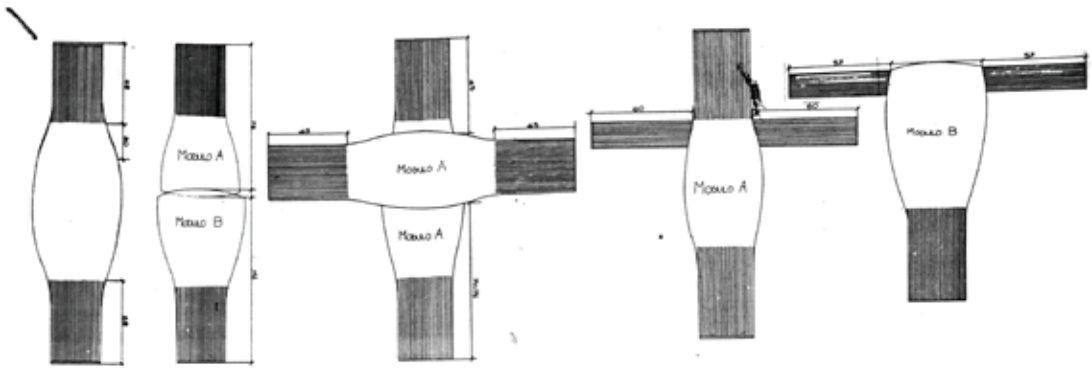


Figura 75 *Progetto moduli Giorgio Correggiari. rivista Modo, mar. 1987.*

Secondo la rivista, i moduli per i vestiti trasformabili di Giorgio Correggiari rivoluzionano le tecnologie del prodotto-moda[550]. Dall'immagine si nota che Correggiari ragiona a partire dal modulo A, di larghezza pari a circa 21 cm e lunghezza 121 cm, che si combina con il modulo B di lunghezza 112 cm. Ci sono altri due moduli, senza nomi, che sembrano funzionare come maniche o come fusciacca. Un esempio di questo processo di composizione è presentato da Nicoletta Bocca nel 1986, nel libro *Moda Italiana*:

Figura 76 *Abito modulare Giorgio Correggiari. Scheda Giorgio Correggiari per Nicolet a Bocca. La moda Italiana, 1986.*

[550] Modo, marzo 1987.

Dall'immagine sembra che l'abito sia costituito dalla unione di due moduli A, uno utilizzato come gonna, l'altro per il busto, e ancora un modulo diverso per le maniche. L'aspetto modulare dell'abito viene rafforzato dall'autrice nella spiegazione:

> Abito intero di lana gialla trattata per reagire diversamente agli stimoli termici. L'abito si presta a diverse soluzioni di portabilità essendo costruito modularmente. Visto in pianta, è composto da un unico pezzo che ha matericità diverse, creando tre fasce crespate e due zone più lisce. Misure: lunghezza totale cm 291. Etichetta: mancante. Proprietà: archivio Giorgio Correggiari, Milano. Non esiste disegno preparatorio, dal momento che l'accordo sulla forma finale del modulo è preso direttamente in fabbrica con i tecnici. L'abito appartiene alla collezione autunno-inverno 1986-87 ed è il risultato di una lunga ricerca condotta da Correggiari in Giappone sul filato in fibra naturale, che viene trattato in modo da reagire a stimoli termici ai quali viene sottoposto durante la tessitura. […][551]

La proposta di Correggiari, presente nella rivista *Modo*, viene comparata alle esperienze stilistiche di Cinzia Ruggeri che, secondo l'articolo, lavora da anni su oggetti trasformabili: nel 1983 propone bracciali-borsa-specchio e guanti-borsa; per la collezione estate 1984 l'abito-tovaglia e il tavolo-acquario-fioriera; i gioielli commestibili nel 1985; la cravatta con taschino della collezione uomo *Cinzia* nell'estate 1987. La rivista confronta il lavoro dei due stilisti e osserva che Ruggeri vuole combattere la noia dell'oggetto e dell'abito rendendolo mutevole, vivo e comunicativo, mentre Giorgio Correggiari compie una "vera e propria rivoluzione nelle tecnologie del prodotto-moda, nei suoi costi, nel suo design, nelle sue possibilità d'utilizzo"[552]: Il monoprodotto di Correggiari è possibile grazie a un'innovazione proposta sempre dallo stilista: il filato estensibile.

> Un particolare tipo di elasticizzato con i suoi soci giapponesi permette a Correggiari di ottenere un monoprodotto monotaglia, fortemente estensibile (non elasticizzato), pretrattato chimicamente in modo da essere colorabile in fase finale senza stampaggio. Da un telaio piano a due spole in parallelo che lavorano circolarmente escono due moduli-base tubolare, che possono essere tagliati e combinati in 19 soluzioni principali più centinaia di varianti, con tempi di produzione ridotti del 60

[551] N. Bocca, Scheda Giorgio CorreggiaButazzi e Molfino, *La moda italiana, dall'antimoda allo stilismo*.

[552] Modo, marzo 1987, 29.

per cento e un abbattimento dei costi di lavorazione quasi altrettanto rilevante. Abiti per corpi umani ma anche, indifferentemente, per oggetti: poltrone, divani, lampade. Tutto lasciato al libero gioco della fantasia, un po' come nel Lego[553].

La rilevanza di questo articolo è dovuta a tre aspetti principali: la possibilità di ricostruzione di questo progetto di Correggiari; l'analisi della sua proposta in confronto ad altri stilisti, in questo caso Cinzia Ruggeri, che si è ugualmente avvicinata all'ambito del design; la rilevanza di questo periodico. *Modo* è stato un periodico italiano di design e cultura del progetto, pubblicato dal 1977 fino al 2006. Fondato da Alessandro Mendini, esponente del design radicale italiano, insieme a Valerio Castelli e Giovanni Cutolo, viene diretto dopo il 1979 da figure importanti del design, come Franco Raggi, Andrea Branzi, Cristina Morozzi e Almerico de Algelis.

Il mensile dedica due pagine a questo progetto di Correggiari, affiancandolo a un altro abito di Correggiari dello stesso periodo che, grazie alle caratteristiche del tessuto utilizzato, si adatta a qualsiasi taglia, dal bambino all'adulto[554].

Figura 77 *Abiti monotaglia Giorgio Correggiari, 1985. Archivio Giorgio Correggiari.*

[553] Modo, marzo 1987, 29.

[554] Modo, marzo 1987, 29.

Presentata a Brera, dove si trovava lo showroom di Giorgio Correggiari, questa collezione consiste in una trentina di capi esposti su pannelli a rilievo, trattati come sculture d'avanguardia[555]. La collezione è realizzata con nuovi tessuti termostatici, che mantengono la temperatura corporea su valori ottimali nelle diverse stagioni[556]. Ne sono parte, come già accennato, i moduli tubolari di maglia monodimensionale ed estensibile, che consentono lo sviluppo di un'intera collezione e mostrano gli esiti della ricerca sviluppata da Correggiari in collaborazione con aziende giapponesi all'avanguardia nel campo dei materiali e dei processi di lavorazione[557].

Nell'archivio dello stilista, sono rimasti alcuni documenti su questo progetto:

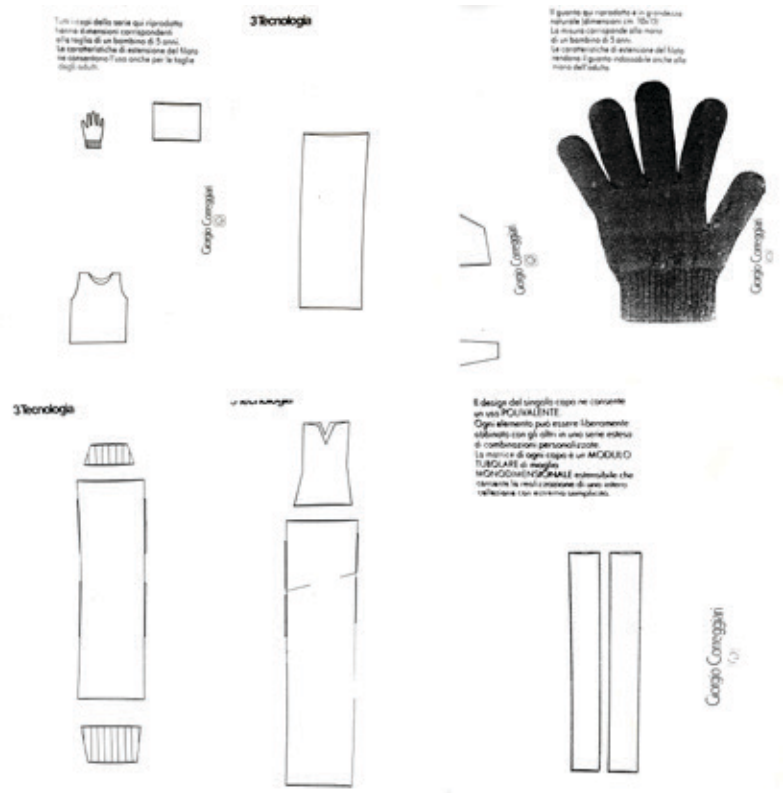


Figura 78 *Progetto abiti monotaglia Giorgio Correggiari, 1985. Archivio Giorgio Correggiari.*

[555] «Giorgio Correggiari: la voglia di sperimentare», *Donna*, agosto 1985.

[556] «Giorgio Correggiari: la voglia di sperimentare».

[557] «Giorgio Correggiari: la voglia di sperimentare».

Nelle immagini sopra, la didascalia spiega: "Tutti i capi della serie qui riprodotta hanno dimensioni corrispondenti alla taglia di un bambino di 5 anni. Le caratteristiche di estensione del filato ne consentono l'uso anche per le taglie degli adulti"[558]. È il caso del guanto con dimensioni di 10 x 15 cm, che corrispondono alla mano di un bambino di 5 anni, ma che le caratteristiche estensibili del filato rendono indossabile anche dalla mano di un adulto. L'ultima immagine mostra il disegno del modulo, come illustrato in precedenza. Il testo spiega che "il disegno del singolo capo ne consente un uso polivalente. Ogni elemento può essere liberamente abbinato con gli altri in una serie estesa di combinazioni personalizzate. La matrice di ogni capo è un modulo tubolare di maglia monodimensionale estensibile che consente la realizzazione di una intera collezione con estrema semplicità".

Un abito che nasce come un modulo tubolare non costituisce un'idea nuova. Il metodo monotubolare di Nanni Strada viene presentato dalla rivista *Casabella*, inserito nel progetto *Il manto e la pelle* già nel 1974:

Figura 79 *Metodo monotubolare e Metodo pivot Nanni Strada. Casabella, 1974.*

[558] Progetto collezione primavera-estate 1986. Archivio Giorgio Correggiari.

Il lavoro di Nanni Strada sulla "pelle" del progetto consiste nell'applicazione della tecnica di produzione dei collants, con macchine circolari, per la realizzazione di un intero abito, cercando un maggiore rendimento e una diffusione di nuovi prodotti di massa. Questa tecnica consente di annullare ogni operazione di assemblaggio e di finitura: il rapporto tra modo di produrre e risultato formale è diretto e univoco[559]. L'idea di Nanni Strada viene ripresa e reinterpretata da Correggiari nel 1983, operazione che sottolinea nuovamente il suo avvicinamento all'ambito del design.

La proposta di Correggiari, però, presenta degli aspetti innovativi, soprattutto per l'utilizzo di un filato creato da lui stesso con fibre naturali, ma estremamente estensibile, come avremo modo di approfondire più avanti. L'innovazione di Correggiari anticipa una tendenza che si sviluppa a breve. Due anni dopo, i tessuti elasticizzati sono sempre più popolari, perché "lo stretch è semplice da lavorare, fa scendere i costi, risolve i problemi di taglia. In più, ha applicazioni infinite"[560]. Un articolo del 1987 di Michela Gattermayer per la rivista *Donna* presenta creazioni di Romeo Gigli, Dolce e Gabbana, Muriel Grateau, Comme des Garçons, Jean Paul Gaultier[561], tutte realizzate con tessuti elasticizzati. L'articolo sottolinea che i tessuti, anche se elasticizzati, mantengono un effetto naturale[562]. È la tendenza di quel periodo: più che sugli effetti speciali, si punta sulla "mano naturale", richiesta dalle industrie di abbigliamento e in linea con le regole della moda[563]. Correggiari, in quanto stilista che inventa il procedimento di trasformazione di una fibra naturale in elasticizzata, afferma nell'intervista che "il segreto sta nell'interpretare correttamente il materiale che si utilizza" [564]. L'articolo sottolinea che Correggiari rappresenta uno dei primi stilisti pro-elasticizzato, avendo presentato quattro anni prima una collezione inedita di abiti e gonne tubolari senza cuciture[565]. Continua Correggiari:

> Quando gli estensibili erano una novità, vennero stravolti dalle forme e dagli utilizzi. La loro forza, invece, non consiste nelle costruzioni particolari da fare sull'abito, ma nelle incredibili possibilità stilistiche che il tessuto offre se usato così com'è. Finalmente si può lavorare direttamente sul corpo. E molto velocemente[566].

[559] Nanni Strada, «Il manto e la pelle», *Casabella*, 1974, https://plusacne.wordpress.com/2013/05/05/nanni-strada/.

[560]Michela Gattermayer, «Il successo dello stretch. Tirando Tirando», *Donna*, agosto 1987..

[561] Gattermayer.

[562] Gattermayer.

[563] Gattermayer.

[564] Gattermayer.

[565] Gattermayer.

[566] Gattermayer.

È inevitabile associare questo progetto di Correggiari del 1986 a quello presentato da Issey Miyake nel 1997, insieme a Fujiwara Dai, chiamato A-POC (A piece of Clothing) Queen Textile. Il progetto consiste in un sistema innovativo di produzione di massa per l'abbigliamento. Una macchina per la tessitura industriale è pre-programmata per far ruotare un enorme tubo continuo di tessuto. Un motivo ripetuto di cuciture è intessuto nel tubo, creando un patchwork di forme i cui contorni iniziano a suggerire abiti, camicie, calze, guanti e cappelli. Il cliente può tagliare le cuciture senza distruggere la struttura tubolare di ogni singolo articolo. Il risultato è un puzzle di capi monocromatici di abbigliamento che non lascia praticamente alcun materiale sprecato[567]. Nell'A-POC ogni articolo è progettato per essere leggermente sovradimensionato quando viene tagliato dal rotolo, consentendo agli utenti di personalizzare ulteriormente i propri capi con le forbici: lunghezza delle maniche, inclinazione e scollo sono solo alcune delle possibilità. Questo progetto rende chi lo indossa il progettista finale dell'outfit; il sistema rapido, efficiente e personalizzabile di Miyake e Fujiwara spinge la tecnologia tessile convenzionale e crea abiti di uso quotidiano che trascendono le effimere tendenze della moda. Il lavoro di Miyake del 1997 e quello di Correggiari nel 1986 si intrecciano in alcuni aspetti, come la libertà data al consumatore di partecipare alla progettazione del capo, l'uso dell'elasticizzato che permette l'adattamento del capo e il ragionamento progettuale che coinvolge anche la produzione industriale, partendo entrambi dalla tessitura di un tubo di tessuto elastico.

LA COLLEZIONE FUTURISTA DELLA PRIMAVERA-ESTATE 1987

La collezione primavera-estate 1987[568] viene presentata dalla rivista *Gap Italia* con il seguente testo:

> Una collezione di rottura e di ricerca, quella che Giorgio Correggiari ha presentato nel suo show room milanese di via Goito. Di rottura perché, in antitesi con le tendenze "ufficiali" del prêt-à-porter griffato, ha voluto proporre una quarantina di capi monotaglia e trasformabili all'insegna del prezzo stracciato: da un minimo di cinquantamila lire a un massimo di duecento. Operazione che gli è riuscita gra-

[567] The Museum of Modern Art, a c. di, *MoMA Highlights since 1980* (New York: The Museum of Modern Art, 2007).

[568] Marisa Rusconi, «Vestiremo alla futurista», *L'Espresso*, 25 maggio 1986.

zie a una tale "scarnificazione" dei modelli che i minuti di lavorazione richiesti da ogni singolo capo sono pochissimi. Il momento di ricerca è invece rappresentato, come sempre, dai materiali, tutti rigorosamente e assolutamente naturali, dal jersey di cotone a effetto elasticizzato al pesante pizzo di lino ecrù, dai goffrati in mischia di seta e cotone ai cotoni natté a righe corda e salmone e alle tele di lino grezzo confezionati con smacchinature evidenti o alle gabardine trattate in maniera decisamente nuova[569].

La seguente fotografia, usata dalla rivista, presenta alcuni capi indossati da un gruppo di modelle fuori dallo showroom di Correggiari:

Figura 80 *Collezione primavera-estate 1987. Archivio Giorgio Correggiari.*

Questa fotografia viene utilizzata più volte dalla stampa per presentare la collezione; una rivista la accompagna con la seguente didascalia:

[569] «Correggiari», *Gap Italia*, novembre 1986.

> C'è forse un filo conduttore che collega la "ballerina in blu" di Severini e la ventenne vestita di seta? E si! È il dinamismo che collega Correggiari con i futuristi qui esposti. Quindi ecco le sete, gli smoking di cotone, che si adattano al ritmo del corpo - non la volontà, ma un secchio di misteriosa vitalità interiore[570].

L'idea di ritmo del corpo è, infatti, un aspetto fondamentale del movimento futurista, ma questo collegamento con il futurismo e con Severini, nello specifico, deriva da un importante avvenimento del 1986: la mostra sul movimento futurista tenuta a Palazzo Grassi, a Venezia, consentendo al movimento di tornare in auge ed essere riscoperto anche dagli stilisti. L'articolo di Marisa Rusconi ne *L'Espresso* annuncia: "Vestiremo alla futurista". L'articolo definisce la mostra come l'avvenimento dell'anno e segnala che gli atelier di molto stilisti sembrano essere un teatrino di Marinetti, di Balla o di Depero[571]. L'articolo però sottolinea che il futurismo è già stato fonte di ispirazione per alcuni stilisti già prima della mostra, dimostrando una innata sensibilità nel capire le tendenze. Si fa riferimento a Gianni Versace, che nel 1982 trasforma le famose giacche coloratissime di Depero in neri smoking, naturalmente asimmetrici; Krizia, che nel 1978 preferisce interpretare la ballerina di Depero; Enrico Coveri e la giacca di influenze futuriste; i gilet ispirati a Balla e firmati da Versace.

Secondo l'articolo alcuni stilisti appaiono "futuristi" nello spirito, come "filosofia" di lavoro, sembrano esserlo stati da sempre, altri lo sono solo occasionalmente quasi per rincorrere i capricci dell'effimero. Alla prima categoria appartengono Cinzia Ruggeri, Franco Moschino, così come Giorgio Correggiari:

> Qualcuno "per rompere il grigiore", specialmente maschile, ha già pronte delle soluzioni, stranamente simili a quelle dei futuristi che proponevano abiti "variabili", grazie ad applicazioni di pezzetti di stoffa con bottoni "pneumatici". Giorgio Correggiari, per esempio, pensa a tre capi base – giacca, pantalone, camicia – da modificare secondo il gusto personale, aggiungendo, con rapidità e semplicità, una vasta serie di particolari: colli, polsini, inserti di tessuto, diversi fra loro per materiali e colori.[572]

[570] Giorgio Correggiari. In Mode, 1986. [Articolo tradotto dal tedesco].

[571] Rusconi, «Vestiremo alla futurista».

[572] Rusconi.

Correggiari non si dichiara mai futurista. Afferma che i suoi capi non pensano al futuro, ma alla realtà di ogni giorno; sono capi per l'oggi. Nonostante questo, per presentare la collezione primavera-estate 1987 lo stilista sceglie di rendere evidente la propria relazione con il futurismo, nel tentativo di simulare la mostra di Palazzo Grassi nel proprio showroom di Milano, fotografando le modelle con in mano una fotocopia della copertina del catalogo.

Figura 81 *Collezione primavera-estate 1987. Archivio Giorgio Correggiari.*

La prima fotografia documenta l'utilizzo di una copia del dipinto di Balla in mostra a Palazzo Grassi, dal titolo *Compenetrazione iridescente n. 7*[573], che ritorna sullo sfondo di diverse fotografie della collezione. Altri dipinti sono usati da Correggiari per l'allestimento della presentazione della collezione, come si vede nelle seguenti fotografie. L'idea sembra quella di suggerire che la mostra e la collezione sono parte di uno stesso universo.

[573] Giacomo Balla, 1912, cm 77x76,5. Olio su tela. Collezione Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Torino.

Figura 82 *Collezione primavera-estate 1987. Archivio Giorgio Correggiari.*

Un particolare della collezione sono le cuciture a vista, realizzate con fili argentati o a contrasto, tra funzionalità e decorazione. Questa tecnica era già usata dai designer del controdesign come gli Archizoom nella proposta "Vestirsi è facile" e da Nanni Strada in "Il manto", per promuovere l'eliminazione dello spreco di tessuto; le cuciture a vista, infatti, servono a unire parti di tessuto senza la necessità dei margini di cucitura[574]. Lo studio di Correggiari per abiti modulari a basso costo si sviluppa in capi intercambiabili, in cui le

[574] Gargiani, *Dall'onda pop alla superficie neutra Archizoom Associati 1966-1974*, 291.

decorazioni sono costituite dalle cuciture. Anche la modellistica è pensata per ridurre al minimo la lavorazione. Questa collezione, chiaramente ispirata al movimento futurista, come sottolineato da Correggiari nella sua presentazione, materializza la sua idea di una moda più accessibile; questo sforzo è visibile in diverse iniziative durante il percorso professionale dello stilista, principalmente nelle sue sperimentazioni tessili.

INTORNO AL DISCORSO MATERICO: LA SPERIMENTAZIONE NEL TESSILE

Questo paragrafo ha l'obbiettivo di presentare e analizzare le principali sperimentazioni di Correggiari in ambito tessile, attraverso tre filati rappresentativi nel discorso materico intrapreso dallo stilista: la carta, la ceramica e l'estensibile, che permettono di analizzare l'avvicinamento dello stilista all'ambito del design durante quel periodo. Giorgio Correggiari, in un'intervista del Duemila, riflettendo sul suo nuovo lavoro con il brand *Untitled* focalizzato principalmente sulla materia, dichiara:

> […] una persona che ragiona un po' come me è Gaetano Pesce: prende le materie esistenti e le sottopone a lavorazioni differenziate, per trasfigurarle in qualcosa altro. Non si tratta più delle solite plasticacce di uso corrente: diventano materiali che fanno venire voglia di toccarli. Un altro potrebbe essere Renzo Piano: per me la sua architettura prende le varie componenti del progetto e le adatta alle diverse situazioni[575].

Questa dichiarazione di Correggiari, anche se del Duemila e quindi verso la fine del suo percorso professionale, ci aiuta a comprendere le ispirazioni dello stilista, ma soprattutto la sua consapevolezza rispetto alle culture del progetto. Non vogliamo fare qui un'analisi sulla relazione tra il progetto *Untitled* e Gaetano Pesce o Renzo Piano, ma dimostrare che lo stilista conosce bene il design e l'architettura e individua in quegli ambiti gli autori con cui identificarsi. La sua dichiarazione conferma, inoltre, un aspetto che emerge

[575] Elda De Giorgi, «Philosophy Correggiari», *Vogue Italia*, maggio 2000.

dalla ricerca sulla sua figura pubblica: la volontà di definirsi designer più che stilista. L'interesse di Correggiari per la creazione di nuovi filati e nuovi tessuti stabilisce una relazione importante con Pesce, non solo per questo progetto, ma durante tutto il suo percorso professionale.

Il tema della sperimentazione sui materiali e sulle loro potenzialità espressive è centrale nell'opera di Pesce e diviene un suo elemento fortemente caratterizzante. "Che senso avrebbe parlare degli aspetti formali delle poltrone *I Feltri* o delle sedie *Pratt* senza includere le sperimentazioni con le resine?"[576] Usiamo queste stesse parole di Carlo Martino per il lavoro di Correggiari: che senso avrebbe parlare delle sue collezioni più famose senza includere i filati di carta, di ceramica o quelli estensibili da lui creati?

Secondo Correggiari, la propria "moda sperimentale" ha la caratteristica di partire dalla materia per creare innovazione, ossia di innovare il tessuto per innovare la moda[577]. È infatti nel tessile che Giorgio Correggiari ritiene sia possibile riconoscere la creatività di un designer[578]. Già negli anni Settanta la forza innovativa della materia e delle sue potenzialità espressive è presente nel pensiero di Pesce, che non concepisce un'innovazione tipologica, espressiva e linguistica slegata dalla ricerca sul materiale[579]. Secondo il designer, "[b]isogna innanzitutto capire che certe cose che si possono fare con i materiali della nostra epoca non si potevano fare prima, nel senso che i materiali nostri sono più ricchi di quelli tradizionali. Il minimo che uno possa fare è investire e capire questi nuovi materiali ed esprimersi con quelli"[580].

È infatti questa l'idea fondamentale di tutto il percorso di Correggiari: considerare le materia esistente e cercare nuove soluzioni, inserendolo il risultato ottenuto nelle collezioni di prêt-à-porter. Giorgio Correggiari, così come altri stilisti, collabora direttamente con alcune industrie di filato, come Cantoni e l'International Wool Secretary negli anni Settanta o Zegna Baruffa Lane Borgosesia negli anni Ottanta, con cui sviluppa importanti progetti tessili. I più importanti, presentati anche dalla stampa italiana, sono il filato di carta del 1983, il filato di ceramica del 1985 e il filato estensibile del 1986. L'interesse dello

[576] Carlo Martino, *Gaetano Pesce. Materia e Differenza* (Roma: Testo & Immagine, 2003).

[577] Innovazione intesa qui come rottura del procedimento tecnico, delle conoscenze e delle professionalità coinvolte, anche rappresentata dalla riorganizzazione concettuale, all'interno di un quadro di conoscenze e interpretazioni scientifiche di ciò che già si conosceva e si praticava in modo empirico Cfr. Cristina Cocchioni, *Conoscenza dei modelli e modelli di conoscenza: quali strategie per l'innovazione: contributo alla cultura tecnologica della progettazione* (Firenze: Alinea, 2003).

[578] A. Tondini, «Intervista con Giorgio Correggiari lo stilista più "sfacciato" del mondo», 1976, Archivio Giorgio Correggiari.

[579] Martino, *Gaetano Pesce. Materia e Differenza*.

[580] Intervistato da Carlo Martino, aprile 2000. Martino.

stilista per i filati e i tessuti esiste già dall'inizio del suo percorso professionale, ma solo negli anni Ottanta i risultati delle sue principali ricerche in questo ambito vengono alla luce e diventano parte delle proprie collezioni di prêt-à-porter.

Il materiale è importante per tutti gli stilisti che, come Correggiari, lavorano alla progettazione di nuovi tessuti. Nella moda il tema dei materiali è così rilevante in quel periodo che la rivista *Vogue Italia* nel 1980 invita Correggiari a interpretare tre materiali diversi: seta, pelle e lino[581], materiali molto utilizzati nella primavera del 1980; la rivista sottolinea come lo stilista abbia una grande abilità nel gestire questi materiali, addolcendo il rigore con astuzia di dettagli e fantasia di colori, restituendo soluzioni sempre nuove[582]. Lo stilista spiega in un'intervista del 1976 la sua relazione con il tessile:

> Vedi, per me il materiale con cui si fa un vestito è tutto. È nel materiale che si vede la creatività. Le forme fisiche dell'essere umano sono già prestabilite; si può ingrandire un rever o allargare una manica, allungare o scorciare una gonna, ma praticamente è stato già fatto tutto a livello di costruzione del capo di vestiario. Invece si possono ancora usare i fili di lana e di cotone per creare materiali nuovi e diversi. Le macchine stesse (i telai a mano o a macchina) non sono state capite perché sono state usate sempre per produrre un solo tipo di cosa. Io credo che si possa fare molto di più e i miei tessuti ne sono la prova. […] "dai materiali nobili, costosi, cerco di arrivare a quelli poveri." […] "Prendiamo la pelle. Costa molto, non tutti possono permettersela. Allora io cerco tessuti sintetici (me li fa l'ANIC) di tipo scamosciato, che sono ugualmente belli e funzionali perché si lavano in lavatrice. Ecco che il capo finito costa pochissimo e tutti lo comprano. Ma non è "finta pelle" è troppo facile definirla così. Per me è un'evoluzione della pelle. Questo mi sembra un discorso veramente sociale, di costume, con un avvenire. È la massificazione di un concetto di élite."[583]

La scelta di interessarsi ai materiali poveri è uno degli elementi caratterizzanti del movimento del Radical design, con il quale Correggiari sembra condividere la filosofia, sia nella progettazione degli abiti che nel tessile. Qualche anno dopo, Correggiari riesce a realizzare dei tessuti partendo da materiali poveri e comuni, come la carta e la gomma[584],

[581] «Seta, pelle, lino: come li vede Giorgio Correggiari. Tre materiali per uno stilista», *Vogue Italia*, aprile 1980.

[582] «Seta, pelle, lino: come li vede Giorgio Correggiari. Tre materiali per uno stilista».

[583] Tondini, «Intervista con Giorgio Correggiari lo stilista più "sfacciato" del mondo».

[584] Pia Soli, «Anche carta e gomma per l'abito di classe. I "materiali poveri" di Correggiari, la pelle di Trussardi, i modelli da grande maestro Versace», *Il tempo*, 8 ottobre 1984.

con l'obiettivo di simulare o superare i tessuti più nobili.

L'abilità di Correggiari con il tessile lo porta a collaborare negli anni Ottanta con la Zegna Baruffa Lane Borgosesia, importante manifattura tessile italiana. Lo stilista viene scelto per offrire ai loro "clienti valide indicazioni sull'argomento colori e sul look in generale." Un esempio di questa collaborazione è la collezione autunno-inverno 1985-1986, presentata a Pitti Filati. Correggiari sfila per la Zegna Baruffa scegliendo il tema *West End*, in cui abolisce ogni riferimento al passato e, per questo, viene definito *futurista* dalla stampa italiana[585].

Sono tredici i protagonisti presenti a questo appuntamento di Pitti Filati, tra cui Laura Biagiotti per Boselli, Gianfranco Ferré per Dondi, Gianni Versace per BE.MI.VA, Claude Montana per Bertrand, Fendi per l'Industria Italiana Filati, Krizia per Overfil, Jean Paul Gaultier per Sartimaglie. Giorgio Correggiari per Zegna Baruffa crea una collezione futurista in quanto sovrappone capi di colori diversi, personalizzati da coste, tagli, oblò, scoli profondi e volumi ridimensionati. Il giaccone in ciniglia rossa a coste si abbina a gonne dritte e lunghe o a pantaloni affusolati. Lo jacquard stile tappezzeria rivive nello spolverino che si coordina all'abitino a coste verde muschio e, infine, una nota spiritosa nell'abito trompe-l'oeil con bolerino disegnato[586]. La stampa osserva che la proposta di Correggiari è tutta improntata al futuro, con proposte di nuovi filati molto consistenti, come il filo di bronzo per illuminare il mohair e l'alpaca, i jaspé in fibre pregiate e i raffinati bottonati di seta e cotone in colori *ton sur ton*, i lucidi bottonati di alpaca[587].

Con il suo percorso professionale Giorgio Correggiari diventa un esempio di stilista che abbina la tecnologia tessile e la moda. Un articolo scritto da Mauro Castagno presenta questo aspetto sottolineando le diverse creazioni tessili firmate *Giorgio Correggiari*.

> Con Correggiari abbiamo uno degli esempi più vistosi del mix tra fantasia e avanzamento tecnologico che costituisce la sola carta vincente che il tessile abbigliamento italiano deve utilizzare per non perdere la sua battaglia contro concorrenti esterni sempre più agguerriti: insomma lo stilista è sinonimo, nella moda di ricerca e di utilizzo di avanzate tecnologie nel settore dei tessuti e dei filati. Qualche esempio servirà a far meglio con materiali: i tessuti termostatici (sono tessuti naturali, che trattati con un particolare procedimento inventato da Correggiari, trattengono

[585] «Filati in Passarella. Fashion», 17 settembre. 1985.

[586] «West End, Nahyati, Convoy. A Pitti Filati l'autunno-inverno '85-86», *Vogue Italia*, novembre 1984.

[587] «Pitti Filati». Fashion, Milano, 15 ott. 1984.

il calore pur essendo di peso quasi impercettibile); i tessuti "camaleonte" (cambiano di colore a seconda della temperatura); il filo elasticizzato (che permette di realizzare abiti in taglie minime che si adattano, però a qualsiasi fisico). Altri interessanti prodotti delle invenzioni di Correggiari sono:

il filato di carta (esso presenta il vantaggio di poter essere lavorato su qualsiasi telaio o in maglia spessa tipo cotone o in maglia sottile tipo garza. Questo filato, inoltre, mantiene la temperatura del corpo constante, fresco d'estate e caldo d'inverno, e si può lavare in lavatrice fino a quaranta volte perché indeformabile).

Il filo di ceramica (si tratta di una fibra lucida e trasparente. Ha due tipi di lavorazione: rigida e morbida. La prima a capo finito, crea un effetto brillante; la seconda si presta a qualsiasi tipo di interpretazione stilistica: sovrapposizione, jacquard, arricciatura, plissettatura, goffratura ecc.)

Il tessuto tubico (questo tessuto creato da una particolare torsione del filo permette due diversi disegni nei due sensi di lavorazione). Il filo d'amianto (utilizzabile per i capo spalla. Ha proprietà termostatiche ed è colorabile. Con il minimo peso e il minimo ingombro garantisce massimo calore e libertà di movimento)[588].

Questo articolo presenta diversi esempi di sperimentazione d'avanguardia creati da Correggiari, con l'obbiettivo di introdurre la sua ultima creazione: un filato monoprodotto industriale tessile (di tessitura o di maglieria) che offre il vantaggio di ridurre il tempo di lavorazione (superiore al 50%), abbattendo i costi di campionatura e dei lanci di produzione a seconda dei colori e delle disegnature (con la possibilità di tintura in filo anche a 30 colori, di falsa tintura in filo per differenziazione di filati interni).

In merito agli aspetti economici della produzione tessile, nel 1982 la stampa indaga la relazione tra stilisti e industria tessile. A questo scopo vengono intervistati alcuni stilisti, tra cui Gianfranco Ferré, Luciano Soprani, Walter Albini e Giorgio Correggiari[589]. Per Walter Albini, fino ad alcune stagioni prima "era possibile richiedere ed effettuare variazioni nelle collezioni di tessuti"; nel 1982, però, i tempi di preparazione delle collezioni sono cambiati e i ritmi sempre più veloci non consentono di effettuare troppe modifiche ai campionari proposti dai tessutai, i quali quotidianamente si trovano a dover affrontare gravi problemi come l'assenteismo o le difficoltà riscontrate nelle diverse fasi di lavorazione, so-

[588] Mauro Castagno, «Termostatici, camaleonte per il made in Italy ecco s'avanza uno strano tessuto», 198d.C., Giorgio Correggiari.

[589] «Walter Albini». Giornale Tessile, 14 gen. 1982.

prattutto quelle relative alla tintura. Per Albini questo fenomeno non limita in alcun modo lo stilista nell'aspetto creativo, che può scegliere tra le varianti di colore dei campionari[590].

Se Albini ritiene che il compito dello stilista sia quello di selezionare tra le proposte dei tessutai, Correggiari critica le industrie tessili poiché sono troppo poche quelle disposte a impegnarsi nella ricerca:

> La collaborazione con i produttori di tessuto esiste ma è ovviamente limitata a coloro che ti vogliano seguire. Con altri il discorso diventa più difficile anche perché la situazione produttiva è molto critica: ci sono fior fior di aziende che sono costrette ad affrontare dei problemi enormi. Se interpelli un tessutaio col quale non hai un'intesa e gli chiedi di realizzarti qualcosa, la risposta è "quanti metri?". Oggi il produttore è paragonabile a quello che fabbrica bulloni: sono rimasti in pochi a voler fare un certo tipo di ricerca[591]. […] Personalmente trovavo negativo il fatto che un telaio venisse usato solamente in un determinato e specifico settore. Oggi, perlomeno, c'è una ricerca diversa. Certo, è molto più difficile per noi lavorare, ma è più giusto sotto il profilo produttivo e dello studio di nuove possibilità espressive del tessuto.

Le tempistiche delle collezioni tessili non sono uguali a quelle della moda e tutti gli stilisti evidenziano questo aspetto. Le manifestazioni dedicate al tessile, come Ideacomo, Ideabiella, Como immagine, Como moda si svolgevano, secondo gli stilisti, troppo tardi; non era possibile attendere quegli eventi per effettuare gli ordini di tessuto, dato che non sarebbero coincisi con le tempistiche richieste dalle collezioni di abbigliamento. Albini dichiara: "Personalmente, pur non essendo d'accordo con la decisione – presa da non so chi! – di anticipare eccessivamente i tempi di presentazione delle collezioni sia maschili che femminili, cerco di concentrare al massimo le mie scelte distribuendole su pochi fornitori. Fornitori con i quali ho rapporti di lavoro da anni e con i quali oramai si è instaurata una sorta di consulenza".

Questa scelta, infatti, è la stessa compiuta anche da Correggiari. Collaborando con industrie con le quale ha un rapporto di lavoro consolidato, lo stilista sviluppa le sue principali creazioni tessili ottenute da lunghe sperimentazioni. Correggiari riesce a superare le difficoltà di relazione tra stilista e industria tessile e propone dei filati, come quelli di carta, di ceramica o estensibili, che rendono tangibili i discorsi dello stilista verso la ricerca sperimentale nell'ambito tessile, sia in Italia che in Giappone, creando filati e tessuti che rispondano alle esigenze della contemporaneità.

[590] «Walter Albini». Giornale Tessile, 14 gen. 1982.

[591] Giorgio Correggiari. Giornale Tessile, Milano, 14 gen. 1982.

IL FILATO DI CARTA LAVABILE

Il filato di carta è presente nella collezione che sfila al MODIT nel 1983. Secondo la giornalista Claudia Gaggino Sburlati[592], la collezione stupisce tutti, compresi i numerosi giapponesi presenti a Milano, grazie alla materia prima impiegata: la carta. In collaborazione con la Zegna Baruffa, importante azienda tessile italiana, Correggiari propone la produzione del nuovo tessuto. Trattata da Zegna Baruffa, la carta viene trasformata in un filato lavorabile ai ferri e con la stessa durata delle fibre classiche, tanto da sopportare un uso di anni[593]. Secondo la stampa, la carta trova espressione nella fantasia di Correggiari, che crea vestiti che non hanno nulla da invidiare (anche nel prezzo) a quelli in lino, cotone o seta delle collezioni più ricche[594]. La rivista GAP Italia presenta con ironia l'innovazione della fibra di carta sviluppata da Correggiari, attraverso il collage di una sagoma femminile in carta che attende fuori da una porta:

Figura 83 *Rivista GAP Italia, ottobre 1983. Archivio Giorgio Correggiari.*

[592] Claudia Gaggino Sburlati, «Ultime novità. Vestitevi di carte.», *Corriere della sera*, s.d.; Claudia Gaggino Sburlati, «Speciale moda/casa/ regalo», *Il piccolo*, 30 dicembre 1983.

[593] Gaggino Sburlati, «Ultime novità. Vestitevi di carte.»; Gaggino Sburlati, «Speciale moda/casa/ regalo».

[594] Gaggino Sburlati, «Ultime novità. Vestitevi di carte.»; Gaggino Sburlati, «Speciale moda/casa/ regalo».

Nell'archivio dello stilista è rimasto solo un campioncino del tessuto realizzato con il filato di carta, che ci permette di confermare le impressioni riportate sulle riviste. Al primo contatto il tessuto si dimostra morbido, ma un po' più strutturato e più opaco di quanto emerge dalle descrizioni dei giornalisti.

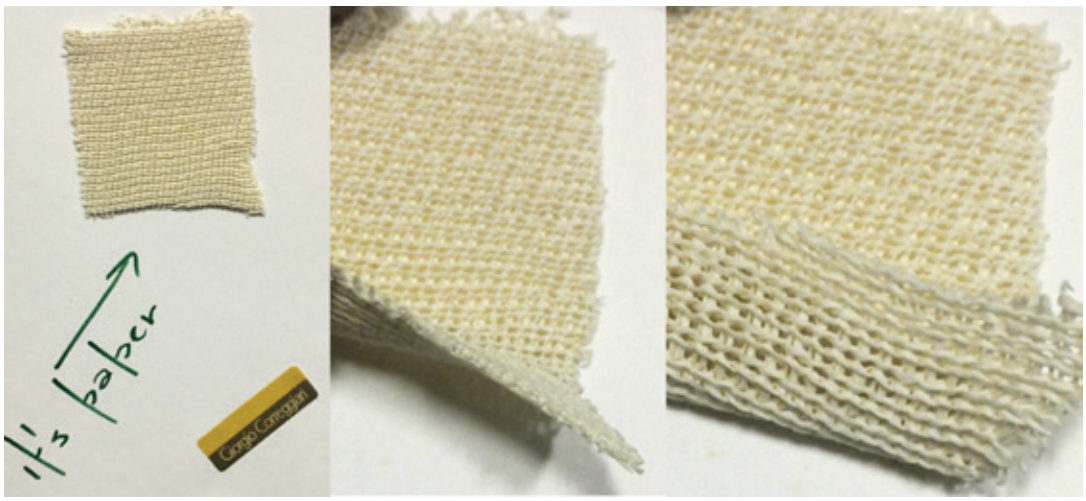


Figura 84 *Campione di tessuto di carta. Archivio Giorgio Correggiari.*

Il lancio di questo nuovo filato è accolto con stupore anche dalla stampa straniera. La rivista tedesca *Stern* nel 1984 annuncia: "Giorgio Correggiari taglia la carta a strisce e ne stravolge un filo per renderlo leggero come una piuma: questo è il nuovo materiale con cui Milano produce questi maglioni"[595]. L'articolo tedesco sottolinea che Correggiari ritiene assurdo presentare una moda costosa in tempi di crisi, criticando i suoi colleghi che usano quasi esclusivamente preziosi tessuti di seta e cashmere per le loro "mode d'élite" [596].

L'articolo descrive anche come Correggiari abbia avuto l'idea di creare dalla carta un filato per la moda. Secondo Ursula Harbrecht[597], Correggiari si è guardato intorno alla ricerca di un materiale economico e lo spunto è arrivato dalla televisione, dove è comparsa una pubblicità di una morbida carta da cucina che veniva bagnata. La carta aveva resistito al peso di un bicchiere pieno d'acqua senza strapparsi. Lo stilista si è subito convinto che questo materiale potesse essere utilizzato anche per realizzare abiti. In Italia, tuttavia, non ha trovato supporto alla propria idea; nessun produttore di carta voleva essere coinvolto

[595] Ursula Harbrecht, «Papier-Problem», *Stern Magazin. Mode Journal*, 8 marzo 1984..

[596] Harbrecht.

[597] Harbrecht.

in ambito moda. Correggiari, quindi, trova aiuto in Estremo Oriente: "I giapponesi sono gli unici che stanno ancora investendo in nuove tecnologie"[598].

Per più di un anno Giorgio Correggiari lavora con un produttore di carta giapponese. Secondo l'articolo, il risultato è sorprendente. I pullover e i cappelli di carta di Correggiari sembrano fatti a maglia con il miglior cotone; sono morbidi e maneggevoli, non frusciano né si raggrinziscono, nel test sono sopravvissuti a due dozzine di lavaggi a mano in acqua fredda; in acqua calda, tuttavia, la miscela di viscosa e ramié di fibra di rafia si dissolve. Il filato non è ottenuto da semplici fogli di carta, ma da strisce di larghezza millimetrica che, attraverso una leggera torsione, acquistano resistenza ed elasticità, risultando facilmente intrecciabili[599].

Figura 85 *Papier-Problem. Stern Magazin. Mode Journal n.11. Amburgo, 8 mar. 1984.*

I prezzi dei prodotti di carta sono notevolmente ridotti, ma l'obbiettivo dello stilista, secondo l'articolo, è di ridurre ulteriormente il loro prezzo in poco tempo. Intanto la cartiera italiana *Cartiera Birda* acquisisce la licenza dal concorrente giapponese e, insieme al grande produttore italiano di filati Zegna Baruffa, avvia la produzione dei filati di carta in territorio italiano. In questo modo nell'estate del 1985 Correggiari si propone di offrire a buon mercato i modelli di carta in grandi serie.

[598] Harbrecht.

[599] Harbrecht.

Correggiari non è il primo stilista a ideare abiti di carta. Nel 1963 l'*American Scott Paper Company* presenta abiti di carta per 1,25 dollari[600] e suscita euforia nel settore dell'abbigliamento. Indossare e scartare è il motto. Questa novità lascia intuire vendite veloci di prodotti di serie; molte cartiere si aprono a nuovi mercati. Dopo un enorme clamore pubblicitario, però, l'entusiasmo si spegne, a causa dei limiti tecnici e delle consuete abitudini d'uso. Tra i designer che utilizzano questo materiale c'è il giapponese Issey Miyake, famoso per la realizzazione di abiti in carta piegata e laccata, ma che non l'ha mai sperimentata come filato. Un altro è Jean-Paul Gaultier, che nel 1982 realizza il *Tyvek*, un tessuto sintetico economico simile alla carta, ma nessuno lo acquista. Gaultier spiega: "Le donne ci frusciano come se fossero avvolte in carta velina – chi lo vuole?". Giorgio Correggiari, invece, è convinto: "La carta diventerà un materiale per l'anno 2000". L'articolo tedesco conclude che, fino al 1984, gli abiti di carta non portano guadagni a Correggiari, che al contrario è costretto a pagare la registrazione del brevetto. Lo stilista, però, sta già lavorando a un tessuto di carta invernale.

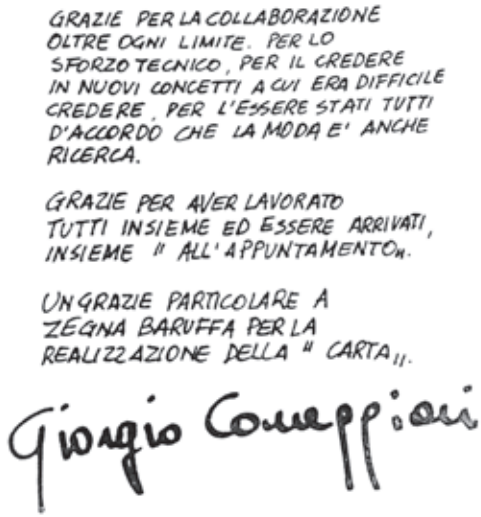
I maglioni di carta *Giorgio Correggiari* ottengono infatti un grande successo. Vengono presentati dalla stampa italiana con la didascalia: "Vi presentiamo in esclusiva gli esclusivi pull realizzati dallo stilista Giorgio Correggiari con una nuovissima fibra di carta. Quello che non è esclusivo è l'uso: questi pull vanno infatti bene in tutte le stagioni"[601].

Figura 86 *Pull di filato di carta Giorgio Correggiari. Clipping Archivio Giorgio Correggiari.*

[600] Harbrecht.

[601] Pull di carta Giorgio Correggiari, clipping, rassegna stampa, 198*. Archivio Giorgio Correggiari.

La creazione del filato di carta, come ribadito dall'articolo tedesco, è stato un processo complesso e Correggiari ringrazia tutti i responsabili che hanno permesso di realizzare la collezione.


GRAZIE PER LA COLLABORAZIONE
OLTRE OGNI LIMITE. PER LO
SFORZO TECNICO, PER IL CREDERE
IN NUOVI CONCETTI A CUI ERA DIFFICILE
CREDERE, PER L'ESSERE STATI TUTTI
D'ACCORDO CHE LA MODA E' ANCHE
RICERCA.

