

quando sfilavano "abitini svelti"



1956: in pieno inverno abiti per la primavera

Roberto Mascagni
Cristina Giorgetti

Spilla di artigianato fiorentino in alpaca (argentone) con pietre dure. (Metà anni '50. Collezione privata).

Silvia Mira, SAMIA - Un abito per tutte le donne. (Per gentile concessione di DeBalena Editore).

Come si vestiranno le donne nella primavera-estate 1956? Quali colori saranno di moda e quali tessuti? Gli abiti saranno larghi o stretti?

Le risposte sono date dal pomeriggio di lunedì 23 gennaio, quando nella Sala Bianca di Palazzo Pitti inizia l'undicesima edizione dell'Alta Moda Italiana, voluta, organizzata e sapientemente diretta da Giovanni Battista Giorgini: anche quest'anno invitato a New York per presentare alla televisione la nostra Moda.

Il programma ha un'anteprima la mattina nella sede del Grand Hôtel (l'odierno The St. Regis Florence), in piazza Ognissanti: il "Millinery Show" (presenta la modisteria) è sponsorizzato dal cappellificio "La Familiare" di Monteverchi, la cui produzione assicura cappelli di alta qualità. Le "firme" presenti sono quelle del fiorentino Biancalani, Cartoni, Cerrato, Export Zacco, Leonella, Marucelli, Schuberth, Veneziani e, fra i "giovani disegnatori", Sarli (Napoli), Giuliano (Milano), Umba (Roma) e ESVAM (disegnato da Umba).

La sera del 24 ballo di gala per gli ospiti (compratori e giornalisti) offerto da Giovanni Battista Giorgini nel saloni della sua abitazione in via dei Serragli 144, dove è ospite d'onore la celebre attrice di Hollywood Gloria Swanson, venuta a Firenze per assistere alle sfilate del giovane e applauditissimo Fabrizio Capucci.

Gloria ha un suo progetto: produrre per tutte le ragazze italiane abiti in serie, modelli firmati da vendersi a prezzi accessibili. Lo ha già fatto negli Stati Uniti. I "Gloria Swanson Fashion" in USA si vendono a milioni di capi l'anno. (Nel 1955 la collezione proposta dalla celebre attrice si

chiamava "Viva Italy" e gli abiti erano presentati come modelli di "ispirazione italiana").

Le donne straniere vogliono le paglie di Firenze, le sete di Como, le borse e le scarpe italiane, le camicette fiorentine.

Agli oltre 400 "buyers" puntualmente presenti, che rappresentano i più raffinati acquirenti internazionali dei nostri modelli, si è aggiunto, quest'anno, Marcus, della Neiman Marcus: una catena della grande distribuzione, con varie e lussuose sedi negli Stati Uniti, nota anche per un premio che assegna ogni anno a uno stilista, equivalente al premio Oscar della Moda.

L'afflusso dei compratori e dei giornalisti ha costretto gli organizzatori a ridurre la lunghezza della pedana della Sala Bianca per aggiungere posti a sedere. Oltre 200 giornalisti rappresentano la stampa internazionale; al gran completo quelli italiani. Fra i "media" la prestigiosa NBC Television di New York, la nostra RAI, il cinegiornale "Settimana INCOM"; addirittura la televisione greca dell'Istituto Nazionale della Radiodiffusione Ellenica.

Negli Stati Uniti la rivista "Town and Country" ha dedicato sei entusiastiche pagine alla manifestazione fiorentina, mentre il "Detroit News" scrive: «La coraggiosa iniziativa di Giorgini ha portato alle stelle la Moda Italiana. Il Centro di Firenze compete oggi con Parigi».

Non poteva passare inosservata la presenza di Betty Bullock, "Fashion Editor" della NBC (National Broad Casting Company) per il programma *To-Day* che ha raggiunto Firenze per scegliere i modelli che saranno presentati in televisione il 22 febbraio prossimo da sette nobili gentildonne

di altrettante famiglie storiche italiane, che, a cura del Centro di Firenze per la Moda Italiana e la Società di Navigazione "Italia", raggiungeranno gli Stati Uniti. Le "Sette Bellezze" (le chiamavano le "Otto contesse Otto", ma ce ne sarà una di meno) partiranno da Genova l'11 febbraio sul transatlantico *Cristoforo Colombo*. Queste nostre "indossatrici" appariranno sugli schermi americani per presentare un'antologia dell'eleganza italiana stabilita fra Milano, Firenze e Roma, compresi gli accessori, anche quelli realizzati in altre città. La manifestazione è dedicata a Giovanni Battista Giorgini.

