



laboratorio dell'immaginario

issn 1826-6118

rivista elettronica

[http://cav.unibg.it/elephant\\_castle](http://cav.unibg.it/elephant_castle)

LINEE DELLA MODA E STILE DELLE ARTI

a cura di Elisabetta De Toni

giugno 2017

CAV - Centro Arti Visive  
Università degli Studi di Bergamo

CLARA PELLEGRIS

## **Moda&Cinema: un intimo racconto**

“La moda ha sempre avuto bisogno di esprimersi, quando si spegne la sfilata. Il cinema la eleva a sogno” (Cavalli Etro in Veneziani 2015).

Sono parole forti e convinte, quelle che proclamano a voce alta il grande appoggio e contributo che il Cinema offre alla Moda.

Il cinema promuove la moda, certo. Ma a sua volta la moda finanzia il cinema.

Esistono oggi infinite occasioni e possibilità di collaborazione tra le due parti, ma il loro è un rapporto che trova radici agli albori del XX secolo, quando ancora la pellicola era in bianco e nero, quando il sonoro era ancora di là da venire. È allora che iniziavano cautamente ad avvicinarsi, invadendo l'una gli spazi dell'altro, e forti l'una delle potenzialità espressive e comunicative dell'altro. Interagendo – a braccetto – nella produzione di un senso (Ferrero 2013: 13).

È il 1919, e il regista Cecil B. DeMille intuisce con perspicacia l'importanza che un abito può avere per la buona riuscita di un film. Invita così sul set hollywoodiano di *Male and Female* (1919) la costume designer Claire West e l'illustratore Paul Iribe: la diva Gloria Swanson deve essere vestita [Fig. 1].

Ma cosa significa per un costumista cinematografico, soprattutto ai tempi del muto, *vestire* un'attrice? Significa cogliere la personalità e il carattere del personaggio, ed essere in grado di tradurli in stoffa



Fig. 1  
Gloria Swanson in  
*Male and Female* di  
Cecil B. DeMille  
(1919).

e tessuto. Al costumista spetta dunque il difficile compito di catturare la vera essenza del ruolo e infonderla in un abito. La totale assenza di voci e colori, lo obbliga infatti a una cura lenticolare dell'abito, oggetto di intensissimi primi piani. Definito dal linguaggio cinematografico (Solmi 1963: 129), il costume assume allora un ruolo centrale al pari della sceneggiatura e della scenografia, divenendo segno estetico visivo all'interno del tessuto narrativo, e il costume designer entra di diritto nell'entourage di lavorazione di un film.

In pochissimo tempo le più importanti case di produzione americane, dalla Paramount alle Metro Goldwyn Mayer, dalla Columbia alla Universal, si attrezzano cercando di accaparrarsi i più capaci costumisti in circolazione: Travis Banton, Adrian, Helen Rose, William Travilla, Hedith Head. Saranno proprio loro a vestire – e plasmare – le dive dello *star-system* d'oltreoceano: Marlene Dietrich,



Fig. 2  
Piero Tosi, volti dipinti, in *Satyricon* di Federico Fellini (1969).

Greta Garbo, Elisabeth Taylor, Marilyn Monroe, Grace Kelly. Figure iconiche ben più note e famose di quegli stessi costume designer che le hanno lanciate.

L'intreccio moda-cinema si snoda ulteriormente attorno ai fashion designer, gli stilisti. I grandi nomi del mondo della moda conoscono molto bene la forte suggestione e l'irresistibile fascino che il cinema è in grado di esercitare sul pubblico. E consapevoli di ciò, non esitano ad accettare incarichi e collaborazioni che li coinvolgono nelle produzioni cinematografiche.

L'approccio dello stilista è però molto diverso rispetto a quello adottato dal costumista. Il costume designer si dedica infatti a una fine ricostruzione filologica, indagando e studiando il contesto storico-culturale in cui il film è ambientato. E lo sa molto bene Piero Tosi [Fig. 2], che sul set di *Satyricon* (1969) ha disegnato e plasmato facce come uno scultore, assecondando i capricci e la genialità



Fig. 3  
Elizabeth Taylor nell'atelier delle Sorelle Fontana, Roma, 9 settembre 1953.