GRAZIE PER AVER LAVORATO
TUTTI INSIEME ED ESSERE ARRIVATI,
INSIEME " ALL'APPUNTAMENTO".

UN GRAZIE PARTICOLARE A
ZEGNA BARUFFA PER LA
REALIZZAZIONE DELLA " CARTA".

Giorgio Correggiari

Figura 87 *Nota redatta da Giorgio Correggiari in ringraziamento per la collezione con il filato di carta. 1983-1984. Archivio Giorgio Correggiari.*

Non tutti, però, accolgono positivamente la novità di Correggiari. Pia Soli sostiene che la sfilata di Correggiari è una collezione troppo rivoluzionaria per il gusto perbene, avvicinandosi alle proposte di World's End a Londra e Gaultier a Parigi, per l'uso di materiali poveri come la carta, la gomma e i tessuti stropicciati, a prezzi bassissimi[602]. Pia Soli sottolinea che Correggiari, in quel periodo, parte da "materiali poveri" per creare quelli nobili. Questa idea rafforza la relazione di Correggiari con il controdesign suggerita precedentemente. Sul filato di carta, nell'archivio dello stilista, si ritrova il seguente testo, che sembra essere redatto dalla Zegna Baruffa:

> Paper Surface on fabric. L'intervento sulla materia, realizzato per noi da Giorgio Correggiari su tessuti Limonta, ridefinisce il concetto di couture tessile, attraverso molteplici preparazioni composte da riso e cellulosa. Incisioni e sovrapposizioni che

[602] Soli, «Anche carta e gomma per l'abito di classe. I "materiali poveri" di Correggiari, la pelle di Trussardi, i modelli da grande maestro Versace».

con la carta nobilitano i materiali preziosi. Un segno di unicità che muta e si trasforma con il passare del tempo. Mutevole come gli elementi naturali, segue l'evoluzione, la rigenerazione, il recupero dell'esistente. Una volontà artigianale, libera da costruzioni, enfatizza la ricerca sulle stratificazioni semplici della materia prima, diventa un elemento di valore aggiunto negando il puro spirito per la decorazione. Crea infinite variabili, infinite possibilità di cambiamento attraverso la semplificazione. Va diretta all'essenza, al cuore del tessuto, in un matching dove diventa indifferente il dritto e il rovescio, il dentro e il fuori. Un recupero di manualità che cancella l'uso improprio del nuovo, accettando ed enfatizzando l'usura, la realtà del consumo[603]

L'idea di "couture tessile" è interessante per definire la sperimentazione di Correggiari, che è infatti fortemente artigianale. L'artigianalità e la libera costruzione, insieme a una ricerca specifica sul materiale, è quello che l'articolo definisce "couture tessile". L'impronta industriale seriale deriva invece dal fatto che il tessuto di carta non ha dritto e rovescio, ritenuto un vantaggio nell'ambiente produttivo; l'usura è un'altra caratteristica del filato di carta, poiché dopo alcuni lavaggi il capo deve essere buttato. Il filato di carta, quindi, rappresenta un'innovazione tecnologica, uno sguardo al futuro, un modo nuovo di vedere la moda e, soprattutto, il suo uso[604]. Le stesse questioni saranno valide per il filato di ceramica, proposto da Correggiari due anni dopo.

IL FILATO DI CERAMICA

Giorgio Correggiari racconta alla giornalista Anna Folli[605] tutti gli aspetti sperimentali del filato di ceramica, presentato nella collezione primavera-estate 1985. La giornalista[606] introduce Giorgio Correggiari come un personaggio un po' anomalo nel panorama della moda: non ama essere definito stilista, forse perché non nutre una particolare stima per molti dei suoi colleghi, e non appare troppo interessato a comparire nelle riviste di moda, da lui ritenute un po' 'insipide e poco stimolanti'[607]. È polemico verso la realtà in-

[603] Clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[604] Pia Soli, «Lo spirito creativo di trent'anni di moda italiana sbarca a New York», *Il tempo*, 30 ottobre 1985..

[605] Anna Folli, «Ceramica da indossare». s/d, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

[606] Folli.

[607] Folli.

dustriale, chiusa a ogni proposta innovativa e poco interessata alla ricerca e alla sperimentazione: per questo, negli ultimi anni, si è rivolto anche a settori diversi dalla moda, nei quali ha potuto riversare fantasia, creatività ed entusiasmo[608]. Tutto questo è rilevante per presentare la nuova proposta tessile creata da Correggiari, perché dimostra come le sue sperimentazioni tessili siano il risultato del suo particolare atteggiamento verso la moda. Correggiari stesso spiega il suo focus verso la creazione di nuovi materiali:

> Nell'ambito della ricerca formale abbiamo dei limiti precisi: è impossibile pensare di realizzare un abito del tutto diverso, rispetto a quanto è stato fatto fino ad ora, poiché non possiamo prescindere dal corpo umano. Soprattutto oggi, che si è ritornati ad una estrema pulizia nelle linee e nelle forme, la novità può venire solo dai materiali. Il futuro sta nella ricerca, di materiali nuovi, oppure utilizzati fino ad ora in ambiti diversi da quello della moda, filati dotati di tali proprietà e flessibilità d'uso da consentire un prodotto d'avanguardia ed alternativo rispetto alle proposte attuali[609].

Questa convinzione spinge Correggiari verso la sperimentazione tessile. Alcuni esempi sono i fili di amianto o le stampe in alluminio e rame che diventavano strani e abbaglianti tessuti[610]. La fibra di ceramica, invece, viene presentata nel 1985 in un evento speciale a Brera, come avremo modo di analizzare nel prossimo paragrafo, dove gli abiti luminescenti, brillanti o opachi sono montati su una serie di pannelli[611]. Nell'immagine ritrovata nell'archivio dello stilista, si nota un abito realizzato con il filato di ceramica, tra il brillante e l'opaco, appeso al primo panello

[608] Folli.

[609] Folli.

[610] Folli.

[611] Folli.

Figura 88 *Capi in tessuto di ceramica, presentati in Via madonnina, Brera. Archivio Giorgio Correggiari.*

Secondo Correggiari, nell'intervista di Anna Folli, il filato di ceramica si presenta visivamente come un qualsiasi altro filo e potrebbe sembrare una fibra naturale. Il filato è quasi sempre brillante, ma con opportune lavorazioni può essere opacizzato. È solido, resistente, molto pratico e facilmente lavabile. Provenendo da una pasta e non da una bava, come il cotone o la seta, non è molto elastico. Non essendo una fibra naturale, non subisce alcun danno se trattato con prodotti chimici e, al contrario delle altre fibre artificiali, ha la caratteristica estremamente importante di lasciar traspirare la pelle[612].

Anna Folli gli chiede se il tessuto di ceramica possa offrire qualche vantaggio rispetto ad altre fibre naturali o artificiali. Secondo Correggiari il filato di ceramica, per sua struttura, "tiene", ossia è più sostenuto, mentre qualsiasi altro filo, nelle stesse condizioni, cadrebbe. Questa proprietà permette al nuovo filato di essere utilizzato in modi diversi, ad esempio con giochi di rigonfiamenti piuttosto originali. Inoltre le peculiarità del filo in ceramica suggeriscono lavorazioni avveniristiche: "la fibra, prima scaldata con aria calda, poi raffreddata con aria fredda, potrebbe addirittura essere plasmata sul corpo" [613]. Molte idee si trovano ancora nel campo della sperimentazione, ma i risultati ottenuti fino a quel

[612] Folli.

[613] Folli.

momento sono considerati estremamente interessanti[614].

Anna Folli è incuriosita[615] dal fatto che, dopo la presentazione del tessuto in fibra di ceramica e degli abiti realizzati e nonostante l'indubbia novità delle proposte dello stilista, questo tessuto non risulti ancora entrato in produzione. Correggiari risponde:

> Purtroppo, l'interesse ad un processo evolutivo che porti all'utilizzo di nuovi materiali è molto scarso. Per i produttori è più conveniente continuare a distribuire i tessuti tradizionali, poiché quelli alternativi comporterebbero nuove lavorazioni e quindi ingenti investimenti. In Italia manca una mentalità imprenditoriale, in grado di accettare i rischi inevitabili in ogni nuova iniziativa. Io continuo la mia ricerca personale, ma poiché il filato di ceramica per essere economicamente vantaggioso deve essere prodotto in grandi tirature, per arrivare alla distribuzione per il pubblico[616].

Correggiari, infatti, si scontra sempre con lo stesso ostacolo: la produzione a livello industriale seriale dei suoi tessuti sperimentali. Ma non solo a livello seriale, anche le fasi sperimentali di studio dei nuovi filati trovano resistenza in Italia. La sua risposta a questa difficoltà è sempre il Giappone. La sperimentazione con la carta è stata possibile grazie alla collaborazione iniziale con un'industria di fibra di carta giapponese; anche la fibra di ceramica viene ugualmente sviluppata con un'industria giapponese:

> Il punto di partenza è sempre un'idea più o meno originale, poi segue lo studio dei procedimenti per arrivare, in questo caso, dalla pasta al filato ed infine al tessuto. Ho approfondito queste ricerche in Giappone, con aziende con le quali collaboro da qualche anno e che sono all'avanguardia nel campo dei materiali e dei processi di lavorazione. Ho voluto verificare se il filato di ceramica è duttile, se si presta ai vari interventi di tessitura e di tintura. Ho sperimentato che non solo il filato è estremamente versatile e, secondo la lavorazione e la finitura può dare risultati molto diversi, ma anche che può essere tessuto con altri fili, come la seta, che ne aumenta la lucentezza, o il poliestere[617].

[614] Folli.

[615] Folli.

[616] Folli.

[617] Folli.

Il risultato di questo filato è visibile in alcune foto ritrovate nell'archivio, che dimostrano la lucentezza e la brillantezza del tessuto realizzato con questa fibra:

Figura 89 *Capi in tessuti di ceramica. Archivio Giorgio Correggiari.*

"Lucidi come la seta, morbidi come la lana, confortevoli come il lino e il cotone, i tessuti degli abiti di Giorgio Correggiari sono in fibra ceramica, la nuova frontiera della ricerca sulle fibre tessili"[618]: con queste parole l'articolo definisce il filato di ceramica creato dallo stilista. Il filato trova impiego anche nella collezione autunno-inverno 1985-86, come si vede nelle seguenti fotografie:

[618] Folli.

Figura 90 *Capi in tessuti di Ceramica autunno-inverno 1985-86. Archivio Giorgio Correggiari.*

Anche nella collezione primavera-estate 1986 lo stilista utilizza un filato di ceramica inedito, ottenuto da particolari lavorazioni sottovuoto, formato da quattro strati a generare insolite fantasie[619]. Questo dimostra come Giorgio Correggiari non si sia fermato alla creazione del filato per la collezione p/e 1985, ma abbia continuato le sue sperimentazioni con questa fibra, sviluppando ancora di più le sue potenzialità, sempre in partnership con le industrie giapponesi.

IL FILATO ESTENSIBILE

Le stesse considerazioni valgono per un altro risultato delle sperimentazioni tessili di Correggiari: il filato estensibile. La proposta per l'autunno-inverno 1986/87 viene accolta dalla stampa con entusiasmo. Il nuovo tipo di filato ha un costo di produzione del tessuto

[619] «Giorgio Correggiari Lavorazioni futuristiche». Fashion, 5 luglio 1985.

superiore agli altri del 15/20%, ma proprietà che giustificano i costi[620]. Si tratta di un mono prodotto che consente di realizzare capi industriali monotaglia, in tessuto o maglieria, che offre due vantaggi principali: un costo di lavorazione molto basso, in quanto la produzione avviene con un risparmio di tempo che varia dal 60 all'80%, e la possibilità di una nuova impostazione di disegnatura capace di creare effetti tridimensionali e a rilievo al momento del finissaggio. Inoltre consente di effettuare tintura e finissaggio a capo finito[621]. Per inventare questo nuovo filato "rivoluzionario" che abbatte i costi, Giorgio Correggiari impiega 15 anni, avvalendosi delle più moderne tecniche giapponesi[622].

> È estensibilissimo, eppure non contiene ombra di elastico. Può assumere tutti i colori e le disegnature del mondo (anche più elaborati 'falsi tinti in filo') nella fase di finissaggio, con un unico procedimento. è talmente duttile da permettere la produzione di capi monotaglia. Costa il 15-20 per cento in più di un filo normale, ma riduce in modo impressionate i costi di produzione. […] Questo filo (reso così versatile e estensibile da procedimenti fantascientifici) può essere di qualsiasi fibra: lana, cotone. Perfino la pelliccia può essere trattata con lo stesso procedimento: diventa estensibile e infinitamente meno cara, perché gli effetti più spettacolari si possono ottenere con le tecniche più semplici. E infatti nella collezione di Correggiari ci sono anche delle pellicce, prodotte dalla Divi di Bari. Una rivoluzione? Correggiari è come sempre polemico: "Sono stanco di sentirmi dare del rivoluzionario. Questa è semplicemente una evoluzione: che tra l'altro recupera l'uso di macchine lineari che ormai nessuno utilizzava più. Il futuro appartiene al monoprodotto; in questo momento di crisi, il potere d'acquisto sta crollando. Se il made in Italy non si aggiorna con tecnologie che tengono presente il problema dei prezzi, rischierà davvero di perdere il treno"[623].

Giorgio Correggiari viene descritto come lo stilista che più di ogni altro si dedica a ricerche tecnologicamente molto avanzate nel campo dei tessuti e dei filati[624], sottolineando che in Giappone è conosciuto e apprezzato per le sue grandi capacità nel settore tessile[625]. Il filato estensibile, quindi, va ad aggiungersi al filato di carta, di ceramica, d'amianto,

[620] «Correggiari: um filato único...per risparmiare». Gap Italia, maggio 1986.

[621] «Correggiari: um filato único...per risparmiare».

[622] «Inchiesta dietro le quinte». Lo Zeffiro Italia, agosto.-settembre. 1986.

[623] Nicoletta Gasparin. «Tecnologie Correggiari: Il filo delle meraviglie». Donna- Aprile 1986.

[624] «Correggiari: um filato único...per risparmiare».

[625] «Correggiari: um filato único...per risparmiare».

ai tessuti termostatici, tubici e camaleonte, riscontrando un notevole successo da parte del pubblico[626].

> Non tutti hanno abbracciato il sintetico. C'è addirittura chi ha fatto i salti mortali pur di non utilizzarlo ricercando il modo in cui rendere estensibile un filato di lana senza l'intervento della lycra. Il progetto è dello stilista Giorgio Correggiari che un anno fa ha messo a punto un nuovissimo filato estensibile risultato di un particolare sistema di torsione del filo. Sino ad oggi sia i filati, sia i tessuti (in lana, seta e cotone) venivano prodotti esclusivamente in Giappone dalla World. A lanciarli sul mercato italiano ci penserà invece, dall'anno prossimo, il Lanificio Rita Rossi di Prato sempre attento alle evoluzioni del mercato e specializzato in tessuti a maglia. I costi di questo nuovo tessuto? Assolutamente concorrenziali[627].

Si nota nell'articolo che le sperimentazioni sviluppate in Giappone da Correggiari sono poi lanciate sul mercato italiano attraverso industrie tessili locali. L'articolo presenta anche una foto: un campione di tessuto realizzato con filato estensibile di lana[628]:

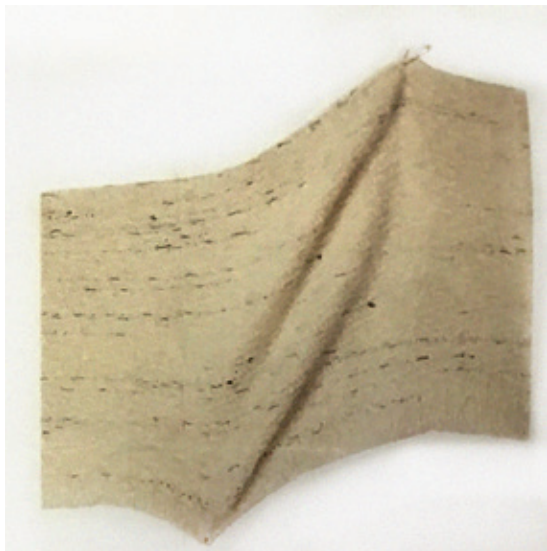


Figura 91 *Lo scoop di Rita Rossi. Pura lana, ma…estensibile. Donna, dic. 1986-gen. 1987.*

[626] «Correggiari: um filato único...per risparmiare».

[627] «Lo scoop di Rita Rossi. Pura lana, ma…estensibile». Donna, dicembre/gennaio 1986/1987.

[628] «Lo scoop di Rita Rossi. Pura lana, ma…estensibile».

La presenza costante del Giappone negli articoli della stampa italiana su questo nuovo filato è giustificata anche da un discorso economico. La tecnologia viene usata per diminuire i costi di produzione. Giorgio Correggiari ritiene che sviluppare l'idea iniziale per un nuovo materiale è molto semplice, molto più complesso è realizzarla senza costi elevatissimi. Questo rappresenta l'unico vero limite dell'invenzione[629]. Secondo un articolo de *L'Espresso*[630], Giorgio Correggiari, espertissimo conoscitore e sperimentatore di tessuti, come già dimostrato con i filati di carta o ceramica, spinge la ricerca sui materiali in nuovi territori con la presentazione del filato estensibile. Lo stilista dichiara che "[l]a ricerca che si avvale di tecnologie avanzate ha senso solo se abbatte i costi di produzione" [631]. E a testimonianza di come l'innovazione non sia nemica del risparmio, Giorgio Correggiari cita due tessuti della sua collezione primavera-estate 1987: un cotone, utilizzato per giacche da donna e da uomo, in tinta unita da un lato e stampato a piccoli disegni, che imitano la fodera, dall'altro – il che significa un risparmio sul taglio e la cucitura di una doppia stoffa – e una maglia, sempre di cotone, estremamente elastica, in cui l'estensibilità è dovuta alla particolare torsione cui viene sottoposto il filo[632].

Questo articolo evidenzia, inoltre, come l'investimento in ricerca non costituisce una scelta che tutti gli stilisti si possono permettere e cita un "metallico costume" di Krizia e uno "sgambatissimo intero" di Ferré[633] come esempi di altri due stilisti che hanno scelto la strada della ricerca personale nel campo della sperimentazione. Il tessile rappresenta per gli stilisti un modo di esprimersi. Lo stesso vale per la nuova generazione di stilisti che nascono negli anni Ottanta, come Domenico Dolce e Stefano Gabbana, coppia di creativi che inizia il loro percorso professionale proprio lavorando per Giorgio Correggiari. Dolce e Gabbana caratterizzano il proprio brand con una particolare attenzione al discorso materico, elemento che potrebbe suggerire l'influenza del loro maestro Correggiari.

La relazione tra tecnologia, tessile e abbigliamento diventa sempre più stretta, ponendo interrogativi come quello di Elisabetta Invernici, che nel 1986 si interroga se il futuro della moda sia sempre più tecnologico[634].

[629] «L'Espresso moda», 15 marzo 1987, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari

[630] «L'Espresso moda».

[631] «L'Espresso moda».

[632] «L'Espresso moda».

[633] «L'Espresso moda».

[634] Elisabett Invernici, «Dentro le mode. I tessuti all'assalto», *Annabella*, 28 giugno 1986.

Il rapporto tra stilista, tessitore e confezionista diventa insomma più dinamico. La tecnica diventa importante non solo per essere più tempestivi e flessibili nel produrre materiali che devono stare dietro alle continue accelerazioni o frenate del mercato. Serve come supporto all'estetica. Prendiamo gli stilisti Dolce & Gabbana. Loro sono ormai famosi per le loro linee pulite, eppure sono stati tra i primi a utilizzare materiali imprevedibili, come la pura lana spalmata di resina. "Sono materiali che ci servono a sottolineare la studiata semplicità dei nostri abiti. Al punto che, a volte, partiamo proprio dalla linea e ci costruiamo attorno il tessuto". Ma non è mica detto che, spesso, allo studio dei nuovi materiali si arrivi per vie opposte. Prendiamo Giorgio Correggiari, che da questo punto di vista è un pioniere: ha creato, solo per citare due cose, dei tessuti cangianti che variano di colore secondo la temperatura e acquistano un effetto ottico marmoreo, i filati di carta e il filo di ceramica. "Ma sì, è più di quindici anni che batto questa strada", spiega. "Sono stato per lungo tempo in Giappone, ho studiato tecniche e procedimenti, e sempre dei giapponesi ho comperato macchinari per creare nuovi tessuti. E sa perché? Perché non c'è più nulla da scoprire per quanto riguarda le linee. La novità può arrivare solo da rielaborazioni e da studi tecnologici che, tra altro, consentono allo stilista di contenere i costi. Esempio: per l'inverno '86-87 ho proposto un tessuto trama e catena a sviluppo modulare multiplo, realizzato in filo estensibile di pura lana. È un po' complicato, ma vuol dire che si possono realizzare alcuni capi di base con un minimo intervento di confezione e quindi con costi ridotti. L'abito può cambiare forma direttamente sul telaio. Altra meraviglia: sono abiti da comfort senza procedenti, adattabili secondo varie fogge e modellati sul corpo"[635].

Correggiari evidentemente usa il Giappone come laboratorio sperimentale per filati e tessuti; questa partnership serve a sviluppare nuove idee sfruttando la tecnologia per ridurre i costi di produzione. Nel 1988, presentando la propria collezione autunno-inverno, Correggiari in un'intervista dichiara:

Posso anticipare che, in collaborazione con alcune delle più importanti industrie tessili, sto mettendo a punto dei materiali completamente diversi dal solito, resi particolarmente morbidi da esclusivi procedimenti di finissaggio, che dovrebbero essere pronti nel giro di pochi mesi. Spero che a questi nuovi tessuti verrà finalmente reso il giusto riconoscimento, visto che in passato altri miei prodotti non sono stati capiti e apprezzati né dalle industri, né dalla stampa". […] "facciamo l'esempio del tessuto estensibile: oggi tutti vanno in deliquio per questo stretch sintetico, tutti lo

[635] Invernici.

vogliono e lo mettono ovunque. Ebbene, sei anni fa io avevo già inventato e proposto l'estensibile, oltretutto completamente realizzato in fibre naturali: un particolare di non poco importanza, visto che questo tipo di tessuto è per sua natura legato al concetto di intimo, e comunque deve stare a contatto con la pelle; senza contare che la stoffa risulta molto più morbida, soffice e piacevole sia alla vista che al tato, e che i costi di produzione sono estremamente contenuti. Ma a quei tempi non trovai neppure un'industria di intimo che avesse il coraggio di realizzare le mie idee, che capisse il valore e le possibilità del mio nuovo tessuto[636].

Anche se non ottengono il riconoscimento sperato, le esperienze di Correggiari, sia con il filato di carta, di ceramica o quello estensibile, sono rilevanti perché inseriscono le sue sperimentazioni nel panorama della ricerca stilistica dell'epoca. L'uso di questi materiali dimostra il suo avvicinamento all'arte povera, che ha ugualmente influenzato il controdesign, come gli Archizoom[637], in quanto usa materiali "poveri" e naturali con l'intento di rendere la materia naturale più vicina a un sentimento di cambiamento epocale, anche attraverso la tecnologia.

Questa ricerca sui materiali contraddistingue l'intera carriera di Correggiari, creando l'illusione che lo stilista sia in grado di creare tessuti con qualsiasi materiale. Infatti uno dei materiali principali del movimento dell'arte povera, il legno, viene usato dallo stilista in una sorta di sperimentazione visiva. Dopo tutte le sperimentazioni già citate, Correggiari gioca con il materiale, presentando i capi della collezione maschile primavera-estate 1988 nel proprio showroom a Brera, in mezzo a sculture di abiti in legno, suscitando il dubbio di essere o meno tessuti di legno creati da Correggiari.

Figura 92 *Collezione maschile primavera-estate 1988 Giorgio Correggiari. Archivio Giorgio Correggiari.*

[636] Paolone, «Manager allo specchio. Giorgio Correggiari».

[637] Gargiani, *Dall'onda pop alla superficie neutra Archizoom Associati 1966-1974*.

Questo evento è un esempio di come le sperimentazioni di Correggiari interessino anche gli aspetti comunicativi della moda. Presentando la collezione in questo modo, lo stilista comunica le proprie intenzioni e l'ammirazione per questo materiale, come già dichiarato nel 1983: "il legno è assolutamente il più bel materiale di lavoro. Questo perché non è mai statico – si disegna da solo, ha vita, continua a muoversi e richiede anche molto amore"[638].

SPERIMENTAZIONE NEGLI ASPETTI COMUNICATIVI DELLA MODA

Questo paragrafo vuole presentare e analizzare le sperimentazioni di Correggiari rispetto alla comunicazione della moda. Come evidenziato in precedenza, Correggiari cerca di comunicare la propria idea di moda, di delineare la propria immagine pubblica e presentare le sperimentazioni in ambito tessile e moda. In questo processo di comunicazione, lo stilista esprime il proprio punto di vista attraverso interviste, ma anche organizzando iniziative in grado di rappresentare il proprio pensiero. Il processo comunicativo di Correggiari, quindi, ha il compito di trasmettere non solo un'informazione, ma anche un'idea, un'immagine, un'ideologia.

Queste esperienze quindi ci forniscono indizi sul messaggio che vuole trasmettere lo stilista e dimostrano come queste sperimentazioni diventano manifeste nel suo processo comunicativo. Alcune di queste sperimentazioni si presentano simili a quelle compiute da altri colleghi stilisti, come la presentazione della collezione in formato video nel 1985, la collezione presentata non su modelli ma su manichini o, ancora, la creazione di uno spazio-mostra proprio. Altre idee, invece, risultano totalmente innovative, come il blackout pubblicitario che intraprende Correggiari negli anni Ottanta e che lo allontana delle sfilate milanesi, un'assenza durata cinque anni[639]. Questo, però, non è del tutto vero, poiché nel 1985 compaiono alcune pagine pubblicitarie di *Giorgio Correggiari* nella rivista L'Uomo Vogue[640], in cui lo stilista comunica la collezione presentata in formato video e che avremmo modo di analizzare in seguito.

Il blackout pubblicitario è un esempio importante perché segna, come dimostra l'archivio dello stilista, l'assenza di Correggiari alle sfilate milanese dal 1984 fino il 1988 e la diminuzione sostanziale delle sue pubblicità nelle riviste specializzate. Spiega lo stilista in

[638] «Para Giorgio Correggiari, o inverno brasileiro será simples porém funcional», *Diário de Pernambuco*, marzo 1983, 7417 edizione.

[639] Rosanna Vacalebre, «Fa moda il vento dell'Est», *Avvenire*, 9 ottobre 1988.

[640] «Pubblicità Giorgio Correggiari. Foto di Aldo Fallai», *L'uomo Vogue148*, gennaio 1985.

un'intervista:

Da cinque anni ho optato per il black-out pubblicitario. Perché? Penso che la gente cominci a essere stanca di fare l'uomo-sandwich, coperto di etichette dalla testa ai piedi. Siamo all'inizio di un'epoca di riflusso in cui il marchio verrà sempre più aborrito. E poi i fatturati degli stilisti non sono vertiginosi: e finisce che i costi pubblicitari gravano sul prodotto finito facendo lievitare i prezzi anche del 30-40%. Io preferisco puntare sull'articolo di qualità a prezzo accessibile. Con buoni canali di distribuzione, si può vendere anche senza fare pubblicità[641].

Questa decisione presa dallo stilista si lega alle sue critiche verso il sistema della moda italiana. Il giornalista Berto Piazzi racconta:

> Piccolo, magro, occhi vivaci e puntuti, non temeva nessuno. Sosteneva che la moda italiana per reggersi spendeva tutto in pubblicità, investendo pochissimo nello studio e nella sperimentazione. In più era divisa, non sapeva guardare avanti. Queste sue dichiarazioni disturbarono l'ambiente. Venne boicottato. Lo fecero sfilare a orari impossibili. Un anno e mezzo fa, addirittura, lo misero in passerella alle 9:30 del mattino. Lui non si presentò. Decise che si sarebbe trasformato in manager. Si consociò a un grande complesso giapponese […] Giorgio Correggiari è un inquieto, febbrilmente creativo. Sente nostalgia della passerella, delle *premieres*[642].

Anche quando sceglie, con il blackout pubblicitario, di non "comunicare" o di limitare la comunicazione, lo stilista in realtà comunica, si legge una precisa intenzione comunicativa, una critica al sistema della moda e all'importanza attribuita dagli stilisti alla pubblicità. Questa scelta di Correggiari e le altre sperimentazioni nell'ambito della comunicazione della moda sono qui presentate e analizzate partendo da due aspetti principali: le sperimentazioni nella presentazione delle collezioni di prêt-à-porter, che includono sfilate e altre modalità di messa in scena, e l'avvicinamento dello stilista all'ambito del design, degli interni e automobilistico, usati per comunicare il proprio interesse verso questi ambiti.

[641] Paola Pignatelli, «Giorgio Correggiari è lo stilista che ha portato il Made in Italy a Tokyo», *Italia Oggi*, 18 luglio 1988, Archivio Giorgio Correggiari.

[642] Piazzi, «Giorgio Correggiari. Il manager dello stile pensa ancora alla passerella».

SFILATE SPERIMENTALI

Due sono le principali sfilate sperimentali che emergono dalla rassegna stampa ritrovata nell'archivio di Correggiari. Entrambe segnano un periodo importante del percorso professionale dello stilista bolognese e sono state descritte accuratamente da diversi articoli in Italia. La prima è la sfilata della linea femminile *Giorgio Correggiari* nel 1979. La seconda è la collezione "Uomo-Donna" *Giorgio Correggiari* presentata nel 1988.

La prima sfilata segna il tentativo di Correggiari di conquistare spazio tra i marchi di moda femminile, essendosi già affermato tra quelli maschili. Questa sfilata, che presenta la collezione autunno-inverno 1979-1980, si dimostra un esempio di come lo stilista scelga di presentare la propria moda, in questo caso anche grazie alla collaborazione con l'artista britannico Lindsay Kemp.

La seconda sfilata, nel 1988, segna un periodo diverso: la fine del blackout pubblicitario, quando Correggiari decide di allentare alcune convinzioni e ritornare alle sfilate con una collezione destinata al mercato statunitense. La sfilata risulta sperimentale e innovativa in quanto si tratta della prima volta in cui uno stilista italiano presenta le collezioni maschile e femminile in una stessa sfilata; modelle e modelli sfilano insieme per mostrare l'unicità dell'ispirazione creativa e migliorare gli aspetti produttivi e distributivi della collezione. Correggiari decide di mettere in passerella il figlio di Humphrey Bogart, facendolo sembrare il padre.

Entrambe le presentazioni vengono criticate dalla stampa, probabilmente per essere troppo innovative o non del tutto pertinenti[643] come comunicazione, poiché lo spettatore forse non è preparato a interpretare il messaggio dello stilista. Analizziamo di seguito queste due sfilate sperimentali, cercando di comprendere il messaggio dello stilista e il loro ruolo all'interno del percorso professionale di Correggiari.

[643] Il principio comunicativo pragmatico della pertinenza e il modello ostensivo-inferenziale proposto dagli scienziati Dan Sperber e Deirdre Wilson; sviluppando il pensiero di Herbert Paul Grice, identifica l'importanza del *voler dire*, ossia delle sue intenzioni comunicative, anche in assenza di un codice. Il messaggio di Correggiari assume uno stimolo ostensivo in quanto sollecita la ricerca di pertinenza da parte dell'ascoltatore, ossia, non viene interpretato soltanto per il suo senso letterale, ma per quello che permette di capire sulla base delle conoscenze possedute rispetto a sé e all'altro, spingendo l'altro a creare delle inferenze. In questo senso, secondo Sperber e Wilson, comunicare significa contribuire a mutare lo spazio cognitivo dell'altro, cambiare il mondo percepito dal destinatario, inducendolo a cambiare le sue ipotesi sulla realtà. Cfr. D. Sperber e D. Wilson, *Relevance* (Cambridge: Harvard University Press, 1986). Traduzione italiana: *La pertinenza*, Anabasi, Milano 1993.

LINDSAY KEMP E LA SFILATA DONNA AUTUNNO-INVERNO 1979-1980

La seconda sfilata della linea donna *Giorgio Correggiari* causa stupore e critiche da parte della stampa italiana nel 1979. In una intervista[644], Correggiari risponde agli errori del suo percorso stilistico e commenta la sfilata del 1979 dicendo:

> Bene, di errori ne ho fatti tanti e me ne assumo la responsabilità, ma non sono d'accordo con te nel momento in cui dici che Lindsay Kemp, perché è certo a quello che ti riferisci, è stato un errore. In qualsiasi ricerca secondo me, bisogna cercare i fattori culturali che hanno la loro importanza. Per conto mio, il discorso di Kemp era un fattore fondamentalmente culturale, era giusto presentarlo al pubblico in una certa maniera, e io l'ho fatto convinto di rivolgermi a un pubblico con una base culturale per poter far conoscere di più questo personaggio.
>
> Sí, ma tu hai strumentalizzato un fenomeno culturale per presentare la tua collezione?
>
> Perché secondo te la presentazione di una collezione non è un fenomeno culturale? È nata per una semplice ragione: il presentare l'abito come oggetto sul manichino o portato su una persona è completamente diverso. Io volevo in quella sfilata svalutare "l'oggetto" donna e dare molta più importanza a quella che era la struttura dell'abito. Per questo ho scelto questa soluzione[645].

La sfilata-spettacolo è una novità per le passerelle milanesi, considerata molto teatrale e performativa. L'obiettivo non è solo quello di presentare un insieme di capi, ma di comunicare un messaggio, un'idea, che avesse sufficiente pertinenza[646] a guidare lo spettatore nel messaggio dello stilista. Correggiari per questa sfilata affida a Lindsay Kemp la direzione artistica. L'artista britannico, coreografo, attore, ballerino, mimo e regista, è considerato un magnete per artisti anticonformisti[647]. La lista delle sue collaborazioni è immensa, tra cui David Bowie, Mick Jagger, Peter Gabriel, Iggy Pop e Ken Russell[648]. L'invito

[644] C. G., «La ricerca come punto di partenza», *Linea Italiana*, s.d., Archivio Giorgio Correggiari.

[645] «La ricerca come punto di partenza».

[646] Sperber e Wilson, *Relevance*.; trad. it. *La pertinenza*, Anabasi, Milano 1993.

[647] Adriano Ercolani, «Lindsay Kemp: il carisma e la grazia di un maestro», *La Repubblica*, 13 aprile 2015, http://xl.repubblica.it/articoli/lindsay-kemp-il-carisma-e-la-grazia-di-un-maestro/16325/.

[648] Ercolani.

di Correggiari a Lindsay Kemp è motivato dal ruolo centrale ricoperto dell'artista nella cultura di quegli anni e per l'immagine anticonformista che lo stilista vuole comunicare. Lindsay Kemp, intervistato sulle motivazioni che l'hanno convinto a curare la regia alla sfilata di Correggiari a Milano, risponde che la moda lo affascina perché è la celebrazione della bellezza e che la collaborazione tra teatro e moda non è una novità, citando come esempi Chanel con Jean Cocteau e Nijinska per *Le train blue* e Yves Saint Laurent e Christian Dior con Roland Petit. Ma aggiunge: "di questo lavoro a Milano sono stato felice, ma c'è da tener conto che l'ho preparato in fretta, tra le repliche di *Flowers* e *Salomé*"[649].

La collaborazione con Correggiari, però, inverte le relazioni degli esempi citati da Lindsay Kemp, giacché non è lo stilista a creare i costumi per uno spettacolo teatrale, ma l'artista che dirige la presentazione di una collezione di moda. Lindsay Kemp racconta una femminilità orientale, condizionato dalla propria passione per la cultura giapponese e che influenzerà il suo lavoro[650]. Lo spettacolo creato da Kemp per la collezione donna autunno-inverno 1979-80 è oggi visibile soltanto grazie alle immagini di un volantino pubblicitario *Giorgio Correggiari*[651]:

Figura 93 *Volantino Giorgio Correggiari, autunno-inverno 1979-1980. Archivio Giorgio Correggiari.*

[649] Clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[650] Ercolani, «Lindsay Kemp: il carisma e la grazia di un maestro».

[651] Gli Ottanta. Volantino pubblicitario Giorgio Correggiari: Uomo '80: forma e contenuto. Archivio Giorgio Correggiari.

Lo stesso volantino racconta la collezione:

> È stata la sfilata più nuova e piena di significati. Forse, oltre la percezione immediata, lo spettatore cliente e gli addetti ai lavori presenti al Teatro Manzoni quel mattino del 29 marzo scorso, assistevano per la prima volta a una congiunzione palese di due generi: l'iperrealtà dello spettacolo di Kemp con le sue radici affondate in molteplici tradizioni sceniche e quello spettacolo di simboli sociali che è la moda. Correggiari ha affidato dunque le sue creazioni alla sensibilità e alle tecniche rappresentative di un uomo. Lindsay Kemp, che ha fatto dalla propria vita e della propria opera uno show costante, protervo, carezzevole e graffiante, ma sempre oltremodo esemplificante. Lindsay Kemp interpreta la femminilità come esaltazione di uno stato mentale di intendimento più orientale che non proprio della nostra cultura faustiana; mentre il prototipo di donna di Correggiari è tutto europeo, tutto pragmatico nelle linee, tutto "reale" nei colori e nelle sfumature creative. Un incontro di due grandi che ci conferma ancora una volta l'alterità, la difficoltà, lo charme e la sottile ambiguità di essere donna. Di esserlo oggi più che mai[652].

Quando aggiunge la frase "oltre la percezione immediata", Correggiari riconosce come la sfilata non abbia avuto una pertinenza[653] comunicativa immediata, non risultando chiaro a tutti il messaggio dello stilista. La pertinenza comunicativa, però, si nota nelle sensazioni create dalla presentazione, composta da modelle che sfilano mentre tra loro si muove Lindsay Kemp con i suoi mimi, "a creare un'emozionante atmosfera autunnale, sottolineata da insolite percussioni e suoni"[654]. Per *Il Mattino* la giornalista Luisa Rossa scrive:

> Fredde bambole meccaniche con elmi e giubbotti tipo corazza si muovono con gesti sincronici in un'atmosfera irreale. Invano tre eterei efebi cercano di fare breccia nella loro disumanità. Fremiti di una colomba sul palcoscenico. Questa la scena (ma il nostro linguaggio è rozzo e approssimativo) per la presentazione della collezione di alta moda pronta di Giorgio Correggiari, tenutasi al teatro Manzoni con la partecipazione di tre famosi mimi inglesi, i travestiti di Lindsay Kemp. Sensazioni di angoscia, di sgomento, di infelicità. Uno spettacolo che non ha lasciato indifferenti

[652] Gli Ottanta. Volantino pubblicitario Giorgio Correggiari: Uomo '80: forma e contenuto. Archivio Giorgio Correggiari.

[653] Sperber e Wilson, *Relevance*.; trad. it. *La pertinenza*, Anabasi, Milano 1993.

[654] Giornale tessile. 12 apr. 1979. Archivio Giorgio Correggiari.

(per la bravura dei mimi). Ma appunto: uno spettacolo, più che una presentazione di nuovi modelli "portabili" da tutte le donne.

La sfilata, quindi, suscita intense sensazioni negli spettatori inducendo processi cognitivi, ma viene descritta dalla stampa italiana con tono critico, dimostrando come il processo comunicativo della sfilata non generi pertinenza sufficiente a guidare l'ascoltatore nel messaggio dello stilista; i presenti alla sfilata, quindi, non comprendono l'intenzione dello stilista. La critica di essere più uno spettacolo teatrale che una presentazione di una collezione è una tendenza di quel periodo. La stessa Luisa Rossa riporta una critica mossa da numerosi compratori italiani alle sfilate di quell'anno, critica rivolta, ovviamente, anche alle sfilate di altri grossi nomi della moda[655]: "Veniamo qui per lavoro, spendiamo un mucchio di soldi e non ritroviamo che vecchi temi fritti e rifritti. Idee nuove niente"[656]. L'aspetto economico intorno alle sfilate viene analizzato da un altro articolo della stampa, che fa riferimento alla settimana della moda organizzata dalla Camera Nazionale della Moda Italiana con un totale di 56 marchi, più altri 22 che sfilano negli stessi giorni fuori calendario e ulteriori iniziative come il Modit alla Fiera Campionaria con più di 100 espositori, Milanovendemoda a "Milano 2" con 300 espositori, Modanostra con 14 marchi. Spiega l'articolo:

> Le sfilate si susseguono al ritmo di una all'ora e quasi sempre ubicate in posti diversi. Novanta i giornali italiani presenti, duecento quelli stranieri, migliaia (pare più di tremila) i buyers venuti dagli Stati Uniti, dal Giappone, dalla Germania, dalla Spagna, dal Sudamerica e persino dalla concorrente Francia. L'industria della moda dimostra concretamente di essere un affare colossale. E il settore che ha avuto l'anno scorso un saldo attivo con l'estero di 3.400 miliardi, con un aumento delle esportazioni del 21%. Le previsioni per quest'anno sembrano destinate a farlo aumentare ancora. Ma se i compratori hanno speso miliardi nell'acquisto di moda "made in Italy", non si può certo dire che stilisti e industriali del settore abbiano risparmio per presentare in sfilate da "shock" le loro collezione. Per l'affitto di sale, musiche, scenografie e modelle (e per ogni sfilata ne occorrono da 30 a 60 e qualche volta anche qualcuna in più), per le materie prime e costi di lavorazione, le somme spese raggiungono cifre che variano

[655] Luisa Russo. «Molto spettacolo, poche idee alle sfilate di Milano». Il Mattino. 28 marzo 1979.

[656] Russo.

dai 30 ai 50 milioni per sfilata. […] Le sfilate… sempre più spettacolari[657].

La sfilata-spettacolo di Correggiari è parte di questa tendenza e lo stesso articolo la cita come esempio con il titolo: "Cronaca di un trionfo". Tra gli articoli presenti nella rassegna stampa dello stilista alcuni sottolineano positivamente gli aspetti comunicativi della sfilata.

> Milano, marzo, manca circa un quarto d'ora a mezzogiorno. Giorgio Correggiari che ha appena presentato la sua collezione, esce sul palcoscenico a specchi che si allunga in platea e tenendo per mano Lindsay Kemp (attore e coordinatore del gruppo mimi che a Milano ha presentato con enorme successo "Flowers"), pantomima di "Nostra Signora dei Fiori" di Jean Genet e "Salomè" di Oscar Wilde e che ha curato in modo geniale la regia di questa sfilata si inchina commosso al pubblico plaudente. Da anni il Manzoni non registrava un tutto esaurito così travolgente. Questa è solo una delle "trovate" che hanno movimentato, divertito, scioccato, giornalisti e compratori giunti da ogni parte del mondo per assistere alle sfilate del prêt-à-porter italiano autunno/inverno '79/'80 [658].

L'interpretazione della sfilata-spettacolo di Correggiari risulta in questo modo più chiara: una colomba in un palcoscenico di specchi che si allunga in platea, modelle che come bambole sfilano con elmi e giubbotti tipo corazza e si muovono con gesti sincronici in mezzo a Lindsay Kemp e i mimi in performance, rappresentando eterei efebi che cercano di fare breccia nella loro disumanità. L'aspetto stilistico della collezione consiste in:

> Pura ricerca geometrica, rigore di proporzioni, chiarezza di rapporto. Un rapporto tra tempo e spazio fissato da un obiettivo critico: un fotogramma che in questa collezione perde il significato di documento e assume quello di "movimento". Le spalle diventano la base portante del triangolo che trova il suo vertice capovolto nella vita: il fianco riaffiora, le gambe si allungano, la testa rimpicciolisce ma domina. Nel rispetto anatomico del corpo, c'è un nuovo rigore e una leggerezza rarefatta. I colori sono notturni. Non necessariamente scuri ma glaciali, spazzati di luce. I tessuti sono vivi e pieni di colore: sete, pettinati e maglie. Grande attenzione, ovvio, ai particolari

[657] Clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[658] Clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

accessori. Anticipiamo quello che è il gioiello-simbolo di Correggiari: un filo spinato che diventa fiore, dedicato al futuro senza malinconia[659].

La collezione "I fotogrammi di Giorgio Correggiari" viene spiegata in diverse lingue nel volantino pubblicitario presente nell'archivio dello stilista e dimostra nuovamente, come già sottolineato in precedenza, la relazione con il movimento futurista. La riflessione sul rapporto tra tempo e spazio, attraverso il montaggio di fotogrammi che da documento si trasformano in movimento, si associa appunto ai principi futuristi.

> Il fotogramma è il rapporto tra tempo e spazio fissato da un obiettivo critico: una sequenza di fotogrammi, quindi, diventa un dibattito dialettico e contraddittorio per fissare una attualità in movimento. La sfilata: In questa ottica nasce e si muove sul palcoscenico rivisitato del Teatro Manzoni di Milano, la seconda collezione di Giorgio Correggiari per la donna; una sintesi analitica a livello creativo in cui il fotogramma perde il significato di documento e assume quello di "movimento". Non una sfilata, non una presentazione soltanto; ma un dibattito di idee messe a confronto con la realtà.

La rilevanza di questa sfilata deriva dal suo essere avanguardia anticonformista, che gioca con la realtà e intende cambiare la percezione del mondo, inducendo gli spettatori ad abbandonare le proprie certezze. Quando lo stilista dichiara che la sfilata ha assunto i tratti di un dibattito ideologico sulla realtà, sono chiare le sue intenzioni comunicative.

FIRST CLASS: LA COLLEZIONE UOMO E DONNA DEL 1988

Il periodo di blackout pubblicitario intrapreso da Correggiari si conclude con il lancio della collezione *First Class*, destinata al mercato statunitense. Questa sfilata non consiste solo nella presentazione di un insieme di capi, ma rappresenta il ritorno di Correggiari alle passarelle milanesi, rinunciando alle sue convinzioni precedenti. La sfilata è un nuovo esempio della sua impronta sperimentale, in quanto presenta congiuntamente

[659] «Milan's Fashion shows. Correggiari». Giornale Tessile. fasc.422, marzo 1979.

le collezioni uomo e donna[660], un'iniziativa finalizzata al miglioramento dei cicli produttivi e distributivi delle linee *Giorgio Correggiari*[661].

Il modo in cui il ritorno di Correggiari alle passerelle viene annunciato dalla stampa italiana dimostra come la sfilata sia un evento significativo e sorprenda tutti. L'idea che il rientro di Correggiari rappresenti una sorta di rinascita[662] dopo anni di assenza[663] del "grande contestatore" e "anti-stilista"[664] emerge dalla rassegna stampa, che suggerisce anche l'idea che Correggiari abbia rinunciato ad alcune sue convinzioni pur di ritornare sulle passerelle milanesi; lo stilista, però, si difende: "Non ho fatto marcia indietro" [665], eppure non rinuncia alle accuse contro chi, in nome del marketing, ritiene abbia rovinato la moda italiana[666]. Lo stesso tono si nota in un altro articolo giornalistico:

> L'anti-stilista ritorna a sfilare in passerella. Dopo le rabbiose contestazioni che lo avevano quasi estromesso dall'"olimpo" del sistema moda, Giorgio Correggiari celebra la sua rentrée in occasione delle sfilate di Milanovendemoda uomo in programma alla Fiera di Milano dal 14 al 18 gennaio. Il suo, ci tiene a dire, non è un ritorno da sconfitto: "Ho ceduto di nuovo alla voglia di passerella perché le condizioni sono cambiate. E perché combattere un sistema dal suo interno è tutto sommato, più facile" [667].

Questa citazione, congiuntamente al percorso professionale di Correggiari, enfatizza un pensiero fondante del Radical Design. Andrea Branzi scrive che il movimento radicale "[…] operava verso il suo interno per bruciarvi definitivamente ogni soglia residua della vecchia modernità, per liberarne l'energia creativa alla ricerca di nuovi assetti del progetto dentro una metropoli e una società ibrida" [668]. Secondo Branzi, il movimento

[660] Gianluca Lo Vetro, «Da Milano proposte per l'autunno», *L'unità*, 11 gennaio 1988.