Questa iniziativa suscita un enorme interesse negli Stati Uniti e i più importanti organi di stampa americani quali "Harper's Bazar", "Vogue", "Life", "Town & Country", "Look", "Mademoiselle", "New York Times", "Herald Tribune" ecc., hanno richiesto informazioni e fotografie per diffonderle per mezzo di 99 stazioni televisive della NBC.

Anche quest'anno gli uomini hanno avuto il loro quarto d'ora di notorietà (sempre poco...), quando, nella Sala Bianca, due indossatori (non uno di più!) hanno presentato giacche sportive (belle, per quanto sorprendenti quelle intitolate "Cortina" in tweed giallo spento) e abiti di società. E poi: eccitazione e mormorii per uno spettacolare *frack* bianco. Sempre in questo anno 1956, a bordo di un transatlantico dell'*Italian Liners*, sulla rotta Napoli-New York, sarà organizzata una sfilata delle creazioni di Gaetano Savini Brioni. Ma il suo primo *fashion show* è avvenuto a New York nel 1954 e da allora i suoi "indossatori" non smetteranno di sfilare sulle passerelle americane e internazionali. Risale



a quegli anni l'uso del neologismo "indossatore", peraltro allora appena utilizzato dai giornali e dalle riviste specializzate.

Un discorso a parte merita la presentazione dei cappelli. In questo campo, all'inizio, non aspiravamo a un vero successo, specialmente nel "settore" modelli, perché Parigi regnava indiscussa, ma solo apparentemente, poiché i modellisti erano in realtà, all'origine, tutti italiani, come a esempio Rossi di Montevarchi. Ci siamo, invece, dovuti ricredere, constatando che più di 50 case straniere sono regolarmente presenti a Firenze per assistere alle sole sfilate dei cappelli e per acquistare, oltre ai nostri pregiati feltri, anche i nostri modelli, perché la signora elegante non può essere veramente tale senza questo accessorio.

Il 27 gennaio, giorno di chiusura della manifestazione, si potrà infine assistere a una sfilata di abiti confezionati in serie, ma disegnati da grandi firme, per sperimentare un nuovo, originale tentativo per valorizzare, all'estero, i tessuti italiani. Commentano i giornali: «L'abbigliamento in serie è destinato ad avere, in un prossimo avvenire, un grande sviluppo», come è avvenuto già in Germania ormai all'avanguardia di questa specializzazione.

E si capisce il perché. L'Alta Moda consuma per le sue creazioni centinaia di metri di tessuti, mentre la confezione in serie, che nella quantità trova la ragione principale del suo ragionevole costo, ne utilizza addirittura decine di chilometri. Inoltre, si ritiene che questo tipo di confezioni servano soprattutto alla diffusione del nostro buon gusto e a dimostrare l'esecuzione accurata dei particolari. Oggi questo tipo di confezioni permettono a qualsiasi donna di essere "alla moda" con una spesa ragionevole. Anche chi può spendere, acquisterà 5 o 6 "abitudini svelti" (così li hanno definiti i giornalisti) invece di un unico lussuoso modello.

Roberto Mascagni



Nel gennaio del 1956, nel corso delle sfilate fiorentine per la primavera-estate, la stampa di qualità inquadra per la prima volta una tipologia per quei tempi singolare di vestiario: "l'abito svelto". Un abito pronto, indossabile da tutte le donne che vogliono cambiare la propria *mise* giornaliera senza stare ad attendere i tempi della sartoria sia quella di boutique, più modesta e esigua, che quella d'Alta Moda, unica, più consistente, per la quale era necessario persino "prenotare" in tempo le maestranze dell'atelier.

L'idea di abito subito indossabile non era nuova, Giovanni Battista Giorgini stesso l'aveva preconizzata individuando quel genere che sarebbe diventato molti anni dopo *prêt-à-porter* e concepì la sede delle sfilate in quella Milano che si sarebbe rivelata alla fine degli anni '70 mèta e centro ideale.

