

LA RIVOLUZIONE DELLA MODA

Maria Canella

*la*Rinascence
[prima della Rinascence]

1865 - 1915



A Parigi, capitale indiscussa della moda dal Settecento in avanti, i visitatori del *Pavillon de l'Élégance*, allestito all'interno dell'Esposizione internazionale del 1900, non videro nulla di nuovo dal punto di vista dello stile. L'abbigliamento femminile continuava a mantenersi rigorosamente fedele a una *silhouette* ottocentesca fatta di corsetti e crinoline che solo la prima guerra mondiale sarebbe riuscita a far scomparire, introducendo per le donne di tutte le provenienze sociali un'eleganza sobria e naturale, libera e moderna. La vera novità era il ceto a cui si rivolgeva l'offerta dell'*haute couture*, vale a dire la grande borghesia dei *nouveaux riches*, uomini d'affari arricchitisi con le attività commerciali, finanziarie e industriali legate alle innovazioni tecnologiche, che negli ultimi decenni del XIX secolo impressero una nuova accelerazione alla crescita economica europea e statunitense.

La moda non era più appannaggio dell'aristocrazia e delle corti (il più autorevole laboratorio di nuove mode e di nuovi modelli di eleganza dell'età preindustriale), bensì dei nuovi *couturier*, come Charles Frederick Worth (1825-1895), che nel corso degli anni Settanta del XIX secolo, interpretò il bisogno di differenziazione delle classi sociali più ricche: fu lui il primo a decidere di far sfilare i modelli in anticipo rispetto alla stagione, ad apporre etichette con la sua griffe all'interno dell'abito, a utilizzare le

indossatrici per presentare le sue creazioni e a proporre regolarmente nuove fogge cambiando in continuazione tessuti, guarnizioni, modelli. Con Worth la moda entrò nell'era moderna diventando allo stesso tempo impresa creativa e spettacolo pubblicitario.

L'unificazione e la circolazione della moda superava così i confini nazionali: le donne eleganti infatti presero a indossare un unico tipo di vestito, dalle prerogative identiche in tutta Italia, le cui fogge andavano delineandosi tra l'Europa e l'America. Così si leggeva su "Margherita" il 17 luglio 1881: "Colle facili comunicazioni, coi rapporti che abbiamo cogli altri paesi, non si potrebbe creare una moda tutta nostra, perché si correrebbe il rischio, appena passate le Alpi, di trovarsi vestite tanto diversamente dagli altri mortali per sembrare venute dal mondo della luna... Le fogge, sia che vengano da Parigi o da Berlino, da Londra o da Milano, devono sempre avere una certa

uniformità e almeno somigliarsi nei caratteri principali. Poi ogni paese dovrà coglierne una piuttosto che un'altra, e adottarla secondo il clima, le circostanze, con qualche piccola varietà, all'indole al gusto dei suoi abitanti".

Eloquente testimonianza del diffondersi della moda, in senso verticale e non solo orizzontale, nella società tra XIX e XX secolo veniva dall'esplosione, nella seconda metà dell'Ottocento, delle riviste femminili ri-



"Margherita", Giornale delle signore italiane, 1884

volte a ogni tipo di pubblico, dal più abbiente al più modesto, dal più raffinato al più tecnico: "Il Monitore della moda", "La moda illustrata", "La moda", "Il giornale per le modiste", "La fantasia", "La gran moda". La straordinaria fioritura dell'editoria femminile e di moda, grazie alle innovazioni delle tecnologie di stampa e all'introduzione della fotografia, divenne uno strumento fondamentale per l'allargamento del mercato dell'abbigliamento, contribuendo alla formazione di nuovi consumi e di nuovi consumatori. Senza dimenticare i cataloghi di vendita per corrispondenza, che raggiungevano la clientela, riproducendo nelle loro pagine la ricchezza dei modelli più recenti e l'atmosfera scintillante dei nuovi luoghi del consumo.

Ma la vera rivoluzione avvenne con la nascita dei grandi magazzini: la nuova formula distributiva si distingueva dal negozio al dettaglio tradizionale (erede della bottega urbana specializzata di età medievale) sotto molti aspetti, tra i quali il prezzo fisso ed esposto, l'ingresso libero, il reso della merce, l'ampiezza dell'assortimento. Le vetrine, assenti nei negozi tradizionali, grazie alle nuove tecniche costruttive (cemento armato, ferro e vetro) vennero concepite come messa in scena dei prodotti e gli spazi interni, allestiti in maniera spettacolare, divennero luoghi di intrattenimento della clientela.



Mario Camerini, Locandina del film Grandi Magazzini, 1939

Il modello arrivava anche in questo senso da Parigi: nel 1852 Aristide Boucicaut acquistò il Bon Marché, un emporio di tessuti e di abbigliamento che ben presto incominciò a vendere abiti confezionati per signora, biancheria, cappelli e calzature avviando-

si così a diventare il prototipo del grande magazzino. In Italia le condizioni economiche e sociali in cui il grande magazzino vide la luce erano molto diverse; redditi, consumi e urbanizzazione erano molto inferiori rispetto alla realtà d'Oltralpe, tuttavia anche nel nostro Paese sorsero iniziative imprenditoriali di rilievo, fra le quali i grandi magazzini Alle città d'Italia dei fratelli Bocconi e i Grandi Magazzini Italiani dei fratelli Mele di Napoli, che innescarono il processo di democratizzazione della moda che è all'origine della nascita del *prêt-à-porter*.

In particolare il contributo del grande magazzino milanese alla democratizzazione della moda e alla for-

mazione di un mercato tessile e dell'abbigliamento di dimensioni nazionali si configurò nell'allargamento dei canoni estetici dell'alta moda, nel consolidamento di un certo buon gusto tra i ceti emergenti, in parallelo alla modernizzazione dei canali e delle tecniche di commercializzazione dell'abbigliamento e dei suoi accessori e all'organizzazione della struttura di vendita articolata in filiali aperte nelle principali città italiane.