[661] Lo Vetro.

[662] Marina Cosi. «Stilisti e produttori in trincea per salvare la moda italiana». *Italia Oggi*. 145, 6 luglio 1988.

[663] «Tramonta il "duro metropolitano" e il maschio ingrassa». Il secolo XIX, 9 luglio 1988.

[664] «Sfilano di nuovo le collezioni del "grande contestatore". Il ritorno in passerella di Correggiari anti-stilista». *Italia Oggi*, 8, 10/11 gennaio 1987.

[665] «Sfilano di nuovo le collezioni del "grande contestatore". Il ritorno in passerella di Correggiari anti-stilista».

[666] «Sfilano di nuovo le collezioni del "grande contestatore". Il ritorno in passerella di Correggiari anti-stilista».

[667] «Sfilano di nuovo le collezioni del "grande contestatore". Il ritorno in passerella di Correggiari anti-stilista».

[668] Andrea Branzi, *Il design italiano 1964-2000*, La triennale di Milano (Milano: Electa, 2008).

radicale "non operò *fuori* dal sistema, ma *dentro* questo, spingendolo da una parte alle sue estreme conseguenze, e dall'altra ricercando, a partire di questo livello di chiarezza, le condizioni per un nuovo sviluppo progettuale […]"[669]. L'impronta di Correggiari verso la moda si avvicina quindi, ancora una volta, a quella del movimento del design radicale, provando a combattere il sistema della moda dal suo interno.

Secondo alcuni giornalisti il ritorno di Correggiari alle sfilate è motivato anche dai primi segnali di crisi che interessano la moda italiana, con un calo deciso delle esportazioni[670] e una complessiva diminuzione delle vendite, nonostante la varietà di proposte. Secondo Correggiari, "questo è in parte colpa del mass media che, pur di attirare l'attenzione, continuano a proporre al consumatore le cose più improponibili"[671]. Lo stilista ritiene che la crisi sia dovuta anche a p.r., manager e organizzatori vari che hanno ridotto l'*Italian style* esclusivamente a una questione di marketing, danneggiando la creatività. "Dobbiamo riappropriarci della moda, mostrare che non si tratta di soldi, di immagine o di politica. Ma di bravura e ricerca seria. E per far questo c'è bisogno di un'industria che sia veramente totale"[672].

Secondo Correggiari, che non perde il "gusto" della polemica, il pericolo maggiore per le aziende italiane consiste nei prezzi troppo alti: "è inutile che si cerchi di recuperare i costi di produzione, in cui incidono soprattutto manodopera e distribuzione, con le seconde, terze o quarte linee. Bisogna arrivare a produrre più pezzi a minor costo, prodotti "veri", adatti ai grandi consumi. Senza rinunciare per questo alla fantasia[673]". È questo, infatti, l'obiettivo della collezione autunno/inverno destinata all'America. Correggiari presenta circa 40 capi donna insieme a quelli della linea maschile, con un anticipo di due mesi sulla abituale programmazione di marzo[674].

> Giorgio Correggiari, a metà gennaio, ha presentato a Milano la Collezione Uomo e Donna Autunno/Inverno 1988/89: un evento importante al quale è stato invitato solo un ristretto numero di operatori dell'informazione. Questa presentazio-

669 Branzi.

670 «Sfilano di nuovo le collezioni del "grande contestatore". Il ritorno in passerella di Correggiari anti-stilista».

671 Francesca Rabuffi, «Idee in cerca di moda: Giorgio Correggiari. La lezione che arriva da Tokyo», *Il Popolo*, 6 ottobre 1988, 221 edizione, Archivio Giorgio Correggiari.

672 «Sfilano di nuovo le collezioni del "grande contestatore". Il ritorno in passerella di Correggiari anti-stilista».

673 «Sfilano di nuovo le collezioni del "grande contestatore". Il ritorno in passerella di Correggiari anti-stilista».

674 «Autunno-inverno '88/89» fasc. 3, marzo 1988, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

ne congiunta è una scelta frutto dei tempi. È una proposta che intende risolvere una precisa esigenza organizzativa: produrre in modo migliore, con qualità, consegne e prezzi giusti e con un occhio alle esigenze delle aziende produttrici. Con l'affollamento delle proposte sul mercato un serio progetto di programmazione produttiva è fondamentale per offrire il servizio. Ecco quindi il motivo della scelta innovativa di Giorgio Correggiari che, proprio per interpretare un'esigenza produttiva che è alla base di tutto il settore moda, anticipa la presentazione alla stampa e ai buyers della sua collezione Donna (abitualmente programmata per marzo) abbinandola a quella Uomo. Giorgio Correggiari, ancora una volta, propone una nuova prospettiva di lavoro. Un passo coraggioso reso necessario dai tempi maturi per una svolta, clamorosa forse, ma sicuramente necessaria[675].

Questa scelta di anticipare la presentazione della collezione femminile comunica la volontà, sia di Correggiari che dall'industria produttrice, di ripensare i processi e i tempi del sistema moda. Lo stilista ritiene che la sfilata sia l'esito di un lavoro che cerca di offrire abiti con il giusto rapporto tra qualità, contenuto creativo e prezzo[676]. Lo stilista in un'intervista spiega:

Per esempio, quest'anno ho voluto riunire in una sola presentazione le collezioni uomo e donna non solo per sottolineare l'esistenza di una medesima matrice stilistica, ma anche perché un'unica sfilata significa dimezzare l'impegno e le spese dei buyers, e di conseguenza il ricarico che alla fine viene a incidere sul prezzo finale del capo; inoltre in questo modo si riescono a rispettare i tempi dell'industria e del mercato, e si ovvia all'altro grande problema del Made in Italy: la puntualità nelle consegne[677].

Con questa sfilata, quindi, Correggiari vuole comunicare la propria idea di compromesso tra qualità, prezzo e contenuto creativo. Un articolo della stampa italiana sostiene che solo con il tempo si potrà giudicare realmente l'innovazione apportata dallo stilista[678].

[675] «Giorgio Correggiari». Made in Biella. 1 setembre. 1988, clipping, rassegna stampa Archivio Giorgio Correggiari; «Giorgio Correggiari. La donna a una svolta». Maglieria Italiana, aprile/giugno 1988, clipping, rassegna stampa Archivio Giorgio Correggiari.

[676] Paolone, «Manager allo specchio. Giorgio Correggiari».

[677] Paolone.

[678] Lo Vetro, «Da Milano proposte per l'autunno».Gianluca Lo Vetro. Da Milano proposte per l'autunno. L'unità, 11 gen. 1988. Milano.

A distanza di trenta anni, l'innovazione portata da Correggiari nel 1988 risulta vincente, in quanto risponde ancora oggi alle richieste creative e produttive. Questo aspetto diventa evidente nelle sfilate a partire del 2017, in cui l'unione delle presentazioni maschile e femminile diventa una tendenza adottata da diversi brand. Questa modalità viene definita *sfilata co-ed* ed è stata usata da diversi brand come Gucci, Bottega Veneta, Missoni, Antonio Marras e Roberto Cavalli[679]; anche Armani ha sperimentato con successo la sfilata co-ed[680] con la collezione Emporio Armani primavera-estate 2019. Allineandosi a questa tendenza anche Alessandro dell'Acqua, direttore creativo del brand Nº21, farà sfilare insieme le linee uomo e donna della collezione primavera/estate 2020[681] , con l'obiettivo di "presentarsi al mercato con un riferimento stilistico unico e preciso in grado di rafforzare il posizionamento del marchio"[682].

L'attuale scelta di presentare in contemporanea le collezioni maschili e femminili deriva dalla necessità di modificare i processi di creazione e produzione, una preoccupazione anticipata nei discorsi e nelle iniziative di Correggiari negli anni Ottanta. Come avremmo modo di approfondire nel prossimo capitolo, attraverso questa sfilata lo stilista non solo intende presentare gli aspetti stilistici della collezione e cambiare la realtà percepita dagli spettatori in un tentativo di risurrezione della leggenda di Humphrey Bogart, impersonato da suo figlio; ma vuole anche comunicare la consapevolezza di quanto il processo produttivo ostacoli l'inserimento dei suoi prodotti nel mercato nazionale e internazionale.

ALTRE MODALITÀ DI PRESENTAZIONE

L'analisi del percorso professionale di Correggiari si concentra ora sulle modalità alternative alla sfilata per presentare e raccontare le collezioni; il materiale su questi eventi è limitato e si tratta quasi esclusivamente di rassegna stampa italiana, parte dell'archivio

679 Giuseppe Rinaldi, «Perché la moda uomo e donna dovrebbero sfilare sempre insieme», *Esquire*, 24 febbraio 2019, https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a26491907/moda-uomo-tendenze-milano-fashion-week-autunno-inverno-2019-2020/.

680 Rinaldi.

681 Stefania Carpentieri. «Armani collezione co-ed a febbraio», 2019., https://www.mam-e.it/moda/armani-collezione-co-ed/

682 Laura Galbiati. «N21 fa sfilare uomo e donna insieme da settembre», 11 aprile 2019https://it.fashionnetwork.com/news/N21-fa-sfilare-uomo-e-donna-insieme-da-settembre,1088021.html#.XZYU5C1abfY; «La rivoluzione 2017 per la moda si chiama "co-ed": Gucci e Bottega Veneta a Milano, Calvin Klein e Coach a NY, ma non sono i primi». La Conceria. 7 febbraio 2019, https://www.laconceria.it/sfilate/la-rivoluzione-2017-la-moda-si-chiama-co-ed-gucci-bottega-veneta-milano-calvin-klein-coach-ny-non-primi/

dello stilista, attraverso cui è possibile ricostruire le sperimentazioni compiute dallo stilista.

Nel 1979, quando affida la regia della sfilata a Lindsay Kemp, Correggiari decide di mostrare la nuova collezione anche con un'altra modalità di presentazione. La doppia modalità dimostra l'impronta sperimentale dello stilista e la sua affinità con l'ambito del design; viene infatti scelto lo showroom Cassina come luogo di costruzione del racconto, di presentazione della collezione maschile e, in seguito, anche di quella femminile. Nel periodo del blackout pubblicitario, invece, la costruzione del racconto di una collezione avviene attraverso il video. Un'ulteriore sperimentazione si registra in Via Madonnina, dove Correggiari allestisce una presentazione *open-air* in mezzo alla strada del quartiere Brera di Milano. La presentazione dei capi è organizzata attraverso pannelli che vogliono evidenziare l'aspetto di avanguardia della collezione, esito dell'incontro tra tecnologie tessili e di sviluppo prodotto.

Brera, centro artistico e intellettuale milanese, è il luogo scelto dallo stilista bolognese per creare e allestire le presentazioni di altre collezioni: il suo studio-showroom diventa l'indirizzo principale di Correggiari durante tutti gli anni Ottanta, a cui si aggiunge nel 1988 un negozio monomarca con uno spazio-mostra, progettato dai fratelli Correggiari; il progetto architettonico, infatti, viene sviluppato da Lamberto, nuovamente a fianco di Giorgio. Infine vengono analizzate due sperimentazioni nell'ambito del progetto oltre la moda, nello specifico il design automobilistico e degli interni; Correggiari progetta due prototipi che confermano la sua volontà di essere considerato un designer industriale più che uno stilista. Tutte queste iniziative si caratterizzano per una precisa intenzione comunicativa, che si propone di rendere tangibile il pensiero dello stilista.

CASSINA SHOWROOM

La sfilata-spettacolo non è l'unica presentazione della collezione autunno-inverno 1979-1980. Giorgio Correggiari decide di organizzarne una seconda, in un luogo molto particolare: lo showroom Cassina, a Milano.

Cassina è già in quel periodo un'importante azienda italiana di mobili, caratterizzata da un'importante ricerca di tecnologie e design innovativi, in grado di influenzare comportamenti e stili di vita. Questo obbiettivo ha portato l'azienda a collaborare con

importanti nomi del design italiano, come Andrea Branzi, Alessandro Mendini, Massimo Morozzi, Ettore Sottsass, Paolo Deganello. Cassina è riconosciuta nel mondo come un'icona di riferimento dell'Italian Style, avendo raccolto nel suo lungo e intenso percorso le ricerche, le esperienze e le visioni progettuali dei più stimati designer italiani, e spesso anche stranieri. La continua capacità di innovazione, di ricerca, di industrializzazione, di confronto constante con nuovi designer e nuove forme espressive e di comunicazione del prodotto, rappresenta sempre di più il caposaldo del Made in Italy e soprattutto un Made in Italy innovativo[683]. Arturo Carlo Quintavalle analizza gli elementi del design di Cassina: la collaborazione con Gio Ponti segna la proposta di un'immagine rivoluzionaria nel sistema della progettazione; in tempi più recenti la proposta degli oggetti di Gaetano Pesce o Paolo Deganello appare come una negazione del design tradizionale[684]. Questo confronto ideologico fra due modelli contrapposti della funzione progettuale [685] dimostra come "Cassina rappresenti uno spazio aperto ad accogliere tendenze differenti anche al prezzo di riportarle tutte, sia quelle eversive sia le altre, su un medesimo piano"[686].

La scelta di Correggiari di presentare la collezione tra i mobili dello showroom milanese costituisce un nuovo tentativo di avvicinarsi all'universo del design, suggerendo le sue relazioni con la moda. L'uso dei manichini al posto di modelle e modelli si diffonde durante la settimana della moda di Milano di quell'anno, adottato da vari stilisti in modo creativo e innovativo, con un ottimo risultato estetico e comunicativo[687]. L'immagine seguente documenta due momenti della presentazione di Giorgio Correggiari con manichini *La Rosa* presso lo show-room Cassina[688].

[683] Giampiero Bosoni (a cura di) Made in Cassina. Milano: Skira, 2008.

[684] A. C. Quintavalle, «Modelli di racconto: design e ideologie», in *Made in Cassina*, a c. di Giampiero Bosoni (Milano: Skira, 2008).

[685] Quintavalle.

[686] Quintavalle..

[687] Vetrina, giugno 1979, clipping, rassegna stampa. Archivio Giorgio Correggiari.

[688] Vetrina, giu. 1979.

Figura 94 *Collezione femminile autunno-inverno 1979-1980 presentata nello showroom Cassina, Milano. Archivio Giorgio Correggiari.*

Come sottolineato, la scelta di presentare la collezione a manichino non è una novità, ma parte di una tendenza in espansione tra gli stilisti; Albini, ad esempio, ha optato per la stessa soluzione in occasione della collezione maschile primavera-estate 1976[689]. La presentazione di Correggiari nello showroom Cassina, però, è innovativa perché unisce manichini in legno e viventi: i primi sono posizionati tra i mobili, gli altri, con sembianze simili a quelli lignei, sfilano nello spazio in un tentativo di creare illusione.

Figura 95 *Collezione maschile autunno-inverno 1979-1980 presentata nello showroom Cassina, Milano. Archivio Giorgio Correggiari.*

[689] Frisa e Tonchi, *Walter Albini e il suo tempo, l'immaginazione al potere*.

Un volantino pubblicitario *Giorgio Correggiari* di questo periodo sottolinea questa presentazione maschile:

> Correggiari è, tra gli stilisti del P.A.P. italiano, sicuramente il più "di rottura". La sua ricerca parte da forme esasperate ricche di contenuti. Un esempio: la collezione Uomo autunno-inverno '79/80, di cui vediamo alcuni modelli significativi. Duplice presentazione. A Milano, la rarefatta spazialità della show room di Cassina è l'ambientazione ideale per manichini lignei e viventi, che ben evidenziano i volumi, nuovo messaggio stilistico[690].

Nella pubblicità del brand, Correggiari decide di evidenziare la sua relazione con il design e di raccontarsi come stilista "di rottura". L'uso dei manichini da parte degli stilisti ritorna più volte nel corso degli anni; nel 1986 la stampa analizza le diverse modalità adottate e individua nei Missoni le scelte più originali, per aver proiettato su manichini stilizzati e semoventi dei volti in movimento con un effetto di dialogo continuo tra di loro. Nando Miglio, che firma molti di questi allestimenti, per Basile crea una presentazione con manichini posizionati nei magazzini della sede, mentre per Byblos gli indossatori vengono affiancati dai manichini[691]. Anche "Giorgio Correggiari, che aveva drasticamente eliminato le teste, proporrà la sua collezione con un allestimento fisso di manichini più due indossatori. Touché passa dai manichini tradizionali a quelli particolari in ambientazione di foreste e boschi" [692]. Correggiari, quindi, durante tutto il proprio percorso professionale, si pone sempre tra la volontà di differenziarsi dagli altri stilisti e quella di seguire le tendenze collettive.

L'UOMO OTTANTA

Il passaggio dagli anni Settanta agli Ottanta ha segnato una nuova iniziativa di Correggiari, ovvero la proposta di un uomo nuovo: l'uomo Ottanta[693]. Questa idea viene

[690] Gli Ottanta. Volantino pubblicitario Giorgio Correggiari: Uomo '80: forma e contenuto. Archivio Giorgio Correggiari.

[691] Paolo Rinaldi. «Sono uomini o manichini?». Fashion, 755. 7 gennaio 1986, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

[692] Rinaldi.

[693] «A colloquio con Giorgio Correggiari. Dietro l'angolo della moda», *L'Uomo Vogue*, aprile 1980, Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

diffusa nelle pubblicità di Giorgio Correggiari [694] attraverso elementi grafici, spiegati in un articolo sulla rivista L'Uomo Vogue nel 1980.

> L'Uomo Ottanta. La scritta campeggia su due pagine e poi ancora si ripete, insiste, grande, con una grafica a impatto ma con caratteri insicuri, titubanti, nero e grigio, nero e bluette, nero e giallo, nero e rosa…Il nome di Giorgio Correggiari appare in angolo, premeditatamente messo lì come a caso. Un messaggio? «Un messaggio grafico che racchiude molti altri messaggi» - conferma lo stilista – Per me questa scritta vuole significare un diverso modo di concepire il vestito, l'abbigliamento. Ma non nel senso fantascientifico, della tuta di plastica, spaziale, bensì come un discorso "natura" da continuare.

Questo testo viene ripubblicato diverse volte nella rivista L'Uomo Vogue[695], riducendosi nel 1981 da due a una pagina e con l'aggiunta di fotografie. Le fotografie presentano look maschili molto classici, focalizzandosi sui materiali: tessuto e pelletteria. La parola d'ordine è l'essenzialità[696] come risultato del momento storico in cui si inserisce.

Figura 96 *Pubblicità Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, n. 92. Febbraio 1980.*

[694] «A colloquio con Giorgio Correggiari. Dietro l'angolo della moda».

[695] Pubblicità Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue, febbraio 1980; L'Uomo Vogue, marzo 1980; L'Uomo Vogue, aprile 1980; L'Uomo Vogue, settembre 1980; L'Uomo Vogue, ottobre 1980. L'Uomo Vogue, febbraio 1981, L'Uomo Vogue, aprile 1981.

[696] «A colloquio con Giorgio Correggiari. Dietro l'angolo della moda».

Secondo Giorgio Correggiari, gli anni Ottanta si prospettano come uno dei momenti più grigi del secolo; grigi in senso culturale, politico, economico. Secondo lui rappresentano il proverbiale momento dei nodi che vengono al pettine, il momento dei ripensamenti e dei ridimensionamenti.

> L'esame sociologico, in termini di abbigliamento (non di moda, perché moda è consumismo e il consumismo dovrà avere la sua battuta d'arresto) si traduce in una politica di investimenti: il denaro servirà per acquistare beni di lunga durata. Anche i voli di fantasia verranno tradotti in un concetto di qualità. Qualità a livello tessuto, a livello confezione, produzione, consegna. […] Difficilmente si tornerà ad un abbigliamento di massa grigio e impersonale. Se classico deve essere, che sia classico condotto con raffinatezza, sul filo del colore, nel senso della nostra cultura. Ecco perché il mio "Uomo Ottanta" parte con i due toni di grigio, si anima poi con i colori, si esprime in una grafica spezzata, titubante, non chiara, come spezzati, titubanti, non chiari saranno i tempi venturi[697].

L'uomo Ottanta diventa per Correggiari una critica alla realtà economica. Lo stilista cita gli aumenti dei costi, il mantenimento dei posti-lavoro e chiude il discorso tornando sulla questione per lui più importante: il "consumismo esasperato che ha spinto l'accesso agli acquisti ma non ha dato cultura all'acquirente"[698]. Questo è uno esempio di come, attraverso i suoi discorsi, Correggiari progressivamente si consolida come insider critico della moda italiana.

LA VIDEO COLLEZIONE DI 1985

Il video come una nuova modalità di presentazione di una collezione emerge negli anni Ottanta e ha importanti ripercussioni sul sistema moda. Giorgio Armani presenta la collezione donna autunno-inverno 1983-1984 attraverso un video[699], sostituendo la sfilata come intesa fino a quel momento. La sfilata, infatti, diventa l'oggetto del video, con donne che indossano la collezione in ambienti quotidiani. Correggiari segue questa tendenza,

[697] «A colloquio con Giorgio Correggiari. Dietro l'angolo della moda».

[698] «A colloquio con Giorgio Correggiari. Dietro l'angolo della moda».

[699] Giorgio Armani Woman Autumn/Winter 1983-84, di Sergio Salerni, Direttore artistico Rosanna Armani, Direttore della fotografia Fabio Cianchetti, Italy, 1983 (24'45"). Armani/Silos. Sull'argomento «Fashion designers and the moving image». Workshop a cura di C. Evans, A. Vaccari. Palazzo Grassi, Venezia, 24-26 gennaio 2018.

esplicitando le ragioni che l'hanno spinto ad abbandonare la passarella per "sfilare" sullo schermo.

> "Perché il video?" Perché ritengo che sia il mezzo ideale per presentare oggi una collezione; per non limitarsi solo a mostrare i capi di abbigliamento e cercare invece di "ambientarli", di inserirli insomma nel contesto in cui dovranno essere portati. Solo così, infatti, saranno in grado di rivelare tutto il loro carattere, spessore e personalità" [700].

L'intervista a Correggiari viene pubblicata nel 1985, ma lo stilista già da alcune stagioni ha deciso di servirsi di videoclip per far "sfilare" sullo schermo le nuove tendenze della moda maschile[701]. La sua scelta, secondo l'articolo, è dettata dal desiderio di uscire dagli schemi "ripetitivi" della passerella, per abbracciare nuove forme di comunicazione che lascino spazio alla creatività e all'immaginazione[702]. Secondo Correggiari

> […] il video è soprattutto divertimento, uno strumento semplice e malleabile che attraverso le ampie possibilità di manipolazione tecnica permette di "giocare", di creare delle immagini, allo stesso tempo ironiche magiche, che stimolino la fantasia indipendentemente dal loro significato. Perché non occorre sempre necessariamente raccontare una storia, come avviene nei filmati musicali, o lanciare un messaggio: l'importante è invece costruire un'atmosfera, nella quale sia piacevole "immergersi", lasciandosi guidare unicamente dal "sapore" delle varie inquadrature.

L'articolo spiega che questo concetto è evidente nel video di presentazione della collezione uomo autunno-inverno 1985-1986, girato e montato da Pier Navoni, con la direzione fotografica di Aldo Fallai e la costruzione scenografica dello stesso Giorgio Correggiari[703]. Purtroppo questo video non è parte dell'archivio dello stilista, quello che resta è la descrizione riportata dall'articolo:

[700] Lorenzo L. Viganò. «Nasce la video-collezione». *Per Lui*, marzo 1985, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

[701] «Nasce la video-collezione».

[702] «Nasce la video-collezione».

[703] «Nasce la video-collezione».

> [...] i diversi "quadri" scivolano uno dopo l'altro attraverso effetti di luce, fumo-nebbia- polvere e veloci passaggi dal colore al bianco e nero, catturando per circa 15 minuti l'attenzione dello spettatore. Il quale, comunque, riesce anche ad avere una visione globale dello stile e del carattere dei vari capi di abbigliamento. Ma con un ulteriore vantaggio rispetto alla sfilata: la possibilità di rivederli più volte, ed anche a distanza di tempo[704].

La direzione fotografica del video è di Aldo Fallai, il fotografo che ha contribuito a costruire la figura del *New-Man* di Giorgio Armani. La collaborazione con Aldo Fallai per l'autunno-inverno 1985-1986 viene accolta positivamente da diversi articoli. Anche se il video è uno strumento efficace per presentare il lavoro dello stilista, Correggiari commenta:

> Certo il pubblico degli addetti ai lavori è ancora diffidente e "spaventato" da tutto questo […] Ragion per cui ho preferito abbinare il video a una presentazione "reale" dei vestiti attraverso un allestimento di manichini, ed è anche il motivo per cui non ho ancora potuto sostituire con un clip l'appuntamento in passerella con le proposte-moda per la donna. Ma prima o poi lo farò: magari affittando un satellite e inviando le immagini della collezione da Milano a Tokyo, New York e Parigi. E naturalmente in contemporanea[705].

La presentazione in formato video si dimostra in una fase sperimentale. Correggiari lo adotta per la collezione maschile, ma non per quella femminile, come invece scelto da Armani; questo dimostra come per Correggiari l'ambito maschile risulti più idoneo alla sperimentazione.

Nella rivista *L'Uomo Vogue* compare una pubblicità intitolata "Il look di Giorgio Correggiari", con frame tratti da questo video[706], ciascuno accompagnato da una didascalia che precisa il produttore del capo ritratto: il capo spalla prodotto da *Sespi*, il pantalone prodotto da *Cobor*, la camicia prodotta da *Conte*, la cravatta prodotta da *Tomeral*, le cinture prodotte da *Brothers SAX*, la piccola pelletteria prodotta da *Travel Due*, le calzature prodotte da *F.lli Bruè*, le borse prodotte da *Formenti Pelletterie*, la maglieria prodotta da

[704] «Nasce la video-collezione».

[705] «Nasce la video-collezione».

[706] L'Uomo Vogue, 148, gennaio 1985.

Fiore, gli abiti in pelle prodotti da *Christia*.

Figura 97 *Pubblicità Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue gennaio 1985.*

In altre pubblicazioni della rivista, un frame del video diventa la pubblicità della collezione, accompagnato dall'indicazione dell'autore Aldo Fallai.

Figura 98 *Pubblicità Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue gennaio 1985.*

VIA MADONNINA

Ancora nel 1985, l'analisi della rassegna stampa presente nell'archivio dello stilista rivela un'altra modalità di presentazione. In via Madonnina a Milano lo stilista decide di presentare, nel periodo del blackout pubblicitario, una trentina di capi esposti su pannelli a rilievo, trattati come sculture d'avanguardia: una serie di soluzioni-moda che puntano sulla tecnologia[707]. Questa presentazione coincide con l'apertura del nuovo negozio di Giorgio Correggiari, il 12 marzo di 1985[708]. La collezione sembra intitolarsi *Micro Macro*, come risulta dalle didascalie sul retro delle fotografie conservate nell'archivio dello stilista.

Figura 99 *Presentazione in Via Madonnina, a Brera, 1985. Archivio Giorgio Correggiari.*

[707] «Giorgio Correggiari: La voglia di sperimentare», Donna, luglio/agosto 1985, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

[708] Invito apertura nuovo negozio di Giorgio Correggiari. al n.13 di Via Madonnina. Archivio Giorgio Correggiari.

Nonostante questa presentazione sia la più diffusa sulla stampa, tra tutte quelle realizzate durante il blackout pubblicitario intrapreso da Correggiari, risultano poche le informazioni fornite dalle riviste su questo evento. Viene evidenziata però l'impronta artistica che rafforza le soluzioni creative e tecnologiche adottate dallo stilista. La presentazione viene realizzata di sera, come emerge dalle fotografie, e sono presenti i diversi tessuti progettati dallo stilista, come quello estensibile e quello realizzato con il filo di ceramica.

GLI SPAZI GIORGIO CORREGGIARI

La prima traccia dello showroom milanese *Giorgio Correggiari* compare nella rivista *L'Uomo Vogue* nel 1979, quando viene presentata la collezione *L'Uomo Ottanta*. Via Goito 5 rimane la sede dello showroom di Correggiari fino all'anno 1987, incluso il periodo di blackout pubblicitario, ed è il luogo di presentazione delle collezioni. La seguente foto è parte dell'archivio dello stilista e dimostra la presentazione della collezione maschile *Giorgio Correggiari* autunno-inverno 1983/1984 all'interno dello showroom.

Figura 100 *Showroom in Via Goito, 5. Archivio Giorgio Correggiari.*

Nel 1987 Correggiari ritorna alle passerelle con un nuovo progetto e anche gli spazi aziendali si evolvono. Lo stilista, che da alcuni anni lavorava all'interno dello studio-showroom di via Goito, nel 1988 apre un nuovo spazio in via Brera 23: il negozio monomarca *Giorgio Correggiari*, nella centralissima via dello storico quartiere di Milano. Nello stesso periodo viene anche inaugurato uno showroom a New York.[709]. Correggiari apre il nuovo negozio a Brera, quartiere legato da sempre ai valori artistici, all'arte visiva, alla creatività, alla continua tradizione-trasgressione[710]. In un'intervista concessa alla stampa in occasione dell'inaugurazione ufficiale del negozio, Correggiari esprime chiaramente le sue opinioni su diversi argomenti:

> Non mi considero uno stilista, ma uno osservatore e uno studioso del costume. Mi sforzo semplicemente di offrire idee e soluzioni nuove per una delle più antiche esigenze dell'uomo: il vestire. Oltre che sulle linee, amo quindi intervenire sui tessuti, sui materiali che entrano in contatto con l'uomo, cercando di rispettare nel frattempo le linee della persona del 2000[711].

Questa dichiarazione si collega alla scelta dello stilista di consolidarsi nel quartiere Brera, sia con lo showroom che con il negozio.

> Sempre in via Brera, il cuore artistico di Milano lo stilista Giorgio Correggiari ha aperto uno spazio-vendita a due piani: sul bianco totale dei muri spiccano le semplicissime e lineari vetrine in ferro nero-opaco e cristallo-trasparente: materiali che lui stesso ha progettato per un arredamento totale, severo e piacevolissimo[712].

Questo è il primo negozio monomarca di Giorgio Correggiari. Un articolo ci fornisce dettagli sul nuovo spazio.

> Disposto su due piani, in una tipica casa del quartiere, e progettato totalmente, dalla ristrutturazione e distribuzione spaziale, all'arredamento e alle strutture espo-

[709] Creatività fantasia-stile-professionalità. ARS Sutoria School, clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[710] Clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[711] Clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[712] Giuseppina Miroglio Rinaldi. «Quando le mostre diventano tendenze-guida nel mondo dell'oggetto», Arteregalo, Aprile 1988, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

> sitive dal fratello Lamberto Correggiari, questo luogo deputato alla vendita di abiti, trasmette subito un'immagine piacevole, senza essere troppo sfarzoso. Specchi e luci si alternano a un arredo asciutto che scandisce gli spazi espositivi in modo organico. Il pavimento in marmo bianco e grigio è una rielaborazione di un mosaico di epoca quattrocentesca. Non c'è nessun mobile nell'ambiente lungo e stretto al piano strada, ma solo degli espositori "viaggianti" su ruote che evocano l'immagine stilizzata di una casa, con la struttura in ferro antracite e il teatro che culmina con una palla in radica. La vecchia scala preesistente, molto ripida in granito, porta al piano superiore dove la stessa tipologia di struttura degli espositori è utilizzata per i mobiletti, i ripiani, l'appenderia e gli scaffali. Divertenti i portacamicie e i portacravatte realizzati come tanti leggii e disposti in cima della scala. Il cliente non è quindi sopraffatto dal lusso ma è messo a suo agio da un ambiente accogliente, nato con l'intento di offrirgli tutte le proposte e le alternative della collezione uomo/donna dello stilista, con un ottimo rapporto qualità/prezzo[713].

Questa analisi dimostra come il racconto associato a Correggiari sia sempre focalizzato sul rapporto qualità/prezzo dei suoi prodotti. L'articolo evidenzia inoltre l'intenzione dello stilista di non concepire questo spazio come semplice negozio, ma un luogo in cui esporre capi sperimentali e stimolare il pubblico con tessuti e realizzazioni innovative nel campo della moda[714]. Nel nuovo negozio vengono infatti organizzate anche manifestazioni ed eventi, culturali e mondani[715].

> A Brera infatti la griffe di Giorgio Correggiari ha provato la sua sede naturale in uno spazio espositivo originale e personalissimo. Disposto su due piani, luminoso e accogliente il punto-vendita Correggiari è stato ideato per comunicare immediatamente un senso di amicizia e di eleganza. Specchi e luci si inseguono alternandosi all'asciutto arredamento che scandisce gli spazi espositivi in modo organico, disegnato dal fratello Lamberto Correggiari. […] Giorgio Correggiari intende fare di questo spazio qualcosa di più di un semplice negozio esponendo anche capi di sperimentazione, stimolando il pubblico con tessuti e realizzazioni innovative nel campo del costume. Inoltre verranno organizzati eventi, tra il culturale e il piacevolmente mondano, che arricchiranno l'atmosfera di suggestione e di amicizia[716].

[713] Doia Giovanola. «Giorgio Correggiari. Si ospitano eventi culturali», clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[714] Giovanola.

[715] Giovanola.

[716] «Nuovo Negozio Giorgio Correggiari a Brera», La Repubblica, febbraio 1988.

Un aspetto interessante è che Correggiari, durante tutto il proprio percorso, ha scelto Brera come luogo in cui aprire lo studio-showroom e il negozio monomarca, a differenza di molti altri stilisti che si sono orientati sul Quadrilatero della moda. La scelta di Correggiari non è casuale e dimostra la preoccupazione dello stilista di avvicinarsi alla figura dell'intellettuale, del bohémien, differenziandosi da alcuni suoi colleghi.

DESIGN OLTRE LA MODA

Come già accennato, Giorgio Correggiari ha sempre cercato - attraverso le sperimentazioni nella moda - di avvicinarsi alla figura dei designer, in modo particolare quelli radicali. Lo stilista, a partire della metà degli anni Ottanta, amplia il proprio orizzonte creativo, dedicandosi anche al design degli interni e dell'automobile. Il suo unico progetto a comparire nella rivista *L'Uomo Vogue* è costituito da una lampada dalle chiare influenze futuriste.

Figura 101 *Zaino Emporio Armani e Lampada Giorgio Correggiari parte del servizio Stile e Progetto della Rivista L'Uomo Vogue, n.153, giu. 1985.*

Il numero della rivista del 1985 sottolinea la forza del Made in Italy nell'epoca delle comunicazioni e della cultura di massa, ispirata anche dalla mostra "L'Italie aujourd'hui", che in quell'anno a Nizza aveva evidenziato l'importanza del Made in Italy per la cultu-

ra italiana[717]. Nella sezione *Stile e Progetto,* parte di quel numero della rivista, vengono presentati alcuni oggetti di design. Orologio e occhiali di Gianfranco Ferré, occhiali di Gianni Versace e piastrella di Gianni Versace per Cerdisa, bottiglia Eau pour homme e zaino Giorgio Armani[718], mentre Correggiari è presente con il progetto di una lampada. La didascalia spiega: "Prototipo di lampada da tavolo in metallo disegnata da Giorgio Correggiari". La lampada viene presentata nel periodo di blackout pubblicitario intrapreso dello stilista, dimostrando che Correggiari è ancora presente sulla stampa italiana in quel periodo, anche se le collezioni non vengono presentate con sfilate tradizionali.

L'interesse dello stilista per la progettazione oltre la moda viene confermata in un'intervista:

> Oltre all'abbigliamento ho disegnato lampade e mi sono occupato di architettura di interni, ovviamente mi sono dedicato soprattutto alle mie cose. Programmi per il futuro? Inserirmi nell'arredamento disegnando mobili, questo è sicuramente un desiderio che ho nel cassetto e che desidero concretizzare con una media con la quale crescere ma soprattutto desidero che produca bei mobili[719].

Non ci sono altre notizie di mobili creati da Giorgio Correggiari nel periodo indagato da questa ricerca, ma la sua voglia di addentrarsi sempre più in questo ambito lo avvicina al design dell'automobile. L'auto "firmata" Giorgio Correggiari viene presentata nel 1989. Un articolo sulla stampa italiana comunica la notizia, sottolineando che ancora una volta la moda entra nel mondo dell'automobilismo[720]. La "Range Ier Giorgio Correggiari" è un motore otto cilindri di 3528 centimetri cubici e con una potenza massima di 160 cavalli. Il team targato Correggiari gareggia con i più famosi nomi del settore e con gli equipaggi ufficiali. Ma lo stilista è ottimista: "Le doti del pilota – dice – e del suo navigatore, le caratteristiche della vettura in corsa e lo spirito che animerà il team sono comunque già una garanzia".[721]

[717] Omar Calabrese. «Forza Italia!», *L'Uomo Vogue*, giugno 1985.

[718] «Stile e Progetto». *L'Uomo Vogue*, giugno 1985.

[719] «Giorgio Correggiari un creativo con grinta». Moda Sulla Pelle, s/d, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

[720] «Alla Parigi-Dakar auto "firmate" Correggiari». Il giornale, 18 dicembre 1989, clipping, rassegna stampa, Archivio Giorgio Correggiari.

[721] «Alla Parigi-Dakar auto "firmate" Correggiari».

[…] la celebre Parigi-Dakar (da molti definita la corsa più massacrante) vede quest'anno il debutto di Giorgio Correggiari quale sponsor dell'equipaggio Cattaneo-Passoni, su Range Rover prototipo. Dopo numerosi esempi di collaborazioni tra il mondo della moda e l'industria automobilistica – alcuni dei quali sfociati anche in una produzione di serie di vetture "griffate" – la presenza del nome di Giorgio Correggiari conferma il crescente interesse per una realtà dinamica e giovanile (qual è, appunto, quella degli appassionati di motori) da parte del mondo della moda[722].

La presenza di Correggiari è, come dimostra la citazione, parte di un crescente interesse della moda verso l'automobilismo. Nell'archivio dello stilista sono conservati alcuni documenti che dimostrano la progettazione dell'auto pensata dallo stilista.

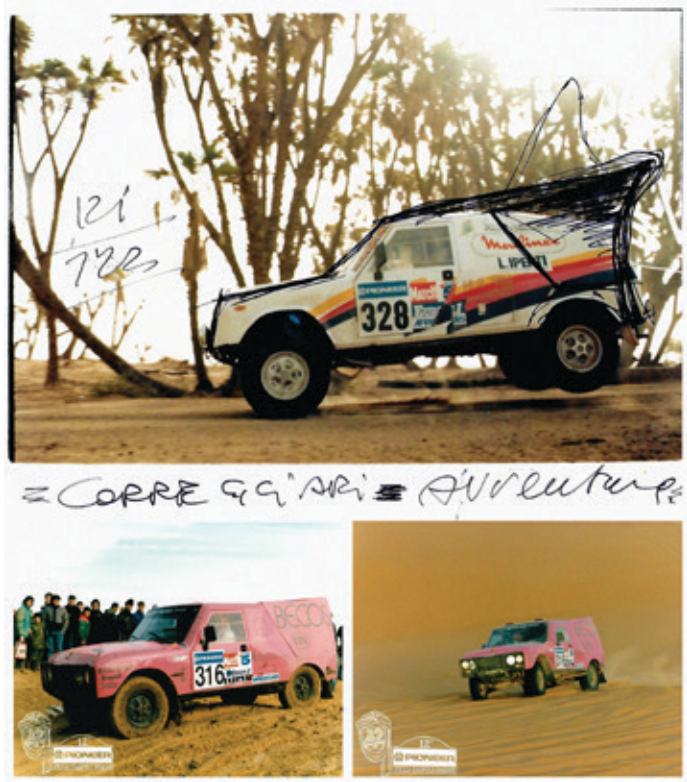


Figura 102 *Progetto di macchina firmata Giorgio Correggiari. Archivio Giorgio Correggiari.*

[722] Comunicato stampa. Archivio Giorgio Correggiari.

Il nome Correggiari viene associato alla parola "avventura". Alcune immagini mostrano la presentazione del prototipo, con Correggiari e il pilota Riccardo Cattaneo in posa davanti all'auto:

Figura 103 *Presentazione di lancio della macchina firmata Giorgio Correggiari. Beauty magazine. gen./feb. 1990. Archivio Giorgio Correggiari.*

Questa iniziativa, insieme alle altre analizzate in questo capitolo, dimostrano la dicotomia tra moda e design che la figura dello stilista affronterà in tutta la sua carriera. La separazione tra moda e design viene notevolmente sfumata in questo periodo; anche per questo motivo, la figura di Correggiari è fondamentale per capire questa professione e questo momento storico della moda e del design italiano.

CONCLUSIONI

Come emerso in questo capitolo il percorso di Correggiari potrebbe inserirsi nel concetto di "fatto in Italia" proposto da Paola Colaicomo, valido per alcuni stilisti, poiché ha condotto "progetti di ricerca più radicale e sperimentale che rimasero confinati nei limbi di uno sperimentalismo di puro progetto, cosiddetto "d'avanguardia"[723]. Le caratteristiche sperimentali di Correggiari inoltre trovano conferme nelle definizioni attribuitegli dalla stampa: "uno stilista futuribile[724]" e un "inesauribile ricercatore[725]". L'hanno raccontato come un "maoista della moda"[726], riferendosi alla sua evidente vocazione al mutamento delle convenzioni più consolidate. Egli stesso si definiva "uomo di ricerca"[727]. Questa impronta stilistica, che Correggiari ha cercato di comunicare in ogni iniziativa, dimostra come le sue sperimentazioni siano indizi da analizzare e comprendere. Sono manifesti delle sue intenzioni comunicative, degli strumenti per trasmettere messaggi ai propri interlocutori, messaggi che oltrepassano il mero contenuto dell'oggetto, degli abiti, delle collezioni, ma che vanno completati con altri elementi del contesto. Tutte le sperimentazioni qui presentate e analizzate hanno sottolineato il *voler dire* dello stilista e il suo atteggiamento critico verso il sistema della moda italiana. Lo stesso vale per altri ambiti del suo percorso professionale, influenzati da questo stesso atteggiamento, che comunicano le sue convinzioni e intenzioni politiche, come avremo modo di dimostrare nel capitolo seguente. Considerando le riflessioni di Tony Fry sul designer come produttore creativo, ma anche critico e responsabile dei processi, Correggiari diventa un esempio di come le capacità intellettuali e la motivazione politica possano essere alla base della ricerca nell'ambito della moda, anche nel periodo degli anni Ottanta del XX secolo, solitamente considerato come frivolo ed effimero. La tesi non si è concentrata sull'impronta sostenibile del lavoro di Correggiari, anche perché all'epoca il suo lavoro non era associato a questi temi, ma a distanza di decenni è impossibile non sviluppare questa riflessione, che può dimostrare ancora una volta la rilevanza della sua figura come stilista e ispirare altri studi sulla sua figura professionale.

[723] Colaiacomo, «Introduzione».

[724] «Giorgio Correggiari contro le irrealtà da passerella». Corriere della sera, 14 settembre 1978, clipping, rassegna stampa. Archivio Giorgio Correggiari.

[725] Daniela Fedi. «100 abiti in uno». Moda News, 100 cose, maggio 198* , 87.

[726] «Tra Mao e il Sol Levante».

[727] «Tra Mao e il Sol Levante».

30th Anniversary. L'Uomo Vogue. Luglio/Agosto 1998. Archivio Giorgio Correggiari.

YELCRO - COTA RIFRANGENTI
ZIP TECNICHE
FUNZIONI D'USO 1979

30th Anniversary. L'Uomo Vogue. Luglio/Agosto 1998. Archivio Giorgio Correggiari.

GIORGIO CORREGGIARI si distingue
per un suo particolare e sapiente design:
tagli, soffietti, bottoni a pressione,
ma senza leziosità,
volumi senza sbavature e un gusto accentuato
per le cromie insolite.
Pantaloni elaborati di stile vagamente militare,
arricchiti da capienti tasche.

Clipping, rassegna stampa. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

L'Uomo Vogue, Golf Special. Ottobre 1982. Archivio Giorgio Correggiari.

Moda e Design: Uno studio di Giorgio Correggiari. L'Uomo Vogue. Agosto 1976.

MODA E DESIGN: UNO STUDIO DI GIORGIO CORREGGIARI

Un'interessante ricerca di un involucro-vestito che vada al di là della moda, per potersi adattare a luoghi, tempi, funzioni diverse, è stata condotta da Giorgio Correggiari utilizzando tessuti di fibre Snia dalle caratteristiche particolari (wistel cationico, velicren flame retardant, ecc.). Dunque non abiti, ma un sistema d'abito componibile e multiuso, che, con ingegnose trovate di cerniere e press-buttons, consente a un gilet di trasformarsi in giacchino, giacca, giaccone, ad una borsa di prendere tutte le dimensioni dalla minima alla massima, ad una coperta di trasformarsi in sacco a pelo e poi in tuta. Abiti per il futuro? Abiti per sempre e per tutti, secondo Correggiari: per il falegname, il pompiere, l'esploratore, il globetrotter, per i viaggi avventurosi, le commissioni in città, una gara di pesca.

Nella pagina accanto, foto grande e le tre foto qui a sinistra: pastrano lungo e diritto con colletto ripiegato, che diventa impermeabile con cappuccio, che diventa tuta da lavoro, cui si può anche aggiungere uno zaino portatutto.

INVOLUCRO MULTIUSO

Qui sopra: l'eschimo con sistema di press-buttons può avere cappuccio o tasca applicata, può perdere l'uno e l'altra e accorciarsi ripiegando la base in una grande tasca totale, può aprire una zip e accorciarsi a vita, e continua a smontarsi fino allo stadio finale in cui, perse anche le maniche,

CORREGGIARI

• IL CORTO, IL LUNGO E LA COULISSE

• *lungo il gilet, corto l'abito*
• *gonna vestaglia sopra gli shorts* • *l'abito? Sono le due coulisses a tenerlo su*
• *l'abito? Sono le coulisses a tenerlo insieme*

1977: COSA C'E' DI NUOVO NEL PRET-A-PORTER ITALIANO DI PRIMAVERA

Vogue Italia, Gennaio 1977. Archivio Giorgio Correggiari.