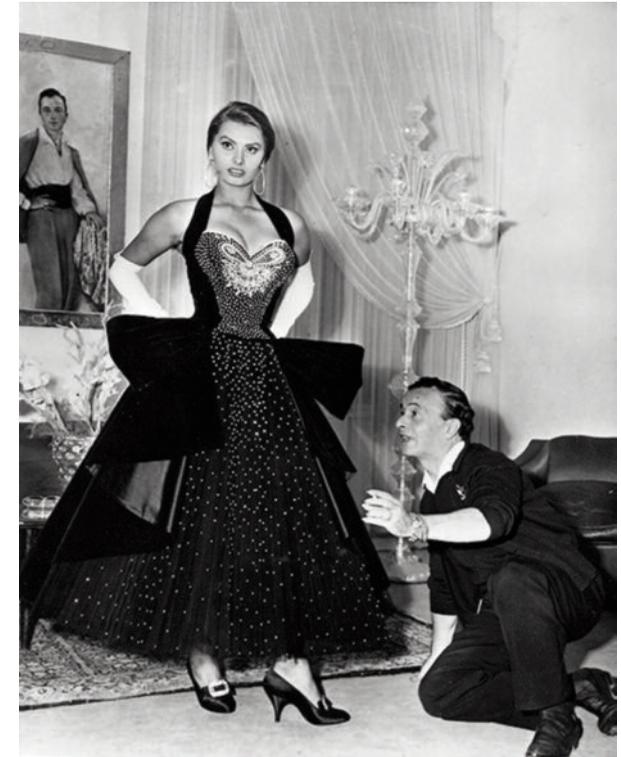
inventiva di Fellini:

Otto mesi a deturpare, sconvolgere, sottolineare, modellare nasi, occhi, guance, bocche, fronti, orecchie. Fellini dava un'importanza chiave alle facce. Le sceglieva, fotografava, stabiliva con molto sofferenza [...] i ruoli di ciascuna faccia e scriveva dietro a ogni foto come voleva che gli lavorassi quei visi. Indicazioni, suggerimenti che dovevo interpretare: rugiadoso, una macchia d'olio, un uovo sodo, scurrile [...] (Tosi in D'Amico De Carvalho, Vergani 1997: 167).

Richieste tanto precise e dettagli tanto difficili da cogliere e soddisfare, lasciavano ben poco spazio alla fantasia del costumista.

Tutt'altro è invece lo spirito dello stilista, che forte del proprio estro creativo ha il privilegio di attingere dal proprio bagaglio stili-

Fig. 4  
Sophia Loren nell'atelier di Emilio Schuberth, Roma 1954.



stico personale, adattando e interpretando il ruolo e il personaggio da vestire.

Nel 1912 Poul Poiret veste Sarah Bernhardt nel film storico *Les Amours de la reine Élisabeth*, calando il racconto e i suoi protagonisti in un'atmosfera fiabesca, quasi gotica, nonostante l'ambientazione rinascimentale. Da allora e senza sosta, gli stilisti hanno vissuto il cinema come esperienza alternativa e senz'altro stimolante: la pellicola diventa una sorta di catalogo pubblicitario in movimento, una sfilata *sui generis* impressa su celluloidi, accessibile, godibile – e soprattutto visibile – a chiunque.

Ma il linguaggio del cinema non solo veicola la moda: crea ed enfatizza *i fatti di costume* (Ferrero 2013:13). L'avvento di Cinecittà e della Hollywood sul Tevere ne è prova. [Figg. 3-4]. "Gli anni Cinquanta saranno ricordati, nella moda, come un tempo esclusiva-

mente italiano, per non dire romano; le grandi dive di Hollywood, ospiti di Cinecittà, giungevano a Roma vestendo Schubert, Gattinoni, Fabiani, Fontana” (Fiorentini, Capitani 1991: 14).

Il cinema si fa dunque cassa di risonanza per la moda. La incoraggia, la promuove, la amplifica. Crea tendenze e propone stili di vita (la dolce vita romana, appunto). E al contempo la moda veste e fa brillare il cinema, in un circuito *do ut des*, ben reso dalle parole di Micol Fontana, la secondogenita del fortunato trio di stiliste: “La moda si è lanciata con il cinema e il cinema non poteva fare a meno delle nostre sartorie, è stato un connubio spontaneo [...]. Erano le produzioni cinematografiche che ci cercavano” (Fontana in Giacomini 2004: 25).