Ancora nel 1956 l'idea di *prêt-à-porter* come genere non sfiora l'essenza del mondo della Moda, ma tutti registrano un fenomeno: la Moda non è più retaggio di una élite la "vogliono" in tanti, a prezzi diversi, e, possibilmente, senza attese e prove in sartoria. Ciò ha la sua motivazione nelle mutate condizioni economiche di classi sociali più basse che possono ora guardare a beni non indispensabili; ha un'altra motivazione nel programma di acculturamento d'un'Italia rurale, programma già iniziato nel periodo fascista, che scopre con la riconquistata democrazia l'incentivazione all'istruzione e alla lettura e alla visione delle bellezze di cui è latrice.

È un processo sociale che stabilisce nuovi canoni di *bon-ton*, di saper vivere e di essere quindi adeguati alle nuove realtà, compreso l'inurbamento di tante famiglie contadine che si trasformano in operaie nelle grandi

realtà manifatturiere del Paese. Dal confronto quotidiano con persone diverse, cosa che nelle campagne non capitava, nascono come sempre nuove esigenze.

La Moda, derma sensibile del vivere quotidiano, lo registra e come business guarda a queste classi per espandere il proprio fatturato nazionale e internazionale, perché in America questo fenomeno, quello dei "fast clothes" (gli abiti "veloci") è un fenomeno già conclamato da quasi un secolo. Abiti pronti a cui al massimo si modificano gli orli, grazie a quel fenomeno culturale di antropometria scaturito dai concetti illuministici e fatto proprio dai rivoluzionari americani nel post Guerra d'Indipendenza, dato che a sua volta condizionò l'evolversi estetico della Rivoluzione Francese.

Nasce così il "fenomeno" delle taglie, misure standard, registrate sul "medio" della popolazione, che permettono di costruire abiti interamente preconfezionati destinati a sconosciuti che sceglieranno entro una gamma di colori e modelli. Agli albori del XIX secolo ciò soddisfaceva sia gli ex "sanculotti" francesi che per contro gli eredi di quei Pilgrim Fathers (Padri Pellegrini) americani, con lo spirito di dare a tutti decoro, ma in fondo anche di "controllare" il vestiario delle persone. Gli "abiti svelti" degli anni '50 rientrano così in un sistema di controllo delle masse, che vengono educate e indirizzate a vestirsi secondo canoni di gusto, decoro e decenza preordinati. E ciò si ricollega a un sistema antico per cui, quando classi sociali diverse si confrontano per contiguità, giocoforza quelle superiori, avvezze a un'educazione diversa, devono istruire coloro con cui avranno a che fare quotidianamente, e di questo n'è un esempio il galateo di Monsignor della Casa, *Galateo ovvero de' costumi*, pubblicato postumo nel 1558 e rivolto proprio a coloro che "non sanno".

Il fenomeno s'incrementò in Italia dopo l'Unità, così i galatei «ebbero sia la funzione di smussare le differenze di censo sia quella di supporto per la creazione di un'immagine unitaria del popolo italiano», ad esempio il celeberrimo *La gente perbene* (1877) della Marchesa Colombi, omaggio alle lettrici de «Il giornale delle donne». Da quella immagine comportamentale ed estetica unitaria sarebbe nato lo "spirito" di quel popolo italiano che avrebbe pian piano reclamato l'indipendenza dagli stilemi vestimentari d'oltralpe, fenomeno inaugurato ai primi del Novecento da Rosa Geno-

Negli anni '50 Gaetano Savini Brioni, meravigliando tutti, ideò una moda maschile impensabile all'epoca in cui dominava in tutta Europa lo stile British.

Giacca da golf, senza collo, in mohair tramato con lino e bordo sovrapposto nello stesso tessuto, colore bianco, a tre bottoni, con mostra esterna ribattuta da impuntura, con spacchi sul dietro e tre tasche a pattina. (Creazione di Gaetano Savini Brioni)

1895-1925

LA GIORNATA
DI UNA SIGNORA

Abiti della collezione
di Roberto Devalle

Torino

Museo di Arti Decorative

Accorsi-Ometto

19 ottobre 2017

7 gennaio 2018

La Fondazione Accorsi-Ometto ospita, nelle sale dell'omonimo museo, una serie di abiti provenienti dalla Collezione Roberto Devalle, risalenti al periodo 1895-1925.