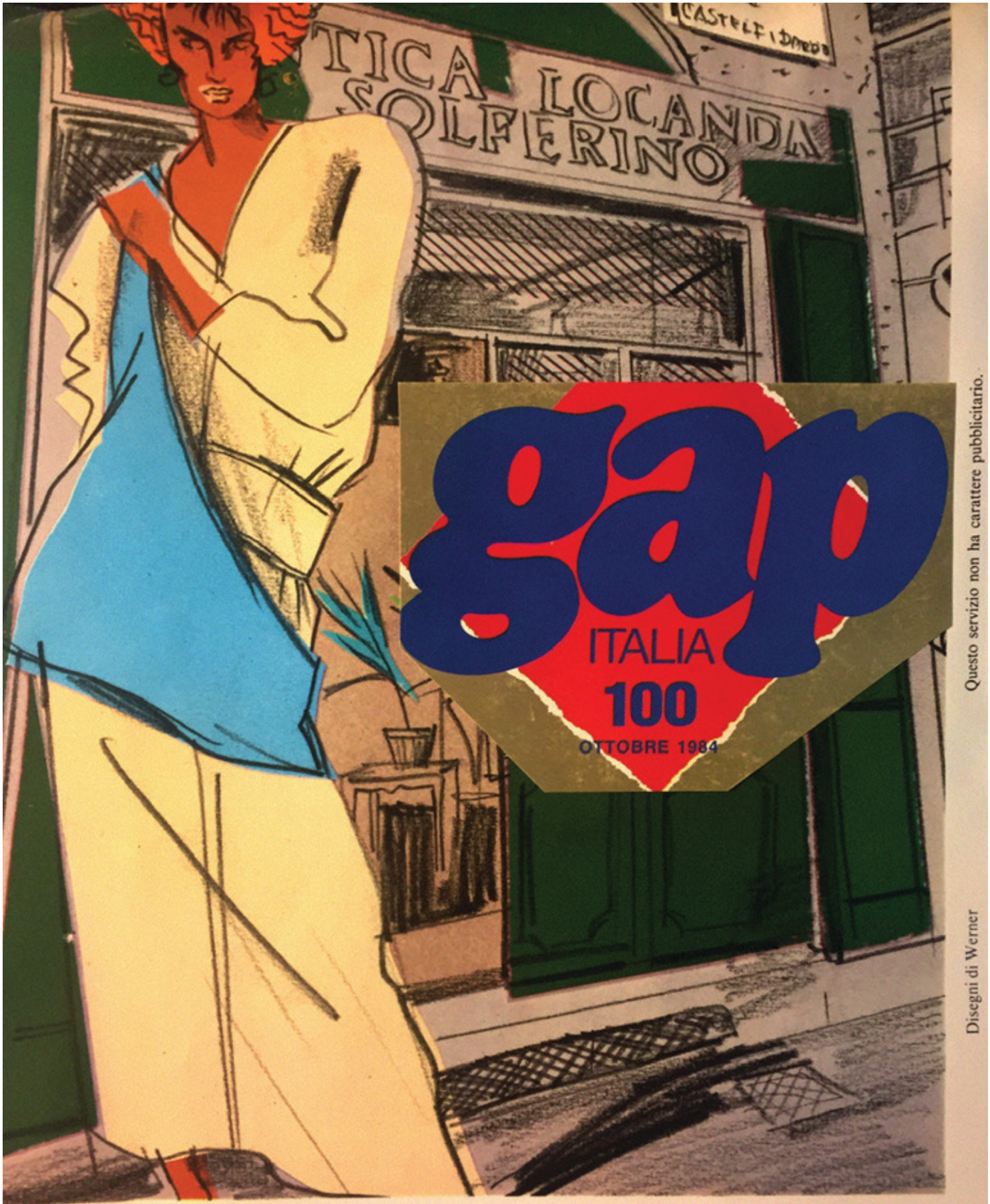
La pelle. Donna. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

Giorgio Correggiari. Collezione Movie Star's. Autunno-inverno 1983-84. Archivio Giorgio Correggiari.

Giorgio Correggiari. Collezione Movie Star's. Autunno-inverno 1983-84. Archivio Giorgio Correggiari.

Giorgio Correggiari. Collezione Movie Star's. Autunno-inverno 1983-84. Archivio Giorgio Correggiari.

Giorgio Correggiari. Collezione Movie Star's. Autunno-inverno 1983-84. Archivio Giorgio Correggiari.



Questo servizio non ha carattere pubblicitario.

Disegni di Werner

CORREGGIARI
Alessia ha voluto interpretare uno dei completi componibili e modulari di Giorgio Correggiari color sabbia e azzurro pallido in jersey.

Archivio Giorgio Correggiari.

LA NUOVA AVVENTURA DI GIORGIO CORREGGIARI

VESTIRE IL FUTURO

La grinta, l'energia, la sperimentazione: tre costanti del lavoro di uno stilista che da sempre ha creduto e lavorato nella più totale autonomia creativa. Per vivere e vestire in costante armonia con il proprio tempo. E magari anticiparne gusti e tendenze

«Nel mio lavoro ho sempre cercato di andare al di là delle mode correnti, di poter tracciare strade nuove, non percorse mai da altri, senza guardare indietro ma solo avanti. Quando alcuni compratori, qualche giorno fa, hanno visto alcune delle mie creazioni, le hanno trovate estremamente moderne, forse in anticipo sui tempi. Erano appese nel mio studio da cinque anni».

Così Giorgio Correggiari parla con entusiasmo e calore del suo iter professionale, passato attraverso le sperimentazioni più ardite e le soluzioni più innovative (ricordiamo gli abiti 'modulari' adatti per tutte le taglie, i tessuti con intrecciate fibre di ceramica, i vestiti di carta lavabili in lavatrice) fino ad una nuova tappa. Lo stilista ha recentemente firmato un accordo con il Giappone per espandere maggiormente il suo prodotto con molte linee di prêt-à-porter maschile e femminile. Un'esperienza che lo galvanizza, un'ulteriore sfida da affrontare alla ricerca di una proiezione in avanti del suo abbigliamento.

«Ecco», dice con evidente orgoglio, «le nuove tipologie di tessuti per giacche dove il tweed è trattato con finissaggi talmente particolari da regalargli una 'mano' simile al cachemire. Sulla superficie sono impressi a caldo simboli e segni tratti dai dinamici quadri futuristi di Balla. Sembrano ricami, ma non lo sono. Per il denim, l'operazione 'rinnovo' si è compiuta seguendo una strada opposta: il tessuto jeans è invecchiato, délavé e spesso con decorazioni o addirittura maniche in velluto anticato, simile a quello sontuoso dei dogi veneziani. Due materiali così diversi, riuniti sotto il segno del tempo che passa. Quasi due modi di esibire la tradizione e la memoria, legandola a due referenti culturali (l'Italia del Rinascimento più opulento per il velluto e il mitico "Far West" per la ruvida tela blu) opposti e complementari, l'Europa e l'America».

La passionalità e l'energia che Correggiari trasfonde nel suo lavoro hanno la stessa intensità quando lo stilista si lascia andare a qualche riflessione sulla moda italiana. «Mi sembra che oggi non ci sia più un grande sforzo creativo, ma piuttosto la mancanza di volontà, o forse la paura, di fare cose nuove, di progredire in un'evoluzione estetica. Non tutti poi avvertono il problema economico di base alla moda: vedo sempre più spesso capi di prêt-à-porter che per quantità di decorazioni e ricami arrivano a costi insopportabili per chi fa una vita normale».

Invece Correggiari si è sempre estremamente impegnato a realizzare abiti 'veri' a prezzi contenuti, oltre che ad alto tasso di originalità e studio di tessuti e modelli. Instancabile esploratore delle potenzialità inespresse dei materiali, Correggiari ha esposto nel 1976 tre capi della sua collezione al Museum of Modern Art a New York. Ha fatto lievitare il fatturato delle sue collezioni da 'zero, un foglio e una matita' agli oltre 75 miliardi attuali. In Giappone saranno diffuse due linee: quella che porta il suo nome e che lascia il segno su un look più formale e adatto all'eleganza 'metropolitana' e la collezione 'casual' che si chiama "High Tech". Sono vendute da Takisada & Co. Ltd di Osaka e Ishida. Per lui lavorano globalmente 350 persone tutte coinvolte nel grande progetto di non ripetersi mai, ma di cercare nuove parole per ricreare il linguaggio dei vestiti. «Si parla tanto di traguardi storici, del '92 che aprirà le frontiere, di un avvenire diverso e oscuro dove succederanno cose per ora impensabili. Non è vero: il 2000, nella moda, è qui. Anzi per quello che mi riguarda, è sempre stato così».

Antonio Mancinelli

Mondo Uomo. Luglio 1990. Archivio Giorgio Correggiari.

CAPITOLO IV

CORREGGIARI IN CHIAVE TRANSNAZIONALE

Come visto nel capitolo precedente, il percorso professionale di Giorgio Correggiari ha avuto una forte impronta sperimentale, che lo ha portato – nel suo percorso di stilista – a viaggiare e a firmare importanti collaborazioni internazionali. Queste ultime verranno analizzate in chiave transnazionale in questo capitolo.

Correggiari ha lavorato in contesti ampiamente internazionali, attuando collaborazioni con aziende di Paesi quali Giappone, Spagna, India e Brasile. Questo approccio alla progettazione ha permesso allo stilista di sperimentare oltre i limiti del sistema della moda italiana, soprattutto contribuendo in modo originale a una percezione transnazionale della moda italiana e del cosidetto Made in Italy. Tutte le creazioni nell'ambito tessile-moda sviluppate da Correggiari nelle collaborazioni internazionali, nonostante il loro adattamento al Paese straniero, vengono sempre firmate Made in Italy. Questa complessa idea di transnazionalità della moda, che emerge negli anni Settanta, viene qui analizzata partendo da tre momenti importanti nel percorso professionale dello stilista: uno è costituito dall'idea di moda transazionale così come emerge direttamente nei discorsi dello stilista, che nella sua critica al sistema della moda italiano dimostra un'attenzione speciale ai Paesi riuniti dal concetto di Global South, ossia quegli Stati-nazione economicamente svantaggiati[728], come India e Brasile, scelti dallo stilista italiano come alternativa al mercato statunitense. L'altro è segnato dalle sue collaborazioni in Giappone con l'industria locale del tessile-abbigliamento come critica alla moda italiana e contributo a una idea del Made in Italy geograficamente e culturalmente più complessa del tradizionale binomio Italia-Stati Uniti d'America. Il terzo momento è la decisione presa alla fine degli anni Ottanta di superare le proprie resistenze e aprirsi al mercato nordamericano.

Queste collaborazioni transnazionali di Correggiari dimostrano come lo stilista avesse un atteggiamento politico rispetto all'internazionalizzazione della moda italiana: la scelta di spostarsi all'estero, infatti, sopperiva alla mancanza in Italia di una impronta

[728] A. Garland Mahler, «Global South», in *Oxford Bibliographies in Literary and Critical Theory*, a c. di E. O'Brien (New York: Oxford University Press, 2017).

sperimentale – che Correggiari voleva legare alla propria immagine di stilista – e consentiva di ottenere una produzione dal rapporto qualità-prezzo più conveniente. Con queste convinzioni Correggiari individua nel Giappone il proprio laboratorio sperimentale e produttivo, così come seleziona l'India e il Brasile come due esponenti postcoloniali del proprio rifiuto agli Stati Uniti. Scegliendo di escludere gli Stati Uniti d'America, almeno fino alla fine degli anni Ottanta, Correggiari agisce controcorrente rispetto alle strategie di altri stilisti suoi contemporanei, che avevano individuato proprio il mercato statunitense come principale focus commerciale. Perciò l'impronta transnazionale che Correggiari attribuisce alle proprie collaborazioni all'estero assume certamente degli aspetti innovativi che avremo modo di analizzare nei prossimi paragrafi; questo fenomeno va letto come parte di un cambiamento ancor più complessivo della moda italiana: il successo sul mercato internazionale dei prodotti etichettati Made in Italy che, a partire dagli anni Cinquanta, cresce come sinonimo di buon gusto, fabbricazione accurata e attenzione ai dettagli[729]; immagine che secondo lo storico Carlo Belfanti viene creata con inspirazioni rinascimentali. Il successo internazionale del marchio Made in Italy attraverso il collegamento tra la moda italiana e l'Italia rinascimentale significava infatti introdurre una sorta di garanzia di provenienza riconosciuta in tutto il mondo che, allo stesso tempo, evocava lo splendore di un intero periodo in cui il gusto italiano risultava essere un vero e proprio modello da seguire e imitare[730]. Il recupero del Rinascimento come attività immateriale nella promozione della moda italiana sul mercato internazionale diventa un fattore-chiave per il successo internazionale della moda italiana[731] e sarà presente e criticato nei discorsi di Correggiari.

[729] C. M. Belfanti, «Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952)», *Journal of Modern Italian Studies*, Italian Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow, 20, n. 1 (2015): 53–66.
[730] Belfanti.
[731] Belfanti.

POLITICIZZARE IL MADE IN ITALY

La relazione tra la figura di Giorgio Correggiari e la diffusione dell'immagine della moda italiana all'estero viene analizzata, in questo paragrafo, attraverso le esperienze collaborative che ha avuto lo stilista al di fuori del territorio italiano poiché, in chiave transnazionale, si dimostrano come un modo per politicizzare il Made in Italy.

Giorgio Correggiari era un uomo politicizzato. Durante la sua carriera come stilista dichiarava di avere studiato[732] Scienze politiche a Firenze agli inizi degli anni Sessanta, cioè alcuni anni prima di addentrarsi nel mondo del design. Questo fascino che la facoltà di Scienze politiche esercitava su di lui ha inciso sui suoi discorsi e sulle sue opinioni. Così Correggiari si è presentato come uno stilista che affronta la relazione tra moda, politica e società. Erano i tempi della Guerra Fredda e Correggiari – uomo di sinistra – ha trovato nel rifiuto del mercato nordamericano un modo per rimanere fedele ai suoi principi politici. In una intervista lo stilista cita Ludwig Feuerbach[733], inoltre dichiara l'ammirazione per la figura di Che Guevara[734]:

> Vogliamo essere polemici? Io dico Che Guevara. Ma no, detto sul vostro giornale non suona come provocazione, perché "Lei" è una rivista che si è 'inserita' pur restando fuori dal sistema, che sta distruggendo un certo tipo di miti. Mi chiedi cosa c'entra Che Guevara con la moda? Dici che tiro in ballo nomi troppo grossi? C'entra, c'entra. Io per moda intendo costume, e il costume non può prescindere dal contesto sociale. Perché ho scelto Che Guevara? Il senso è molto preciso. Questo è un momento di lotta e per me non è una questione di inserirsi nel sistema, perché se ci si inserisce vuol dire che se ne fa già parte. Invece per me l'inserimento va fatto tenendo presente che certe istituzioni ci sono ma standone al di fuori. Io penso a Che Guevara per la grossa carica costruttiva: credo che anche noi dobbiamo fare ricerca contro le istituzioni. Io tendo a dare qualcosa per il futuro, penso che anche noi, nel nostro campo, siamo tenuti a dare qualcosa alle persone che ci guardano. Come mai tiro fuori questi discorsi che pare non siano tanto alla moda adesso? Ma l'ideologia non è un fatto di moda[735].

[732] La ricerca sulle banche dati dell'Università degli Studi di Firenze, dove lo stilista dichiara di aver studiato Scienze Politiche, ha dimostrato l'assenza di una immatricolazione sotto il nome di Giorgio Correggiari. Anche le banche dati dell'Università di Bologna, che alcuni articoli nella stampa italiana dichiarano essere stata l'università dove aveva studiato lo stilista, dimostrano che Giorgio Correggiari non si fosse mai immatricolato. Questo può segnare la sua presenza al corso come uditore, giacché lo stesso stilista aveva dichiarato di non aver mai ultimato gli studi. Il fascino però che la facoltà di Scienze politiche ha esercitato su di lui diventa una parte importante nella costruzione di un'immagine pubblica, nell'ambito della quale questi studi potrebbero giustificare l'impronta intellettuale che cerca di dare Correggiari alla sua figura di stilista.

[733] «Giorgio Correggiari e le sue scelte».

[734] «Correggiari: un uomo politico, Che Guevara», *Rivista Lei*, s.d., Giorgio Correggiari.

[735] «Correggiari: un uomo politico, Che Guevara».

Questo atteggiamento verso la moda influenzerà l'immagine pubblica di Correggiari poiché la stampa italiana richiederà e pubblicherà le sue opinioni su diverse questioni. Nelle numerose interviste rilasciate da Giorgio Correggiari, il termine Made in Italy risulta quasi sempre presente perché la stampa sembra interessata alla sua opinione sul fenomeno che aveva esportato la moda italiana all'estero e che riguardava anche l'immagine dello stilista. L'opinione di Correggiari viene richiesta perché considerato un "ribelle", che esterna senza filtri il proprio pensiero[736]. La sua critica tocca principalmente il successo del Made in Italy, poiché lo stilista difende una moda focalizzata verso il futuro, non al passato, come l'ispirazione rinascimentale legata al Made in Italy suggerisce.

Correggiari critica la figura dello stilista, dichiarando in un'intervista alla rivista Linea Italiana[737] che lo stilista deve "cominciare 'dentro' la fabbrica, identificarsi con il ricercatore e con il tecnico. Altro che l'immagine romantica dell'artista!"[738]. Questa dichiarazione può essere letta – come suggeriscono altre dichiarazioni dello stilista – nell'ambito della costante critica di Correggiari ai suoi colleghi che hanno contribuito alla affermazione del Made in Italy nel mondo e che si sono ispirati dal mito del creatore[739], diventando vere celebrità. Infatti, come visto in precedenza, Correggiari nega lo status di celebrità e si identifica, invece, con la qualifica di ricercatore. L'unico stilista che sembra risparmiato dalle sue critiche è Giorgio Armani. Nel 1986 il giornalista Roberto di Caro scrive per il giornale *L'espresso* che Armani sta "così in alto da dover essere considerato fuori dalla mischia" e che "persino uno stilista come Giorgio Correggiari, critico rompicollo e tritatutto (che sulla commistione pubblicità-stampa di moda spara a zero su Ferrè, Versace, Valentino e Krizia stessa) aggiunge poi 'l'unico che salvo è Giorgio Armani, perché è il più bravo e perché la pubblicità l'hanno inventata lui e Sergio Galeotti'"[740]. Criticando gli stilisti italiani, Correggiari critica la moda italiana stessa, l'etichetta Made in Italy e quello che questa rappresenta. La sua critica viene confermata nelle collaborazioni che svolge all'estero poiché Correggiari dimostra l'interesse per Paesi meno sviluppati, come India e Brasile, così come punterà al Giappone come principale alternativa al mercato nordamericano rifiutato dallo stilista in quanto mercato focalizzato esclusivamente sul commercio[741].

[736] Clipping di giornale, «Un ribelle in Passerella», gennaio 1990, Giorgio Correggiari.

[737] «Le pagine blu», *Linea Italiana Uomo*, 1978, Archivio Giorgio Correggiari.Le pagine blu. Linea Italiana Uomo, 1978. Archivio Giorgio Correggiari.

[738] «Le pagine blu».

[739] Giacomoni, *L'Italia della moda, Fotografata da Alfa Castaldi*.

[740] Di Caro, «Diamoci una regolata. Colloquio con Giorgio Armani», *L'Espresso*, 7 dicembre 1986, Giorgio Correggiari.

[741] Clark, «Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam».

GLOBAL SOUTH E MODA TRANSNAZIONALE

Questo paragrafo ha l'obiettivo di analizzare le esperienze lavorative all'estero di Correggiari negli anni Settanta e Ottanta, suddividendo questo suo percorso in due momenti: il 1972, data del suo primo viaggio in India in compagnia del fratello Lamberto, per lavorare con la ditta Fancy di Nuova Delhi[742]; e il 1982, data di avvio della sua linea in Brasile e della sua prima visita nel Paese sudamericano. I dieci anni che separano i due eventi contribuiscono all'analisi di due momenti professionali diversi nel percorso dello stilista: il primo, quando ancora collaborava con il fratello senza avere il proprio brand, e il secondo, coincidente con il raggiungimento del successo e la vendita della licenza del marchio *Giorgio Correggiari* alla ditta brasiliana *Modaitaliana Difusora Ltda*. Attraverso l'analisi di queste esperienze si vuole dimostrare come la sensibilità politica dello stilista possa essere collegata al concetto di Global South, in una ipotizzabile opposizione al cosiddetto imperialismo americano. Attraverso un'analisi inedita del suo archivio privato – del quale fanno parte anche le rassegne stampa indiana e brasiliana su questi eventi[743] – integrata con le osservazioni fornite nel corso di un'intervista dal fratello e compagno di lavoro Lamberto Correggiari, la riflessione si propone di delineare, in una prospettiva globale, la figura dello stilista e il suo rapporto con il Made in Italy, comprese le sue possibili resistenze e aperture verso i Paesi riuniti dal concetto di Global South.

Il concetto critico di Global South è stato tradizionalmente usato per riferirsi a Stati-nazione economicamente svantaggiati e, dopo la Guerra Fredda, come alternativa al concetto di "Terzo Mondo"[744]. Tuttavia, attraverso una concettualizzazione deterritorializzata geograficamente tra nord e sud, il Global South viene a significare anche l'immaginario resistente di un soggetto politico transnazionale risultato da un'esperienza di sottomissione condivisa nel capitalismo globale contemporaneo[745]. L'idea di transnazionalità si inserisce in questo contesto in quanto comprende l'analisi dei fenomeni non solo attraverso uno sguardo italiano nei confronti dell'estero, ma a un'idea di moda senza confini, che parte dall'Italia e si adatta, o è influenzata, da fattori o personaggi esterni all'Italia[746]. Così, studiando il caso di Correggiari, possiamo studiare la storia della moda italiana alla luce

[742] G. Butazzi e A.M. Molfino, «Note Bibliografiche: Giorgio Correggiari», in *La moda italiana, dall'antimoda allo stilismo*, a c. di G. Butazzi e A. M. Molfino (Milano: Electa, 1986).

[743] La scelta di tradurre soltanto la rassegna stampa brasiliana è dovuta alla rilevanza dell'inglese in ambito scientifico. Tutti i testi in portoghese sono stati tradotti dalla ricercatrice che è madrelingua portoghese brasiliano.

[744] Garland Mahler, «Global South».

[745] Garland Mahler.

[746] A. Iriye, «The internationalization of History», *The American Historical Review* 94, n. 1 (febbraio 1989): 1–10.

dei rapporti con le altre culture e delle influenze recepite all'estero[747]. Da questi incontri con situazioni straniere si sviluppano nuove idee, si modificano quelle elaborate precedentemente ma, allo stesso tempo, alcune idee sono simili o uguali a quelle imposte al mercato italiano. In questo senso si possono analizzare le esperienze di Correggiari all'interno di un panorama postcoloniale del Global South.

Il conflitto ideologico-culturale-etico-produttivo di Correggiari con gli Stati Uniti l'ha messo in relazione con un diverso panorama postcoloniale, definibile con il concetto di Global South. Se molti stilisti hanno scelto di focalizzarsi sul mercato statunitense, l'idea di moda globale[748] per Correggiari non passava per gli Stati Uniti, ma si muoveva in direzioni diverse, almeno fino alla fine degli anni Ottanta, quando ha deciso di lanciare il proprio brand nel mercato nordamericano. Tutto questo dimostra le negoziazioni culturali complesse all'interno del sistema della moda italiana. In questo senso, piuttosto che analizzare il percorso di Correggiari partendo dal Made in Italy – che lo stilista criticava apertamente – si è scelto di considerare il suo rovesciamento, come proposto da Paola Colaiacomo[749] nell'introduzione al libro *Fatto in Italia*. Analizzare la moda italiana nella prospettiva del Global South ci aiuta a definire le questioni relative alla figura dello stilista e al Made in Italy, dimostrando come non sia un concetto confinato al Global North (come, ad esempio, il rapporto Italia-Stati Uniti di Armani), ma si espanda verso altre direzioni, come le esperienze transnazionali di Correggiari suggeriscono.

INDIA – 1972

Gli anni Sessanta rappresentano un'epoca in cui l'India incarnò la meta ideale di viaggio, reale e simbolico, per le nuove generazioni, inclusi i designer italiani[750]. Il Paese, con le sue filosofie, era già da decenni punto di riferimento per i pionieri dei movimenti artistici-letterari della controcultura e diventa negli anni Sessanta una fuga dai valori obsoleti e dalla continua minaccia nucleare causata dalla Guerra Fredda. L'India, mistica,

[747] Iriye.

[748] La moda globale ossia la moda risultata da un interscambio tra diversi Paesi, è caratterizzata dall'impossibilità di assegnare a un unico luogo la provenienza di un prodotto, poiché l'ideazione creativa, produttiva e distributiva può avvenire dovunque nel mondo. Cfr. M. Maynard, «Globalization and Dress», in *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion. Global Perspectives.*, vol. 10 (Oxford-New York: Berg, 2010); G. Riello, *La moda: Una storia dal Medioevo a oggi* (Roma-Bari: Laterza, 2012).

[749] Colaiacomo, «Introduzione».

[750] P. Colaicamo e V. Caratozzolo, «The impact of traditional Indian clothing on Italian fashion design from Germana Marucelli to Gianni Versace», *Fashion Theory* 14, n. 2 (2015): 183–213.

millenaria e socialista, veniva vista come una meta privilegiata di viaggio per antonomasia, un'oasi di fuga ideale dall'inferno "occidentale". In Italia, Pier Paolo Pasolini ha raccontato in *L'odore dell'India*[751] il suo primo viaggio alla scoperta del Paese orientale, mitico ma essenzialmente ancora sconosciuto. L'India viene così diffusa da intellettuali che la rendono un'esperienza di racconto personale e professionale. È il caso di Correggiari, che come analizzeremo a continuazione ha trovato in India un'opportunità di lavoro, ma anche di ricerca personale.

La prima visita dello stilista al Paese è stata annunciata dalla rivista Harper's Bazaar Italia, che ha sottolineato la partnership firmata dai fratelli Correggiari (che allora lavoravano insieme) con un'industria indiana:

> Quale epoca migliore di una fine d'anno per formulare auguri a due fratelli che in pochi anni hanno scalato le ardue vette del successo e si apprestano a varcare gli oceani per portare le loro idee moda in mondi antichissimi e giovanissimi: India, Giappone sono infatti le tappe della conquista orientale di Lamberto e Giorgio Correggiari stilisti di Pam Pam e di altre Case di confezione italiane e straniere. […]
>
> Oggi, Lamberto e Giorgio Correggiari sono stati semplicemente incaricati di creare collezioni di modelli per la più importante azienda di tessuti e confezioni in India, la Fancy di New Delhi. All'Hotel International della città, nei giorni 6 e 7 gennaio, – pam pam! – grande spiegamento del talento italiano in due presentazioni riservate alla stampa internazionale, alle autorità, ai buyers di tutto il mondo invitati dalla Fancy. Un big event di cui l'India parlerà, e di cui si parlerà a Parigi – settembre 1973 – quando i due animosi fratelli presenteranno la loro Estate 1974 al Salon du Prêt-à-Porter […][752].

Questa era la prima volta che entrambi gli stilisti andavano in India, come chiarisce Lamberto Correggiari[753] nel corso dell'intervista. La diversità di cultura e costumi ha prodotto grande stupore nei giovani fratelli. Ricordando quella esperienza, Lamberto afferma di aver notato profonde differenze fin dal loro arrivo in aeroporto. Risultava evidente la precarietà della vita umana, visibile anche dentro l'industria. Lamberto Correggiari[754] rac-

[751] P. P. Pasolini, *L'odore dell'India* (Milano: Longanesi, 1962).

[752] Harper's Bazaar, «PAM PAM! Buonissimo 1973 A Lamberto e Giorgio che varcano gli oceani».

[753] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

[754] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

conta che gli indiani avevano ottime qualità nella confezione, ma che adottavano modalità di lavoro alquanto inusuali come, ad esempio, utilizzare le macchine da cucire posizionate sul pavimento. Nella produzione dei capi, ricorda Correggiari, erano emerse altre sfide. Una di queste era rappresentata dalla difficoltà della manodopera locale di realizzare le simmetrie dei capi progettati dai fratelli. Un esempio è costituito dalle camicie con due tasche simmetriche, che alla fine risultavano cucite ad altezze diverse; per questo motivo la collezione è stata ripensata e adeguata dagli stilisti alle caratteristiche della confezione indiana, evitando dove possibile le simmetrie.

Queste memorie dimostrano sia lo sguardo dei fratelli italiani, che secondo Lamberto Correggiari sono stati toccati dalla povertà visibile di quel popolo[755], sia la relazione con il concetto di Global South che, come alternativa ai termini di Terzo Mondo e Paesi sottosviluppati, conduce al binomio povertà/sviluppo. Come dimostra Jonathan Rigg[756], è persino difficile iniziare il processo di riflessione sul Global South senza collegarlo necessariamente alle sfide del progresso e al contrasto alla povertà[757]. Questi aspetti emergono dal racconto di Lamberto Correggiari, che conferma un'idea di Global South che si fonda sulla divisione tra North/South, ma che sottolinea come entrambi i fronti siano attratti dai processi globali[758].

Questi processi globali emergono dall'esperienza dei fratelli in India, in forma di scambio tra italiani e indiani. L'idea di transnazionalità della moda è evidente quando Lamberto Correggiari[759] racconta che l'invito da parte del governo indiano ai fratelli aveva l'obiettivo di sviluppare una collezione europea prodotta da un'industria indiana ma, tuttavia, i fratelli hanno deciso progettare anche una collezione di sari, reinterpretando l'abito tradizionale indiano, come poi faranno anche diversi altri stilisti italiani[760]. Lamberto e Giorgio Correggiari hanno così comprato un sari, scoprendo le sue molteplici modalità di utilizzo. Lamberto[761] ricorda il loro interesse per un abito che potesse essere indossato in sessanta modi diversi. Da questo studio, quindi, è stata sviluppata una collezione di

[755] Intervista.

[756]J. Rigg, *An Every Geography of the global south* (London-New York: Routledge, 2007)..

[757] J. Rigg, *An Every Geography of the global south* (London-New York: Routledge, 2007), 09–10.

[758] J. Rigg, *An Every Geography of the global south* (London-New York: Routledge, 2007), 3.

[759] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

[760] Colaicamo, P.; Caratozzolo, Vittoria C. (2015). The impact of traditional Indian clothing on Italian fashion design from Germana Marucelli to Gianni Versace. Fashion Theroy, 14:2, pp. 183-213.

[761] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

sari che per i fratelli rappresentava anche un modo per onorare le tradizioni indiane[762]; la collezione era destinata anche al mercato europeo e per questo sono stati mantenuti alcuni stereotipi. La presenza dei fratelli in India testimonia l'idea di moda transnazionale: i disegni erano realizzati da stilisti italiani, la produzione dagli indiani[763] e il risultato veniva presentato a Parigi, ritornando così all'interno del mercato europeo.

Questa esperienza con la Fancy Dyeing and print works è visibile nell'archivio dello stilista:

Figura 104 *Pubblicità Fancy. Giorgio e Lamberto Correggiari per Francy. Archivio Giorgio Correggiari.*

Anche se la pubblicità presenta la didascalia "Giorgio e Lamberto Correggiari per Fancy", questa esperienza è stata raccontata dalla stampa indiana, eliminando la presenza di Lamberto Correggiari perché l'immagine pubblica era focalizzata sul fratello Giorgio, capace di porsi al centro dell'attenzione. Lamberto ha evidenziato questo aspetto nel corso

[762] Intervista.

[763] P. Jackson, N. Thomas, e C. Dwyer, «Consuming transnational fashion in London and Mumbai», *Geoforum* 38 (2007): 908–924, https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.015.

dell'intervista[764], confermato dall'analisi degli articoli pubblicati sulla stampa indiana e raccolti nel suo archivio privato. Un esempio è l'articolo *Fashion's High Priest*[765] del giornale *The Economic Times* di Bombay, che definisce Giorgio Correggiari il sommo sacerdote della moda. Nell'articolo, lo stilista viene considerato una celebrità, con ottime doti comunicative (sfera in cui si mostra totalmente "italiano") e un aspetto che ricorda Gesù, con lunghi capelli, barba e sguardo gentile,[766] come sottolineato in diverse altre pubblicazioni.

> There is something of the Nazarene from Galileo in the appearance of Giorgio Correggiari. With hair that cascades in locks down to the shoulders framing a sensitive, chiseled face, this Italian designer – Whose string of boutiques across Europe have a clientele that includes Sophia Loren, Elisabeth Taylor and Catherine Deneuve to mention only a few of the celebrities – has an air of pensive repose, that is, till you put him a question on fashions. Then the eyes begin to glitter, the answer comes in a voluble torrent of words, the gestures underlining, emphasizing, communicating over the barrier of language and showing him to be Italian to the core. But then as Signor Correggiari, a member of the Palazzo Patier [sic], the body of fashion's high priest and last years's winner of the Fashion Oscar, an award presented by Europe's leading fashion magazines such as Vogue, Uomo, Bazaar and Elle, that is, every bit as prestigious as its film counterpart in Hollywood – Says: "Fashion is not a profession with me, it's a way of life"[767].

L'articolo include anche un'intervista a Giorgio Correggiari, che analizza alcuni aspetti del suo lavoro in India:

> The Indian look is long over, but Indian fabrics can never go out" he says. "What is needed is a more sophisticated use of them. What I am here for is to use completely Indian materials and Indian designs but with typical European styling. And what is best in your materials and designs are the ones that carry on with an unbroken tradition of 2000 years. The fabrics, the colours, the patters of ancient India are just perfect. The paisley is one of the most exciting design concepts and I plan to

[764] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

[765] The Economic Times. «Fashion's High Priest», Bombay, 301, 31 dicembre 1972. Archivio Giorgio Correggiari.

[766] Rashmi Sahai, «Designer Giorgio says Black, White, green are 1973 colours», *The Evening News,* 26 dic. 1972, India. Archivio Giorgio Correggiari, Milano.

[767] «Fashion's High Priest».

> revive it in a big way. "In fact, Correggiari is so taken up with the paisley motif that reportedly his models at the fashion show he will hold in the capital on January 6 will have their hair shaped into paisley hairdos, however might that be managed! The fabrics? Everything made and hand printed. Crepe Cotton continues to be in. But no longer as a casual, cheap style material. Tailored and tucked it will form the basis of some of the most elegant spring and summer dresses. Correggiari predicts, Madras cottons and all kinds of textured cottons with blended weaves will find a ready market. And yet another avenue that Correggiari plans to explore is wooilens. "You have good winter fabrics – Kashmir is full of them for instance. But you don't use them". Who knows Sophia Loren may sport a shahtoosh Correggiari ensemble this year as a result! Haute Couture aside, Correggiari plans to present as part of his 74 programme a complete Indian collection for the "prêt-a-porter" in Paris this year. As for fashion itself, with the ethnic look gone the emphasis is now on craftsmanship and functionality. The line this coming year will be clean. Sleek but not simple, a carefully crafted elegance born out of cut and construction. And the colours he is projecting are black, white, a clear green and aubergeine[768].

L'idea di Correggiari per il brand indiano sembra essere quella di creare una moda indiana caratterizzata da un'estetica europea. Così come altri designer italiani[769], Correggiari ha esplorato la relazione tra l'estetica dell'abbigliamento indiano e la moda italiana, in un confronto critico che ha contribuito all'offuscamento dei confini tra i due Paesi. Correggiari nella sua collaborazione in India intendeva usare la tradizione tessile indiana partendo dalla materia prima: i filati e i tessuti che venivano reinterpretati dal suo *know how* europeo. Le dichiarazioni di Correggiari allora si dimostrano molto collegate a uno dei pilastri del potere coloniale in India (accanto alla iuta e all'indaco): il tessuto[770], che sarà uno dei principali *leitmotiv* di tutta la carriera di Correggiari. L'ammirazione dello stilista per i tessuti indiani verrà comunicata ancora in diversi articoli.

[768] «Fashion's High Priest».

[769] Colaicamo e Caratozzolo, «The impact of traditional Indian clothing on Italian fashion design from Germana Marucelli to Gianni Versace».

[770] R. Sircar, «Rewriting, Adapting, and Fashioning National Styles in India», in *Fashion and Postcolonial Critique,* a c. di E. Gaugele e M. Titton, vol. 22 (Berlin: Sternberg Press, 2019).

> On his first trip to India to design for an Indian export oriented firm, Giorgio is planning to use only Indian handloom material in the dresses he designs. "Your fabrics speak of classic taste", he says. Praising the textiles, he said Indian material was traditional in all respects. Right from the method of manufacturing to the design and colours. "All your taste and imagination has gone into your fabrics but not in the designs of "dresses" he added. Dress designing, according to Giorgio is a medium of expression. It is an art with lots of money in it. "This art is commercialized because the designers can sell his creations", he said[771].

Due sono gli aspetti principali del passaggio di Correggiari in India segnalati dalla stampa indiana: la sua relazione con la materia prima, cioè i filati e i tessuti, e la sua apparenza fisica, ossia la sua immagine pubblica. Un articolo mette in evidenza ciò che indossa lo stilista, definendolo un look classico ed elegante da cavaliere, un sacerdote della moda, ribandendo ancora una volta la relazione con il cristianesimo.

> With his long hair, fuzz on the face and gentle look he looked like Jesus Christ. But his dress was ultra-mod…grey flannels flapping round his ankles, a black with white poika dotted shirt and a neat black tie. It was Giorgio Correggiari, one of Europe's top and Italy's leading fashion designers, dressed is his own creation.
>
> In India on a 15 day trip he viewed fabrics and soaked in ideas for his next collection to be show in Europe in 1974. Over 120 of his creations, made from purely Indian fabrics were in new Delhi before finding their way to Correggiari boutiques (three in Italy and one each in London and Paris) and the wardrobes of those hundreds of young people who will buy any garment that has the name "Correggiari".
>
> Fascinated by India's hand woven fabrics, rich silks and classic designs like paisley, Mr. Correggiari feels the discerning designer has a treasure trove of materials and prints in India. Mr. Correggiari is quick to emphasis that it is the centuries old prints and traditional hand woven materials, not influenced by China, Japan or Europe that are unique in India. The tie and dye, the Madras cotton (not bleeding Madras) and cotton crepe are still hot favorites with the European designers. There is also a wealth of winter fabrics, like the cashmere, which have not been fully exploited. Mr. Correggiari plans to hunt around for these little known winter fabrics and present them in the razzle dazzle of a show. The Italian's creation for 1973 are already in the boutiques[772].

[771] «Designer Giorgio says Black, White, green are 1973 colours».

[772] Usha Rai. «Italian designer in search of Indian inspiration», clipping, rassegna stampa, 1972. Archivio Giorgio Correggiari.

Negli articoli sulla presenza di Giorgio Correggiari in India si notano alcuni aspetti controversi ribaditi più volte, spesso con lo scopo di promuovere lo stilista. Un esempio è la quantità di boutique *Correggiari,* ossia *Pam Pam,* che, come evidenziato nel secondo capitolo, era risultato della creazione da parte dei fratelli di una illusione geografica dato che non avevano alcun negozio all'estero. Questo dato falso, come dimostra l'articolo, era comunicato dall'interno dell'azienda e recepito come vero dall'esterno. Il tempo trascorso in India da Giorgio è un altro dato non corretto poiché, come riferito dal fratello nell'intervista, non era di 15 giorni ma di 3 mesi[773]. Altre informazioni sospette in questi articoli provengono dalle dichiarazioni dello stilista, che dice di aver creato i figurini per i film *Funny Girl* e *Dr. Zhivago*, ma nessuna conferma su questo è stata ritrovata finora. Il figurino di *Funny Girl* sarebbe stato ideato dalla costume designer Irene Sharaff e quello di *Dr. Zhivago* dal costume designer Phyllis Dalton. Lo stilista potrebbe aver lavorato per questi costume designer in modo anonimo, senza nessun contratto, ma dobbiamo comunque considerare la possibilità che queste informazioni fossero inventate da Correggiari per costruire un'immagine di sé rilevante per il mercato indiano.

Un'informazione presentata nell'articolo, che viene confermata dall'archivio dello stilista, è la possibile preferenza ai prodotti *Pam Pam* da parte di Omar Shariff, attore principale del film *Dr. Zhivago* che, appunto, è stato la copertina di *L'Uomo Vogue* con una camicia di Giorgio Correggiari per *Pam Pam*. La copertina ritrovata nell'archivio si è dimostrata diversa da quella consultata alla Biblioteca Nazionale di Firenze, in quanto quella dell'archivio, nonostante le differenze di impostazione, aveva ancora inserito un adesivo, a scopo pubblicitario, attestando che l'attore indossava una camicia *Pam Pam*, elementi che suggeriscono che quella presente in archivio non era la copertina, ma un *mockup* di questa. Entrambe però confermano, in copertina o nel testo, che la camicia usata dall'attore era "Giorgio Correggiari per Pam Pam".

[773] Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

Figura 105 *Copertina L'Uomo Vogue Aprile 1971, n.11. Condé Nast, Milano. A sinistra: Archivio Giorgio Correggiari. A destra Biblioteca Centrale Nazionale di Firenze.*

Se dal punto di vista della stampa indiana Correggiari era uno stilista che portava le sue conoscenze europee per applicarle al mercato indiano, rappresentando un'esperienza prettamente professionale, nella stampa italiana invece sono presenti diversi articoli che dimostrano come il passaggio dello stilista in India abbia segnato anche la sua vita personale. L'idea di vagare misteriosamente in India in una "vacanza spirituale"[774] si è rivelata un'esperienza che lo influenzerà profondamente, perché il contatto diretto con i costumi del popolo indiano lo ha spinto a "saper prendere le distanze dal contingente e vedere le cose in un contesto più vasto"[775]; questo dimostra, secondo la stampa italiana, come l'esperienza di Giorgio Correggiari in India avesse prodotto una svolta professionale ma, principalmente, personale.

Secondo quanto emerso dalla ricerca in archivio, Giorgio Correggiari è tornato in India tra il 1972 e 1974 in una sorta di ritiro, suggerito anche dalla mancanza di ogni

[774] Clipping, rassegna stampa, 1975. Archivio Giorgio Correggiari.

[775] Ginevra Falzoni, «Giorgio Correggiari: o della professionalità», *Vogue Italia*, 340, apr. 1979, 292-297.

riferimento allo stilista nella rivista *L'Uomo Vogue* in questo intervallo di tempo. Il motivo di questo isolamento può essere interpretato come risultato della rottura con il fratello e compagno di lavoro Lamberto. Secondo la rivista *L'Uomo Vogue*, Giorgio Correggiari "ha avuto due anni di crisi 'personale, non di lavoro' come sottolinea lo stesso in una intervista alla rivista"[776]. L'inizio della collaborazione con la ditta *Zanella*, collocata nel 1974, segna il suo ritorno alla moda italiana[777].

BRASILE – 1982

Giorgio Correggiari è arrivato per la prima volta in Brasile il 19 luglio 1982 per la promozione e presentazione della sua nuova linea femminile. La collezione è stata presentata il giorno successivo a 800 persone, tra le quali clienti, buyers e imprenditori brasiliani. Lo stilista si è trattenuto in Brasile solo due giorni: il primo per promozione e conferenza stampa, il secondo per la sfilata[778]. Questa[779], realizzata nel Tattersall del Jockey Club di San Paolo, ha assunto un carattere provocatorio poiché le modelle dovevano sfilare nello stesso luogo in cui i cavalli erano presentati per le aste.

> Al posto dei distinti signori in completo, allevatori di cavalli e proprietari di famose scuderie, in quelle sedie di mogano curatissime sarà seduto un pubblico colorato ed entusiasta, che rappresenta la bella gente di San Paolo. Al posto dei cavalli entreranno nel recinto, per mostrare la prima collezione Giorgio Correggiari "Made in" Brasile, modelle come Nani, Monique Evans, Stela e Vicky Schneider. Per la prima volta da diversi anni, martedì 20 il Tattersall del Jockey Club di San Paolo aprirà le sue porte a una sfilata di moda. L'idea di usare quello spazio affascinante per questo fine è stata di Ruyzito Ferraz, responsabile dalla promozione del lancio della etichetta Giorgio Correggiari in Brasile. O Tattersall – un'immenso anfiteatro a forma di ferro di cavallo, realizzato in vetro e con posti a sedere per 800 persone – è un luogo in cui spesso si svolge l'elegante asta di cavalli. Questa volta però, tutto sarà diverso…E lì

[776] Rachele Enriquez, «Scheda: profili di stilisti. Giorgio Correggiari», *L'uomo Vogue*, 76, ott 1978, 293.

[777] Enriquez.

[778] «Estilista italiano lança sua coleção no Brasil», *Diário do Paraná*, 1 ago. 1982, Curitiba, Brasile. Archivio Giorgio Correggiari,

[779] «Moda. A conexão Correggiari».

al centro dell'attenzione ci sarà lo stesso Correggiari, uno dei grandi stilisti italiani attuali, che arriverà a San Paolo lunedì[780].

Il posto scelto per la sfilata della collezione di Giorgio Correggiari, il Jockey Club di San Paolo, è stato fondato nel 1875 da giovani e signori della élite paolista, con il nome di *Club de Corridas Paulistano*. Pur subendo negli anni diversi cambiamenti, il Jockey Club è sempre stato un luogo influente nella storia del Brasile. Il peso politico del Jockey Club è dimostrato dalla sua presenza in diversi momenti storici rappresentativi della storia politico-sociale brasiliana[781]. Questo elemento sottolinea come la scelta del luogo di presentazione della collezione di Correggiari non fosse casuale. Era un luogo frequentato dall'élite e legato alla storia politica e sociale brasiliana, aspetti che richiamano il forte interesse politico dello stilista.

Un altro aspetto analizzato nell'articolo è l'idea di una moda Giorgio Correggiari "Made in" Brasile. Lo stilista ha dichiarato di essere un grande ammiratore della donna brasiliana[782] e, per dimostrarlo, ha voluto che tutte le 25 modelle della sfilata fossero brasiliane, nomi molto affermati in quel periodo. In un'intervista lo stilista ha raccontato di aver voluto trasmettere con la sua moda in Brasile la stessa filosofia del lavoro adottata a Milano e in altri Paesi: "Amo il sole e i colori luminosi, e anche non conoscendolo so che in Brasile c'è tutto questo"[783].

[780] Amaury Jr., «Vejam só onde foram inventar esse desfile», *Diário Popular*, 18 luglio1982, Giorgio Correggiari. Tradotto dall'originale: "No lugar dos distintos senhores de terno, criadores de cavalos e donos de haras famosos, naquelas cadeiras de mogno bem cuidadas estará sentada uma animada e colorida plateia, representante do beautiful people paulista. No lugar dos cavalos, entrarão no picadeiro, para mostrar a primeira coleção Giorgio Correggiari "Made in" Brasil, manequins como Nani, Monique Evans, Stela e Vicky Schneider. Pela primeira vez em muitos anos, na terça-feira, 20, o Tattersall do Jockey Club de São Paulo vai abrir suas portas para um desfile de moda. A idéia de usar aquele bonito espaço para este fim foi de Ruyzito Ferraz, responsável pela promoção do lançamento da etiqueta Giorgio Correggiari no Brasil. O Tattersall – um imenso anfiteatro em forma de ferradura, todo envidraçado e com assento para cerca de 800 pessoas – é o lugar onde costumam acontecer elegantes leiloes de cavalos. Desta vez, porém, tudo será diferente...E ali assistindo a tudo e sendo alvo das atenções estará também o próprio Correggiari, um dos grandes estilistas italianos da atualidade, que chega a São Paulo na segunda-feira."

[781] «Jockey Club de São Paulo: uma rica história», Jockey Club de São Paulo, consultato 17 marzo 2019, http://www.jockeysp.com.br/historia.asp.

[782] «Correggiari. Uma moda (elegantemente) despojada», *Toda Moda profissional*, 15 ago. 1982. Rio de Janeiro, Brasile. Archivio Giorgio Correggiari. La rivista *Toda Moda Profissional* si rivolgeva ai professionisti della catena produttiva della moda. Cfr. Eleni Kronka, Revistas de moda: Vitrine de lançamentos e canal eficaz para a informação, In *A moda na mídia: Produzindo Costuras*, a cura di Daniela Schmitz e Solange Waijnman, 2018, (Curitiba: Appris, 2018)

[783] Helô Machado, «Triângulos formam a festa de Giorgio Correggiari», *Folha de São Paulo*, 22 luglio 1982, Archivio Giorgio Correggiari.

Questa dichiarazione di Correggiari, che ipotizza cosa ci sia in Brasile pur non conoscendolo, si inserisce nella costruzione culturale del tropicalismo, un concetto collegato al colonialismo e che viene associato come parte dell'identità nazionale del Brasile, principalmente nel periodo del *Estado Novo* (Stato Nuovo) con il presidente Getulio Vargas negli anni Trenta del ventesimo secolo[784]. Analogo al concetto di orientalismo di Edward Said[785], il tropicalismo, descritto da David Arnold[786], è la concettualizzazione e rappresentazione dei tropici nell'immaginario e nelle esperienze occidentali[787].