Lavorando per un film, spesso e volentieri lo stilista scova anche una musa, un’attrice-icona in grado di incarnare e raccontare il suo stile. Inutile ricordare quel dolce affetto che per decenni ha legato Hubert de Givenchy e Audrey Hepburn. Una simbiosi perfetta, nata nel 1953 sul set di *Sabrina* e che li ha uniti per una vita intera, dentro e fuori dal set.

Il cinema e la moda, allora, sono anche questo: un incontro di anime.

E proprio *l'incontro* è alla base della più recente frontiera moda-cinema. Quell’incontro magico tra uno stilista e un regista, che condividono la stessa visione del mondo e un certa sensibilità.

Per la prima volta in questo lungo e intenso rapporto, non sarà il regista a contattare lo stilista perché confezioni costumi di scena, ma sarà lo stilista a coinvolgere il regista in un progetto del tutto inedito legato alla sua azienda di moda: il cortometraggio.

Nell’era del digitale, la moda si è resa conto che non è più possibile puntare sull’autoreferenzialità (Galofaro, Montebelli, Pomodoro 2005: 139), ma è necessario lanciare lo sguardo altrove, oltre gli addetti ai lavori, alla ricerca di nuova linfa vitale.

Quando cala il sipario sulla sfilata, evento per sua stessa natura chiuso e circoscritto, la maison di moda si presenta infatti attraverso un sito “vetrina”, che con molto distacco, fornisce tutte le infor-

mazioni sulla nuova collezione e gli indirizzi dei propri punti vendita. Una soluzione tutt’altro che accattivante, incapace di catturare e stimolare la curiosità.

Da qui, l’idea di affidare alla settima arte la propria pubblicità. Da qui, l’idea di un video, ad alto, altissimo budget, da visionare unicamente in rete, ma in grado di dare ancora più risalto al brand che lo ha commissionato.

E i dati parlano molto chiaro: un *affluent* su quattro dichiara di aver visitato il sito, dopo aver visto il filmato in internet.

Le aziende di moda sono però approdate sul web solo nel 2006 quando Google, acquistando Youtube, ha dato loro la possibilità di personalizzare i canali dedicati, creando un ambiente che fosse un vero e proprio territorio di marca (Macchi 2013: 102). “Sono (però) troppo poche le marche del lusso riuscite ad appropriarsi delle nuove grammatiche della comunicazione online, che richiede una nuova attitudine e un nuovo atteggiamento” (Michault 2009). Investire in un cortometraggio significa infatti investire in un mezzo di comunicazione sperimentale, in cui il fine commerciale e la vendita del prodotto spesso e volentieri passano visivamente in secondo piano. Il video è una miscellanea di immagini evocative, mistiche e simboliche, che sintetizzano la realtà di un brand in pochi minuti e la promuovono in forma artistica.

Il rischio da correre è molto alto. E non tutti sono disposti ad accettarlo.

Ecco perché è necessaria una certa empatia tra stilista e regista. Perché insieme racconteranno una storia fatta di luoghi e valori, estro e idee (*heritage*, eredità), e non di collezioni da vendere.

Le immagini pubblicitarie *stricto sensu* verranno diffuse dalla stampa specializzata e attraverso le riviste di settore autorizzate. Il cortometraggio è invece pura arte, suggestiva e allusiva. E questo non significa per un’azienda di moda perdere di credibilità. Anzi.

Non credo affatto che un video fatto bene sia riduttivo, anzi penso che la moda oggi abbia bisogno di lanciare messaggi precisi con signi-



Fig. 5  
Roman Polansky, *A Therapy* (2012): inquadratura dello studio.

ficati forti, adeguando il proprio linguaggio a quello dei tempi che con i suoi abiti veste e racconta (Ferretti 2016).

In questa sede si prenderà in esame il solo caso Prada, il marchio italiano che forse più di ogni altro ha scelto di contaminare il proprio linguaggio con quello dell'arte, e soprattutto con quello del cinema, superando e confondendo le frontiere tra strategie di marketing, auto-promozione e mecenatismo.

Nell'universo Prada, il cortometraggio è ormai diventato un tassello fondamentale di quel grande puzzle che già prevedeva una collezione di moda, il design di tessuti, l'allestimento della sfilata e i set fotografici.

