

Alma Mater Studiorum – Università di Bologna

DOTTORATO DI RICERCA IN

Scienza e Cultura del Benessere e degli Stili di Vita

Ciclo XXXIII

Settore Concorsuale: 08/E2

Settore Scientifico Disciplinare: ICAR/18 - Storia dell'Architettura

**DOES CULTURE PAY?
LE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE DEL GRUPPO FINANZIARIO TESSILE
DENTRO E FUORI PITTI UOMO**

Presentata da: dott.ssa Giulia Caffaro

Coordinatore Dottorato

Prof.ssa Carmela Fimognari

Supervisore

Prof.ssa Ines Tolic

Co-Supervisore

Prof.ssa Elena Dellapiana

Esame finale anno 2021

Ringraziamenti

Questo volume raccoglie le riflessioni e le tesi a cui sono giunta dopo quasi quattro anni di lavoro, trascorsi tra Torino, Milano, Firenze, Rimini, Parigi e altri luoghi che non citerò solo per ragione di sintesi ma tutti - a loro modo - fondamentali.

In questo volume c'è un viaggio vissuto tra le carte d'archivio, tra le aule universitarie, le biblioteche, i musei, i convegni, le mostre e poi durante la pandemia, con i suoi nuovi spazi, canali e strumenti digitali, alla scoperta di una risposta - o di molte - alla domanda che ha retto e poi intitolato il mio progetto di ricerca.

Il percorso di Dottorato in Scienza e Cultura del Benessere e degli Stili di Vita mi ha condotto a valutare la *cultura* sotto tanti punti di vista, ad esploderla in molte discipline e tematiche, cercando di conoscerle abbastanza per averne giudizio e poi usarle come lenti per studiare la comunicazione della moda e del design in un decennio in cui si sono poste le basi della società odierna.

Un ringraziamento speciale è rivolto ai Coordinatori che si sono susseguiti durante il mio periodo di Dottorato, il Prof. Giovanni Matteucci e la Prof.ssa Carmela Fimognari, guide essenziali per affrontare un itinerario di studio e formazione multidisciplinare che per me ha riguardato la qualità e gli stili di vita sia dal lato scientifico che dal lato umanistico.

Vorrei a questo proposito esprimere gratitudine ai miei colleghi di lavoro, ai dottorandi, e ai professori della mia stessa area disciplinare e a quelli che, pur essendone distanti, mi hanno spronata e supportata giungendo insieme a validi risultati.

Ringrazio profondamente la mia Tutor, la Prof.ssa Ines Tolic, innanzitutto per avermi dato l'opportunità di entrare in contatto con il mondo della ricerca e poi per avermi consigliato una metodologia fatta di fonti primarie e secondarie, di confronti con altri ricercatori e docenti, di viaggi e trasferte in altri centri universitari e culturali. A lei devo l'inizio e i risultati di questo percorso, grazie per avermi sorretto durante tutte le fasi di progettazione, produzione e comunicazione della mia tesi, condividendo insieme i momenti più importanti.

Allo stesso modo devo ringraziare la Prof.ssa Elena Dellapiana, mia co-tutor nonché fonte di saperi e visioni che hanno tessuto il *fil rouge* delle mie ricerche, portandole verso la consapevolezza di non potersi esaurire.

Grazie ad Anna Martina, Responsabile Comunicazione e Immagine del Gruppo Finanziario Tessile dal 1984 al 1994, e a Carlo Rivetti, fondatore del brand Stone Island ed erede di una famiglia di imprenditori torinesi che avevano intuito prima di altri quanto la cultura avrebbe presto influenzato gli stili di vita e il benessere delle persone.

Le loro testimonianze orali sono state spesso come fari nella nebbia, consentendomi di vedere ciò che i protagonisti di questa storia avevano vissuto in prima persona, per poi derivare una mia interpretazione dei fatti che vuole aggiungere storicità e valore ad un grandioso progetto di comunicazione culturale della moda mai del tutto compiuto.

Grazie al personale e ai responsabili degli Archivi e Centri documentaristici citati in questa ricerca, per la loro disponibilità e accoglienza nello spoglio di memorie inedite.

Grazie a mia madre, alla mia famiglia, anche a quella che mi sono costruita in questi anni, fatta di amici e persone che non hanno smesso di incoraggiarmi e dimostrarmi la loro stima.

Grazie a Daria e Camilla, per aver letto e riletto con me queste intense pagine.

Abstract

La ricerca indaga il caso del Gruppo Finanziario Tessile (GFT) per rilevare cambiamenti e trasformazioni della moda e della cultura del progetto nel contesto storico italiano degli anni Ottanta, utilizzando la mostra come frammento di spazio e tempo in cui osservare l'interazione tra l'impresa e il suo pubblico.

Facendo luce sull'inesplorato lavoro della Direzione Marketing Comunicazione e Immagine di Torino, le innumerevoli mostre istituzionali realizzate tra il 1983 e il 1988 - anni in cui si avviò una rivoluzione aziendale che portò l'impresa alla sua massima espansione internazionale - appaiono come interessanti veicoli culturali per la comunicazione del design.