La collezione di Giorgio Correggiari in Brasile si inseriva in questo immaginario ed è stata descritta dalla stampa brasiliana come un insieme di linee libere, rilassate, con la vita scesa sui fianchi e molte sovrapposizioni. La stampa locale si sofferma sulle tutine, sui grandi maglioni colorati, sugli *ensemble* bicolori di finissimo camoscio (quasi un tessuto) e sui materiali di effetto raro, come un pantalone da sera formato da piccolissimi ritagli di cuoio attaccati a un tulle, che assomigliavano a scaglie di pesce[788]. Inoltre, secondo la stampa brasiliana, le bigiotterie firmate Correggiari avevano un certo tono spaziale[789]. Per concludere la sfilata, lo stilista aveva presentato un abito da sposa arancione con una coda lunga cinque metri[790], reso famoso da tutte le *review* della sfilata.

Nella sfilata di Correggiari emergono con forza aspetti legati all'esotismo e all'immaginario della natura[791], che si inseriscono nel concetto di mistificazione del Sudamerica, nato già nel suo colonialismo, come ad esempio l'evocazione delle scaglie dei pesci o l'uso di colori quali il verde smeraldo e l'arancione[792], che diventa anche il colore dell'abito da sposa. Questo atteggiamento dello stilista dimostra la sua volontà di adattarsi a quello che riteneva essere il Brasile, aspetto emerso anche nella selezione dei tessuti (cotone, batista di lino e di seta) che, secondo la stampa, erano adattabili al calore brasiliano[793].

[784] A. Karentzos. «Traveling fashion: Exoticism and Tropicalism». In Fashion and Postcolonial Critique v. 22, a cura di E. Gaugele e M. Titton, (Berlin: SternbergPress, 2019).

[785] E. W. Said, «Orientalismo: L'immagine europea dell'Oriente», (1978), (Milano: Fetrinelli, 2007).

[786] D. Arnold, «The Tropics and the Traveling Gaze: India, Landscape and Scienze, 1800-1856», (Seattle: University of Washington Press, 2005).

[787] A. Karentzos. «Traveling fashion: Exoticism and Tropicalism».

[788] «Moda. Um lançamento diferente», *Jornal de S. Catarina*, 1 agosto 1982, Giorgio Correggiari.

[789] «Moda. Um lançamento diferente»; «Agora é moda», *O Dia*, 3 agosto 1982, Giorgio Correggiari.

[790] «Moda. A conexão Correggiari».

[791] A. Karentzos, «Traveling fashion: Exoticism and Tropicalism», in *Fashion and Postcolonial Critique*, a c. di E. Gaugele e M. Titton, vol. 22 (Berlin: Sternberg Press, 2019).

[792] «Triângulos formam a festa de Giorgio Correggiari»

[793] «Moda. Um lançamento diferente»; «Agora é moda»,

Il *Jornal do Commercio*[794] di Rio de Janeiro ha evidenziato quanto i tessuti abbiano rappresentato la principale difficoltà produttiva della collezione di Correggiari in Brasile. Un esempio è il jacquard di lino che si era dimostrato una rarità e che, secondo la stampa, i licenziatari hanno avuto molta difficoltà nel reperimento in Brasile. Un altro aspetto sottolineato è che, in alcuni casi, lo stesso Correggiari avesse creato dei tessuti, come il matelassé di fibre d'argento o un pizzo di tulle simile a un broccato, utilizzati negli abiti da sera, capi simbolo della collezione[795]. Queste difficoltà evidenziate dall'articolo suggeriscono come una delle peculiarità dello stilista consistesse nella materia, nella rarità dei tessuti usati o creati, e che in una idea di moda transnazionale lo stilista avesse introdotto nuovi tessuti nel mercato brasiliano.

Lo showroom *Giorgio Correggiari*[796] in Brasile, presente a San Paolo in via Mário Ferraz, 364, era segnalato dal nome dello stilista scritto sulla facciata dell'edifico in brillanti lettere metalliche[797].

Figura 106 *Lo stilista Giorgio Correggiari davanti alla casa showroom Giorgio Correggiari in San paolo, Brasile, 1983. Archivio Giorgio Correggiari.*

[794] Fred Ayres, «Correggiari lança moda em São Paulo», *Revista nacional. Jornal do Commercio*, 1 agosto 1982, Giorgio Correggiari.

[795] «Correggiari lança moda em São Paulo»

[796] Wilson Frade, «Moda», *Estado de Minas*, 16 luglio 1982, Giorgio Correggiari.

[797] «Moda. A conexão Correggiari».

La casa showroom si trovava nella via *à le mode*[798] di un quartiere nobile della città di San Paolo, chiamato Itaim-Bibi a pochi metri di distanza da un'altra sede importante, quella di Calvin Klein, considerato dalla stampa brasiliana "il mago della moda casual americana"[799]. Lo stesso articolo sottolinea che, anche se Correggiari non si era trattenuto lì più di due giorni, era già totalmente "Made in Brasil", grazie agli accordi che inizialmente aveva firmato con quattro confezioni nazionali: Diivon, Lya Mac, Germon e Maison Kasha[800]. È noto che la produzione su licenza della linea femminile Giorgio Correggiari è stata realizzata da un totale di cinque aziende brasiliane specializzate[801]. La ditta Diivon di San Paolo è stata la responsabile dalla produzione della linea femminile e di abiti da sera; Lya Mac LTDA si è dedicata allo stile sportivo, con abiti impermeabili; Germon, storico brand di accessori in pelle, con il nome Mercantil Super Couros LTDA, era la responsabile dalla produzione degli accessori in pelle; Creators produceva la bigiotteria[802]; Maison Kasha, citata nell'articolo, era responsabile dalla camiceria maschile, lanciata un anno dopo.

I soci brasiliani erano sicuri del successo dello stilista. In un'intervista alla rivista *Istoé* – importante settimanale di giornalismo critico e investigativo brasiliano su politica, economia mondiale e costumi – Ivone Rachid Jaudy, proprietaria della ditta *Diivon*, aveva affermato: "In Brasile, esiste una mania, una vera frenesia per i marchi stranieri"[803]; lo stesso articolo aveva sottolineato che il nome Correggiari era al momento sconosciuto alle consumatrici brasiliane ma, essendo simile in stile a Courrèges[804], lo stilista italiano si sarebbe certamente affermato per la qualità dei prodotti[805]. Antonio Obon, direttore della *Modaitaliana Difusora Ltda*, in un'intervista aveva dichiarato che l'obiettivo era focalizzare le vendite dei modelli *Correggiari* sulla fascia medio-alta dei consumatori[806]. Idea confer-

[798] «Moda. A conexão Correggiari».

[799] «Moda. A conexão Correggiari».

[800]«Moda. A conexão Correggiari»..

[801] «Correggiari lança moda em São Paulo»

[802] «Triângulos formam a festa de Giorgio Correggiari»

[803] «Moda. A conexão Correggiari».

[804] «Moda. A conexão Correggiari».La stessa comparazione compare anche nell'articolo «Correggiari lança moda em São Paulo» pubblicata nel Jornal do Brasil nel 20 luglio 1982, la stampa annuncia: "Nello stesso stile del francese Courrèges - che promette il suo lancio in Brasile a settembre e che già sta producendo la sua collezione nel Paese – l'italiano Correggiari, insieme alla ditta di San Paolo *Modaitaliana Difusora*, ha stretto accordi di licenza con sei industrie di abbigliamento che saranno le produttrici di 150 modelli, per ora solo femminili".

[805] «Moda. A conexão Correggiari».

[806] Jornal O Globo. «*Correggiari, a nova 'griffe' que disputa o mercado brasileiro»*. 20 luglio 1982.

mata dallo stilista, con l'obiettivo di conquistare i segmenti A e B di consumo e diffondere la sua etichetta in diversi Paesi del Sud America. L'intenzione era quella di centralizzare gli ordini nella Casa Correggiari, ossia nello showroom, e soltanto dopo le richieste delle boutique iniziare la produzione[807].

Nell'intervista Antonio Obon aveva aggiunto che per la stagione 1982 sarebbero stati fabbricati solo i modelli femminili; quelli maschili, invece, sarebbero stati prodotti per l'inverno successivo. I piani, infatti, sono stati confermati. Alcuni mesi dopo il primo viaggio, Giorgio Correggiari è tornato in Brasile per presentare la sua collezione maschile. In cinque giorni ha partecipato a feste, incontri d'affari, pranzi e cene, incontrando, tra gli altri, Luis Carta, direttore e fondatore dell'edizione brasiliana della rivista *Vogue,* che ha presentato lo stilista e alcune sue proposte di capi per l'estate[808]. In questa occasione, Correggiari ha rilasciato un'intervista significativa sulla sua collaborazione in Brasile. Il giornalista brasiliano ha chiesto allo stilista di motivare il lancio di una nuova *griffe* straniera in un Paese colpito, in quel periodo, da una grave crisi economica, con una forte recessione. Lo stilista ha risposto:

> La tua rivista non è un veicolo esclusivamente di moda e questa domanda è fondamentalmente politica ed economica, aspetto che apprezzo molto; preferirei non rispondere in questi termini facendo un'analisi economica del momento. Non sono qui in Brasile solo per commercializzare la mia etichetta perché l'aspetto commerciale, onestamente, non mi interessa. Mi prendo cura della mia immagine. La mia immagine è la mia testa, è ciò che creo. *Correggiari* è qui a San Paolo da sei mesi, e questa è la seconda volta che vengo di persona. Non mando nessuno a vedere le mie cose, per controllare se procedono bene. Dato che sono stato io a crearle, sono venuto io stesso a dare gli ultimi ritocchi, ecc. ecc. Inoltre vedo costantemente in Italia i collaboratori brasiliani di *Correggiari*, almeno una volta al mese, perché lo staff del Brasile lavora con me in Italia. Lavoriamo come una squadra. Scegliamo i tessuti insieme, selezioniamo ciò che ci interessa, eliminiamo ciò che non funziona. Non mi interessa solo vendere il mio nome e restare... dall'altra parte dell'Atlantico. […]
>
> Si deve conoscere la storia di un Paese. Io, per esempio, posso dirti che a livello di colore, cambio i colori per il Brasile, perché le persone qui dovrebbero vestirsi con i

[807] Antonio Obon in intervista. «Correggiari. Uma moda (elegantemente) despojada», *Toda Moda profissional*, 15 agosto 1982, Giorgio Correggiari.

[808] Regina Guerreiro. «Lição de verão: Un concetto speciale di Giorgio Correggiari per la donna brasiliana». *Vogue Brasil*. Ago 1983.

> colori solari! Non posso pretendere che in una natura brasiliana le persone si vestano con i colori di Milano! Se faccio un colore per l'Italia è perché c'è un altro modo di vivere. Un colore usato in Europa diventa fatalmente un altro qui. Non è che io faccia la differenza in termini commerciali, lo faccio perché il brasiliano ha la sua storia legata al suo Paese, ovvio. Non ci si può aspettare di catturare un siciliano oggi, che è legato ai costumi della sua terra, legato alla sua storia e che fino a ieri aveva come realtà il campo, il sole, la terra, i colori vivaci del sud, che mangiavano pomodori raccolti sul momento e portarlo improvvisamente a Milano, dove la realtà è completamente diversa. Peggio ancora: chiuderlo dentro una fabbrica e chiedere che produca. [...] Negli Stati Uniti hanno eliminato i Pellerossa perché li hanno portati fuori dal loro habitat. Non si può mai dimenticare una cosa: siamo sempre connessi al luogo in cui siamo nati, a come il fiore è attaccato al suo gambo. Posso stare meravigliosamente bene in Brasile, infatti potrei persino vivere qui, tuttavia, ho bisogno occasionalmente di ritrovarmi nel luogo in cui sono nato. È il cordone ombelicale materno che una persona non può mai dimenticare[809].

I diversi incontri di Correggiari con lo staff brasiliano in Italia e il controllo da vicino sulla produzione dei capi dimostra un rapporto transnazionale di interazione tra Italia e Brasile. Le collezioni uomo e donna create per il Brasile vengono presentate come: "L'estate 83/84 è l'espressione modulare, la rivoluzione dello statico, è la progettazione delle funzioni"[810]. Questo però non riguarda solo le sue collezioni brasiliane. La ricerca condotta nell'archivio dello stilista, infatti, ha dimostrato che la collezione Primavera-Estate 1983 presentata a Milano aveva caratteristiche molto simili: "espressione modulare, rivoluzione del capo statico, progettazione delle funzioni, approccio al 2000"[811]. Questa somiglianza suggerisce che le collezioni brasiliane avevano quanto meno lo stesso approccio creativo. Questo aspetto viene evidenziato anche da un giornalista brasiliano, quando scrive che le collezioni sudamericane dello stilista avevano la stessa immagine di quella europea, modificando misure e proporzioni[812].

[809] Clark, «Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam».

[810] Clark.

[811] «Invito Collezione Primavera/ estate 1983 Giorgio Correggiari». Archivio Giorgio Correggiari, Milano.

[812] «Correggiari. Uma moda (elegantemente) despojada».

Nella moda fatta da Correggiari in Brasile, lo scambio tra i due Paesi si nota anche dall'uso del termine *Made in Brasil* da parte della stampa brasiliana[813]. Questo riferimento al Made in Italy dimostra la rilevanza dell'espressione a livello internazionale e la sua complessità. L'uso della parola "Brasil", che non viene tradotta in inglese ma rimane in portoghese, dimostra l'interscambio presente in una moda che non era italiana, ma nemmeno soltanto brasiliana o internazionale, come il Made in Italy suggeriva. Era una moda fatta in Brasile ma con un'influenza stilistica italiana, che il Made in Italy attraverso la figura di Giorgio Correggiari rappresentava. Anche se l'archivio dello stilista dimostra che la sua collaborazione in Brasile non è durata più di queste due collezioni, tra uomo e donna, questa potrebbe aver rappresentato, come dichiara lo stilista stesso nelle diverse interviste, una strategia per arrivare ad altri Paesi sudamericani.

MADE IN ITALY E L'INDUSTRIA GIAPPONESE

La rivoluzione giapponese nel sistema produttivo e tecnologico del filato compiuta negli anni Settanta ha incentivato e accelerato le collaborazioni tra l'industria nipponica e i designers internazionali. La capacità di pianificazione, produzione e distribuzione ha permesso al Giappone di diventare internazionalmente competitivo nell'ambito tessile-abbigliamento. Per questo motivo in Giappone negli anni Settanta – quando si inizia a considerare l'idea di avere Tokyo come un nuovo centro della moda[814] – Correggiari firma una delle più importanti collaborazioni del suo percorso come stilista. Il Giappone diventa non solo una collaborazione lavorativa, ma soprattutto un'ispirazione creativa e un luogo di apertura all'innovazione[815] e alla sperimentazione. Nel 1972, la rivista Gap Italia annuncia una collaborazione dei fratelli Correggiari con la Casa Sorbon Inc. del Gruppo Charmante di Tokyo[816]. Questa collaborazione è la prima diffusa dai media e potrebbe suggerire l'inizio del rapporto tra lo stilista italiano e l'industria giapponese, che si sviluppa

[813] «Vejam só onde foram inventar esse desfile».

[814] Y. Kawamura, «The Fashion Industry», in *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, vol. 10, Global Perspectives (Oxford-New York: Berg, 2010).

[815] Innovazione intesa qui come modifica del procedimento tecnico, delle conoscenze e delle professionalità, anche attraverso una riorganizzazione concettuale, all'interno di un quadro di conoscenze e interpretazioni scientifiche di ciò che già si conosceva e si praticava in modo empirico. Cfr. Cocchioni, *Conoscenza dei modelli e modelli di conoscenza: quali strategie per l'innovazione : contributo alla cultura tecnologica della progettazione*.

[816] Harper's Bazaar, «PAM PAM! Buonissimo 1973 A Lamberto e Giorgio che varcano gli oceani».

e si trasforma, al punto che Correggiari passerà negli anni Ottanta da designer di moda a consulente e designer tessile.

Il Giappone diventa per Correggiari come un rappresentante del futuro della moda. Nel 1982, quando gli è stato chiesto se fosse ottimista o pessimista sul futuro del Made in Italy, Giorgio Correggiari ha risposto:

> […] non vedo molte ragioni d'ottimismo. Abbiamo avuto un vero e proprio boom, come tutti sanno. Lo stile italiano si è imposto nel mondo. Le ragioni del successo stavano nella nostra fantasia, nella nostra creatività, nel sapore di nuovo che portavamo in un ambiente che si era adagiato su sé stesso. Ma non abbiamo saputo sfruttare il successo. […] Dico che non ci siamo coalizzati, che non abbiamo fatto, come stilisti, una politica comune e a ottica lunga. Dico che non abbiamo saputo imporci col ministero del Commercio con l'estero. E così, oggi, la moda italiana subisce i contraccolpi non solo di quella francese, che è passata all'offensiva. Ma deve anche fronteggiare il fenomeno giapponese, che non scherza davvero. Pensi solo che con la mia consociata in Giappone ho realizzato un fatturato annuale di 399 miliardi. Io dico che il futuro di tutto si gioca sulle coste del Pacifico[817].

È evidente che Correggiari volesse sottolineare, con questo discorso, la caratteristica italiana di focalizzarsi sul sé invece di operare collettivamente. La logica individualista, collegata alla mancanza di una visione comune tra gli stilisti italiani, potrebbe avere ragioni storiche. Se pensiamo al Rinascimento, movimento artistico e culturale propriamente italiano e che è diventato parte integrante del DNA della moda italiana[818], troviamo l'epoca per eccellenza dell'individualismo[819]. L'Italia, inoltre, è uno Stato recente, instituito dalla proclamazione del Regno d'Italia nel 1861, formatosi dall'unione di diverse realtà sotto un'unica idea nazionale, come dimostra il movimento del Risorgimento (1849-1870). Le dichiarazioni di Correggiari sono importanti in quanto dimostrano la critica dello stilista al sistema della moda italiana e come il Giappone diventi una scelta strategica ai problemi affrontati dall'etichetta Made in Italy.

A causa della poca letteratura esistente su Giorgio Correggiari, questi aspetti vengono di seguito analizzati attraverso i documenti presenti nell'archivio dello stilista, in

[817] «Giorgio Correggiari», 1982. *Linea Italiana*, marzo 1982. Milano.

[818] Belfanti, «Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952)».

[819] P. O. Kristeller, *Il pensiero e le arti nel Rinascimento*, trad. da M. Baiocchi (Roma: Donzelli editore, 1990).

particolare le sue interviste pubblicate dalla stampa italiana. Come sottolinea Vaccari[820], nei "discorsi della moda italiana, lo stilista, in quanto autore, è interprete di nuove esigenze estetiche, produttive e di consumo, ed è anche l'immagine della moda, la personificazione del successo e della grande crescita economica e culturale del Made in Italy"[821]. Partendo da questa considerazione, le testimonianze di Giorgio Correggiari sono materiale utile per indagare la sua idea di moda globale, poiché non esprime solo il punto di vista dello stilista, ma presenta anche il sistema della moda nel quale egli si colloca[822]. Le interviste rilasciate alla stampa da Correggiari, infatti, permettono di riflettere su diverse questioni che non sono isolate dagli altri stilisti e aiutano a comprendere il sistema in cui questi erano inseriti. Con un approccio metodologico, che analizza con cautele storiografiche interviste e notizie sulle sue collaborazioni in Giappone, si propone una riflessione sulla relazione tra il Made in Italy e la figura dello stilista, indagando le questioni relative all'immagine della moda italiana all'estero.

CORREGGIARI E L'INDUSTRIA DEL LICENSING IN GIAPPONE

L'idea di produrre fuori dal Paese di appartenenza è un aspetto che negli anni Settanta e Ottanta diventa più comune tra i marchi di moda. La ricerca e la sperimentazione sui materiali e sui metodi di lavorazione, per poi adattarli ai nuovi mercati in evoluzione, sono state favorite in Giappone negli anni Settanta e Ottanta. Anziché esportare prodotti realizzati in Italia, quello era un momento in cui si preferiva offrire "il lay-out e riceverne royalties, vendere prototipi o cartoni e dare licenze"[823]. Il mercato della moda si espandeva e cercava modi di commercializzare prodotti a prezzi più bassi. Il Made in Italy, che a livello normativo denominava le merci prodotte in territorio italiano, viene messo in discussione. Attraverso le dichiarazioni di Giorgio Correggiari riusciamo a comprendere quanto la sua relazione con il Giappone sia stata una scelta professionale e come la sua consociata nel Paese diventi per lui addirittura uno strumento con cui rispondere ai problemi, di politiche nazionali, legati alla moda italiana, riflettendo sulla sua internazionalizzazione:

[820] Vaccari, «Per un'autobiografia della moda italiana».

[821] Vaccari.

[822] Vaccari.

[823] Viviana Carrozzini, «Black notes. In Giappone siamo i primi», *Linea Italiana*, gennaio 1982, Archivio Giorgio Correggiari.

> In Giappone poi ho appena rinnovato un contratto con la World che mi terrà impegnato per tre anni. Anche per loro disegno una collezione uomo (Dolce[824]), anche a loro ho dato la licenza per le mie linee. D'accordo: esportare il know how è un nuovo modo di esportare la moda, ma non è anche un modo di depauperare la nostra industria? Forse. Queste così dette "licenze" non vengono concesse tanto per denaro: la ragione vera è quella di raggiungere tipi di mercati che ci verrebbero forse preclusi facendo confezionare qui in Italia, sia perché sono al di là della portata dei nostri industriali, sia perché ce li siamo alienati con consegne mal eseguite.
>
> Altra ragione determinante dal mio punto di vista, è quella del prezzo che, per i prodotti confezionati direttamente all'estero, viene decurtato. Un vestito realizzato in Italia, una volta esportato costa due-tre volte tanto. Come è possibile impostare una politica corretta su queste basi? È impossibile: ecco il perché delle licenze. Facendo produrre in Spagna, in Giappone, negli Stati Uniti si può impostare un discorso di immagine, di stile, di etichetta e naturalmente di costi decisamente più valido[825].

Le licenze, ossia l'accordo tra il designer (licenziante) e le industrie (i licenziatari), sono state una pratica abituale usata da molti stilisti[826]. Per Correggiari queste collaborazioni, quando si sviluppavano all'estero, erano giustificate dallo svantaggio delle politiche italiane di esportazione rispetto a quelle straniere. L'idea di esportare il *know how* come un nuovo modo di esportare la moda dimostra che, per Correggiari, la moda era il risultato del *know how* dello stilista. Anche se le licenze hanno rappresentato un depauperamento dell'industria italiana, da parte dei designer la vera ragione di questa scelta è stata rappresentata dalla volontà di superare la stessa industria, che forse non si era preparata adeguatamente per raggiungere altri tipi di mercati. Questa idea di *know how* esportato, presentata da Correggiari, non ha però generato una moda giapponese creata da uno stilista italiano, ma un Made in Italy prodotto in Giappone, perché con la sua collaborazione nel Paese Correggiari approda a un'idea di moda globale.

Le industrie tessili e di abbigliamento sono state le prime a migliorare questo tipo di commercio; l'abbigliamento passa quindi ad essere sempre più globale, principalmente a causa della diffusione degli stili che è stata facilitata dal commercio mondiale e dalla

[824] Dolce è stato un brand portato avanti da Correggiari in collaborazione con la ditta giapponese World Co. Secondo il suo ex-assistente Leo Fabrizio, da me intervistato il 20 agosto 2018 a Milano, il brand era denominato *Dolce* in previsione di una possibile guida creativa da parte di Domenico Dolce, primo assistente di Correggiari in quel periodo.

[825] Morisetti, «A colloquio con Giorgio Correggiari».

[826] A. Foglio, *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing* (Milano: FrancoAngeli, 2017).

presenza pervasiva dei marchi[827]. In questo contesto, l'immagine dello stilista e il suo *know how,* al quale attribuisce importanza Correggiari, possono rappresentare un pezzo del puzzle per capire la definizione della moda italiana all'estero. Dall'immagine di Correggiari e dal suo *know how* si sviluppano gli aspetti che rendono i prodotti, creati da Correggiari in Giappone, caratteristici del Made in Italy. Lo stilista dichiara di essere il responsabile della produzione controllando che i capi siano nello standard voluto. Ciò vale anche per la loro immagine finale e le loro presentazioni. Aspetti come qualità, buon gusto, e attenzione ai dettagli, che caratterizzano il Made in Italy[828], sarebbero stati quindi gestiti dallo stilista.

La rilevanza del *know how* nel prêt-à-porter italiano rimane ancora oggi. Un esempio è attualmente il brand Giorgio Armani, che in alcuni prodotti aggiunge un'etichetta che lo afferma nello specifico: "Fabbricato secondo *know how stilistico* della Giorgio Armani SPA Milano". Anche se l'espressione può indicare che la Giorgio Armani s.p.a. ha concesso il permesso a un produttore terzo di produrre un determinato oggetto, questo dimostra comunque che il *know how*, inizialmente collegato alla figura dello stilista, passa a comprendere anche l'azienda che porta il suo nome. Il *know how* si dimostra così un discorso, un bene immateriale, un modo per garantire l'originalità e l'autenticità di stile ai prodotti creati sotto il nome dello stilista.

Come dimostrano le dichiarazioni di Correggiari, il Giappone rappresenta per lo stilista una via di uscita ai limiti imposti dall'industria italiana, che critica apertamente. Alla fine degli anni Settanta lo stilista, in un'intervista alla rivista *L'Uomo Vogue*, ha dichiarato che in Italia:

> Non hanno mai fatto ricerche, mai fatto cambiamenti e adesso non sanno dove sbattere la testa. Come tecnologia sono indietro di almeno 10 anni e come mentalità anche. Non è certo con lo stilista che si possono risolvere questi problemi. Bisogna che prima cambino la mentalità, accettino un confronto e una diversa concezione della moda e della realizzazione del modello che non passa necessariamente attraverso tutte le fasi tradizionali della lavorazione. Faccio un esempio, oggi la fase dello stiro si potrebbe saltare, il colletto di una giacca decostruita non ha bisogno di essere appiattito come una saracca, i pantaloni non devono per forza avere la piega, ma provare a farlo capire è come tentare di fare accettare un'eresia[829].

[827] Maynard, «Globalization and Dress».

[828] Belfanti, «Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952)».

[829] Rachelle Enriquez, «L'industria deve aggiornarsi», *L'Uomo Vogue*, aprile 1978, Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Nel 1978, anno in cui rilascia l'intervista, Correggiari aveva già intrapreso a collaborare con l'industria giapponese, dichiarando alla stampa italiana che il futuro della moda non sarebbe più stato in Italia ma sulla *Pacific coast*[830]. La sua convinzione che le nuove opportunità sarebbero arrivate dalle coste dell'Oceano Pacifico, ovvero dal Giappone, lo ha portato nel 1975 a collaborare con un'importante azienda di abbigliamento giapponese, la World Co. Ltd., che aveva (e ancora ha) la propria sede a Kobe e uffici a Tokyo.

Nell'archivio dello stilista sono presenti diverse pagine di appunti e idee relativi all'avvio di questa collaborazione con la ditta World Co. negli anni Settanta. Tra questi, un fascicolo in cui Correggiari redige di proprio pugno alcune risposte a domande, in una sorta di autointervista diffusa in Giappone come promozione della prima collezione del brand *Giorgio Correggiari* nel Paese asiatico. Questo materiale ci fornisce spunti importanti sul progetto ed evidenzia gli aspetti ritenuti più interessanti dallo stilista rispetto al proprio lavoro in Giappone.

Rispondendo alla domanda su che tipo di abiti la World Co. pensasse di sviluppare, Correggiari scrive: "Non è importante che cosa ma il come! Presentiamo un'immagine, non dei pezzi"[831]. La sua idea consisteva perciò nel creare un'immagine attraverso la composizione dei look, che secondo lui era "coordinata però scoordinata", in cui 6 pezzi risultavano in 10 soluzioni differenti, come in un puzzle[832]. Il *come* includeva anche i tessuti usati nella produzione dei capi. Lo stilista dice che i 120 capi stimati sarebbero stati realizzati con materiali speciali e d'avanguardia, prodotti in Giappone poiché sui materiali i giapponesi erano più avanzati e ricercati, rendendo più facile la realizzazione di un'idea[833].

L'attenzione ai materiali conferma come il tessile fosse una preoccupazione creativa di Correggiari e dimostra come l'uso di tessuti giapponesi rappresentasse una critica dallo stilista alla mancanza di una visione sperimentale da parte dell'industria tessile italiana. Questo emerge anche da una dichiarazione dello stilista nel 1988 sulla sua relazione con il Giappone, quando afferma che lì la lavorazione dei tessuti era "molto sofisticata e all'avanguardia" e che quando ha "proposto delle idee nuove", ha "trovato i giapponesi sempre disposti a investire tempo e denaro per realizzarle", mentre in Italia questo non succe-

[830] Piazzi, «Giorgio Correggiari. Il manager dello stile pensa ancora alla passerella».

[831] Quaderno manoscritto. Programma di massima per la prima uscita collezione Giorgio Correggiari in Giappone per la ditta World Co. LTD. Archivio Giorgio Correggiari.

[832] Quaderno manoscritto. Programma di massima per la prima uscita collezione Giorgio Correggiari in Giappone per la ditta World Co. LTD. Archivio Giorgio Correggiari.

[833] Quaderno manoscritto. Programma di massima per la prima uscita collezione Giorgio Correggiari in Giappone per la ditta World Co. LTD. Archivio Giorgio Correggiari.

deva[834]. Infatti, come accennato nel capitolo precedente, sono diverse le creazioni tessili di Correggiari in collaborazione con l'industria giapponese. Per Correggiari il Giappone diventa negli anni una sorta di laboratorio sperimentale nell'ambito tessile, giacché lo stilista riusciva ad avere libertà creativa, creando nuovi tessuti considerati d'avanguardia[835].

Questa autointervista redatta da Giorgio Correggiari sulla prima collezione nipponica con la World Co. conferma anche come questa collaborazione sia stata significativa dal punto di vista produttivo, poiché tutti i capi sono stati confezionati in Giappone[836] permettendo una produzione più economica in confronto a quella italiana[837]. La strategia di Correggiari con la World Co. sembra aver funzionato, poiché negli anni successivi lo stilista ha ottenuto notevole successo. Nel 1983 la collaborazione di Correggiari in Giappone durava già da qualche anno e il fatturato ottenuto dal solo mercato giapponese ammontava a circa 300 miliardi di lire[838].

Due anni dopo, nel 1985, lo stilista presenta presso l'Hanae Mory Building di Tokyo la sua collezione maschile e femminile primavera/estate 1986. L'allestimento dello spazio è realizzato dell'architetto giapponese Takao Kawasaki, il quale si occupava anche dell'allestimento dei negozi *Giorgio Correggiari* in Giappone. La stampa ha sottolineato che la grande affluenza e i positivi riscontri di giornalisti, compratori e pubblico in generale avevano confermato il successo di Giorgio Correggiari in questo Paese "come affermazione del Made in Italy in Giappone"[839]. Questo successo era supportato dai numeri, dato che nel 1986 il fatturato ottenuto nel mercato giapponese aveva raggiunto i 470 miliardi di lire annui[840]. In un'intervista, lo stilista riflette sul motivo di questo successo e ritiene che sia derivato dai suoi continui viaggi a Tokyo (dal 1975, sei volte all'anno) e dalla sua capacità di aver compreso i giapponesi[841]. Nella prospettiva della transnazionalità, lo stilista sottolinea anche cosa aveva appreso dai giapponesi:

[834] Rabuffi, «Idee in cerca di moda: Giorgio Correggiari. La lezione che arriva da Tokyo».

[835] Castagno, «Termostatici, camaleonte per il made in Italy ecco s'avanza uno strano tessuto».

[836] Quaderno in manoscritto. Programma di massima per la prima uscita collezione Giorgio Correggiari in Giappone per la ditta World Co. LTD. Archivio Giorgio Correggiari.

[837] Quaderno in manoscritto. Programma di massima per la prima uscita collezione Giorgio Correggiari in Giappone per la ditta World Co. LTD. Archivio Giorgio Correggiari.

[838] «Tra Mao e il Sol Levante». Cifra corrispondente a circa 460 milioni di euro. La conversione del valore in lire a euro è stata realizzata usando il sito di conversione: https://inflationhistory.com, il giorno 19 nov. 2019.

[839] «News Giorgio Correggiari», 26 aprile 1985. Archivio Giorgio Correggiari, Milano.

[840] «News Giorgio Correggiari», Cifra corrispondente a circa 570 milioni di euro. La conversione del valore in lire a euro è stata realizzata usando il sito di conversione: https://inflationhistory.com, il giorno 19 nov. 2019.

[841] Pignatelli, «Giorgio Correggiari è lo stilista che ha portato il Made in Italy a Tokyo».

> Io – come molti italiani – per natura sono vulcanico, ho sempre tantissime idee per la testa che vanno e vengono. I giapponesi mi hanno insegnato a svilupparle e a perfezionarle una alla volta, con rigore, mettendo nel cassetto tutte le altre finché la prima non è realizzata. In una parola, mi hanno insegnato a non strafare[842].

Nel 1988, quando ha rilasciato questa intervista, Giorgio Correggiari collaborava già con un'altra industria giapponese, il gruppo D'Urban, intraprendendo un altro tipo di sperimentazione, ovvero l'espansione commerciale verso un mercato in cui il marchio dello stilista italiano non era ancora arrivato: gli Stati Uniti d'America. La giornalista commenta che, con questa collaborazione, il Made in Italy di Giorgio Correggiari si stava espandendo sempre più nel mondo, anche se in Italia il suo nome era molto meno famoso di quello di altri "stilisti di casa"[843].

Questo spostamento verso la D'Urban inizia nel 1985 quando lo stilista decide di lasciare la World Co. e firmare con l'altro gruppo giapponese, dichiarando che la World Co. non era più in grado di supportare l'espansione commerciale del marchio e che aveva voglia di lavorare insieme a una società con interessi anche in altri Paesi. Lo stilista racconta che con la D'Urban si era radicato ancora maggiormente nel mercato giapponese e che, con la creazione di un'altra struttura nel 1987, la IDD Italia (International D'Urban Division, con sede a Biella), il gruppo che inizialmente aveva lavorato esclusivamente per il mercato americano, passava a coprire anche quello europeo[844]. Chiaramente l'obiettivo di Correggiari nella sua collaborazione con la World Co. era maggiormente rivolto alla sperimentazione tessile e di moda, mentre il lavoro compiuto con la D'Urban era principalmente una sperimentazione sul mercato, finalizzato alla distribuzione fuori dal Giappone, in particolare verso gli Stati Uniti, come vedremo più avanti. L'aspetto da sottolineare nelle analisi della stampa italiana a proposito della relazione Correggiari-Giappone, sia nelle collaborazioni con la World Co. che con la D'Urban, è appunto come queste abbiano rappresentato l'affermazione del Made in Italy prima in Giappone e poi nel mondo.

L'apertura del Giappone alla ricerca ha dato a Correggiari la possibilità di sperimentare a diversi livelli. Quello più analizzato dalla stampa italiana era il tessile[845], ritenuto

[842] Pignatelli.

[843] Pignatelli.

[844] Pignatelli.

[845] Castagno, «Termostatici, camaleonte per il made in Italy ecco s'avanza uno strano tessuto».

all'avanguardia grazie alle sue sperimentazioni nel Paese[846]. Alcuni risultati di questa collaborazione, sottolineati nel capitolo precedente, come i tessuti di carta, i tessuti di ceramica, i tessuti camaleonti e il tessuto estensibile, hanno suscitato la domanda che pone il giornalista Mauro Castagno: "Come è arrivato Giorgio Correggiari a livelli così di innovazione?"[847]. Secondo il giornalista il merito era dovuto agli studi e alle ricerche compiute in Giappone, dove lo stilista lavorava da molti anni e dove i suoi prodotti venivano distribuiti con grande successo, "perché in Giappone di tecnologia avanzata e di business se ne intendevano"[848]. L'impronta quasi pubblicitaria di questo articolo dimostra il suo contributo alla promozione di una immagine di Correggiari come sperimentatore, in collaborazione con l'industria giapponese. Lo stesso vale per un altro articolo, in cui un nuovo filato creato da Correggiari viene presentato: "È il filo avveniristico presentato da Giorgio Correggiari nella sua collezione autunno-inverno ed è stato, naturalmente, inventato in Giappone, Paese in cui lo stilista lavora da quindici anni"[849].

Gli articoli contribuiscono a diffondere l'idea che la sperimentazione fosse intrinseca nel percorso professionale di Correggiari, possibile grazie alla collaborazione con il Giappone e all'attenzione dello stilista al contesto sociale in cui il suo prodotto sarebbe stato inserito[850]. Per lui l'innovazione nella moda veniva principalmente dal tessile, che poteva rappresentare uno strumento con cui creare una moda accessibile, considerando il contesto storico e un'idea di democratizzazione della moda. Con questa premessa, Correggiari ha creato filati e tessuti che rispondevano alle esigenze di una vita moderna, ibridando tecnologie giapponesi e *know how* italiano.

Questo processo transnazionale andava oltre le tecnologie tessili giapponesi applicate alla moda italiana e poteva comprendere altri aspetti, come l'estetica, i colori, le silhouette e le differenze di fisicità dei nuovi clienti giapponesi. L'adattamento della linea produttiva al mercato giapponese era una questione che riguardava più in generale la politica del Made in Italy. Correggiari non era l'unico stilista a puntare sulla moda giapponese, ma è stato tra i primi a farlo[851], attento alle domande dei nuovi clienti. Tra gli stilisti

[846] Castagno.

[847] Castagno.

[848] Castagno.

[849] Tecnologie: Correggiari: Il filo delle meraviglie, clipping, rassegna stampa, s/d. Archivio Giorgio Correggiari.

[850] Tondini, «Intervista con Giorgio Correggiari lo stilista più "sfacciato" del mondo».

[851] Carrozzini, «Black notes. In Giappone siamo i primi».

che lavoravano in Giappone per il mercato d'abbigliamento locale c'era chi si adeguava studiando le nuove taglie e chi, potendo contare sul fascino del proprio nome, imponeva la taglia europea; infine c'era chi faceva entrambe le cose per soddisfare sia chi voleva un abito su misura, sia chi voleva un look italiano anche a costo di qualche approssimazione[852]. Su questa diversità di approcci Correggiari si è espresso così:

> In Giappone c'è un'impostazione delle taglie completamente diversa dalla nostra, le misure europee non sono misure giapponesi: hanno le braccia corte, la vita molto corta, il corpo ha delle gambe cortissime, per cui quando si vende loro il nostro prodotto confezionato qui su basi fondamentalmente nostre, l'abito va rifatto completamente. […] Anche se li vediamo vestiti all'occidentale, quando vanno a casa si mettono il kimono, dormono in un letto giapponese, hanno dei bagni giapponesi, una cucina giapponese, e anche se esteriormente possono sembrare simili a noi, la loro filosofia e la loro cultura rimarranno sempre prettamente orientali. […] Io credo che nella nostra azienda esattamente tra un anno e mezzo saremo pronti a esportare il nostro prodotto, confezionato in Giappone, in qualsiasi parte del mondo con qualsiasi impostazione di modellistica, sia occidentale che orientale.[853]

Nel discorso di Correggiari troviamo due diverse opzioni: la prima è una moda da lui creata con l'impostazione modellistica europea e l'altra con misure considerate "orientali". Entrambe, però, venivano confezionate in Giappone. Questa idea di produrre in Giappone con diverse impostazioni modellistiche, per riuscire ad avere più ampiezza di mercato ed esportare in qualsiasi parte del mondo, rafforza l'idea di una moda senza confini, ossia di una moda globale ottenuta attraverso un processo transnazionale intrapreso da Correggiari. I prodotti *Giorgio Correggiari*, anche se ottenuti dalla collaborazione produttiva e distributiva dei capi, dei tessuti e dei filati con il Giappone, continuavano ad essere definiti Made in Italy. Questo dimostra come la figura dello stilista intervenisse nelle problematiche dell'immagine della moda italiana all'estero[854].

[852] Carrozzini.

[853] Carrozzini.

[854] Carrozzini.

GIAPPONE COME CRITICA AL LEGAME TRA ITALIA E STATI UNITI?

Correggiari operava spesso il confronto tra Giappone e Stati Uniti d'America. In un'intervista lo stilista dichiara:

> Adoro il Giappone perché è un Paese assolutamente ordinato che ha una grande sensibilità e una grande storia alle spalle. Inoltre, i giapponesi vogliono sempre imparare di più, mentre gli americani vogliono sempre essere padroni, sapere tutto e alla fine non sanno nulla. Conosco molto bene il Giappone, ci lavoro da anni. Adoro il Giappone! In questo momento stanno tornando alle tradizioni. Ad esempio, il kimono non è rivisitato come oggetto del passato, ma in ottica contemporanea come forma molto eroica di ricerca intellettuale. Ci sono designer fantastici lì, ovviamente escludo quelli che fanno moda a Parigi, perché sono già stati venduti. Parlo di persone straordinarie, come Narsuku Kanai, Ioko Korae e il marchio Grove[855].

Correggiari, amante della polemica, esclude dal suo discorso i designer giapponesi protagonisti del successo parigino, come Kenzo e il trio noto come *Japanese Avant-Guarde Fashion*[856] (Issey Miyake, Yohji Yamamoto e Rei Kawakubo di Comme des Garçons), enfatizzando invece altri designer giapponesi sconosciuti, come Narsuku Kanai e Ioko Korae e il marchio Grove[857] di cui, in realtà, egli stesso era lo stilista in collaborazione con la World Co. Il parallelo tra i giapponesi da lui citati e gli americani, indicando i primi come aperti all'apprendimento e alla sperimentazione, diventa una critica agli Stati Uniti. Dalle dichiarazioni di Correggiari, quindi, possiamo considerare il Giappone non solo un'alternativa agli Stati Uniti, ma principalmente una scelta strategica, una critica al legame del Paese nordamericano con l'Italia, rappresentato dall'etichetta Made in Italy.

[855]Clark, «Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam».. Tradotto dall'originale: Adoro o japão, pois é um país absolutamente ordenado, que tem uma grande sensibilidade e que carrega uma grande história nas costas. Além disso os japoneses sempre querem aprender mais, enquanto que os americanos pretendem sempre ser os mestres, sabem tudo e no final não sabem nada. Conheço o Japao muito bem, são anos que trabalho lá. Amo o Japão! Neste momento eles estão voltando às tradições. Por exemplo: o quimono não é revisitado à nível de passado, mas sim à nível do hoje de uma forma muito heroica de pesquisa muito intelectual. Lá existem estilistas fantásticos, lógico que excluo aqueles que fazem moda a Paris, pois estes já se comercializaram. Falo de gente notável, come Narsuku Kanai, Ioko Korae e a etiqueta Grove.

[856] Y. Kawamura, «East Asian Fashion Designers in Local and International Markets», in *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion*, vol. 6, East Asia (Oxford-New York: Berg, 2010), 66.

[857] Clark, «Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam».

IL RAPPORTO CON GLI STATI UNITI

Giorgio Correggiari ha avuto un rapporto conflittuale con il mercato statunitense. Nelle diverse interviste rilasciate dallo stilista nel corso delle sue visite in Brasile, questo aspetto incuriosisce i giornalisti brasiliani. Anche se la stampa locale esaltava la presenza del brand Giorgio Correggiari nel Paese, tutti volevano capire perché lo stilista avesse scelto proprio il Brasile per lanciare una linea in America. Questo interrogativo, dato che il suo marchio non era ancora commercializzato negli Stati Uniti, causava stupore e molti articoli pubblicati dalla stampa brasiliana lo hanno sottolineato. Come riportato da alcuni di questi, i rappresentanti in Brasile della ditta *Moda Italiana Difusora*, diretti da Antonio Obon, dichiaravano che lo stilista non fosse ancora inserito nel mercato degli Stati Uniti, pur avendo già un ufficio di rappresentanza a New York, "solo per capriccio"[858]. Lo stesso pensiero è comparso in altri articoli che sottolineavano come, "per capriccio o per visione aziendale, Correggiari non volesse concedere le licenze della sua etichetta agli Stati Uniti"[859] o che lo stilista conservasse un timore reverenziale verso il Paese nordamericano[860].

Queste affermazioni dimostrano come l'assenza del brand *Giorgio Correggiari* negli Stati Uniti fosse discussa e fraintesa. Questo suggerisce quanto fosse legittima la reazione dei brasiliani rispetto all'assenza negli Stati Uniti di uno stilista così affermato, un luogo tanto esplorato da altri stilisti di successo, come Giorgio Armani o Gianni Versace, che hanno investito proprio in quel mercato. Il successo di uno stilista veniva valutato dalla stampa brasiliana in base alla sua relazione con gli Stati Uniti, considerato il mercato a cui mirare. In un'intervista, Giorgio Correggiari ha affermato di non voler commercializzare il suo marchio negli Stati Uniti: "Questo mercato distrugge l'immagine dello stilista, perché è interessato soltanto all'aspetto commerciale"[861].

La dichiarazione di Correggiari mostra come lo stilista italiano considerasse gli Stati Uniti e chiarisce che la sua assenza in quel mercato non fosse casuale. Come già accennato, Correggiari era uno stilista politicizzato, che affermava quanto le scienze politiche non fossero così lontane dalla moda [862]. La sua figura "rivoluzionaria" ci permette quindi di

[858] Ayres, «Correggiari lança moda em São Paulo».

[859] «A sofisticação de Correggiari», *Cidade de Santos*, 25 luglio 1982, Giorgio Correggiari.Wilson Frade, «As mulheres gostam», *Estado de Minas Gerais*, 22 luglio 1982, Giorgio Correggiari.

[860] Alik Kostakis, «Chegando ao Brasil», *Folha da tarde*, 15 luglio 1982, Giorgio Correggiari.

[861] «Correggiari. Uma moda (elegantemente) despojada».

[862] Clark, «Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam».

comprendere il rifiuto dello stilista per gli Stati Uniti.

> Sono una persona a cui i soldi non interessano assolutamente. Non mi importano, credimi. Mi interessa la mia ideologia. Mi interessa che determinate cose abbiano un senso vero. Per questo dico che il mio atteggiamento magari è più difficile, ai fini della mia ricerca. È anche più difficile che gli altri capiscano. La mia immagine è difficile da essere acquistata. Non è una immagine "éclatant", cioè, scioccante. È una immagine che ha una impostazione molto precisa, pensata per dare la possibilità alle persone di indossare secondo le proprie fantasie. Non credo che sia logico, che sia possibile creare dei cliché per l'essere umano. Per esempio: non si può prendere una fotografia e chiedere a qualcuno di specchiarsi in modo identico partendo da questa. Io offro la componibilità, capi che tu stesso ti produci come vuoi! È una "mélange", capisci? Due persone possono avere gli stessi capi però indossarli in modo completamente diverso. È questo che propongo"[863].

Lo stilista esprime un concetto di moda molto focalizzata sull'individuo, contrario a un'idea di massificazione. La massificazione degli individui era, invece, un tema ricorrente[864] in una delle sue figure di riferimento: Ernesto Che Guevara, l'icona del rivoluzionario, il guerrigliero argentino che, dopo aver guidato diverse rivoluzioni popolari, come quella cubana, viene catturato e ucciso in un'operazione boliviana che coinvolgeva gli Stati Uniti nel 1967, divenendo un'icona dei movimenti rivoluzionari di sinistra. Correggiari appende il ritratto di Che Guevara nel suo studio in via San Prospero nel centro di Milano[865] e, questo riferimento, dimostra il conflitto ideologico-culturale-etico-produttivo di Correggiari con gli Stati Uniti, all'interno del panorama postcoloniale del Global South, ed evidenzia la consapevolezza dello stilista di una relazione colonizzati/colonizzatori che includeva anche l'elemento moda.

Questo è evidente nella sua risposta alla domanda formulata da un giornalista brasiliano che dice: "L'Europa ha avuto e ancora ha i suoi giorni di gloria, ma cosa pensa Lei della nuova 'ondata' di stilisti americani?[866]". Correggiari risponde: "Guarda, come sono

[863] Clark.