Negli anni, Miuccia Prada ha collaborato con i più grandi registi in circolazione, finanziando video d'autore presentati in anteprima ai più importanti festival cinematografici internazionali, facendone implicitamente delle opere artistiche. Dal red carpet al web il passo è breve, e le visualizzazioni decollano.



Figg. 6 e 7  
Roman Polansky, *A Therapy* (2012): particolare della scarpa e frame finale.

Nel 2012 Prada contatta Roman Polansky lasciandogli carta bianca. Il risultato è un divertentissimo cortometraggio di soli tre minuti e trenta secondi: *A Therapy* [Figg. 5-7]. La scenetta è ambientata nello studio molto freudiano di uno psicanalista, interpretato da un bravissimo Sir Ben Kingsley. Da un portone foderato in pelle

rossa entra l'elegantissima e annoiata paziente, Helena Bonham Carter. Appartenente all'upper class, la sofisticata lady veste tutta Prada (ma solo un occhio attento noterà l'etichetta del marchio dentro i tacchi a spillo e sulla targhetta degli occhiali da sole). Inizia la seduta e le parole della paziente, ormai accasciata sulla chaise longue, sembrano aleggiare nell'aria, appena appena sussurrate. Il dottore non le sta prestando ascolto. È ipnotizzato dalla sua pelliccia. Si alza, si avvicina all'attaccapanni. Non può fare a meno di sfiorarla, accarezzarla e cede alla tentazione di indossarla. Si specchia, si piace e in sottofondo si percepisce appena la voce della paziente, ancora impegnata a raccontare i suoi drammi "Oh Doctor, what does it mean?". Ma ormai lo psicanalista è perso nella sua vanità. Il corto si chiude con l'irriverente slogan PRADA SUITS EVERYONE, Prada si adatta a tutti. E in pochissimi minuti Polansky riesce ad arrivare al cuore di tutti.

Presentato al Festival del Cinema di Cannes, il regista ha dichiarato che questa insolita collaborazione con il mondo della moda gli ha permesso di ragionare su ciò che oggi quel mondo rappresenta, così pieno di stereotipi. Stereotipi che ha saputo raccontare con ironia e intelligenza.

Solo un anno più tardi Prada è nuovamente alle prese con un nuovo corto, questa volta a firma di Wes Anderson, pluripremiato regista americano [Figg. 8-9].

Anderson racconta *Castello Cavalcanti*, una spassosa storia tutta italiana, ambientata nel 1955 durante la competizione automobilistica Mille Miglia. Un pilota tutto di giallo vestito perde il controllo della sua auto da corsa, schiantandosi contro una statua di Gesù. Si guarda attorno e si ritrova nella piazza di un paesino che sembra fermo, quasi ignorato dal progresso, ma immerso nella più tipica dolce vita popolare italiana: la telecamera si muove curiosa e inquadra donne che lavorano a maglia, anziani che giocano a carte, ragazzi con la coppola, l'immane curato di provincia, una fermata dell'autobus e un bar. Un po' spaesato, il giovane si stupi-



Figg. 8 e 9  
Wes Anderson, *Castello Cavalcanti* (2013), particolare del set e della tuta da corsa Prada Racing.

sce della generosità degli estranei, che lo invitano a rifocillarsi alla loro tavola. Tra una chiacchierata e un piatto di spaghetti, il pilota scopre di trovarsi a Castello Cavalcanti, il paese di origine dei suoi avi. Ed ecco che ritorna quel destino che il regista ripropone in tutte le sue pellicole.

Il maestro della narrazione visiva rende così omaggio all'italianità del marchio Prada, appena appena visibile sulla scena e senza mai essere commercialmente invadente (è lo sponsor della scuderia, la

Prada Racing), offrendo allo spettatore una nuova visione del brand più coinvolgente, divertente e meno patinata.

Il corto non ha finale, lasciando al pubblico la libertà di fantasticare.

Ci si rende allora immediatamente conto che nel video d'autore – punto d'incontro tra le due sfere creative moda&cinema – ogni riferimento commerciale sembra essere secondario, ma non per questo trascurato. La profonda ricerca artistica e l'originalità dell'iniziativa si riflettono in qualche modo sulla merce da promuovere, la collezione, investita di un valore semantico aggiunto (Sensini 2013: 135-155).