Analizzando queste esposizioni si è quindi osservato come e con quali conseguenze si riversasse all'esterno la cultura tout court che questo leader della confezione di moda coltivava e rinnovava da più di mezzo secolo, arrivando a rintracciare gli elementi chiave delle strategie di comunicazione avviate dal GFT prima del suo imprevisto declino.

Per poter leggere l'interdisciplinarietà propria del periodo come strumento utile alla legittimazione culturale della moda pronta, questa narrazione ha beneficiato della comparazione tra fonti inedite di diversi archivi, a partire da quello aziendale di Torino e da quello di Pitti Immagine a Firenze. I documenti progettuali, testuali e visivi rinvenuti sono stati contestualizzati all'interno dello scenario storico coevo, interpellando la letteratura e la stampa specializzata e generica nel verificare il significato di queste manifestazioni culturali per il pubblico esperto e non.

L'analisi della comunicazione del GFT si suddivide tematicamente dentro e fuori la fiera Pitti Uomo, giungendo ad un ventaglio di piccole risposte alla domanda che guida tutta la ricerca: "La cultura paga?"

Grazie al continuo confronto multidisciplinare che emerge in questa narrazione si può dire che l'impresa avesse quantomeno cercato di favorire il legame tra aspetti economici, sociali e culturali dell'abbigliamento, fornendo validi esempi di come inglobare la cultura negli abiti e viceversa. Facendo ciò, l'ultimo regno dei Rivetti si chiuse a ridosso della globalizzazione con il presentimento che la dimensione culturale e umanistica del prodotto italiano fosse destinata a influenzare sempre di più gli atteggiamenti di consumo.

Indice

| | | |
|--|---|-----|
| Introduzione | » | 1 |
| <i>Dentro Pitti Uomo (1983-1987)</i> | | |
| 1. 24° Pitti Uomo. Innovazione e tradizione nella Moda Pronta | » | 9 |
| Lo spazio GFT a cura di Nando Miglio | » | 14 |
| Il significato dell'esposizione per il GFT | » | 17 |
| Nuove forme di comunicazione aziendale | » | 21 |
| | | |
| 2. 25°e 26° Pitti Uomo. La presenza del passato | » | 27 |
| Lo spazio GFT a cura di Gregotti Associati | » | 30 |
| A lezione da <i>I Maestri</i> | » | 34 |
| Questioni di 'messa in scena' | » | 40 |
| | | |
| 3. 27°e 28° Pitti Uomo. "Noi di Pitti" | » | 47 |
| Lo spazio GFT a cura di Aldo Rossi | » | 57 |
| Spogliarsi e rivestirsi: la cabina come frammento del quotidiano | » | 64 |
| La costruzione di un'immagine <i>corporate</i> | » | 67 |
| | | |
| 4. 29° Pitti Uomo. Nuove tendenze espressive | » | 74 |
| <i>The Fish house</i> by Frank Gehry | » | 80 |
| Gherymania | » | 83 |
| Internazionalizzare la cultura d'impresa | » | 88 |
| | | |
| 5. 30° Pitti Uomo. Euforia dell'immagine | » | 97 |
| La <i>Boutique Gruppo GFT</i> di Arata Isozaki | » | 103 |
| Un vuoto che fa rumore | » | 106 |
| Gioco di immagini | » | 111 |
| | | |
| 6. 31° Pitti Uomo Italia. Assetto Congiunto | » | 116 |
| Il Premio al Gruppo GFT | » | 119 |
| Identikit di Gruppo | » | 122 |
| Problemi di presentazione del <i>made in Italy</i> | » | 125 |

Fuori Pitti Uomo (1985-1988)

| | |
|---|-------|
| 7. La Casa è pronta | » 130 |
| 8. Comunicare cultura <i>tout court</i>. Le mostre oltre confine | » 140 |
| <i>Il Corso del Coltello: una mostra-performance on tour</i> | » 143 |
| <i>Moda Italia all'estero</i> | » 149 |
| 9. 1983-1988. Riflessioni al capolinea | » 158 |
| | |
| Conclusioni. <i>Does Culture Pay?</i> | » 167 |
| | |
| Bibliografia | » 181 |
| | |
| Sitografia | » 196 |
| | |
| Fonti archivistiche | » 198 |
| | |
| Apparato iconografico | » 200 |

Introduzione

Dai Lanifici Rivetti al GFT

Centro di produzione di abbigliamento, di moda e di cultura, luogo di incontro tra arti e mestieri, organismo industriale dalle solide radici e dal cervello innovativo, il Gruppo Finanziario Tessile ha vissuto la propria esistenza secolare in una continua tensione tra la valorizzazione del proprio patrimonio e l'adattamento dell'impresa alle trasformazioni sociali di cui fu testimone e complice al tempo stesso.