[864] Saverio Tutino, «Guevara grido di guerra», *La Repubblica,* 30 setembre 1987, https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1987/09/30/guevara-grido-di-guerra.html.

[865] «Giorgio Correggiari e le sue scelte».

[866] Clark, «Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam».

nati moriranno! In America c'è solo commercio, non un'idea. Lì come idea eccezionale è nato solo il Jeans. Nulla di più".[867] Questa dichiarazione dimostra il rifiuto dello stilista italiano per quello che rappresentavano gli Stati Uniti d'America. Questo si inserisce nel concetto di Fatto in Italia[868] proposto da Paola Colaiacomo, poiché l'analisi della figura di Giorgio Correggiari dimostra che la sua critica al Made in Italy è anche collegata all'impronta sperimentale del suo lavoro che, non riuscendo a forzare il blocco della produzione industriale, ha condotto a progetti di ricerca più radicale e sperimentale che rimasero confinati nei limbi di uno sperimentalismo di puro progetto, cosiddetto "d'avanguardia"[869]. In questo processo, come è noto, gli Stati Uniti hanno avuto un contributo significativo.

Negli anni Ottanta Correggiari si è trovato davanti a una dicotomia: anche se le sue idee politiche rispetto agli Stati Uniti erano molto chiare, ha iniziato a dimostrarsi interessato a inserirsi in questo mercato[870]. Forse per zittire questa voce sulla stampa brasiliana, che voleva insistentemente capire l'assenza dagli Stati Uniti, in un probabile colpo di sincerità lo stilista ha affermato: "Perché sono venuto in Brasile? Perché qui ho manodopera a minor costo che in Italia, fibre di buona qualità, tessuti perfetti e il trasporto per gli Stati Uniti diventa anche meno costoso"[871].

Questa intenzione di entrare nel mercato statunitense partendo dal Brasile è stata riportata in diversi articoli della stampa brasiliana. Uno, nello specifico, ha sottolineato che Giorgio Correggiari si era dimostrato all'altezza di questo suo ambizioso progetto e che se, di fatto, fosse riuscito a sviluppare la sua connessione Brasile-Stati Uniti, un interessante orizzonte si sarebbe aperto per l'industria brasiliana della confezione, anche se sotto una *griffe* straniera[872]. Oggi sappiamo che questi piani non si sono compiuti, ma lo stilista sbarcherà negli Stati Uniti alcuni anni dopo, precisamente nel 1988. Le esperienze e le dichiarazioni di Correggiari, però, dimostrano un'idea di moda globale, che non è transitata necessariamente tra Paesi del Global North ma che sarebbe potuta essere pensata in Italia, prodotta in Brasile e commercializzata negli Stati Uniti. La sua difesa di un'idea di moda globale compare già nel 1978, quando in un'intervista sulla moda italiana[873] ha dichiarato che:

[867] Clark.

[868] Colaiacomo, «Introduzione».

[869] Colaiacomo.

[870] Machado, «Triângulos formam a festa de Giorgio Correggiari».

[871] «Moda. A conexão Correggiari».

[872] «Moda. A conexão Correggiari».

[873] «Giorgio Correggiari», *Il messaggero*, 25 marzo 1978, Archivio Giorgio Correggiari..

> L'errore sta nel credere che esista, o che possa esistere, una moda italiana o francese o tedesca. C'è un modo di vivere che è quello di tutti, con poche differenze. C'è un modo di adattarsi che è uguale per tutti. Un modo di esprimersi, di cimentarsi, di difendersi: che è quello di tutti. Ma non avete notato che sempre meno una nazione si diversifica da un'altra nel modo di vestire o di accettare un vestito?[874]

L'idea di moda in cui i confini progressivamente si dissipano dimostra l'atteggiamento dello stilista verso un'idea di moda globale. Se prendiamo la definizione della storica della moda Margaret Maynard[875], una caratteristica importante della moda globale è che non si può determinare con esattezza che i capi siano necessariamente caratteristici di un determinato luogo, anche se sono presumibilmente "locali" o "etnici" nello stile. Gli indumenti possono quindi passare attraverso molti luoghi, essendo progettati in un Paese, assemblati altrove e venduti in un Paese terzo[876], esattamente quello che pianificava Correggiari nella sua iniziativa in Brasile, come un modo di continuare i suoi sforzi transnazionali inseriti in quella che sarebbe la cultura della moda globale.

L'INSERIMENTO NEL MERCATO STATUNITENSE

Il cambio di direzione di Correggiari, che decide per la prima volta nel 1988 di presentare una collezione destinata al mercato statunitense, chiamata *First Class*, suscita lo stupore della stampa italiana:

> È possibile ricominciare tutto da capo? Cancellare con un colpo di genio dieci anni di vita e di intuizioni? È possibile rimettersi in marcia senza passato ma solo con tanto futuro davanti? Giorgio Correggiari lo ha fatto. Ha scelto di azzerare molte convenzioni e da ripartire con "First Class", una collezione nata per uomini che non hanno età ma pensieri, viaggi, amori, progetti, esigenze reali. Per uomini che sanno

[874] «Giorgio Correggiari».

[875] Maynard, «Globalization and Dress».

[876] Margaret Maynard, 2010. Globalization and Dress. In Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, V.10 Global Perspectives, Berg, Oxford-New York, p.254.

sognare e immaginare[877].

La collezione di Correggiari destinata agli Stati Uniti era il risultato di un contratto firmato dallo stilista con il gruppo multinazionale giapponese D'urban[878]. Giorgio Correggiari non era un nome dal tutto sconosciuto negli Stati Uniti, dovuto alle collaborazioni di cui prodotti venivano commercializzati nel Paese, come ad esempio Reporter, ma in quel periodo il suo nome non era diventato ancora marchio. Giovanni Francese, direttore generale della IDD Italia[879] mentre presentava la collaborazione della D'Urban con Correggiari, aveva dichiarato alla stampa: "A noi non interessa tanto la "firma" di Correggiari, che in USA dove vogliamo vendere non è conosciuto, bensì la sua abilità stilistica" – e continua – "miriamo ad un mercato intermedio fra marchi IDD e "firme": un completo da uomo costerà 500/700 dollari. Abbiamo fatto patti chiari con Correggiari: vogliamo vendere, quindi niente stravaganze, inoltre bisogna anticipare la collezione per donna"[880]. La scelta di Correggiari di entrare nel mercato statunitense significa un nuovo inizio. La sua firma negli Stati Uniti come designer autoriale compare solamente alla fine degli anni Ottanta collegata alla D'Urban e le riviste lo comunicano.

> Giorgio Correggiari has opened a New York office and showroom to present the company's first line for the American market. Dieter Prange, managing director of D'Urban, the parent company of Correggiari, said that the designer will continue to manufacture and market his label in Italy but D'Urban will have worldwide rights to the label outside of Italy. Prange added that he will run the American show room and office at 37 West 56th Street but that American retailers will have the option of ordering the line in Italy or here. Correggiari had been designing the D'Urban label, which is sold in America, for the last seven or eight years but did not have representation for his own label here. This is the designer's first official entry into the American market with his own label, although some special items have been sold here intermittently. […] Production will be in both D'Urban's Hong Kong factory and in Italy. The line will premiere at a live runway show at the Milan Fall 1988 collection show jan. 12[881].

[877] «Obiettivo sul mondo. Giorgio Correggiari Collezione uomo 88/89», *Moda sulla pelle*, 1988, Archivio Giorgio Correggiari.

[878] «D'Urban Philosophy», D'Urban, consultato 20 dicembre 2019, https://www.d-urban.com/pages/philosophy.

[879] Marina Cosi, «L'accordo di Correggiari com la giapponese IDD», *Italia Oggi*, 14 gennaio 1988, Giorgio Correggiari.

[880] Cosi.

[881] «Correggiari opens Office In New York», s.d., Giorgio Correggiari.

Come sottolinea l'articolo, Correggiari già creava per il mercato nordamericano lavorando per la D'Urban, ma non compariva il nome del proprio marchio. Solo nel 1988, con la sua prima collezione firmata, *Giorgio Correggiari* entra ufficialmente nel mercato nordamericano. La notizia della presentazione della nuova collezione viene diffusa anche dalla stampa italiana:

> A proposito di grandi gruppi e del loro rapporto con gli stilisti. Martedì sera al Savini Giorgio Correggiari ha presentato contemporaneamente le collezioni maschile e femminile. Un anticipo, quest'ultimo, dovuto alle necessità distributive del nuovo produttore, una multinazionale giapponese. In passerella, attrazione della serata, in un trench incedeva il 33enne Stephen Bogart, figlio dell'immortale Humphrey e di Lauren Bacall (non bastano le grazie dei genitori per nascere belli). L'accordo di Correggiari con la IDD (una multinazionale, a propria volta parte d'un più vasto gruppo giapponese, che per intenderci nell'87 ha fatturato 600 miliardi con l'abbigliamento maschile e 1500 miliardi con quello femminile)[882].

Questa partnership significava per Correggiari l'opportunità di rendere noto il proprio nome negli Stati Uniti. La collezione *Giorgio Correggiari* con la D'Urban è stata presentata da Barneys, una catena americana di grandi magazzini di lusso con sede a New York. La partnership con la Barneys era promettente.

> Barneys lancia "Giorgio Correggiari". La collezione Uomo Autunno/Inverno '88/89 di Giorgio Correggiari sarà presentata da Barneys in questi giorni a New York. Si tratta di una collezione creata da Correggiari appositamente per il mercato statunitense e presentata a Milano nel gennaio '88 al Savini. Oltre ad abiti eleganti e sportivi, Barneys presenterà anche una ristretta scelta di soprabiti. La collezione sarà ospitata nell'area riservata allo stilista nel 4° piano dell'edificio Barneys New York, Seventh Avenue and Seventieth Street, New York City. La linea è disegnata a Milano e confezionata dalla Idd Italia Srl di Biella, Italia. Barneys New York è il primo negozio Usa ad avere un'area esclusiva riservata a Giorgio Correggiari[883].

[882] Cosi, «L'accordo di Correggiari com la giapponese IDD».

[883]«Barneys lancia "Giorgio Correggiari"», *Il Giornale. Quotidiano del mattino*, 7 dicembre 1988, Archivio Giorgio Correggiari.; «Barneys/Giorgio Correggiari. Uno Spazio a New York», *Fashion*, 12 settembre 1988, Archivio Giorgio Correggiari.; o «È stata presentata a New York la nuova collezione maschile di Giorgio Correggiari per l'autunno-inverno '88/89», *Gap Italia*, ottobre 1988, Archivio Giorgio Correggiari.

Dato che questo evento ha rappresentato una grande opportunità per Correggiari di rendere noto il proprio marchio negli Stati Uniti, è importante analizzare la sfilata che avrebbe impressionato il mercato americano. La rivista *Collezioni Uomo* ha dedicato nel maggio del 1988 un'intera pagina alla collezione "First Class" di Giorgio Correggiari, sottolineando che il figlio di Humphrey Bogart ha aperto la prima sfilata americana con un famoso impermeabile con il bavero rialzato e il Borsalino che celava lo sguardo; secondo la rivista, la collezione, con ricchezza e freschezza di idee, rievocava la moda molto chic degli eroi hollywoodiani degli anni Quaranta[884].

> _"First Class" libera l'uomo dalla sensazione di essere un sandwich di tessuti e di forme che non ha scelto. Questa collezione è in realtà un dispositivo di 8 ingranaggi che si adeguano alle diverse esigenze della giornata. Giorgio Correggiari ha progettato i modelli per rendere gradevole ogni momento del giorno, per dare dolcezza e funzionalità a un corpo troppe volte dimenticato. In questo modo il vestire si trasforma in un grande gioco, in un divertimento di incastri e di sfumature, in un abbigliamento tutto da scoprire. I ritmi di oggi costringono a veloci spostamenti e gli spazi sono sempre più stretti. Si deve portare con sé poco bagaglio. L'essenziale. Fino a sfiorare la sfida come nel caso delle comode tute da viaggio con quel tono distaccato e complice che l'uomo oggi ricerca con eleganza. La collezione Uomo autunno/inverno '88/89 sarà presentata da Barneys a New York. Si tratta della collezione creata da Correggiari appositamente per il mercato statunitense e presentata a Milano nel gennaio '88 al Savini[885].

La stampa italiana ha esaltato il lavoro dello stilista, commentando che la collezione era il risultato di una ricerca minuziosa e di una rivisitazione in chiave moderna di abiti come quelli di Humphrey Bogart, Gary Cooper e Cary Grant, o quelli femminili di Katherine Hepburn, Carole Lombard e Rosalind Russel[886]. O ancora, che era una collezione da cineteca, diretta con abilità da Correggiari[887]. Un altro articolo ha osservato che, sulle note di *As time goes by*, ha sfilato il figlio di Humphrey Bogart, indossando un cappotto imper-

[884] «Prêt-à-porter autunno/Inverno Giorgio Correggiari. Bogart Jr», *Collezioni Uomo*, maggio 1988, Archivio Giorgio Correggiari.

[885] «Obiettivo sul mondo. Giorgio Correggiari Collezione uomo 88/89».

[886] Claudia Ferrero, «Stile da dive», *La Stampa*, 5 novembre 1988, Giorgio Correggiari.

[887] Lucia Mari, «A Milano. In passerella l'impermeabile stile Marlowe Indossato dal figlio di Bogart», 14 gennaio 1988, Giorgio Correggiari.

meabile chiaro che ricordava quello indossato dal padre in *Mistero del falco*. La sigaretta in mano fra il pollice e l'indice e il cappello inclinato sulla fronte sono stati un pugno nello stomaco per gli spettatori, come se tutto questo fosse una somma di segni in un impossibile tentativo di reincarnazione[888].

Figura 107 *Sfilata Giorgio Correggiari prêt-à-porter autunno/inverno 1988. Rivista Collezioni Uomo n.2 mag. 1988.*

La collaborazione con la Barneys era la sua opportunità di diventare uno stilista autoriale negli Stati Uniti. La press release americana diffonde la collaborazione:

> Well know in his native Italy as a designer of many talents, Correggiari is fast becoming known in North America as a result of his exclusive menswear collection for I.D.D. Italia, S.r.l., a collection that premiered for Fall/Winter '88. Bought by some of America's finest specialty stores including Barneys New York, Mr. Guy, Cedrics, and Lawrence Covell, the Giorgio Correggiari menswear collection is specifically designed to offer American stores the finest in quality tailoring, in the most luxurious

[888] Piero Lotito, «Sfila il sorriso di "Bogey"», *Il Giorno*, 1988.

fabrics from Biella, at a price that is far below comparable imports. Now in its third season, the Giorgio Correggiari collection continues to gain success and interest from retailers. Tutored in a monastery in India, Correggiari came to love the uncluttered mind and environment. The result are pure thought, pure lines, pure clothing "balance, proportion and purity are the ingredients for today's life" says Correggiari. "The simplest of things create the incredible. One need not explore beyond these elements for a better result"[889].

Anche in Italia si diffonde la collaborazione. La rivista *Gap Italia* dirà che, essendo risultato un affare così redditizio, la IDD aveva concluso un secondo accordo con Correggiari, finalizzato alla produzione e distribuzione delle sue linee prêt-à-porter uomo e donna negli Stati Uniti, in Canada e in Gran Bretagna. La rivista sottolinea che nonostante buona parte di questi prodotti fossero marchiati "Italia", erano in realtà "made in Japan" o in Paesi limitrofi, secondo il diffuso e proficuo sistema delle licenze[890].

La collaborazione tra Correggiari, IDD e Barneys sembra essere durata fino agli anni Novanta[891]. Poco dopo, lo stilista abbandona le sfilate rispondendo al sistema moda con una conferenza stampa in cui spiega che la moda italiana era diventata solo finanza e non più creatività e ricerca[892]. È importante ricordare che prima di questa collaborazione lo stilista si era sempre dimostrato contrario ad entrare a far parte del mercato statunitense, temendo proprio questo aspetto commerciale. Il suo abbandono può suggerire, quindi, come lo stilista avesse sofferto la scelta di modificare le proprie convinzioni, lavorando per alcuni anni per il mercato statunitense. L'insuccesso dalla sua collaborazione a lungo termine con gli Stati Uniti dimostra come le sue idee verso questo Paese, forse, non fossero totalmente errate.

[889] «Biography Giorgio Correggiari. Press release Margaret Reilly Muldoon communications, New York», s.d., Archivio Giorgio Correggiari.

[890] Hélène Raccah, «Il Giappone è sempre più nel mirino degli stilisti italiani. E le società del prêt-à-porter nazionale annunciano nuovi accordi con partner locali per insediarsi meglio sul mercato nipponico», *Gap Italia*, marzo 1988, Giorgio Correggiari.

[891] «Lettera invito in inglese alla presentaizone tra Correggiari, la IDD e Barneys», s.d.

[892] Crisalide Press, «É mancato lo stilista Giorgio Correggiar».

CONCLUSIONI

Queste collaborazioni, anche se diverse tra loro, dimostrano la sensibilità politica di Correggiari, che può essere collegata al concetto di Global South, in una ipotizzabile opposizione al cosiddetto imperialismo americano. Anche se la divisione terminologica North-South negli anni è stata a lungo dibattuta[893], abbiamo voluto qui considerare come la relazione tra Global North, a cui fa riferimento l'Italia, e Global South, che include India e Brasile, si inserisca, nelle esperienze di Correggiari, in un concetto di moda transnazionale. Assumendo la prospettiva di uno sviluppo postcoloniale, in cui la visione dello stilista viene anche influenzata dagli immaginari coloniali di questi Paesi, la scelta di osservare le esperienze di Correggiari nell'ottica del Global South ci ha aiutato a capire la complessità delle relazioni tra i differenti contesti e la percezione di essere in una posizione dominante rispetto a questi Paesi. Le esperienze transnazionali di Correggiari, quindi, dimostrano la sensibilità politica dello stilista che ha scelto di interessarsi a Paesi inseriti nel Global South per rimanere fedele alle sue convinzioni, contrarie all'imperialismo americano, ma solo fino al 1988, allorquando la sua convinzione si annulla e porta lo stilista a sperimentare, in ambito distributivo, nel mercato statunitense. L'approccio per analizzare la moda italiana nella prospettiva del Global South ha dimostrato che le questioni relative alla figura dello stilista e al Made in Italy non si sono limitate al Global North, come suggeriscono le vicende di altri stilisti, ma si sono espanse verso altre direzioni, come indicano le esperienze transnazionali di Correggiari, più focalizzate a un'idea di moda globale.

[893] C. McFarlane, «Crossing Borders: Development, Learning and the North: South Divide», *Third World Quarterly* 27, n. 8 (2006): 1413–37.

GIORGIO CORREGGIARI '85 FALL COLLECTION

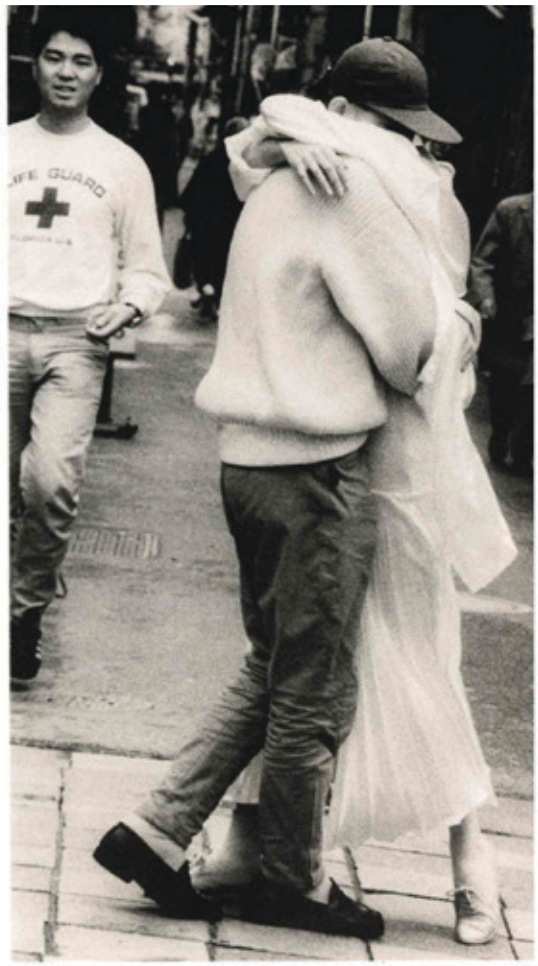
Archivio Giorgio Correggiari.

Giorgio Correggiari

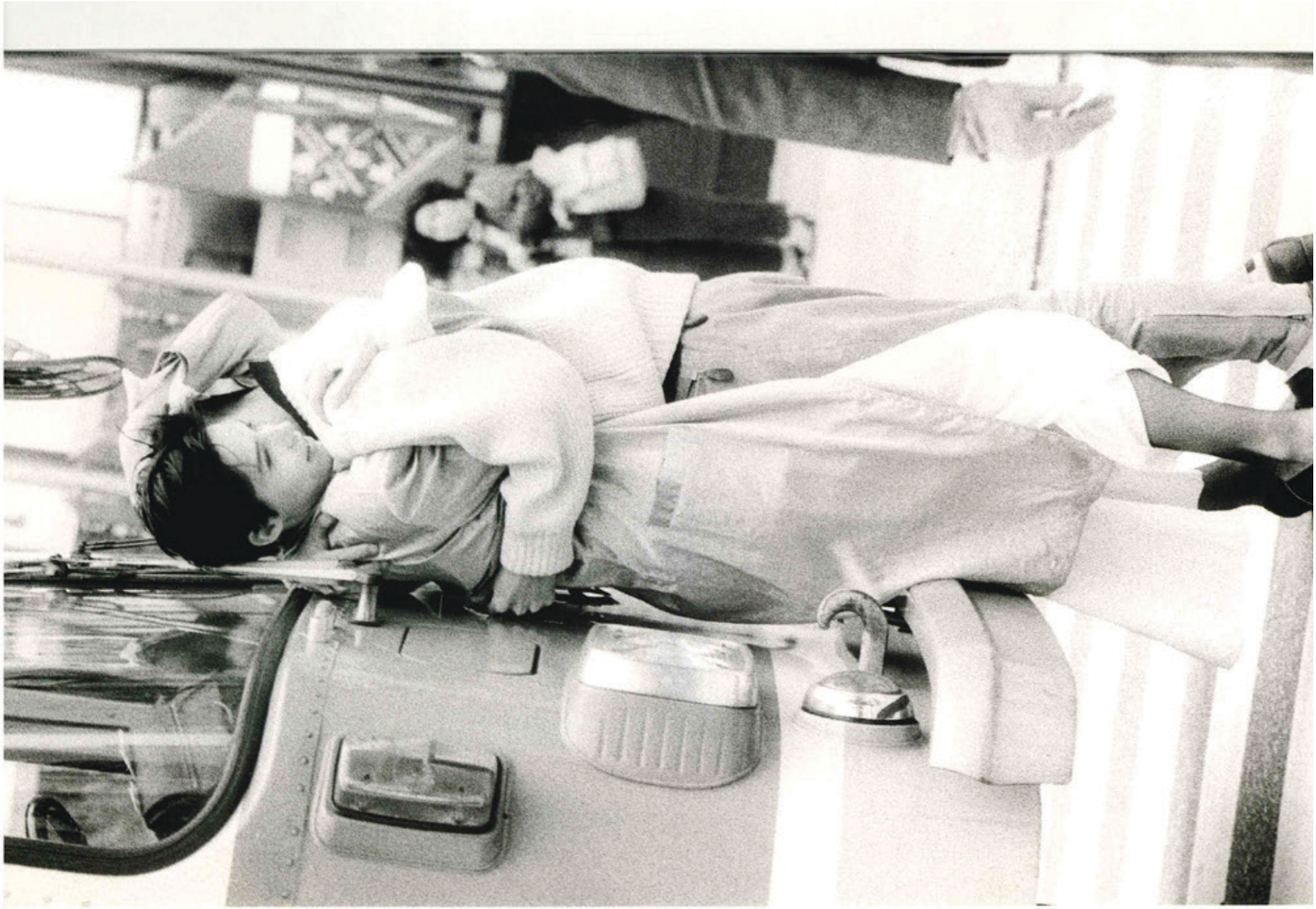
Archivio Giorgio Correggiari.

Archivio Giorgio Correggiari.

ALDO FALLAI

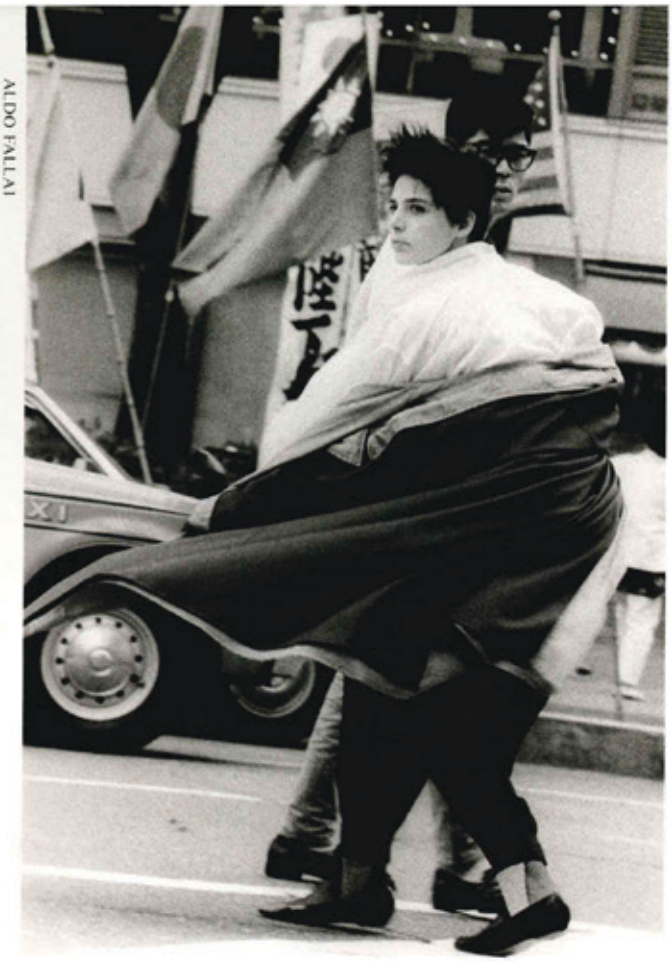


Archivio Giorgio Correggiari.



GIORGIO CORREGGIARI '85 FALL COLLECTION

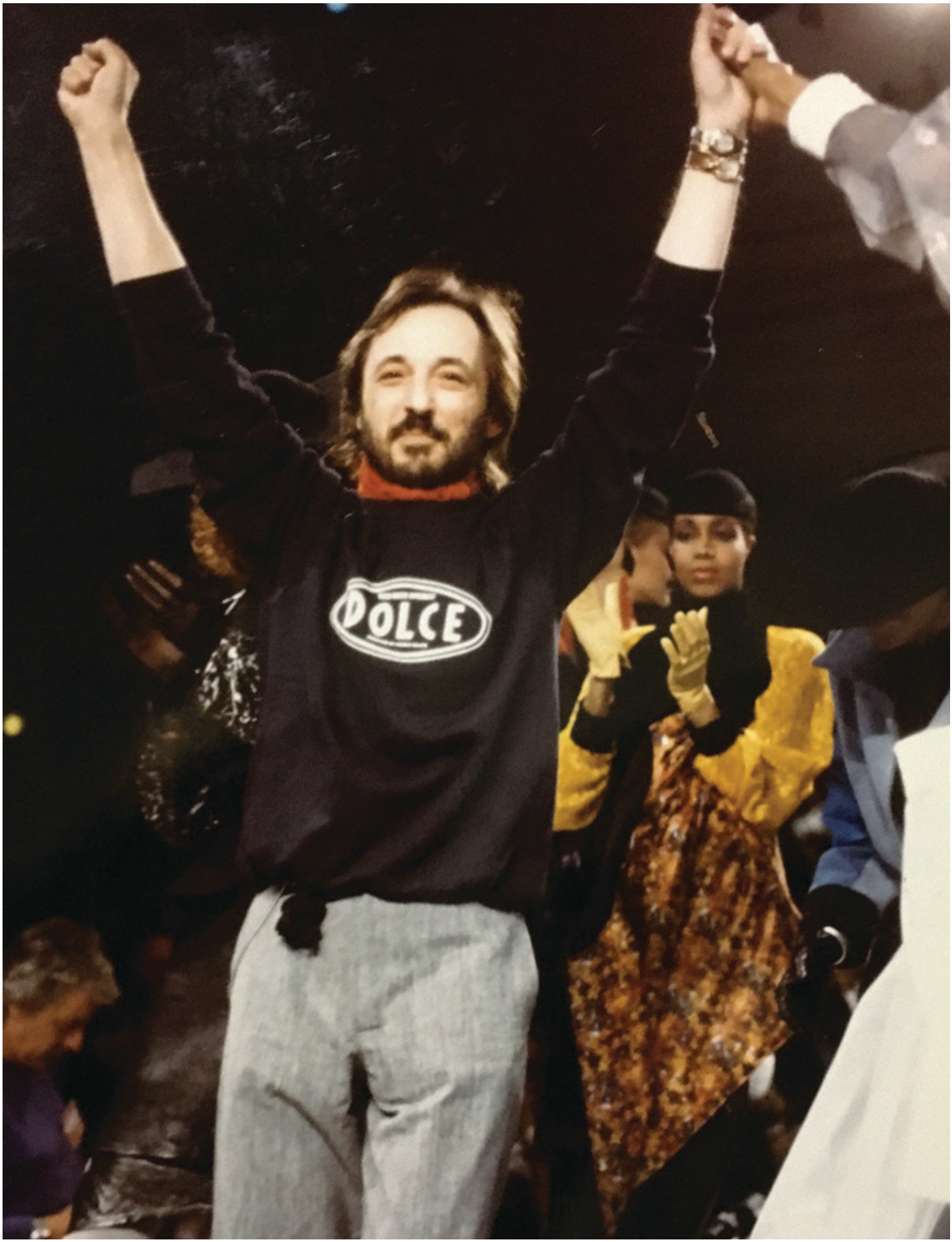
Archivio Giorgio Correggiari.



Archivio Giorgio Correggiari.

Pubblicità Brand Grove. Giappone. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.

Pubblicità World Co. Ltd. Giappone. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.



Giorgio Correggiari. Sfilata brand Dolce. Anni Ottanta. Archivio Giorgio Correggiari.

Giorgio Correggiari in Giappone. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

品番　mod 34
art 36SH

素材　カシミア グラスファイバー

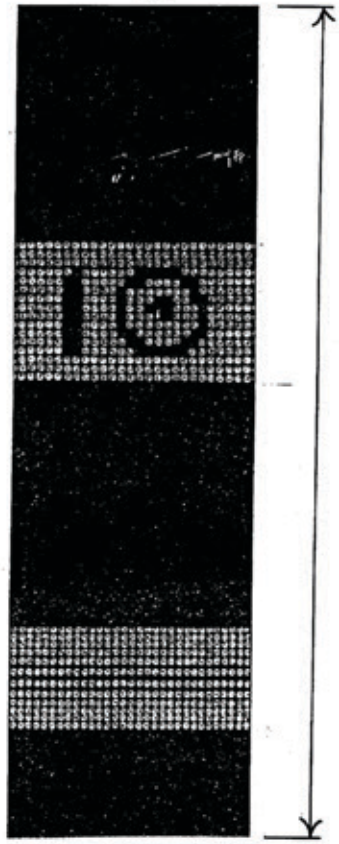
アイテム　長袖ワンピース

絞りデザイン　第2回目サンプル
デザイン②
袖有

数量　合計 2着　(本体 2本 袖 2本)

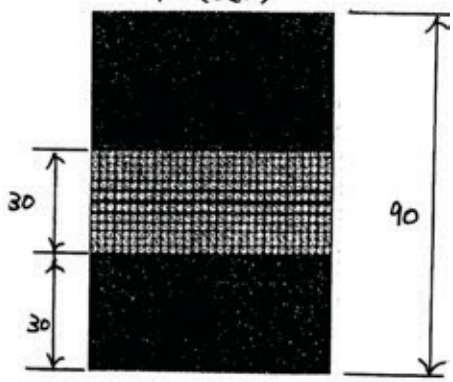
サイズ	素材幅cm	ピッチ
S	42	1
M	44	1

本体



(注) サイズ S,M ともに
第2回サンプルの時と全く
同様に (サイズ・絞りデザイン・位置)
お願いします.

袖 (ワンピース1着分)



(前後同一デザイン)　【cm】

品番　mod 352
art 37SH

素材　カシミアモヘア

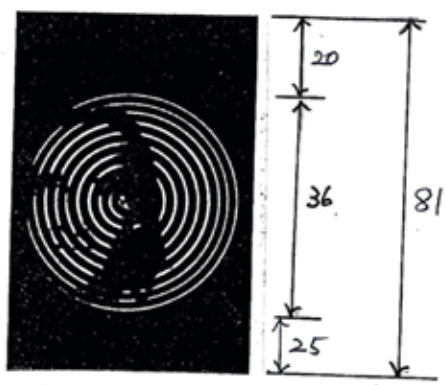
アイテム　ノースリーブTシャツ

絞りデザイン　第1回目サンプル
デザイン B の
上部 (或は下部)
大柄絞り

数量　合計 30 着

(注) 第1回サンプルの
デザインBの上部
の大柄の絞りを
以下の寸法でお願い
します
(サイズ S,M,L 共に同様に)

サイズ	素材幅cm	ピッチ	緑	コゲ茶	黒	赤
S	30	1	3	4	1	1
M	32	2	4	7	1	2
L	35		1	2		1



(前後同デザイン)　【cm】

Giorgio Correggiari: viaggio in Perù, 1984. Archivio Giorgio Correggiari.

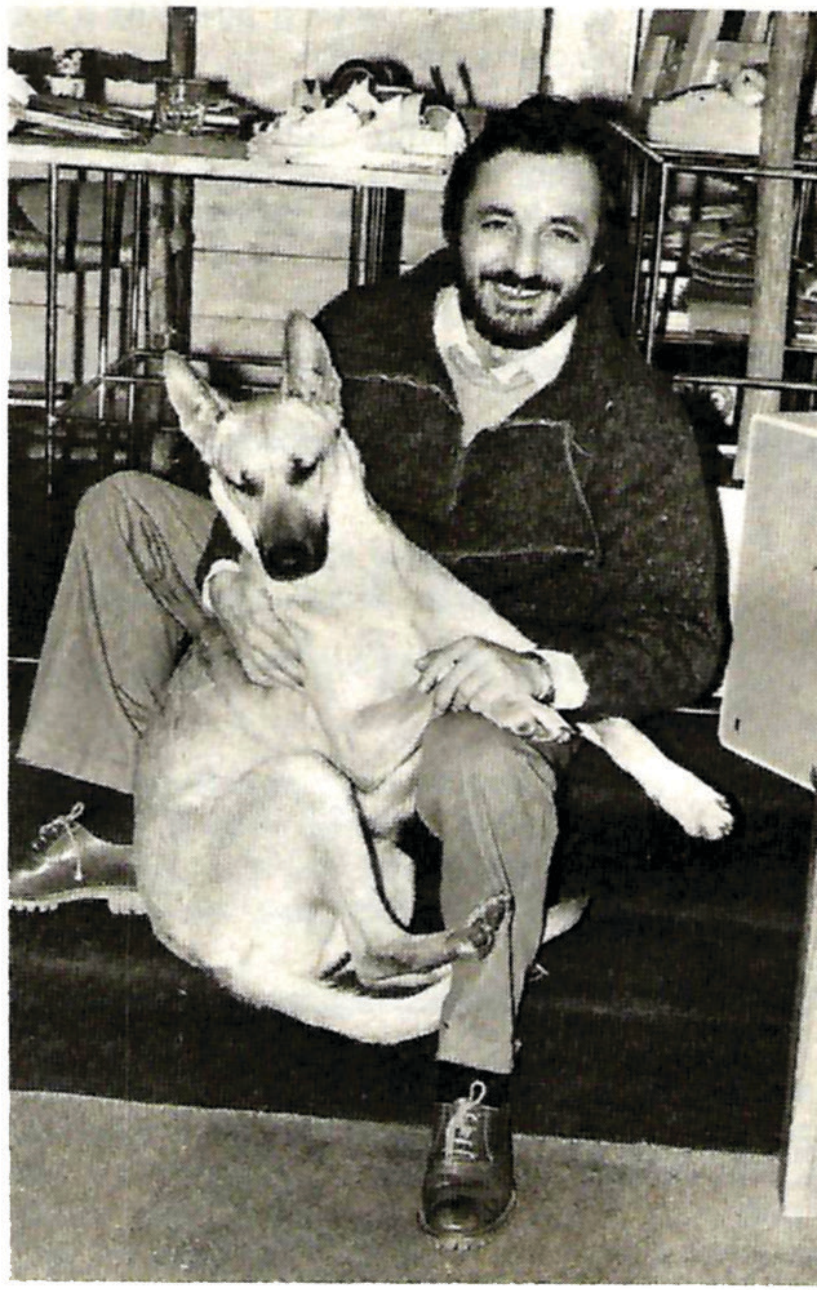
N. 365 - 2 febbraio 1978 gT

Parigi/4-7 febbraio

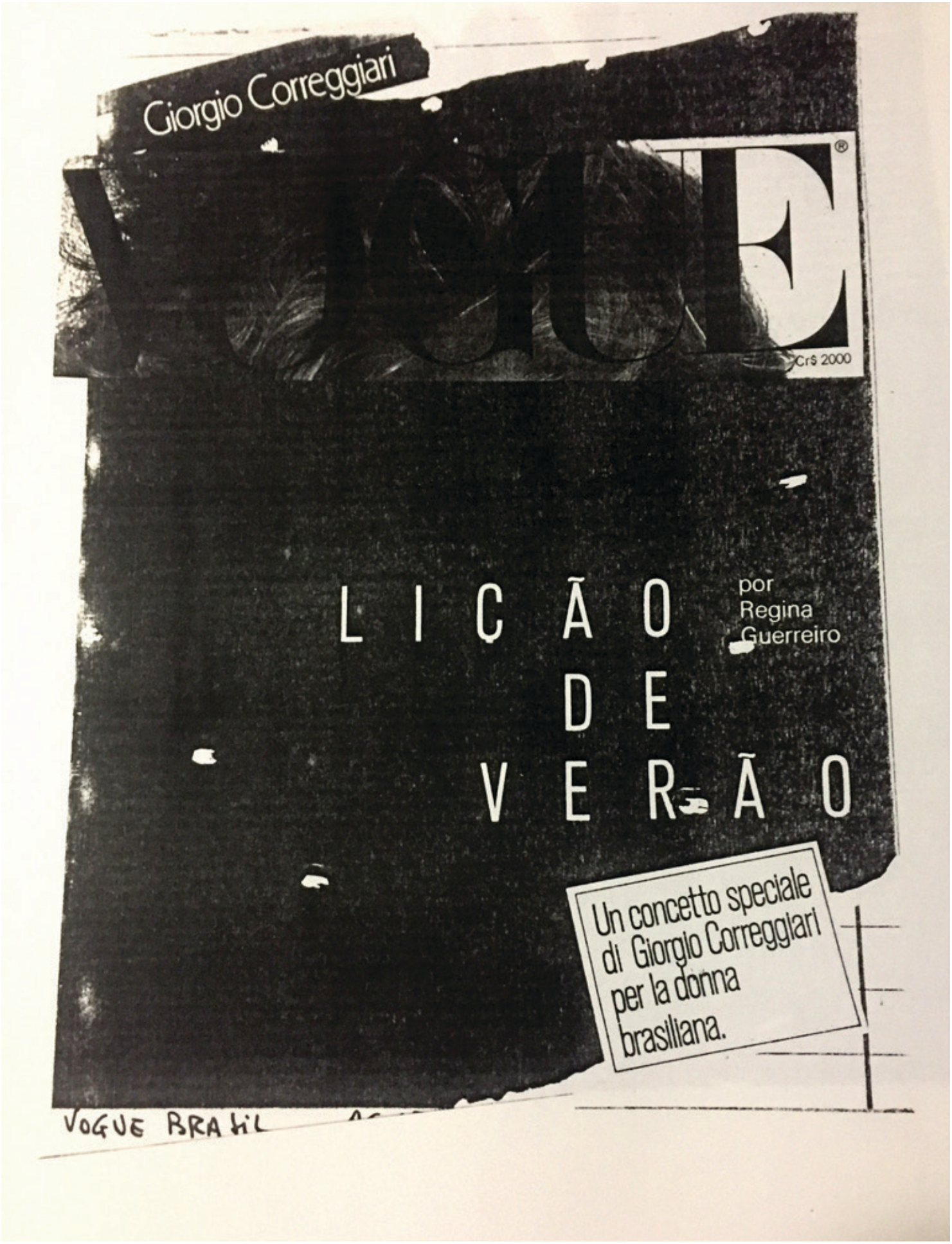
Giorgio Correggiari al SEHM

OBJECTIF 1980

Per la prima volta il SEHM ha invitato sei creatori di prestigio internazionale a intervenire in una mostra sul tema «objectif 1980» con alcuni capi maschili di loro creazione.
Per l'Italia è stato invitato Giorgio Correggiari, uno stilista più realisticamente proiettato verso il futuro con quel suo stile «decontratto» che gli ha valso il riconoscimento anche al Museo d'arte moderna di New York.
Gli altri nomi scelti sono: Christiane Bailly, Jean Charles de Castelbajac, Peter Golding, Michel Schreiber, Jean Tronquet.
Correggiari, in un gioco di specchi e di manichini, presenterà a Parigi le sue linee create per un uomo reale.



Archivio Giorgio Correggiari.



Vogue Brasil. Agosto 1983. Archivio Giorgio Correggiari.

Giorgio Correggiari

Bogart Jr.

Indossatore d'eccezione al defilè di Giorgio Correggiari il figlio del mitico Humphrey Bogart che apre la sfilata apparendo nel famoso impermeabile, il bavero rialzato, il Borsalino che cela lo sguardo. Un bello «scoop» per festeggiare la prima collezione americana dello stilista, che con ricchezza e freschezza di idee rievoca la moda molto chic degli eroi hollywoodiani degli anni Quaranta.

Bogart Jr.

The exceptional model at the Giorgio Correggiari parade was the son of the mythical Humphrey Bogart, who opened the show appearing in the famous raincoat, muffler lifted over the Borsalino hat which conceals the glance. A good «scoop» to celebrate the first American collection by this designer, who with richness and freshness of ideas re-evokes the very chic fashion of the Hollywood heroes of the Forties.

Rivista Collezioni Uomo. Maggio 1988. Giorgio Correggiari prêt-à-porter autunno/inverno 1988. Archivio Giorgio Correggiari.

その変わらぬ創作力を1989年7月のミラノ・コレクションにおいて、カジュアル・ライン「ハイテック・コレジァーリ」で示して見せた話題のデザイナー、G.コレジァーリ。再スタートの評価は予想以上で、今後ゴルフ・ウエアや婦人プレタなどの発表も予定されている。

PRESTIGE BRAND

GIORGIO CORREGGIARI

プレステージ・ブランドを着る—④

時代が求める「ニュー・クラシック」ラインでデビュー

ジォルジオ・コレジァーリ

インタビュー●日置千弓　撮影●堀本洋一

仕事は楽しんでやるもの。私は笑いながら仕事をしたいんです

彼に会うのは、本当をいうと、少し怖かった。いろんな噂を、耳にしていたからだ。ある時太掛りなディナーつきのショーをしたと思ったら、翌シーズンは音沙汰が無くなってしまう。随分売れたブランドだったのに、突然ふいっと手を引いてしまう。ミラノに居ると思ったら、いつの間にかインド方面へ消えていた……。

そこから浮かぶのは、偏屈で人と交じわるのが嫌いな、芸術家肌のデザイナー像だ。才能に溢れているけれど、触れると切れるような感性の持ち主で、常に鋭い目を光らせている。そんなイメージばかりが頭をよぎり、会うことが億劫になっていた。「へたな質問をして、きげんをそこねたら、どうしよう？」

そんなわけで、あまり気が進まないまま、ミラノにある彼のパラッツォを訪れた。門口が狭く、細い路地を通ると、脇に小さなアトリエがあった。そして中庭に出る。名前のわからない樹姉を経た木が、曲りくねった枝を広げている。（後で聞くと、グリーチェ、つまり「ギリシャ」という名の木で、100年はたっているだろうとのこと）いかにも孤高の芸術家らしい庭だな」と思いながら階段を登った、2階に出ると、そこは意外に明るい。天井が高く広がりを感じさせる空間は、何を優しい光に溶れている。と、思ったら大きな黒のカタマリが突進してきた。「ドルチェ！」と呼ぶ男の声。凄いものすごく可愛いオールド・イングリッシュ・シープドッグ！

頭じゅう毛だらけで目の見えないようなその犬は、私の一番好きなタイプだ。そして私は秘かに「犬好きに悪い人はいない」と思っている。「犬好きは、素直で気立てのいい人」と寛大しがり屋で人に優しくってお人好し……

愛らしい犬をだっこしたジョルジオが駆け寄ったなの先には、彼の妹のほうはせた一彼」がいた。ジョルジオ・コレジァーリとの出会いは、

Clipping, rassegna stampa. Archivio Giorgio Correggiari, s.d.

CONSIDERAZIONI FINALI

L'analisi ha rivelato come Giorgio Correggiari sia stato un personaggio polemico rispetto alle dinamiche del sistema della moda italiana, ai processi di modernizzazione, alle mobilità sociali e territoriali e alle sue diverse contraddizioni. Ha dimostrato inoltre come egli abbia dato un'impronta politica al proprio lavoro, sia negli aspetti autoriali, sia nelle motivazioni a sostegno delle sperimentazioni svolte, e anche negli scambi culturali tra l'Italia e i diversi Paesi in cui ha lavorato. Per tutte queste ragioni si è scelto di definire la sua posizione come di insider critico della moda italiana. Tale posizione è importante in quanto rappresenta un punto di vista particolare sulla moda italiana di quegli anni, dato che Correggiari ha provato a cambiare la concezione del design della moda del periodo in analisi. Le ricerche sviluppate durante il suo percorso creativo e professionale vengono giustificate da Correggiari come un tentativo di creare una moda più accessibile, ma diversa da un'idea di massificazione e di consumismo, aspetti questi ultimi fortemente criticati dallo stilista. Correggiari è interessato alla sperimentazione soprattutto nei suoi risvolti economici, mirando a una moda in grado di cambiare il rapporto che gli esseri umani hanno con i capi d'abbigliamento, adattabili alle diverse realtà attraverso sperimentazioni su modellistica, tessuti e confezione.

Studiare il percorso di Correggiari è stata anche l'occasione per riflettere sui molti punti di contatto tra la sua esperienza e l'attualità, considerando gli imperativi dell'ambientalismo e della moda sostenibile nel XXI secolo. Molte delle sperimentazioni da lui affrontate partivano infatti da questioni che oggi sono parte delle riflessioni sulla sostenibilità. Abiti e scarpe per più taglie, che si adattano a diverse misure; abiti della taglia di un bambino di cinque anni, ma adattabili a quella di un adulto, grazie all'applicazione di un filato naturale estensibile creato dallo stilista in collaborazione con l'industria tessile; o, ancora, abiti per abitarci, che possono trasformarsi in base alla volontà e alla necessità, adattabili in base alla temperatura per essere caldi d'inverno e freschi d'estate, permettendo un uso versatile e una vita più lunga agli oggetti di moda. Anche i tessuti di carta o di ceramica possono essere interpretati come esempi di riuso di materiali scartati.