La forte personalità della sua fondatrice, spinge però Prada a mettersi in relazione anche con gli altri campi della cultura (Rinaldi, Testa 2013: 124), e nel 2012 si sdoppia per un progetto ad altissimo contenuto artistico: *Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations*. L'azienda di moda è impegnata su due diversi fronti: una mostra, allestita presso il Costume Institute del Metropolitan Museum di New York; e sul set cinematografico di Baz Luhrmann, cineasta visionario cui è affidata la regia dei video che accompagneranno la retrospettiva [Fig. 10].

Protagoniste indiscusse, le signore della moda italiana: Elsa Schiaparelli e Miuccia Prada, storicamente così lontane, ma forse neppure troppo. Il titolo è ispirato alle *Impossible Interviews* pubblicate da Vanity Fair America negli anni Trenta. E proprio da queste interviste e dall'autobiografia *Shocking Life*, sono state estrapolate le frasi, le battute e i motti di spirito che hanno permesso al regista di costruire quelle "Impossibili Conversazioni" tra le due donne. Sedute entrambe a capotavola e immerse nella luce fiacca di una stanza, Elsa e Miuccia conversano come due amiche, sorseggiando da brocche e bicchieri in cristallo. Si raccontano, si confrontano, ridono: parlano di arte, di bellezza, di libertà, della loro infanzia; Elsa descrive quella Cafè Society che ha vestito e Miuccia i suoi anni Sessanta e Settanta; scherzano delle loro collezioni, dalla Circus Collection alla Banana Collection. E attraverso un intelligente



Fig. 10

Baz Luhrmann, *Elsa Schiaparelli and Miuccia Prada. Impossible Conversations*, (2012).

montaggio di citazioni, le due stiliste si scoprono più simili di quanto si possa immaginare. Ed Elsa Schiaparelli lo dichiara apertamente: "I realize why we are here. It's not just the fashion, but maybe it's the way we live. SALUTE!"

Le due stiliste brindano. Brindano alla loro energia e al loro carisma.

E proprio la magia del Cinema ha reso possibile questo sogno.

## BIBLIOGRAFIA

- CAVALLI ETRO C. (2015), in VENEZIANI M. T., "Natura ed erotismo. La moda diventa cinema con 180 corti", *Corriere della Sera*, 28 agosto.
- FERRERO P. (2013), *La moda italiana nel cinema, dal ventennio fascista alla dolce vita*, Esedra, Padova.
- FERRETTI A. (2016), in DaFe "Registi, storie, cortometraggi e social. La moda? È sempre più un film", *Il Giornale*, 16 maggio.
- FIORENTINI CAPITANI A. (1991), *Moda italiana. Anni '50 e '60*, Cantini, Firenze.
- FONTANA M. (2004), in GIACOMINI S., *Alla scoperta del set. Con venti personaggi che il cinema lo fanno*, Rai-Eri, Milano.
- GALOFARO G. - MONTEBELLI M. - POMODORO S. (2005), *Moda e Pubblicità. Stili e tendenze del fashion system*, Carrocci, Roma.
- KODA H. - BOLTON A. (2012), *Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations*, catalogo della mostra (The Metropolitan Museum of Art, New York, 10 maggio – 19 agosto 2012), Metropolitan Museum of Art, New York.
- MACCHI J. (2013), *Lusso 2.0, i nuovi paradigmi della comunicazione dei marchi d'alta gamma*, Lupetti Editore, Milano.
- MICHAULT J. (2009), "From Couture to Conversation", *The New York Times*, 16 novembre
- RINALDI F. R. - TESTA S. (2013), *L'impresa moda responsabile: integrare etica ed estetica nella filiera*, Egea, Milano.
- SENSINI F. (2013), "«Presque au-delà de la mode». La semiotica di genere nel linguaggio di Prada", *Cahiers d'études italiennes*, 16, pp. 135-155.
- SOLMI A. (1963), *Cinema specchio del tempo. Una storia del cinema in rapporto al costume*, La Scuola, Brescia.
- TOSI P. (1997), in D'AMICO DE CARVALHO C. - VERGANI G., *Piero Tosi: costumi e scenografie*, Leonardo Arte, Milano.