L'esposizione è curata da Silvia Mira, storica della Moda.

www.fondazioneaccorsi-ometto.it

ni e proseguito, con altri intenti e per altre motivazioni di politica internazionale, dal fascismo e poi dalle Sanzioni e dalla Marca Oro.

Il galateo viene riscritto in base alle esigenze del potere, sempre, e così ecco anche i galatei della fine degli anni '30 dettare persino la taglia delle donne, e sancirne l'ideale vestimentario, perlopiù "senza fronzoli", come suggerito nel 1931 da Lidia Morelli, firma nota della stampa femminile, che scelse il significativo titolo de *L'arte più difficile: saper vivere con il prossimo*. Quei fronzoli che poco si addicono alla donna italiana che bada alla sostanza.

L'idea sarà così forte che detterà la caratteristica dei primi abiti d'Alta Moda e boutique lanciati da Giorgini. La donna italiana detta uno stile concepito sulla "pratica eleganza", perché la donna italiana fruitrice dell'Alta Moda è la moglie dell'industriale, è colei che in qualche modo è "nel mondo" di chi lavora, esattamente come le donne americane che decreteranno la fortuna del *made in Italy*. Di contro c'è una Italia che dev'essere gestita, una nazione che in sviluppo chiede prodotti che non siano mèra confezione ma che abbiano contenuti estetici variabili stagionalmente. Ecco quindi gli "abiti svelti" dedicati anche alle più abbienti per ovviare alle attese dell'Alta Moda e cambiarsi tutti i giorni.

Per coloro che giungono all'agognato benessere negli anni '50, sulle riviste si moltiplicano le rubriche dei "consigli" sul vestire per qualsiasi momento della giornata, alcuni elargiti anche per posta diretta fra lettori e coloro che tengono una rubrica specifica, come ad esempio quella di *bon-ton* di Colette Rosselli (Donna Letizia), sul settimanale "Grazia". Tuttavia simili "consigli" dilagano, e rispondono a quesiti del tipo "Come mi vesto per andare al lavoro? Faccio la segretaria", come a quelli "Cosa indossare al matrimonio di un'amica, sono bruna e piccola?", simili richieste irrompono in modo tale da far scaturire una nuova ondata di galatei pubblicati da vari editori e in genere a opera, come sempre, di autrici donne, poiché è conclamato dai galatei ottocenteschi che l'educazione al buon gusto è responsabilità della madre di famiglia. Ecco quindi giornaliste, nobildonne ed esponenti della cultura in genere cimentarsi nell'arduo compito di educare proprio a vestire, sull'esempio, molte, dell'intramontabile *Saper vivere* di Matilde



Serao (1926), o *Come presentarmi in società* di Erminia Vescovi, in stampa nel 1952.

Insomma, è chiaro che il fenomeno è vasto e ben spiegato nell'opera compendiosa di Luisa Tasca nell'introduzione del suo *Galatei* (Firenze, Le Lettere, 2004), ma quel che va notato è un altro libro che getta luce su un fenomeno di cui pochi addetti al settore parlano a "ragion studiata": il volume di Silvia Mira *SAMIA - un abito per tutte le donne*, fresco di stampa (Torino, novembre 2016). Ecco quindi uscire un ritratto tutto italiano del controcanto alle manifestazioni di Giorgini: il SAMIA di Torino, ovvero il "Salone mercato internazionale dell'abbigliamento" di Torino, manifestazione varata nel 1955 (24-30 novembre) e conclusasi nel 1978, quan-

do ormai il *prêt-à-porter* coi suoi fasti aveva reso vano "l'abito svelto", "l'abito pronto".

A sancire invece il successo di questo genere negli anni '50 certo contribuì il progresso tecnologico nel campo delle taglie, benché il Gft si fosse già orientato in tal senso dal 1887 in concomitanza con i Lanifici Rivetti, ma fu proprio nel 1954 che la nuova generazione dei fratelli Rivetti cedette la propria parte dei lanifici per rilevare il Gft mettendo in atto su esperienze europee e americane la celebre "rivoluzione delle taglie".

Cristina Giorgetti

° Cristina Giorgetti è ordinario di Storia del Costume e Costume per lo Spettacolo all'Accademia di Belle Arti di Firenze.

Arrivo dei giornalisti a Torino per il SAMIA, novembre 1956 (Cat. uff. 15-21 novembre 1956, p. 16). Per gentile concessione di DiBalena Editore.