Correggiari si avvicina al ruolo del designer rendendo concrete le proprie ideologie, creando un immaginario politico, modellando l'interazione delle persone con i prodotti, prefigurando culture ed economie materiali e progettando sistemi alternativi, aspetti che fanno del designer non solo un creativo, ma anche un agente politicamente coinvolto nel

cambiamento culturale[894]. Così, lo stilista ha contribuito a creare un'idea di moda cosciente dei problemi sociali dell'epoca, una moda focalizzata sulla ricerca e sulla sperimentazione, progettata considerando gli aspetti produttivi e distributivi su scala industriale, con un approccio verso il futuro. L'impronta che Correggiari ha cercato di attribuire al proprio percorso professionale è fondamentale per capire perché a lui non piacesse essere definito stilista, dichiarando a volte di sentirsi più vicino alla definizione di designer.

L'aspetto politico e sociale della moda diventa quindi il motore del percorso professionale di Giorgio Correggiari, poiché viene collegato alla sua immagine pubblica, alle sue sperimentazioni e alle sue collaborazioni internazionali: tre sfere che insieme presentano i principali contributi di Correggiari come "stilista" nel costruire una nuova immagine della moda italiana.

[894] Fry, «Redirective practice: an elaboration.»

BIBLIOGRAFIA

«A cena col gilet». L'uomo Vogue, dicembre 1969. Centro di Documentazione Matteo Lanzoni. Polimoda di Firenze.

«A sofisticação de Correggiari». Cidade de Santos. 25 luglio 1982. Giorgio Correggiari.

Ufo Jeans. «About us», s.d. https://www.ufojeans.com.

«Agora é moda». O Dia. 3 agosto 1982. Giorgio Correggiari.

Alfonsi, M. V. Gianfranco Ferré: l'architetto stilista. Milano: Baldini Castoldi Dalai, 2008.

———. «Vela, Sci, caccia, pesca alle sfilate milanesi: Moda e sport». Giornale di Vicenza, 7 giugno 1977.

Amaury Jr. «Vejam só onde foram inventar esse desfile». Diário Popular. 18 luglio1982. Giorgio Correggiari.

Aragno, G. B. Callaghan, 1966. La Nascita del prêt-à-porter italiano. Milano: Mazzota, 1997.

Archivi della moda del novecento. Protagonisti: Biki (Elvira Leonardi Bouyeure), 2018. http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?page_id=482.

«Archivio Vogue Italia», 2018. http://archivio.vogue.it.

Armani Silos. «Archivio digitale», 2018.

Arnold, D. The Tropics and the Traveling Gaze: India, Landscape and Scienze, 1800-1856. Seattle: University of Washington Pres, 2005.

Arnold, R. Fashion: A Very Short Introduction. Oxford-New York: Oxford University Press, 2009.

———. The American look: Fashion, sportswear and the image of women in 1930s and 1940s. New York: I.B. Tauris, 2006.

Ayres, Fred. «Correggiari lança moda em São Paulo». Revista nacional. Jornal do Commercio. 1 agosto 1982. Giorgio Correggiari.

Badía, E. Zara. Come si confeziona il successo. Milano: Egea, 2011.

Balena Arista, F. Poltronova Backstage: Archizoom, Sottsass and Superstudio The Radical Era 1962 – 1972. Torino: Fortino editions, 2016.

«Ballo+Ballo. la Storia.», s.d. http://www.balloeballo.it/la-storia.

Barile, N. Sistema moda, Oggetti, strategie e simboli: dall'iperlusso alla società low cost. Milano: Egea, 2011.

«Barneys lancia "Giorgio Correggiari"». Il Giornale. Quotidiano del mattino, 7 dicembre 1988. Archivio Giorgio Correggiari.

«Barneys/Giorgio Correggiari. Uno Spazio a New York». Fashion, 12 settembre 1988. Archivio Giorgio Correggiari.

Barthes, R. Sistema della moda. Torino: Einaudi, 1970.

Belfanti, C. M. «Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949–1952)». Journal of Modern Italian Studies, Italian Fashion: Yesterday, Today and Tomorrow, 20, n. 1 (2015): 53–66.

Benbow-Pfalzgraf, T. Contemporary fashion, 2nd Edition. Farmington Hills: St. James Press, 2002.

Benedetti, M. T. Gli impressionisti. Firenze: Giunti, 1998.

Bernasconi, S. «L'affascinante legame tra moda e magia: Dietro ogni stilista c'è un mago». Vogue Italia, ottobre 1976.

Bianchino, G. «Disegno e Memoria». In Walter Albini e il suo tempo: L'immaginazione al potere., a cura di M. L. Frisa e S. Tonchi. Venezia: Marsilio, 2010.

———, a c. di. Walter Albini. Parma: CSAC dell'Università di Parma., 1988.

«Biography Giorgio Correggiari. Press release Margaret Reilly Muldoon communications, New York», s.d. Archivio

Giorgio Correggiari.

Bocca, N., e C. Giannelli Buss, a c. di. Abito da pensare. Castello Sforzesco sala della balla 14 aprile-21 maggio 1989. Milano, 1989.

Bourdieu, P., e Y. Delsaut. «Le couturier et sa griffe: contribution a` une théorie de la magie (The couturier and his label: a contribution to a theory of magic)». Actes de la recherche en sciences sociales 1 (1975): 7–36.

«Bozza questione per portare in Consiglio», 1976. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

Branzi, Andrea. Il design italiano 1964-2000. La triennale di Milano. Milano: Electa, 2008.

Breward, C. «Cultures, Identities: fashioning a cultural approach to dress». Fashion Theory 2, n. 4 (1998): 301–14.

———. Fashion. Oxford-New York,: Oxford University Press, 2003.

Bruggeman, Danielle, e Aurélie Van de Peer. «Long Live the (Im)Material: Concept and Materiality in Viktor&Rolf's Fashion». International Journal of Fashion Studies 3, n. 1 (1 aprile 2016): 7–26. https://doi.org/10.1386/infs.3.1.7_1.

Butazzi, G., e A.M. Molfino. «Note Bibliografiche: Giorgio Correggiari». In La moda italiana, dall'antimoda allo stilismo, a cura di G. Butazzi e A. M. Molfino. Milano: Electa, 1986.

Butazzi, G., e A.M. (a cura di) Molfino, a c. di. La moda italiana, dall'antimoda allo stilismo. Milano: Electa, 1986.

«Camera di Commercio industri artigianato e agricoltura di Milano», 24 maggio 1979. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

Caratozzolo, V. C. «Giù dal corpo: Il dressing design degli anni Settanta e Nanni Strada». In Fatto in Italia, La cultura del made in Italy (1960-2000), a cura di P. Colaiacomo. Roma: Meltemi, 2006.

Carrozzini, Viviana. «Black notes. In Giappone siamo i primi». Linea Italiana, gennaio 1982. Archivio Giorgio Correggiari.

Castagno, Mauro. «Termostatici, camaleonte per il made in Italy ecco s'avanza uno strano tessuto», 198d.C. Giorgio Correggiari.

Celant, G., e H. Koda. Giorgio Armani. New York: Guggenheim Museum, 2000.

Cerati, C. «Milano - Boutique Pam Pam di Giorgio Correggiari - Inaugurazione - Cocktail party», maggio 1971. Archivi dell'Immagine, Thesaurus AESS. http://www.lombardiabeniculturali.it/fotografie/schede/IMM-LMD90-0001340/.

Certeau, M.d. A Cultura no Plural. San Paolo: Papirus, 1995.

Chartier, R. A História Cultural: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand, 1990.

Clark, K. «Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam». Revista Interview, giugno 1983. Archivio Giorgio Correggiari.

Clipping di giornale. «Un ribelle in Passerella», gennaio 1990. Giorgio Correggiari.

«clipping, rassegna stampa». Amica, 1967. Giorgio Correggiari.

«Clipping rassegna stampa». La Stampa, 10 dicembre 1991. Giorgio Correggiari.

Cocchioni, . Conoscenza dei modelli e modelli di conoscenza: quali strategie per l'innovazione: contributo alla cultura tecnologica della progettazione. Firenze: Alinea, 2003.

Colaiacomo, P. «Introduzione». In Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000), a cura di P. Colaiacomo, 7–25. Roma: Meltemi, 2006.

Colaicamo, P., e V. Caratozzolo. «The impact of traditional Indian clothing on Italian fashion design from Germana Marucelli to Gianni Versace». Fashion Theory 14, n. 2 (2015): 183–213.

«Comunicato stampa Walter Albini. Paolo Rinaldi», 18 giugno 1974. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

«Correggiari». Gap Italia, novembre 1986.

«Correggiari, a nova ‘griffe’ que disputa o mercado brasileiro». O Globo. 20 luglio 1982. Giorgio Correggiari.

«Correggiari opens Office In New York», s.d. Giorgio Correggiari.

«Correggiari. Uma moda (elegantemente) despojada». Toda Moda profissional, 15 agosto 1982. Giorgio Correggiari.

«Correggiari: un uomo politico, Che Guevara». Rivista Lei, s.d. Giorgio Correggiari.

Cosi, Marina. «L’accordo di Correggiari com la giapponese IDD». Italia Oggi. 14 gennaio 1988. Giorgio Correggiari.

Crisalide Press. «É mancato lo stilista Giorgio Correggiar». Chi è Chi News, 25 giugno 2011. http://archivio.crisalidepress.it/?p=40285#more-40285.

Crispolti, E. «Il versante figurativo del Futurismo romagnolo». In Il futurismo in Romagna., a cura di E. Crispolti, 12. Rimini: Maggioli editore, 1986.

———. «La Romagna un “luogo” del Futurismo italiano». In Il futurismo in Romagna., a cura di E. Crispolti, 12. Rimini: Maggioli editore, 1986.

«Da Elda Lanza a Mario Goracci. Milano», 2 giugno 1978. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

«Da Giorgio Correggiari a Mario Goracci», 11 luglio 1979. Università Bocconi. Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

«da Giorgio Correggiari a Mario Goracci. Milano», 8 novembre 1979. Università Bocconi. Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

«Da Giorgio Correggiari alla Giorgio Correggiari S.p.A», 28 maggio 1979. Università Bocconi. Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

«Da Mario Goracci, inviata agli stilisti», 7 dicembre 1976. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

«Da Ottavio Missoni a Franco Tancredi», 18 giugno 1974. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

De Fusco, R. «L’industrial design negli USA». In Storia del Design. Bari: Laterza, 1985.

De Giorgi, Elda. «Philosophy Correggiari». Vogue Italia, maggio 2000.

De Marly, D. Worth: Father of haute couture. New York: Holmes & Meier Pub, 1991.

«Dedicata allo sport la manifestazione di Moda Snia 1977». Linea Maglia, maggio 1977.

Di Caro. «Diamoci una regolata. Colloquio con Giorgio Armani». L’Espresso, 7 dicembre 1986. Giorgio Correggiari.

Dorfles, G. Introduzione al disegno industriale: Linguaggio e storia della produzione di serie. 2001o ed. Torino: Eiunadi, 1963.

D’Urban. «D’Urban Philosophy». Consultato 20 dicembre 2019. https://www.d-urban.com/pages/philosophy.

«È stata presentata a New York la nuova collezione maschile di Giorgio Correggiari per l’autunno-inverno ‘88/89». Gap Italia, ottobre 1988. Archivio Giorgio Correggiari.

Elli, Claudia. «La moda sperimentale di Giorgio Correggiari». Tesi di Laura Magistrale in Editoria, Culture della comunicazione e della moda 2014-2016, Università degli studi di Milano, 2016.

Enriquez, R. «Scheda: profili di stilisti. Giorgio Correggiari». L’Uomo Vogue, ottobre 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Enriquez, Rachelle. «L’industria deve aggiornarsi». L’Uomo Vogue, aprile 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Ercolani, Adriano. «Lindsay Kemp: il carisma e la grazia di un maestro». La Repubblica, 13 aprile 2015. http://xl.repubblica.it/articoli/lindsay-kemp-il-carisma-e-la-grazia-di-un-maestro/16325/.

«Estilista italiano lança sua coleção no Brasil». Diário do Paraná. 1 agosto 1982. Giorgio Correggiari.

Falzoni, Ginevra. «Giorgio Correggiari: o della professionalità». Vogue Italia, aprile 1979.

«Fashion's High Priest». The Economic Times. 31 dicembre 1972, 301 edizione. Giorgio Correggiari.

Fava, E. Vestire Contro. Il Dressing Design di Archizoom. Milano: Bruno Mondadori, 2018.

Ferrero, Claudia. «Stile da dive». La Stampa, 5 novembre 1988. Giorgio Correggiari.

Fiorentini Capitani, A. Moda Italiana anni Cinquanta e Sessanta. Firenze: Cantini, 1991.

Flaccavento, A. «Rewind in FastFoward». In Walter Albini e il suo tempo: L'immaginazione al potere, a cura di M. L. Frisa e S. Tonchi. Venezia: Marsilio, 2010.

Foglio, A. Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing. Milano: FrancoAngeli, 2017.

Foucault, Michel. «Qu'est-ce qu'un auteur?» Bulletin de la Société Française de Philosophie LXIII, n. 3 (1969): 73–104.

Frade, Wilson. «As mulheres gostam». Estado de Minas Gerais. 22 luglio 1982. Giorgio Correggiari.

———. «Moda». Estado de Minas. 16 luglio 1982. Giorgio Correggiari.

Archivi della moda del Novecento. «Franco Moschino (1950-1994)», s.d. http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=francesco-franco-moschino-1950-1994.

Friedlaender, Jan. «L'alta moda pronta e la sua evoluzione». Harper's Bazaar, febbraio 1978.

Frisa, M. L., A. M. Mattirolo, e S. Tonchi, a c. di. Bellissima: L'italia dell'alta moda 1945-1968. Milano: Electa, 2014.

Frisa, M. L., G. Monti, e S. Tonchi, a c. di. Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001. Venezia: Marsilio, 2018.

Frisa, M. L., e S. Tonchi. «La bellezza utile». In Italiana: L'Italia vista dalla moda 1971-2001., a cura di M. L. Frisa, S. Tonchi, e G. Monti. Venezia: Marsilio, 2018.

———, a c. di. Walter Albini e il suo tempo, l'immaginazione al potere. Fondazione Pitty discovery. Venezia: Marsilio, 2010.

Fry, Tony. Design as Politics. London: Berg, 2010.

———. Design Futuring. Sustainability, ethics and new practice. Oxford-New York: Berg, 2009.

———. «Redirective practice: an elaboration.» Design philosophy papers, Crows Nest, 5, n. 1 (2007): 5–20.

G., C. «La ricerca come punto di partenza». Linea Italiana, 1981. Archivio Giorgio Correggiari.

Gaggino Sburlati, Claudia. «Speciale moda/casa/ regalo». Il piccolo, 30 dicembre 1983.

———. «Ultime novità. Vestitevi di carte.» Corriere della sera, s.d.

———. «Un'avveniristica collezione». Il Piccolo, 30 dicembre 1983.

«Gap Tendenze/stilisti donna estate 1986». Gap Italia, ottobre 1985.

Garavaglia, L. F. Il futurismo e la moda (1881). Milano: Excelsior, 2009.

Gargiani, R. Dall'onda pop alla superficie neutra Archizoom Associati 1966-1974. Milano: Electra, 2007.

Garland Mahler, A. «Global South». In Oxford Bibliographies in Literary and Critical Theory, a cura di E. O'Brien. New York: Oxford University Press, 2017.

Gattermayer, Michela. «Il successo dello stretch. Tirando Tirando». Donna, agosto 1987.

Giacomoni, S. «Jeans di serpente per sexy - Uomini». La Repubblica, 4 luglio 1992. La Repubblica.

———. L'Italia della moda, Fotografata da Alfa Castaldi. Milano: Gabriele Mazzotta, 1984.

Giannelli Buss, C. «Lo stilismo nella moda maschile». In La Moda Italiana. Dall'antimoda allo stilismo. Milano: Electa, 1986.

Gilbert, D. «From Paris to Shangai: The Changing Geographies of Fashion's World Cities». In Fashion's World Cities, a cura di C. Breward e D. Gilbert. Oxford-New York: Berg, 2006.

«Giorgio Correggiari». Il messaggero, 25 marzo 1978. Archivio Giorgio Correggiari.

«Giorgio Correggiari». Giornale Tessile, 14 gennaio 1982. Archivio Giorgio Correggiari.

«Giorgio Correggiari». Linea Italiana, marzo 1982. Archivio Giorgio Correggiari.

«Giorgio Correggiari». Gap Italia, s.d. Archivio Giorgio Correggiari.

«Giorgio Correggiari. 30th Anniversary L'Uomo Vogue». L'Uomo Vogue, agosto 1998. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Giorgio Correggiari al SEHM Objectif 1980». Giornale Tessile, 2 febbraio 1978. Archivio Giorgio Correggiari.

«Giorgio Correggiari e le sue scelte». L'Uomo Vogue, gennaio 1975. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Giorgio Correggiari: la voglia di sperimentare». Donna, agosto 1985.

«Giorgio Correggiari. Le collezioni uomo». Il messaggero, 11 febbraio 1978. Archivio Giorgio Correggiari.

«Giorgio Correggiari Milano Plan», 1986. Università Bocconi. Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

«Giorgio Correggiari. Nuevo concepto de creatividad». Linea Moda, 1986.

«Giorgio Correggiari. Un abito senza forma». Fashion, 13 novembre 1985.

«Gli Archizoom e il loro "Dressing Design": Progetto per un nuovo modo di vestire». L'Uomo Vogue, 1972.

Gnoli, A. «E ora racconto la paura dell'abbandono». La Republica, s.d. http://www.repubblica.it/cultura/2017/03/05/news/elda_lanza_e_ora_racconto_la_paura_dell_abbandono_-159809341.

Gnoli, S. Un secolo di moda italiana 1900-2000. Roma: Meltemi, 2005.

Goffman, E. Espressione e Identità. Tradotto da P. Maranini. Milano: Mondadori, 1979.

Granata, F. Experimental Fashion. Performance Art, Carnival and the Grotesque Body. London-New York: I.B. Tauris, 2017.

———. «Fashion Studies In-between: A Methodological Case Study and an Inquiry into the State of Fashion Studies». Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture 16, n. 1 (2012): 67–82.

Grumbach, D. Histoires de la mode. Paris: Editions du Regard, 2008.

Hamilton, R. «Softened look wins Ok of US Buyers». Daily News Record, 6 febbraio 1978.

Harbrecht, Ursula. «Papier-Problem». Stern Magazin. Mode Journal, 8 marzo 1984.

Hardt, M. «Introduction: Laboratory Italy». In Radical Thought in Italy: A Potential Politics, a cura di M. Hardt e P. Virno, 1–10. Minneapolis: University of California Press, 1996.

Hawes, E. Fashion is spinach. New York: Random House, 1938.

Hiesinger, K. B., e G. H. Marcus. Design since 1945. Catalogo della mostra tenuta al Philadelphia Museum of Art. Philadelphia: Philadelphia Museum of Art, 1983. https://archive.org/details/designsince194500hies/page/n29.

Hulten, P. Futurismo & Futuristi. Milano: Bompiani, 1986.

«I creatori della moda». L'Uomo Vogue, febbraio 1971. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«In vacanza chi fa la moda se la scorda.» L'uomo Vogue, maggio 1976. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Indirizzi». L'Uomo Vogue, ottobre 1970. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 8 ottobre 2018.

Intervista a Lamberto Correggiari realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 4 marzo 2019.

Intervista a Leo Fabrizio realizzata da Débora Russi Frasquete, Milano, 20 agosto 2018.

Invernici, Elisabett. «Dentro le mode. I tessuti all'assalto». Annabella, 28 giugno 1986.

«Invito Collezione Primavera/estate 1983 Giorgio Correggiari», s.d. Archivio Giorgio Correggiari.

Iriye, A. «The internationalization of History». The American Historical Review 94, n. 1 (febbraio 1989): 1–10.

Jackson, P., N. Thomas, e C. Dwyer. «Consuming transnational fashion in London and Mumbai». Geoforum 38 (2007):

908–924. https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.015.

«Jeans Generation». L'Uomo Vogue, aprile 1971. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Jockey Club de São Paulo. «Jockey Club de São Paulo: uma rica história». Consultato 17 marzo 2019. http://www.jockeysp.com.br/historia.asp.

Karentzos, A. «Traveling fashion: Exoticism and Tropicalism». In Fashion and Postcolonial Critique, a cura di E. Gaugele e M. Titton, Vol. 22. Berlin: Sternberg Press, 2019.

Kawamura, Y. Doing research in Fashion and Dress: an Introduction to Qualitative Methods. Oxford-New York: Berg, 2011.

———. «East Asian Fashion Designers in Local and International Markets». In Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, 6:66. East Asia. Oxford-New York: Berg, 2010.

———. Fashion-ology, An introduction to fashion studies. Oxford: Berg, 2005.

———. «The Fashion Industry». In Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion, Vol. 10. Global Perspectives. Oxford-New York: Berg, 2010.

Keohane, R., e J. Nye. «Transnational Relations and World Politics: An Introduction». International Organization, Summer, 25, n. 3 (1971): 329–249.

Kirke, B. Madeleine Vionnet, foreword by Issey Miyake. San Francisco: Chronicle Books, 1998.

Kostakis, Alik. «Chegando ao Brasil». Folha da tarde. 15 luglio 1982. Giorgio Correggiari.

Kristeller, P. O. Il pensiero e le arti nel Rinascimento. Tradotto da M. Baiocchi. Roma: Donzelli editore, 1990.

Kronka, E. «Revistas de moda: Vitrine de lançamentos e canal eficaz para a informação». In A moda na mídia: Produzindo Costuras, a cura di D. Schmitz e W. Waijnman. Curitiba, Brasile: Appris, 2018.

«La fabbrica metafora del boom: qui è nata l'industria di massa». La Nazione, 26 maggio 2011. https://www.lanazione.it/arezzo/cronaca/2011/05/26/513109-fabbrica_metafora_boom_nata_industria_massa.shtml.

«La moda al ritmo de hoy". Cuatro confeccionistas, reunidos por Induyco». ABC, 12 marzo 1980. Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española. http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/1980/03/12/037.html.

La Nuova. «Biki, sarta antistilista: Fu lei che vestì il soprano negli anni della fama». La Nuova Sardegna. 1999. http://ricerca.gelocal.it/lanuovasardegna/archivio/lanuovasardegna/1999/03/07/ST603.html.

«L'anticonformismo». In Treccani, s.d. http://www.treccani.it/vocabolario.

Laurenzi, L. «È morto Fabiani: 'scultore del taglio' vestì le donne più eleganti», 1987. Archivio la Repubblica.it. http://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1987/10/01/morto-fabiani-scultore-del-taglio-vesti.html.

«Le pagine blu». Linea Italiana Uomo, 1978. Archivio Giorgio Correggiari.

Lee Blaszczyk, R., e B. Wubs. The Fashion Forecasters: A Hidden History of Color and Trend Prediction. Londra: Bloomsbury, 2018.

Lees-Maffei, G., e K. Fallan, a c. di. Made in Italy: Rethinking a Century of Italian Design. London-New York: Bloomsbury, 2014.

«Lettera in francese a Giorgio Correggiari del Salon Européen de l'Habillement Masculin», 1978. Archivio Giorgio Correggiari.

«Lettera inviata agli stilisti da Mario Goracci», 7 dicembre 1976. Università Bocconi. Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

«Lettera invito in inglese alla presentaizone tra Correggiari, la IDD e Barneys», s.d.

«Lettera scritta da Ottavio Missoni a Franco Tancredi», 18 giugno 197d.C. Università Bocconi. Camera Nazionale della

Moda Italiana.

«Lição de verão: Un concetto speciale di Giorgio Correggiari per la donna brasiliana». Vogue Brasil, agosto 1983. Archivio Giorgio Correggiari.

Lindauer, A., e B. Müller. Experimental Design. Berlino: Niggli, 2015.

Linea. «Idee per il 1967, Moda già pronta firmata da grandi sarti. 36(110).» Linea, Rivista dell'alta moda, 1966. Giorgio Correggiari.

Linea Italiana. «Autunno Inverno 1967/68». Linea Italiana. Rassegna ufficiale della moda italiana, 1967. Archivio Giorgio Correggiari.

Lipovetsky, G. L'impero dell'effimero. Tradotto da Sergio Atzeni. Milano: Garzanti, 1988.

Lo Vetro, Gianluca. «Da Milano proposte per l'autunno». L'unità. 11 gennaio 1988.

L'Officiel. «Au centre de l'information de la couleur». L'Officiel de la mode, 1965.

———. «Pubblicità Ceemo Tweeds». L'Officiel de la mode, 1963.

———. «Pubblicità Stewart – New York». L'Officiel de la mode, 1929.

Lotito, Piero. «Sfila il sorriso di "Bogey"». Il Giorno, 1988.

«L'utilitarismo». In Treccani, s.d. http://www.treccani.it/vocabolario.

Machado, Helô. «Triângulos formam a festa de Giorgio Correggiari». Folha de São Paulo. 22 luglio 1982. Archivio Giorgio Correggiari.

Maillet, T. «Fred Carlin: The Unknow Founder of the First French Prediction Company 1902-1991. . 11-13 giugno, Milano.» Milano, 2009.

«Manoscritta da Mario Goracci. a Elda Lanza, Milano», 1978. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

Marchand, R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. Los Angeles: University of California Press, 1986.

Mari, Lucia. «A Milano. In passerella l'impermeabile stile Marlowe Indossato dal figlio di Bogart», 14 gennaio 1988. Giorgio Correggiari.

Martino, Carlo. Gaetano Pesce. Materia e Differenza. Roma: Testo & Immagine, 2003.

Maynard, M. «Globalization and Dress». In Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion. Global Perspectives., Vol. 10. Oxford-New York: Berg, 2010.

McFarlane, C. «Crossing Borders: Development, Learning and the North: South Divide». Third World Quarterly 27, n. 8 (2006): 1413–37.

Merlo, E. «Lo stile italiano nelle carte: inventario dell'archivio storico della Camera nazionale della moda italiana: 1958-1989». A cura di E. Merlo e M. N. Trivisano. Ministero per i beni e le attività culturali, 2018.

———. Moda e industria. 1960-1980. Milano: Egea, 2012.

———. Moda Italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento ad oggi. Venezia: Marsilio, 2003.

Merlotti, A. «I percorsi della moda made in Italy (1951-2010)». In Enciclopedia italiana di scienze, lettere e arti, a cura di V. Marchis e F. Profumo, 3:630–40. Tecnica (1950-2000). Roma: Istituto dell'Enciclopedia italiana, 2013.

Mida, I., e A. Kim. The Dress Detective: a Practical Guide to Object-based Research in Fashion. London/New York: Bloombury, 2015.

«Moda. A conexão Correggiari». Revista Istoé, 28 luglio 1982. Giorgio Correggiari.

«Moda e Design: Uno studio di Giorgio Correggiari». L'uomo Vogue, agosto 1976.

«Moda. Um lançamento diferente». Jornal de S. Catarina. 1 agosto 1982. Giorgio Correggiari.

«Modulo per l'iscrizione al settore Case creatrici di alta moda pronta», s.d. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

Monaco, G., e M. Cavalli. Via Ceccarini Riccione: Dai primi del Novecento agli anni Quaranta. Storia e iconografia del viale più prestigioso di Riccione tratte da cartoline illustrate e documenti d'epoca. Riccione: Silver Books, 1998.

Montavon, M. R. «Men's and Boys' "American Lifestyle" go over big with buyers at SEHM in Paris». Business America: The magazine of international trade, 7 luglio 1986. Giorgio Correggiari.

Mora, E. «Introduzione». In Geografie della moda, a cura di E. Mora. Milano: FrancoAngeli, 2010.

Morini, E. «Boutique, Alta Moda Pronta, prêt-à-porter». In In Italian Glamour: L'essenza della moda italiana dal dopoguerra al XXI secolo. Milano: Electa, 2014.

Morini, E., e N. Bocca. «Lo stilismo nella moda femminile». In La Moda Italiana. Dall'antimoda allo stilismo, a cura di E. Morini e N. Bocca. Milano: Electa, 1986.

Morisetti, Michele. «A colloquio con Giorgio Correggiari». L'uomo Vogue, aprile 1980. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Mortari, L. «Narrative inquiry e fenomenologia». Encyclopaideia 17 (2005): 11–22.

Mower, S. «Introduction». In Stylist. The interpreters of fashion, a cura di S. Mower e R. Martinez. New York: Rizzoli, 2007.

Mulassano, A. I mass-moda: fatti e personaggi dell'Italian look. Firenze: G. Spinelli & c., 1979.

Muzzareli, M.G. Breve Storia della moda in Italia. Bologna: Il Mulino, 2011.

«News Giorgio Correggiari», 26 aprile 1985. Archivio Giorgio Correggiari.

Novità. «Gioielli dallo spazio». Rivista Novità, 1965. Vogue Italia.

«Obiettivo sul mondo. Giorgio Correggiari Collezione uomo 88/89». Moda sulla pelle, 1988. Archivio Giorgio Correggiari.

Oppedisano, F. «I colori? scappano sempre… scritti sul colore in Italia fra gli anni Settanta e Novanta». AIS/Design Storia e Ricerche, n. 6 (settembre 2015).

Ouellette, L., e J. Gray. «Introduzione.» In Parole chiave per i media studies, tradotto da L. Marchese. Roma: Minimum fax, 2017.

Overdiek, Anja. «Fashion Designers and Their Business Partners: Juggling Creativity and Commerce». International Journal of Fashion Studies 3, n. 1 (1 aprile 2016): 27–46. https://doi.org/10.1386/infs.3.1.27_1.

Palmer, A. Couture & Commerce: The Transatlantic Fashion Trade in the 1950s. Toronto: The University of British Columbia Press and the Royal Ontario Museum, 2001.

———. «New Directions: Fashion History Studies and Research in North America and England». Fashion Theory 1, n. 3 (1997): 297–312.

«PAM PAM! Buonissimo 1973 A Lamberto e Giorgio che varcano gli oceani». Harper's Bazaar Italia, 1972. Giorgio Correggiari.

Paolone, E. «Manager allo specchio. Giorgio Correggiari». Linea Intima, febbraio 1988. Archivio Giorgio Correggiari.

«Para Giorgio Correggiari, o inverno brasileiro será simples porém funcional». Diário de Pernambuco, marzo 1983, 7417 edizione.

Paris, I. Oggetti Cuciti: L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta. Milano: Franco Angeli, 2006.

«Paris: The upper Half». Daily News Record, 16 febbraio 1978. Giorgio Correggiari.

Parkins, I. Poiret, Dior and Schiaparelli. Fashion, Femininity and Modernity. London: Berg, 2012.

Pasolini, P. P. L'odore dell'India. Milano: Longanesi, 1962.

«Per la prima volta nell'abbigliamento donna la griffe "Giorgio Correggiari". Cosa dare alla donna? Una facile componibilità». Corriere della sera, 18 ottobre 1978.

Perriccioli, M. «Dialoghi possibili tra architettura e design». In Design tra sperimentalismo e alterità culturale. Ascoli Piceno: Lìbrati, 2004.

Pettena, G. Radical Design, Ricerca e progetto dagli anni '60 a oggi. Firenze: Maschietto editore, 2004.

Pezzi, M. «Perfezione pericolosa». Il Giorno, 15 febbraio 1978. Giorgio Correggiari.

Pezzi, Maria. «Moda: Non nude, ma quasi». Il giorno, 1 giugno 1977.

Piazzi, B. «Giorgio Correggiari. Il manager dello stile pensa ancora alla passerella». Il Sole 24 Ore, 7 dicembre 1986. Archivio Giorgio Correggiari.

Pignatelli, Paola. «Giorgio Correggiari è lo stilista che ha portato il Made in Italy a Tokyo». Italia Oggi. 18 luglio 1988. Archivio Giorgio Correggiari.

Pinchera, Valeria. La moda in Italia e in Toscana: dalla origine alla globalizzazione. Venezia: Marsilio, 2009.

«Portatore di idee». Gap Italia, 1986. Archivio Giorgio Correggiari. http://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?page_id=482.

Potvin, J. «From Gigolo to New Man: Armani, America, and the Textures of Narrative». Fashion Theory 15, n. 3 (2011): 279–97. https://doi.org/10.2752/175174111X13028583328766.

———. Giorgio Armani, Empire of the senses. London-New York: Ashgate, 2013.

«Prêt-à-porter autunno/Inverno Giorgio Correggiari. Bogart Jr». Collezioni Uomo, maggio 1988. Archivio Giorgio Correggiari.

Priori, G. Insegnare e progettare l'architettura. Ricerca tra didattica e sperimentazione. Milano: Franco Angeli, s.d.

«Programma di massima per la prima uscita collezione Giorgio Correggiari in Giappone per la ditta World Co. LTD», s.d. Archivio Giorgio Correggiari.

«Protagonisti». Archivi della Moda del Nocecento, 2018. http://archivio.vogue.it.

Prown, J. D. «Mind in Matter: An Introduction to Material Culture Theory and Method». Winterthur Portfolio 17, n. 1 (1982): 1–9.

«Pubblicità Boutique Pam Pam». L'Uomo Vogue, dicembre 1969. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità Centro Pelli». L'Uomo Vogue, luglio 1975. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità Centro Pelli». L'Uomo Vogue, settembre 1975. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità Giorgio Correggiari». L'Uomo Vogue, settembre 1974. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità Giorgio Correggiari». L'Uomo Vogue, settembre 1976. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità Giorgio Correggiari», 1983. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità Giorgio Correggiari». L'Uomo Vogue, marzo 1983. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità Giorgio Correggiari. Foto di Aldo Fallai». L'uomo Vogue148, gennaio 1985.

«Pubblicità Giorgio Correggiari per Zanella Hd». Vogue Pelle, settembre 1977. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità IGI Leather». L'Uomo Vogue, novembre 1977. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

«Pubblicità: La campagna di Giorgio Correggiari per Pam Pam». L'Uomo Vogue, novembre 1971. Centro di Documentazione Matteo Lanzoni. Polimoda di Firenze.

«Pubblicità L'Uomo Ottanta di Giorgio Correggiari». L'Uomo Vogue, gennaio 1982. Archivio Biblioteca Nazionale

Centrale di Firenze.
«Pubblicità Pam Pam». L'Uomo Vogue, dicembre 1969. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Pam Pam». L'Uomo Vogue, ottobre 1970. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Pam Pam». L'Uomo Vogue, dicembre 1970. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Pam Pam». L'Uomo Vogue, aprile 1971. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Pam Pam». L'Uomo Vogue, novembre 1971. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, agosto 1977. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, ottobre 1977. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, novembre 1977. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, febbraio 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, marzo 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, aprile 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, maggio 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, luglio 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, agosto 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, settembre 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, novembre 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Reporter». L'Uomo Vogue, maggio 1979. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Sabado's Club». Diario de Mallorca, 30 marzo 1980. Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española.
«Pubblicità Sabado's Club». La voz de Almería, 14 settembre 1980. Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española.
«Pubblicità Sabado's Club». Diario de Las Palmas, 16 settembre 1980. Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española.
«Pubblicità Sabado's Club by Giorgio Correggiari». Rivista Interviú Barcellona, 19 maggio 1982. Hemeroteca Digital. Biblioteca Nacional Española.
«Pubblicità Star Point». L'Uomo Vogue, marzo 1978. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Ufo Jeans». L'Uomo Vogue, luglio 1973. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Ufo Jeans». L'Uomo Vogue, novembre 1973. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Ufo Jeans». L'Uomo Vogue, luglio 1974. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Ufo Jeans». L'Uomo Vogue, novembre 1974. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Ufo Jeans». L'Uomo Vogue, marzo 1975. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Ufo Jeans». L'Uomo Vogue, maggio 1975. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Ufo Jeans». L'Uomo Vogue, settembre 1975. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
«Pubblicità Ufo Jeans». L'Uomo Vogue, settembre 1976. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.
Quintavalle, A. C. «Modelli di racconto: design e ideologie». In Made in Cassina, a cura di Giampiero Bosoni. Milano: Skira, 2008.
Rabuffi, Francesca. «Idee in cerca di moda: Giorgio Correggiari. La lezione che arriva da Tokyo». Il Popolo, 6 ottobre 1988, 221 edizione. Archivio Giorgio Correggiari.
Raccah, Hélène. «Alla riscoperta del funzionale». Gap Italia, gennaio 1982. Giorgio Correggiari.
———. «Il Giappone è sempre più nel mirino degli stilisti italiani. E le società del prêt-à-porter nazionale annunciano nuovi accordi con partner locali per insediarsi meglio sul mercato nipponico». Gap Italia, marzo 1988. Giorgio

Correggiari.

Rai, Usha. «Italian designer in search of Indian inspiration», 1972. Giorgio Correggiari.

«Riccione illumina il mare per chi va al letto col sole». Il giorno, 16 luglio 1968.

Riello, G. «La moda che verrà: verso una storia globale della moda». In Moda. Storia e Storie, a cura di M.G. Muzzareli, G. Riello, e E. Tosi Branzi. Milano: Mondadori, 2010.

———. La moda: Una storia dal Medioevo a oggi. Roma-Bari: Laterza, 2012.

Rigg, J. An Every Geography of the global south. London-New York: Routledge, 2007.

Rinaldi, Giuseppe. «Perché la moda uomo e donna dovrebbero sfilare sempre insieme». Esquire, 24 febbraio 2019. https://www.esquire.com/it/stile/moda-uomo/a26491907/moda-uomo-tendenze-milano-fashion-week-autunno-inverno-2019-2020/.

Rinaldi, P., a c. di. Walter Albini, lo stile nella moda. Modena: Zanfi, stampa, 1988.

«Risposta alla domanda di ammissione di Giorgio Correggiari», 6 febbraio 1976. Università Bocconi. Archivio Camera Nazionale della Moda Italiana.

Rocamora, A. «Paris, Capitale de la Mode. Representing the Fashion City in the Media». In Fashion's World Cities, a cura di C. Breward e D. Gilbert. Oxford-New York: Berg, 2010.

Ruggero, O., e R. Renzi. Lo stilista e i suoi fotografi: Arte Fiera 84 Bologna. Verona: Grafiche AZ, 1984.

Rusconi, Marisa. «Vestiremo alla futurista». L'Espresso, 25 maggio 1986.

Sahai, Rashmi. «Designer Giorgio says Black, White, green are 1973 colours». The Evening News, 26 dicembre 1972. Giorgio Correggiari.

Said, E. W. Orientalismo: L'immagine europea dell'Oriente (1978). Milano: Fetrinelli, 2007.

«Salon Européen de l'Habillement Masculin per Giorgio Correggiari.», 1978. Archivio Giorgio Correggiari.

Scarpellini, E. La stoffa dell'Italia: Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi. Bari: Laterza, 2017.

Schulz, K. «The Women's Liberation Movement: Impacts and Outcomes». Protest, Culture & Society 22 (2017).

Scopigno, Elisa. «Giorgio Correggiari (1943 - 2011). Ricerca e sperimentazioni tra moda, arte e design». Tesi di Laurea Triennale in Scienze Umanistiche per la Comunicazione 2014-2015, Università degli studi di Milano, 2016.

«Scoppiata la follia dell'abbigliamento». clipping, rassegna stampa, 1968. Giorgio Correggiari.

Scorsese, M. Made in Milan - Giorgio Armani. Documentario, 1990.

Segre Reinach, S. Biki. Visioni francesi per una moda italiana. Milano: Electa, 2019.

———. «Stilisti viaggiatori. Un altrove molto italiano». In Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001, a cura di M. L. Frisa, G. Monti, e S. Tonchi. Venezia: Marsilio, 2011.

———. «The Italian Fashion Revolution in Milan». In The Glamour of Italian Fashion since 1945, a cura di S. Stanfill. London: V&A Publishing, 2014.

«Seta, pelle, lino: come li vede Giorgio Correggiari. Tre materiali per uno stilista». Vogue Italia, aprile 1980.

«Shopping al sole 1974. Riccione». Grazia, 21 luglio 1974.

Sircar, R. «Rewriting, Adapting, and Fashioning National Styles in India». In Fashion and Postcolonial Critique, a cura di E. Gaugele e M. Titton, Vol. 22. Berlin: Sternberg Press, 2019.

Smart Martin, A. «Makers, buyers and users: Consumerism as a Material culture Framework». Winterthur portfolio, Summer/Autumm, 28, n. 2–4 (1993): 141–57.

Soldi, M. «Nota Bibliografica». In Walter Albini e il suo tempo: L'immaginazione al potere, a cura di M. L. Frisa e S. Tonchi. Venezia: Marsilio, 2010.

Soli, P. Il genio antipatico: creatività e tecnologia della moda italiana del 1984. Catalogo della mostra. Milano: Arnoldo Mondadori, 1984.

Soli, Pia. «Anche carta e gomma per l'abito di classe. I "materiali poveri" di Correggiari, la pelle di Trussardi, i modelli da grande maestro Versace». Il tempo, 8 ottobre 1984.

———. «Lo spirito creativo di trent'anni di moda italiana sbarca a New York». Il tempo, 30 ottobre 1985.

Sollazzo, Lucia. La Stampa, 10 dicembre 1991.

«Speciale "Pitti Uomo"». Corriere della sera, 14 settembre 1978.

Sperber, D., e D. Wilson. Relevance. Cambridge: Harvard University Press, 1986.

«Sportswear per il tempo libero. Tempo Libero.» L'Uomo Vogue, luglio 1973. Archivio Biblioteca Nazionale Centrale di Firenze.

Stanfill, S. The glamour of Italian fashion since 1945. Londra: V&A Publishing, 2014.

Steele, V. «A Museum of Fashion is more than a Clothes-Bag». Fashion Theory 2, n. 4 (1988): 327–35.

———. «Fashion». In Fashion and Art, a cura di A. Geczy e V. Karaminas. London-New York: Berg, 2012.

Stevenson, N. J. Cronologia da moda: de Maria Antonieta a Alexander McQueen. Tradotto da Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Storia e Cultura dell'Industria. «Cori.» Centro on-line Storia e Cultura dell'Industria, il Nord Ovest dal 1850, 2011. http://www.corsi.storiaindustria.it/areetematiche/design/007/approfondimenti/cori.shtml.

Strada, Nanni. «Il manto e la pelle». Casabella, 1974. https://plusacne.wordpress.com/2013/05/05/nanni-strada/.

Styles, J. «Dress in History: Reflections on a Contested Terrain». Fashion Theory 2, n. 4 (1998): 383–90.

Sykas, P. A. «Investigate Methodologies: Understanding the Fabric of Fashion». In The handbook of fashion studies, a cura di A. De la Haye e et al. London-New York: Bloomsbury, 2013.

Taylor, L. «Doing the Laundry? A Reassessment of Object-based Dress History». Fashion Theory 2, n. 4 (1998): 337–58.

———. «Fashion and Dress History: Theoretical and Methodological Approches». In The Handbook of Fashion Studies, a cura di S. Black, A. De la Haye, J. Entwistle, A. Rocamora, e R. A. Root. London-New York: Bloombury, 2013.

———. The Study of Dress History. Manchester: Manchester University Press, 2002.

«Tecnologie: Correggiari: Il filo delle meraviglie», s.d. Giorgio Correggiari.

«Telegramma di Mario Goracci agli stilisti, dettato per telefono il 17 febbraio 1977 ore 16.00.», 17 febbraio 1977. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

Thayaht. «Tuta femminile, avvertimenti alle "tutiste".» La Nazione. 2 luglio 1920.

The Museum of Modern Art, a c. di. MoMA Highlights since 1980. New York: The Museum of Modern Art, 2007.

Tondini, A. «Intervista con Giorgio Correggiari lo stilista più "sfacciato" del mondo», 1976. Archivio Giorgio Correggiari.

Torres Villanueva, E. Cien empresários madrilenos. Madrid: LID, 2017.

«Tra Mao e il Sol Levante». Linea Capital, Autunno 1982. Archivio Giorgio Correggiari.

Troy, N. J. Couture Culture. A study in Modern Art and Fashion. Massachusetts: MIT Press, 2003.

Trubert-Tollu, C., F. Tétart-vittu, J. Martin-Hattemberg, e F. Olivieri. The House of Worth: 1858-1954: The Birth of Haute Couture. London-New York: Thames & Hudson, 2017.

Tutino, Saverio. «Guevara grido di guerra». La Repubblica, 30 settembre 1987. La Repubblica. https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1987/09/30/guevara-grido-di-guerra.html.

«Una moda e un'isola per una vera vacanza». Vogue Italia, giugno 1970.

«Una singolare presentazione a Milano: Cinque stilisti disegnano la moda per fare lo sport.» Giornale di Bergamo, 1 giugno 1977.

Vacalebre, Rosanna. «Fa moda il vento dell'Est». Avveenire, 9 ottobre 1988.

———. «Moda. E per l'uomo vetrina (e affari)». Avvenire. 17 luglio 1988, 154 edizione. Giorgio Correggiari.

Vaccari, A. «Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977». In Laboratorio Italia. Canoni e contradizioni del Made in Italy. Milano: Mimesis, 2018.

———. La moda nei discorsi dei designer. Bologna: Clueb, 2012.

———. «Per un'autobiografia della moda italiana». In Italiana: L'Italia vista dalla moda 1971-2001, a cura di M. L. Frisa, S. Tonchi, e G. Monti. Venezia: Marsilio, 2018.

V.B, A. «Il Signor Darwin oggi veste così». La Reppublica, 6 maggio 1982. Giorgio Correggiari.

«Verbale Riunione Consiglio Direttivo, Milano», 14 novembre 1978. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

«Verbale Riunione Consiglio Direttivo, Roma», 21 luglio 1978. Università Bocconi. Camera Nazionale della Moda Italiana.

Vercelloni, I., e F. Lucchini. Milano Fashion. Milano: Condé Nast, 1975.

Verdone, M. Che cos'è il futurismo. Roma: Ubaldini, 1970.

Vergani, G. «La Sala bianca: nascita della moda italiana». Milano: Electa, 1992.

Vertovec, S. Transnationalism. London-New York: Routledge, 2009.

Vogue Italia. «Cosa inventano Chi sono». Vogue Italia, 1967.

———. «E dopo Saint-Laurent anche Pierre Cardin», 1966.

———. «Maeran», 1968.

Vogue Paris. «Rendez-vous a Roubaix». Vogue Revue Mensuelle, Éditions Condé Nast S.A, 1961. Archivio Biblioteca Mocenigo. Venezia.

Vogue US. «Julia Hoyt Modes». Vogue, 1925. Università IUAV di Venezia. Archivio Vogue US.

———. «Madelon». Vogue, 1926. Università IUAV di Venezia. Archivio Vogue US.

———. «Parimode Dresses». Vogue, 1927. Università IUAV di Venezia. Archivio Vogue US.

———. «Shopping for the modern house by Helen Appleton Read», 1929. Università IUAV di Venezia. Archivio Vogue US.

———. «The business of fahion by Edna Woolman Chase», 1932. Università IUAV di Venezia. Archivio Vogue US.

Volonté, P. «La figura dello stilista». In Italiana: L'Italia vista dalla moda 1971-2001, a cura di M. L. Frisa, S. Tonchi, e G. Monti. Venezia: Marsilio, 2018.

———. Vita da stilista. il ruolo sociale del fashion designer. Milano: Mondadori Bruno, 2008.

«West End, Nahyati, Convoy. A Pitti Filati l'autunno-inverno '85-86». Vogue Italia, novembre 1984.

White, N. Giorgio Armani. Londra: Carlton books, 2000.

———. Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry. Oxford-New York: Berg, 2000.

White, N., e I. Griffiths. The fashion business, Theory, practice, image. Oxford-New York: Berg, 2000.

White, N., e C. McDermott. Versace. Londra: Carlton books, 2000.

Zito, A. Moda Italiana: I protagonisti. Ritratti di grandi firme. Roma: Il Ventaglio, 1993.

Ritratto di Giorgio Correggiari, s.d. Archivio Giorgio Correggiari, Milano.

BIOGRAFIA GIORGIO CORREGGIARI

a cura di Débora Russi Frasquete

1943

Nasce il 5 settembre a Pieve di Cento (Bologna) in una famiglia di impresari tessili.

1963

L'azienda del padre viene distrutta completamente da un incendio, decimando le fortune familiari.

1964

Parte in viaggio. Ha esperienze lavorative dentro industrie tessili in Germania, Inghilterra e Francia, fermandosi a Lyon per otto mesi a lavorare in un'industria tessile francese. Una volta in Francia dice di aver lavorato come apprendista di Pierre Cardin.

1967

Torna in Italia. Apre a Riccione, insieme al fratello Lamberto Correggiari, la boutique di moda giovanile Pam Pam che commercializzava ogni settimana nuovi oggetti d'avanguardia, chiamati dalla stampa di follies. Inizia un discorso di gioco che continuerà in tutto il percorso dello stilista.

1968

Giorgio Correggiari introduce nella boutique Pam Pam il "Bikini di carta" che resisteva a due o tre bagni senza sciogliersi, creando grande suspense e vendite. Une delle prime sperimentazioni sui materiali documentate dallo stilista.

1969

La boutique Pam Pam si afferma. Nuove collaborazioni emergono come quelle con Max Mara e Fiorucci. L' espressione Pam Pam per Fiorucci, emerge nella rivista L'Uomo Vogue nel dicembre del 1969.4

1970

Giorgio Correggiari inizia a collaborare come stilista per l'industria di pelletteria Pellegrini. Copertina dell'edizione di aprile della rivista L'Uomo Vogue con Omar Shariff che indossa una camicia rosso-geranio, dal lungo colletto morbido sbottonato sulla gola, di Giorgio Correggiari per Pam Pam.

1971

Apertura di una boutique Pam Pam a Milano in via S. Maria Segreta, 6.
I Fratelli Correggiari lavorano come stilisti per l'industria di confezione aretina, Lebole per il loro brand Stile libero.
Giorgio Correggiari è parte della sessione "I creatori della moda" della rivista L'Uomo Vogue nella edizione di febbraio, indossando dei capi di Pam Pam e fotografato da Oliviero Toscani. L'articolo lo definisce come Filosofo della moda.

1972

La Boutique Pam Pam vince il premio Oscar della moda a Sanremo.
I fratelli fanno gli stilisti per il brand Petronius s.p.a, importante azienda confezionista di abbigliamento maschile.
I Fratelli Correggiari viaggiano per l'India per lavorare come stilisti per il brand Fancy, di New Delhi.
Come risultato della collaborazione in India, i fratelli Correggiari presentano la loro collezione Primavera/Estate 1973 al Salon du prêt-à-porter, a Parigi.

1973

Indizi del primo contatto con il mercato d'abbigliamento giapponese. Una collaborazione con la Casa Sorbon Inc. del Gruppo Charmante di Tokyo.
Dichiarandosi deluso dalla sua professione, Giorgio Correggiari decide di passare un anno in giro per l'India, mentre Lamberto continua a seguire la boutique.

1974

Tornato dall'India tra il 1973-1974, Giorgio Coreggiari inizia la sua collaborazione con il Gruppo Zanella. Crea 12 capi in pelle e introduce un nuovo stile chiamato UFO jeans. Il Gruppo Zanella vende, solo nella prima collezione UFO disegnata da Correggiari, 1,5 bilioni di lire, cifra che dimostra il successo della sua collaborazione.
Lavora come stilista per i brand Flirt di Bologna, Bizanti di Firenze, Isor della famiglia Rosi di Empoli e Bocchese di Vicenza. Collabora, tra gli altri, anche con il brand di scarpe Sebastian e il Lanificio Carpini di Prato.

1975

Inizia una collaborazione con il brand Daniel Hechter per le collezioni Uomo, Donna e Bambino.
Continua a lavorare come stilista per il Gruppo Zanella: Linea UFO e Linea Pelle.
È consulente dell'International Wool Secretary.
Nasce il brand Giorgio Correggiari srl. Lancio della linea maschile.

1976

Stilista per i brand: Giorgio Correggiari, UFO jeans, Zanella HD, Daniel Hetcher, Trifurs, Silmar, CentroPelli di Bologna, Barzaghi spa, Baral (tute). Sfilata Snia, al Palazzo Grassi di Venezia, nel mese di marzo del 1976, che aveva lo scopo di pubblicizzare nuove fibre sintetiche attraverso la progettazione di una tuta.
Il "sistema di involucro" viene presentato dalla rivista L'Uomo Vogue nell'edizione di agosto.
A settembre Correggiari presenta, per prima volta in Canada, una piccola collezione di sportwear.

1977

Stilista per diversi brand come Giorgio Correggiari, Cadette, Zanella HD, Trifurs, Donna (distruzione V.N.M.), Acquasol (prodotta da Herno), Spia (prodotto da Mazza Maglieria), Terza Dimensione by Trifurs (battezza lui con questo nome), Parodi (Alta Moda) pellicceria in prêt-à-porter, Barbara Bram's, Reporter negli Stati Uniti, IGI Leather (Perugia), Tomary.
Giorgio Correggiari viene invitato nuovamente dalla Snia Viscosa.
Lo stilista presenta una serie di capi dedicati agli amanti della vela. Mentre Ferré si dedica ai Caccaciatori e ai pescatori, Hechter allo sci, Versace ai nuotatori e Jean Claude de Luca al giardinaggio.

1978

Stilista per diversi brand come Giorgio Correggiari, Reporter, IGI Leather (Perugia), Aquasol (Hermo), Insidia, Spia, Star Point linea della Racing Yacht Squadron, Donna diffusione V.N.M., Tomary, Herno, Ketch, Cleo & Pat maglieria, Campanile, 444 maglieria, Zanella HD.
Giorgio Correggiari partecipa insieme a Christiane Bailly, Jean Charles de Castelbajac, Peter Golding, Michel Schreiber, Jean Tronquet alla fiera francese SEHM OBJECTIF del 1980.
Nasce la linea donna Giorgio Correggiari. La prima collezione sarà la primavera/estate 1979.
La collezione primavera/estate Giorgio Correggiari per Donna presenta il vestito per più taglie: l'abito che, con pratici accorgimenti, veste le taglie 42, 44 e 46. Lo stesso vale anche per I sandali alla schiava che, con l'ausilio di fori, in cui era possibile spostare l'intreccio dei lacci, andavano bene ai piedi di numeri diversi.

1979

Stilista per diversi brand come Giorgio Correggiari, Reporter, IGI Leather (Perugia), Micheli rainwear line, Cleo & Pat, Star Point, Campanile (scarpe), Ketch, Tomary, Donna, I.G.I Leather, Parodi (Pelleteria), Gallieni (sciarpe).
Presta consulenza all'International

Institute of Cotton di Bruxelles, Cotonificio Cantoni (linea velluto, velluti stampati) e Lanificio Lana gatto e Tessitura e filatura di Tollegno.
Domenico Dolce e poi successivamente, Stefano Gabbana, iniziano a lavorare come assistenti di Giorgio Correggiari.
Collezione Fotogrammi Futuristi Autunno/Inverno 1979/80.
Coreografia di Lindsay Kemp.

1980

Stilista per diversi brand come Giorgio Correggiari, Cleo & Pat, Boulevard, Reporter, IGI, Micheli, Pellegrini pelletteria, Mito e Sabado's Club (in Spagna), Dolce (in Giappone).
Collezione Mongolfiera dell'Autunno-inverno 1980/81.
Presentazione-spettacolo con luci e ombre della ribalta. Abito scultura.

1981

Stilista per diversi brand come Giorgio Correggiari, Gio.Co, Gio.co.Gio, Mito e Sabado's Club (Spagna), Boulevard e Boul.Mich (Camiceria di Galliate).

1982

Lancio della linea donna Giorgio Correggiari in Brasile
Finisce il rapporto di collaborazione con Lanerossi.

1983

Stilista per diversi brand come Giorgio Correggiari, Dalmine, Robrik Pelle, Caliban (Uomo), Goccia della Coral (capispalla giovanili), Tecla (accessori), Baruffaldi (occhiali), Giorgio Correggiari by bencine (pellicceria), Mito e Sabado's Club (Spagna)
Lancio della linea maschile Giorgio Correggiari in Brasile
Per Zegna Baruffa sviluppa un filato chiamato nuvola, in angora e lana, chiné ad intermittenza, che lavorato ad intarsio di punti diversi, forma splendidi disegni fiammati e il cashwoll di lana morbida che inganna il cashmere.
Dolce e Gabbana lasciano Correggiari per lavorare per conto proprio.
Collezione Giorgio Correggiari primavera/estate 1983: Espressione Modulare. Rivoluzione del capo statico. Progettazione delle funzioni. Approccio al 2000. La collezione presenta il tema del grafismo. Linee tracciate che si assemblano in un unico modulo: il «supporto» Puzzle di moduli che costruiscono il capo.
Collezione donna autunno/inverno 1983/84 intitolata: Movie stars.
Collezione uomo autunno/inverno 1983/84 – La semplicità nella costruzione: il «Palombaro» - inspirazione da «palombaro» e «vecchio di campagna».
Lancio del tessuto di carta lavabile in lavatrice che, fatto da un filato cartaceo lavorabile ai ferri e con la duratura resistenza delle fibre classiche, riesce a sopportare un uso di anni.
Inizia il blackout pubblicitario.

1984

Zegna Baruffa collezione West-end autunno/inverno 85/86. Nella edizione di novembre la rivista Vogue Italia la definisce collezione futurista.
Ancora per Zegna Baruffa crea un filato di bronzo per illuminare il mohair e l'alpaca.
Giorgio Correggiari viaggia in Perù.

1985

Lancia l'abbigliamento modulare, senza taglio o cucitura, confezionato su telai circolari in filati estensibili.
Lancia l'abito «senza forma»: Un panello dotato di cerniere che diventa abito personalizzato secondo il gusto di chi lo indossa. Una proposta di Giorgio Correggiari per la primavera-estate 86.
Nel 4 novembre si inaugura la mostra Genio antipatico: L'Italian fashion dal 1951 al FIT di New York. Vengono presentati capi firmati Giorgio Correggiari confezionati con la fibra di carta tessuta e lavorata a mano e la fibra di ceramica.
Per Zegna Baruffa Correggiari si ispira all' India e all' Estremo Oriente. Autunno/inverno 86/87 – inspirato alle atmosfere d'oriente, alla sua «umida luminosità» fibre pregiate e innovazioni tecnologiche nella lavorazione che creano effetti fiammati di colore sullo stoppino onde in alpaca e lana
Continua a lavorare con la

Spagnola (Induyco). Diventa consulente della squadra di stilisti dei brand del gruppo, come Bus stop e Laylack.
Lancia la video collezione in collaborazione con Aldo Fallai.
Tiene un Corso Moda e Design, all'Instituto Superiore di Architettura e Design di Milano.
Una presentazione diversa: in via Madonnina a Brera, quella di Giorgio Correggiari, con una trentina di capi esposti come sculture d'avanguardia

1986

Collabora con il brand di pellicceria Divi di Bari.
Giorgio Correggiari lancia una linea di costume da bagno
Collezione uomo primavera/estate 1986 presentata l'8 luglio 1985 in Via Goito.

1987

A novembre inaugura lo show room a New York in 37 west 56° street.
Lavora allo sviluppo della linea Giorgio Correggiari USA per il gruppo D'Urban.
Inaugura a novembre un nuovo negozio in Via Brera, 23, a Milano.
Spazio-vendita a due piani: sul bianco totale dei muri spiccano le semplicissime e lineari vetrine in ferro nero-opaco e cristallo-trasparente: materiali che lui stesso ha progettato per un arredamento totale, severo e piacevolissimo.
Negozio monomarca Giorgio Correggiari che non presentava solo i capi e tessuti di sperimentazione ma ospitava anche manifestazioni ed eventi tra il culturale e il piacevolmente mondano.

1988

Torna Giorgio Correggiari, dopo alcuni anni di assenza, alle sfilate di Milano con la prima collezione autunno/inverno '88/'89 dedicata all'America. Giorgio Correggiari presenta la linea First Class: circa 40 capi donna insieme a quelli maschili, con anticipo di due mesi sull' abituale programmazione di marzo.
Presentazione della medesima collezione al negozio Barneys di New York.
Per l'International Cotton Institute Correggiari propone sette tipi di tessuti leader: Stile tailler, Falsi uniti, Effetti cangianti, Mini rustici, Fantasia in maglia, Tessuti camiceria, disegni per stampa.

1989

Giorgio Correggiari è lo sponsor della Rally Dakar, sviluppando la macchina e le divise dei piloti.
Pitti Immagini Uomo: Alcune estrosità improntate alla funzionalità vengono suggerite da Giorgio Correggiari: il velcro nella cintura dei pantaloni, le zip che impacchettano l'impermeabile-mantella, lo spazio portasciarpa ritagliato nella giacca, il cappuccio chiuso da un bottone

1990

Consulente per la International Cotton Institute, Brussels, Lana Gatto industria di lana e Tessitura e Filature di Tollegno, Italia.
La filiale parigina dell'International Wool Secretariat gli commissiona i suoi servizi come consulente di design.

- Giorgio Correggiari va in crisi con il sistema moda vigente, tornando solo anni dopo con nuove collaborazioni nell'ambito della moda.

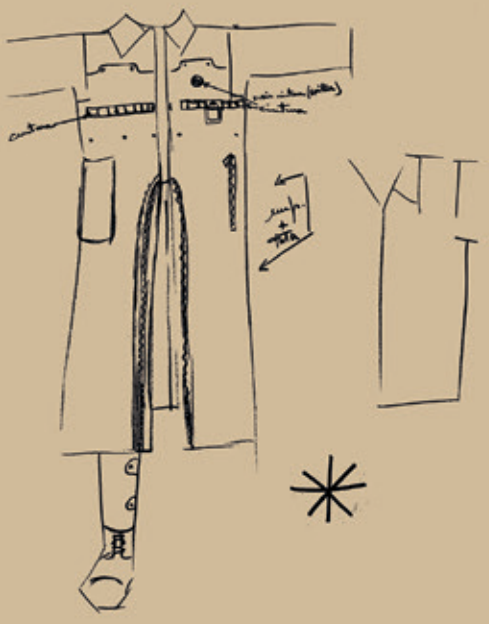
- Muore a Milano il 24 giugno 2011.

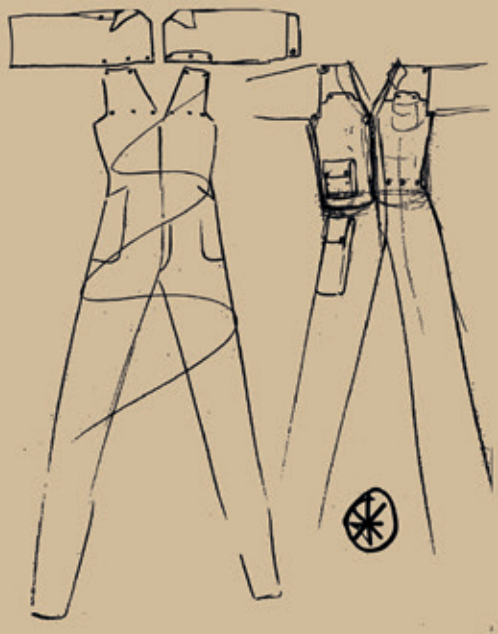
ALLEGATO A

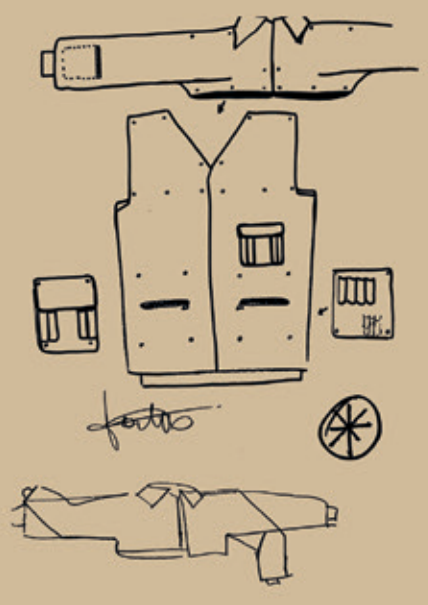
SKETCHBOOK SNIA VISCOSA 1976.

ARCHIVIO GIORGIO CORREGGIARI, MILANO.

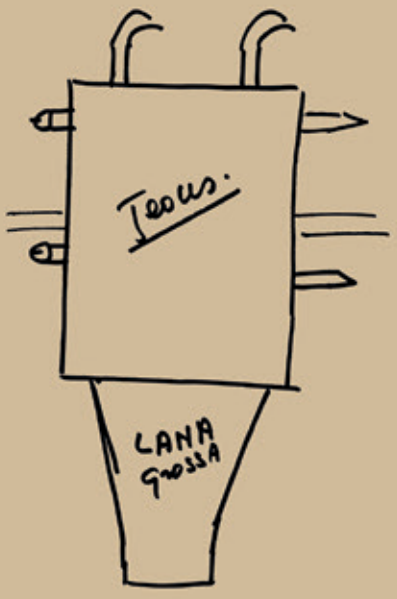
LANA
LANA
LANA 520 33
zip. con fodera.
zip con TASCA

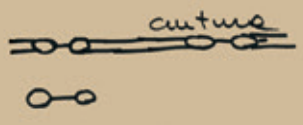






STIRA
LAVA
a secco


Jeans.
LANA
GROSSA

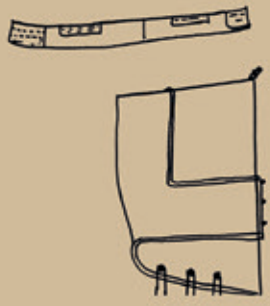

cintura

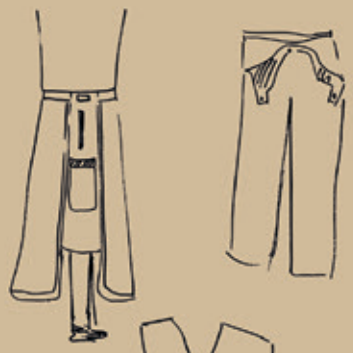
zip.
Impermeabile
da Rivierae
Tutto

Giac.

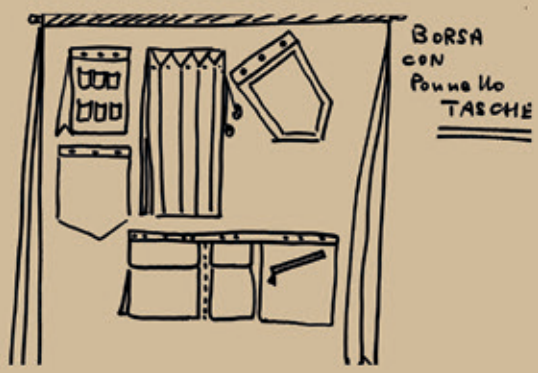
CAPPELLO

Pesante





TASCA


BORSA
CON
POCHE
TASCHE

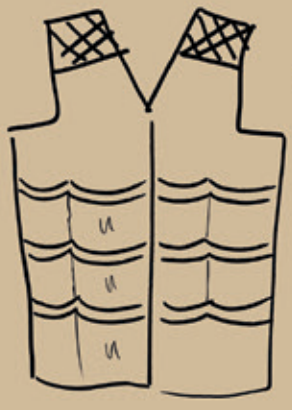
Plastico
Tasca Doc.
Zip.
x
Aprire
1p
2p
3p.

Chiusure
x
impermeabile
o tutte

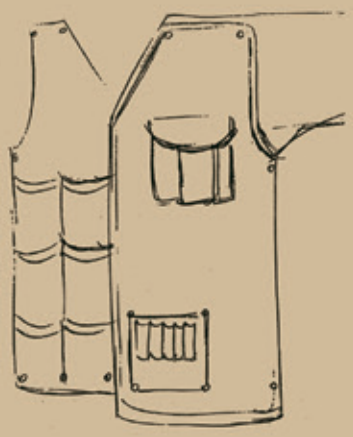
TASCA
A SACCO

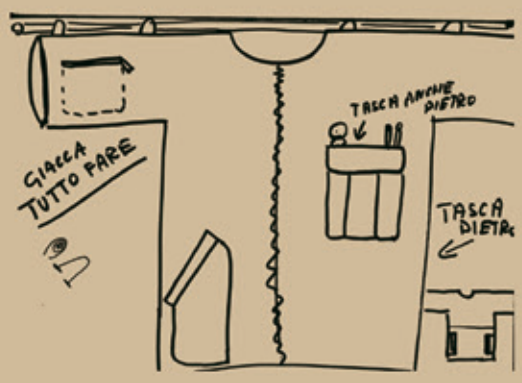
Giacche
apiq x
giacc.

GILET PORTAMONETE
CON MANICA LANA
GROSSA
e maniccotti in Yeans

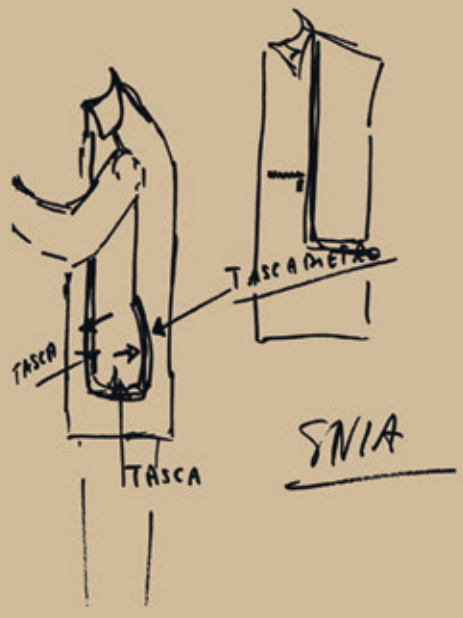

Gilet.
con tasche
dietro in
Tessuto e
Righe +
CAMICIA.

Zip. de
stringere
i pantaloni




GIACCA TUTTO FARE
TASCA ANCHE DIETRO
TASCA DIETRO

GIACCA Lampo con rivolto x TASCA
piegoline per stiropeck

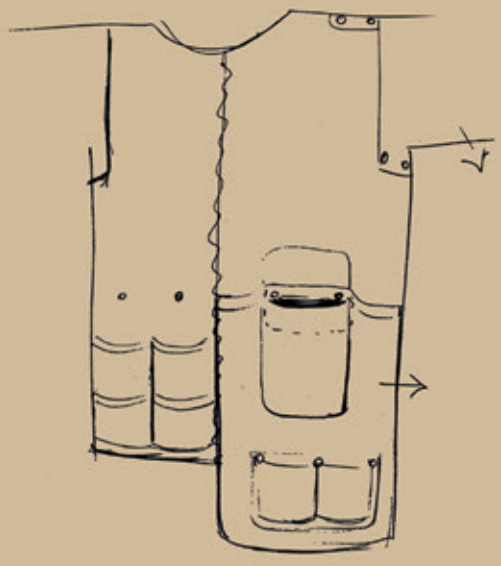

TASCA A METRO
TASCA
TASCA
SNIA

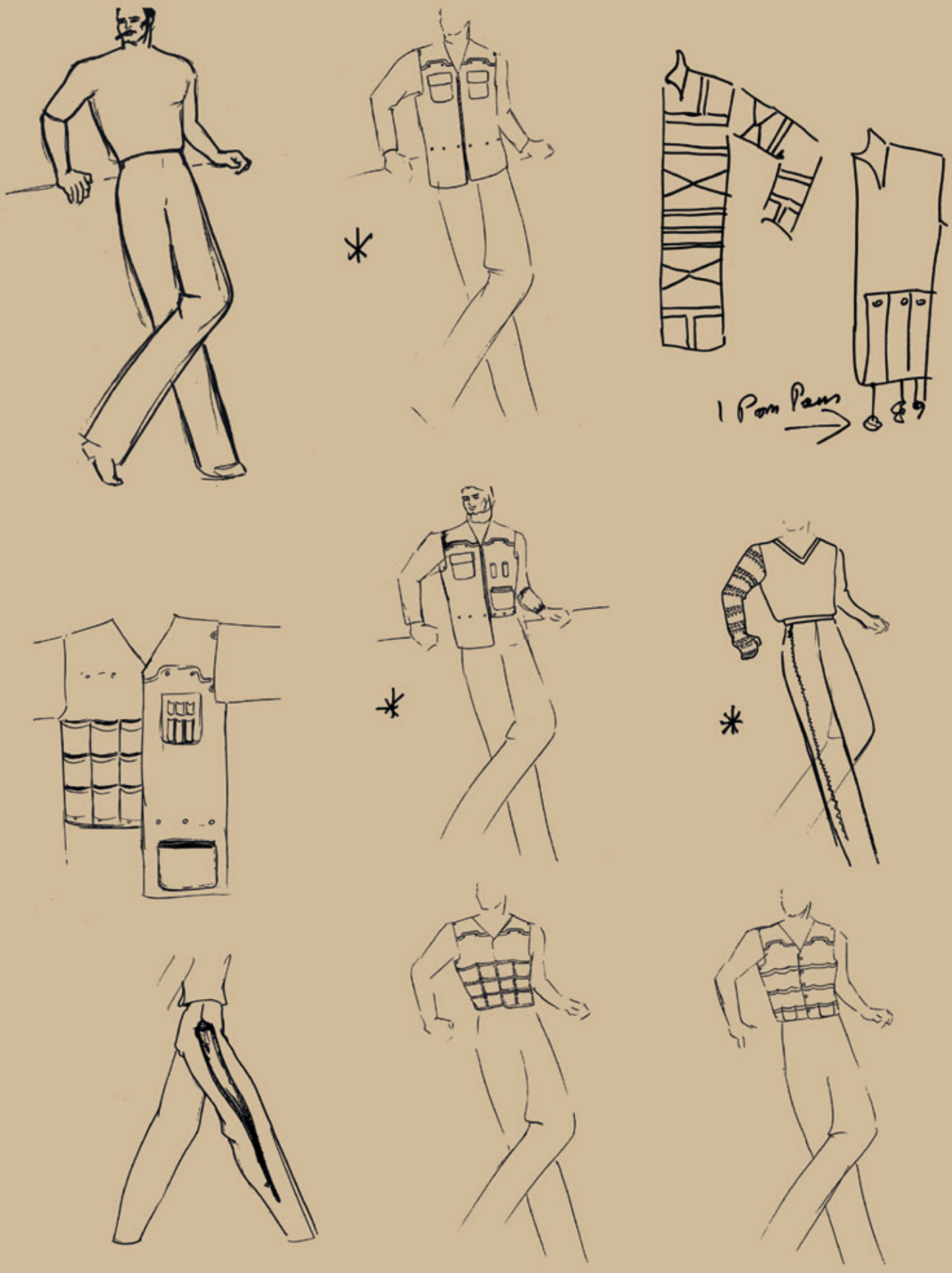
cinturini da reggere x Apponcio

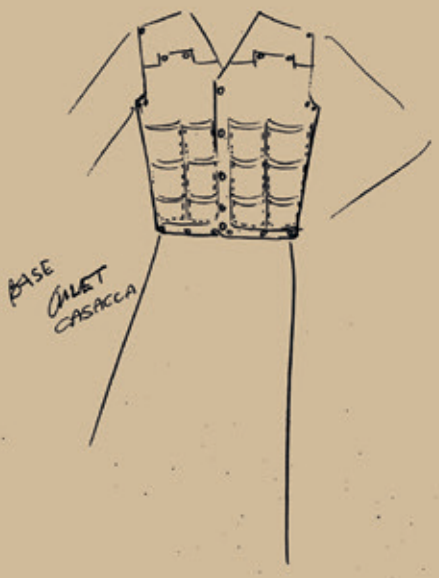
Dietro
cuoio

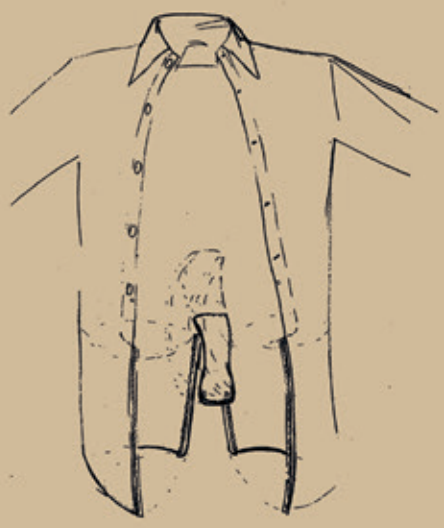
Gamma Borsa

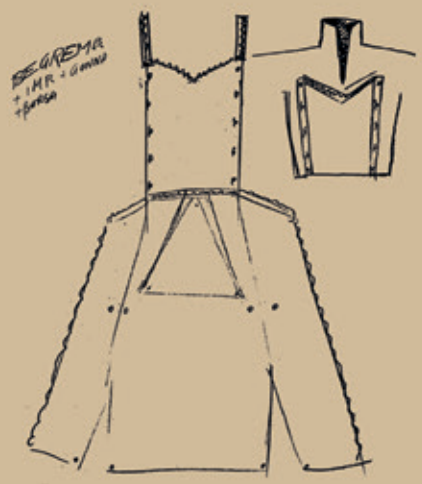
TASCA
Rivoltata

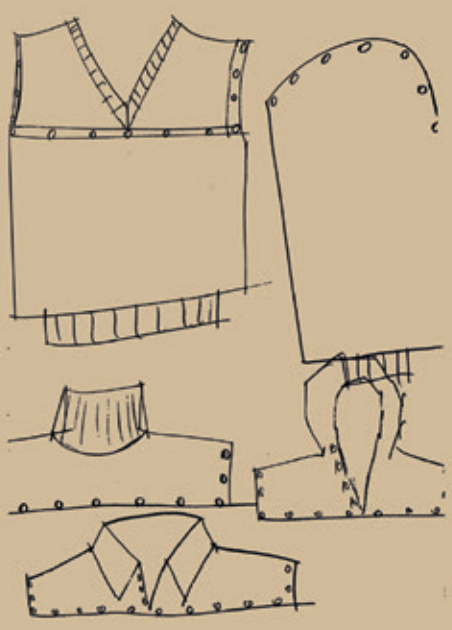



1 Pair Pans

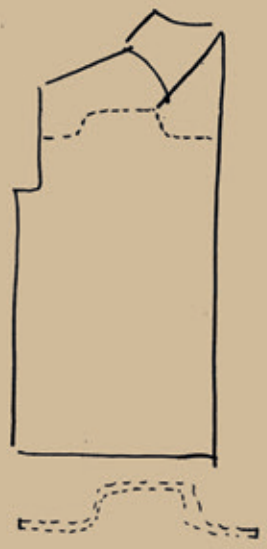

BASE
GILET
GIACCA

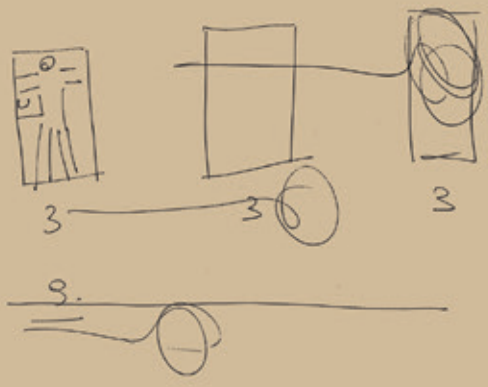


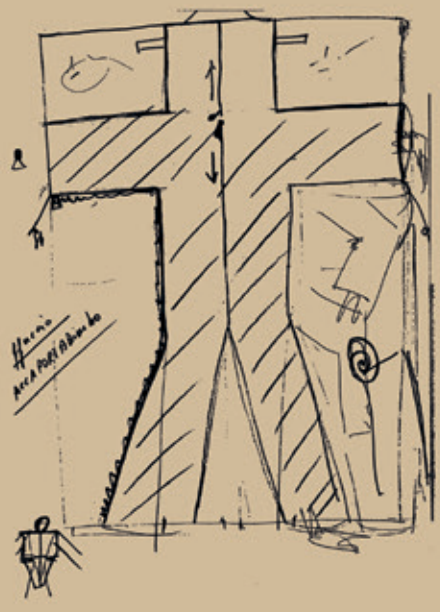

BE GREMA
+ IMR + GIMMO
+ BARRA



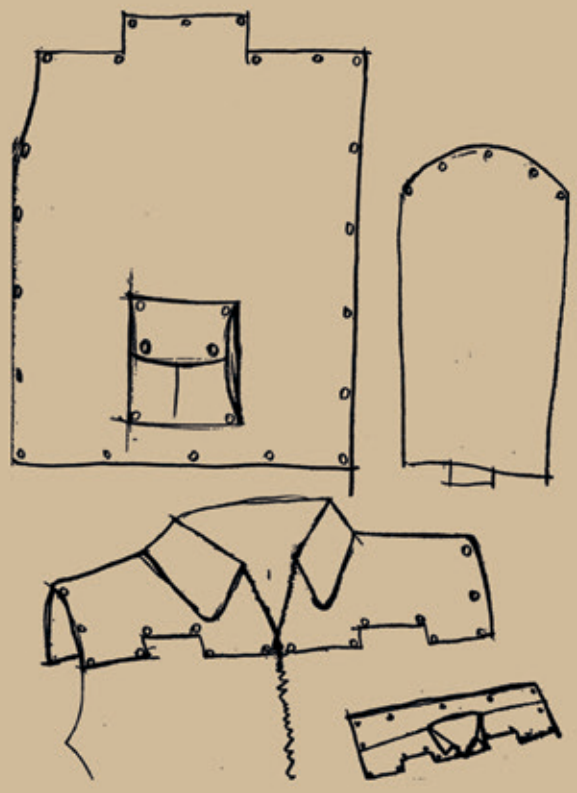
RTA - 81/80

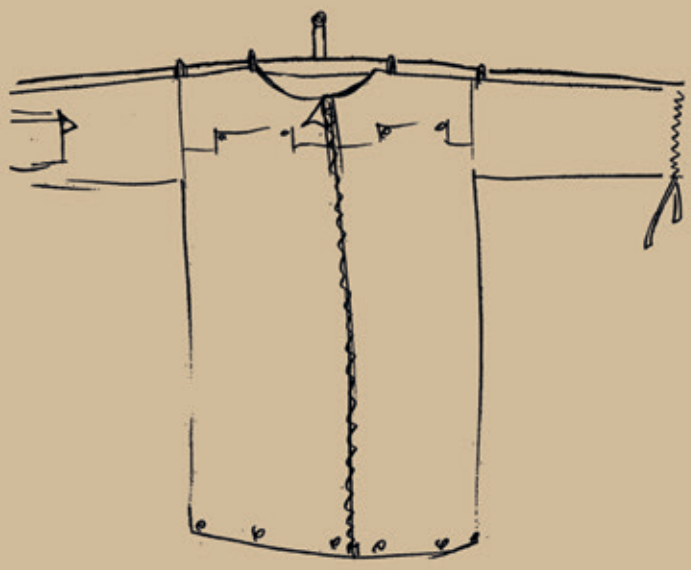


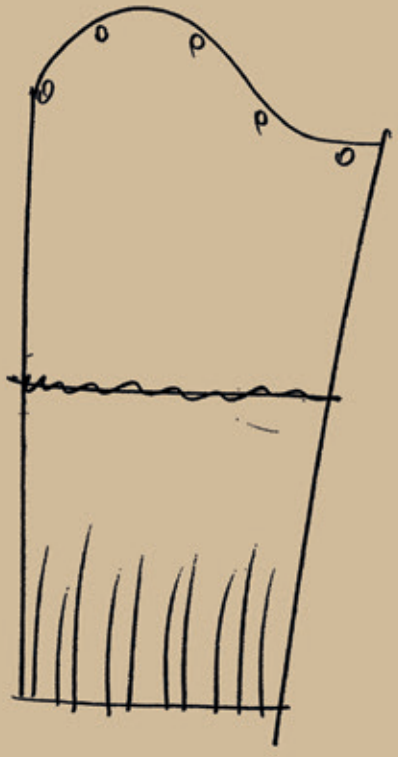

3
3
3
3.

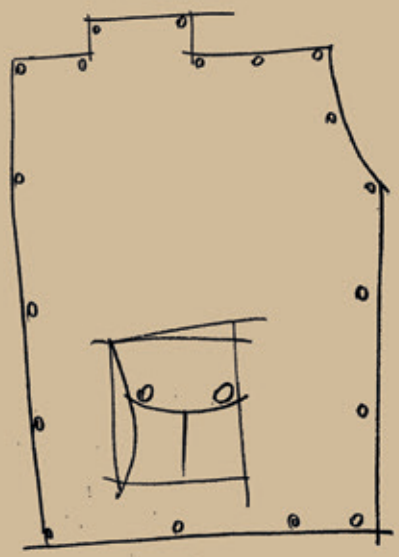

Hacer
ANCA PARA ABAJO

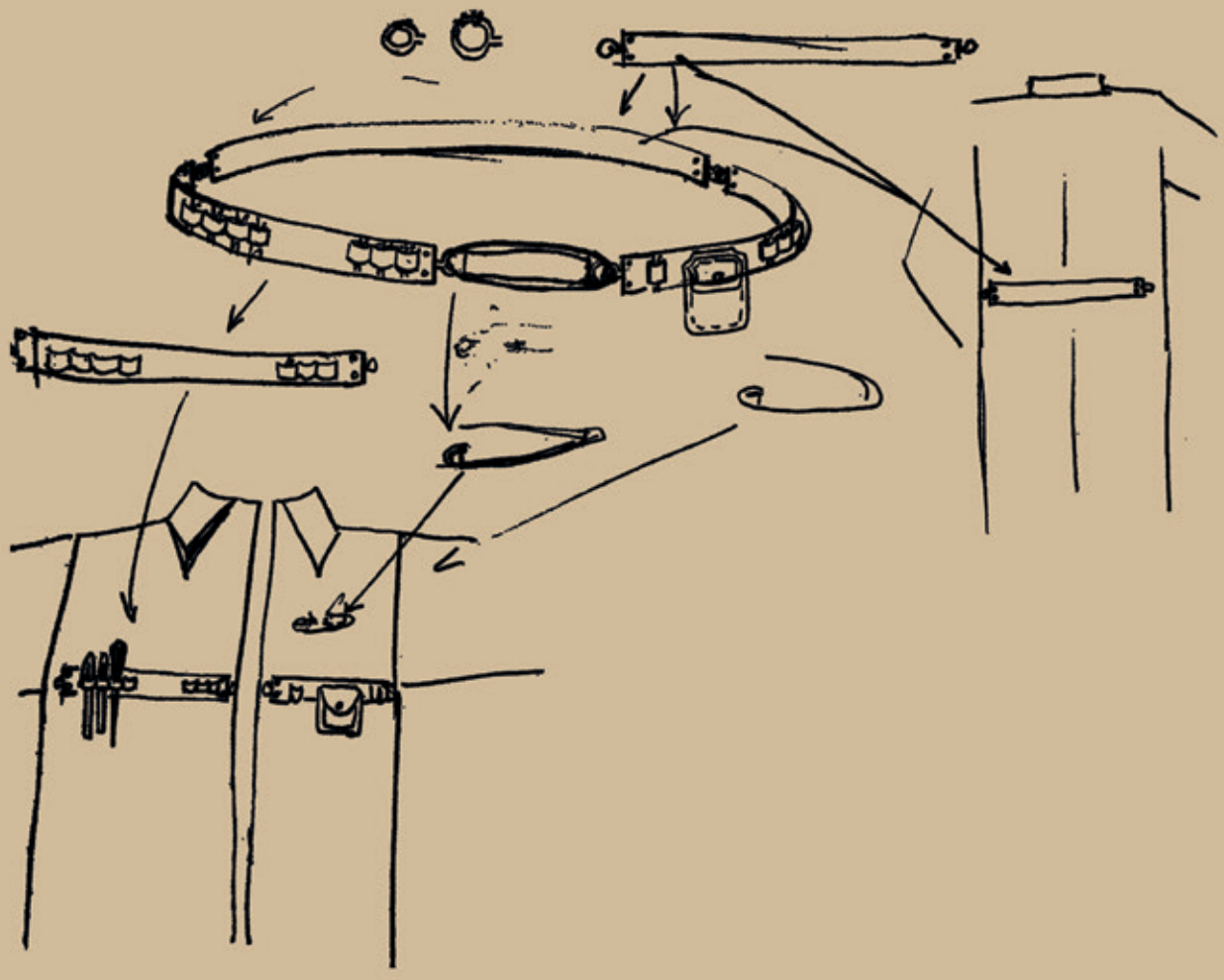
BASE IMR
+ GIMECA L.
+ CUACCA BALCONE

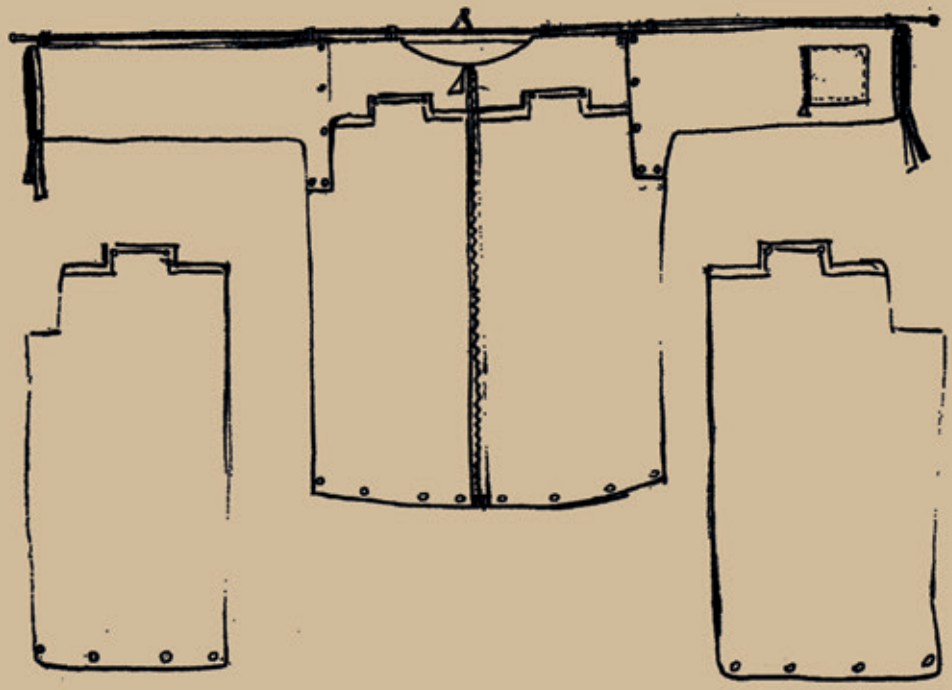


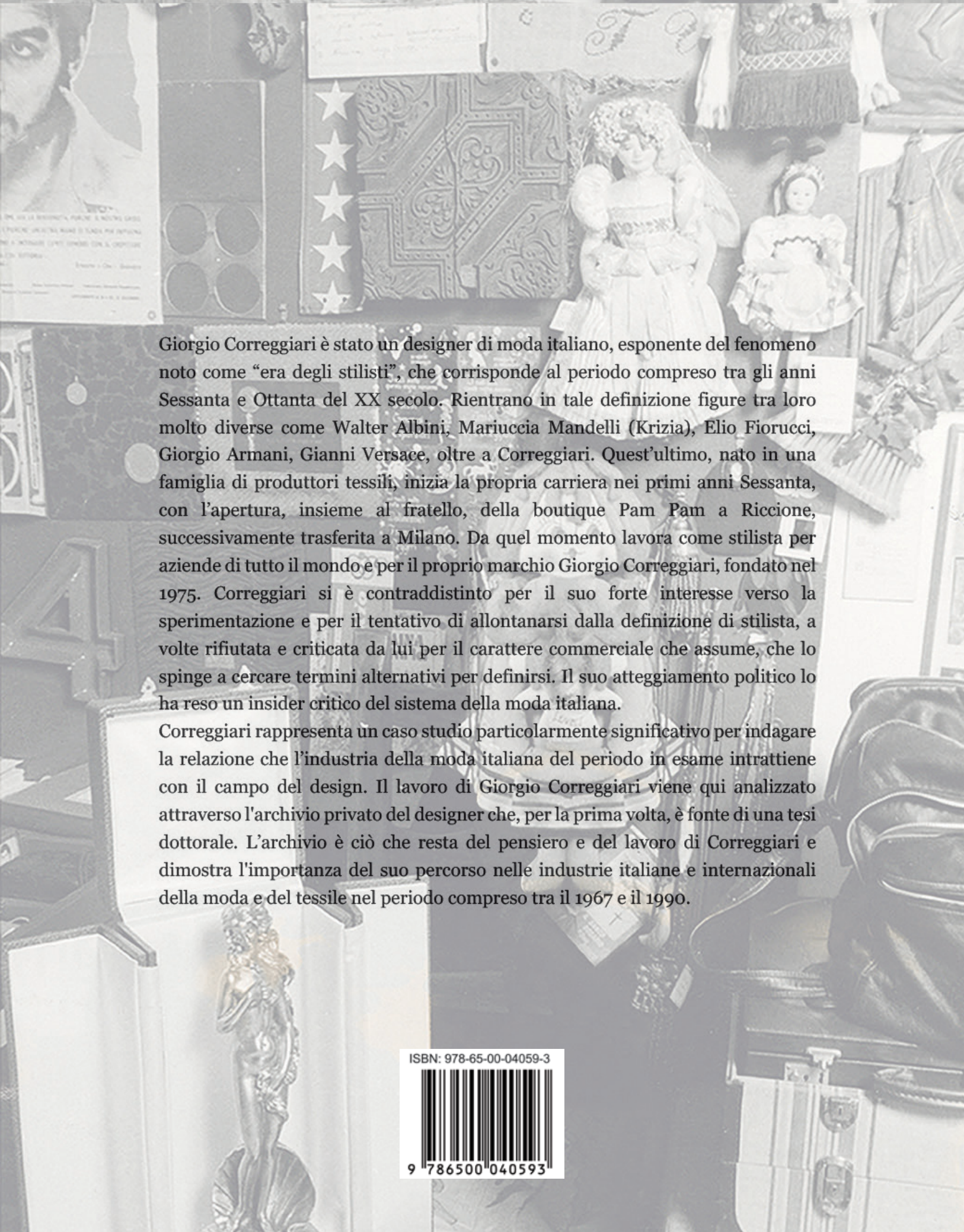












Giorgio Correggiari è stato un designer di moda italiano, esponente del fenomeno noto come “era degli stilisti”, che corrisponde al periodo compreso tra gli anni Sessanta e Ottanta del XX secolo. Rientrano in tale definizione figure tra loro molto diverse come Walter Albini, Mariuccia Mandelli (Krizia), Elio Fiorucci, Giorgio Armani, Gianni Versace, oltre a Correggiari. Quest’ultimo, nato in una famiglia di produttori tessili, inizia la propria carriera nei primi anni Sessanta, con l’apertura, insieme al fratello, della boutique Pam Pam a Riccione, successivamente trasferita a Milano. Da quel momento lavora come stilista per aziende di tutto il mondo e per il proprio marchio Giorgio Correggiari, fondato nel 1975. Correggiari si è contraddistinto per il suo forte interesse verso la sperimentazione e per il tentativo di allontanarsi dalla definizione di stilista, a volte rifiutata e criticata da lui per il carattere commerciale che assume, che lo spinge a cercare termini alternativi per definirsi. Il suo atteggiamento politico lo ha reso un insider critico del sistema della moda italiana.

Correggiari rappresenta un caso studio particolarmente significativo per indagare la relazione che l’industria della moda italiana del periodo in esame intrattiene con il campo del design. Il lavoro di Giorgio Correggiari viene qui analizzato attraverso l'archivio privato del designer che, per la prima volta, è fonte di una tesi dottorale. L’archivio è ciò che resta del pensiero e del lavoro di Correggiari e dimostra l'importanza del suo percorso nelle industrie italiane e internazionali della moda e del tessile nel periodo compreso tra il 1967 e il 1990.

ISBN: 978-65-00-04059-3
9 786500 040593