Tuttavia, nella maggior parte dei casi, oggi è ricordato come un gruppo tessile specializzato nella produzione delle linee maschili di Armani, Valentino, Dior, Ungaro¹, oppure - da alcuni intenditori torinesi - come un'industria che abitava dentro le mura di Casa Aurora, quell'ormai anonimo edificio 'ad angolo' in mattoni rossi, con un gigantesco portale di colonne bianche, inaugurato alle porte di Torino nel 1987 dal suo progettista, Aldo Rossi, e dal suo proprietario, il Gruppo GFT².

Il rischio far cadere nell'oblio le vicende del colosso della confezione piemontese che più di altri partecipò alla trasformazione della moda italiana "dalla fiaba al design"³ ha già suscitato l'attività di molti studiosi, che hanno portato alla luce importanti considerazioni per la storia industriale, economica e sociale italiana del periodo contemporaneo, ma richiede ancora notevoli approfondimenti soprattutto per ciò che concerne gli aspetti progettuali, comunicativi e culturali di questa rilevante *case history*.

La dinastia industriale di cui parliamo ha origine negli anni Settanta del XIX secolo, quando Giuseppe Rivetti e quattro dei suoi sette figli cominciarono ad operare nel settore del tessile dando avvio a diverse linee aziendali. La storia dei Lanifici Rivetti è in gran parte la storia dell'industria laniera biellese, poiché - dopo una sapiente direzione dell'azienda di famiglia da parte del primogenito Giovanni Rivetti - il nuovo secolo iniziò con il moltiplicarsi delle parentele legate ai suoi rispettivi figli, Oreste, Giuseppe, Irma, Eugenio, Attilio e Adolfo, che a loro volta diedero al capostipite di questa stirpe tredici pronipoti, con rispettive ambizioni imprenditoriali.

Nonostante divisioni e rivalità, negli anni tra le due guerre i Rivetti furono una delle potenze industriali italiane che contribuirono a trasformare l'abbigliamento sartoriale in un prodotto accessibile a tutti, strutturando un sistema produttivo e commerciale grazie al quale Merlo e Perugini attribuiscono a Torino il ruolo di prima capitale della moda italiana⁴.

È però dopo la seconda guerra mondiale che il Gruppo Finanziario Tessile si rivelò davvero alla storia, nonostante esistesse più o meno da quando esistevano i Lanifici Rivetti, come società a capitale privato fondata a Torino con il compito quasi esclusivo di commercializzare i tessuti delle fabbriche biellesi, in gran parte di proprietà di Isaia Levi, erede della ditta di tessuti Donato Levi e Figli, più conosciuto come il papà delle penne Aurora⁵.

¹ Cfr. https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_Finanziario_Tessile.

² Cfr. Maria Adriana Giusti e Rosa Tamborrino, "Casa Aurora, edificio per uffici GFT", in *Guida all'architettura del Novecento in Piemonte (1902-2006)* (Torino: Allemandi, 2008), 321-2. Cfr. anche "Casa Aurora Gruppo GFT", <https://www.museotorino.it/view/s/c629cca39d404f7a90ecdc2490a4dd46>.

³ Cfr. Gloria Bianchino e Arturo Carlo Quintavalle, *Moda dalla fiaba al design. Italia 1951-1989* (Novara: De Agostini, 1989).

⁴ Cfr. Elisabetta Merlo and Mario Perugini, "The Determinants of the Emergence of Turin as the First Capital of Italian Fashion Industry (1900–1960)", *Fashion Theory*, no. 24, vol. 3 (2020): 325-48.

⁵ Paola Filosi, "Un uomo che si è rifatto da sé. Intervista a Pier Giorgio Rivetti", *Successo*, no.235 (dicembre 1980): 72-8.

Questa epifania avvenne grazie ai tre figli di Aldofo Rivetti, Franco, Silvio e Pier Giorgio, i quali - scommettendo sul futuro dell'abito confezionato - nel 1952 decisero di cedere la propria fetta di partecipazione societaria nei Lanifici Rivetti, acquisendo in cambio la totalità delle quote del Gruppo Finanziario Tessile, da quel momento in poi noto anche con l'acronimo "GFT"⁶.

Al GFT Elisabetta Merlo dedica uno speciale approfondimento nel parlare dell'evoluzione dell'industria italiana "dall'abbigliamento alla moda", processo nel quale l'azienda dei Rivetti giocò un ruolo cruciale in termini di normalizzazione del sistema⁷.

Nei primi anni Cinquanta il GFT, con il sostegno di importanti aziende dell'Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento come Marzotto, Lanerossi e Miroglio⁸, si distinse infatti nella costruzione di un sistema standardizzato per la produzione di indumenti maschili e femminili, ponendo le basi per l'espansione del settore abbigliamento "ready to wear" grazie a tecnologie e progettualità importate dagli Stati Uniti. A questo proposito Ivan Paris - e con lui altri studiosi - ritiene che quello del Gruppo Finanziario Tessile sia "un caso emblematico", sia per aver introdotto con la cosiddetta 'rivoluzione delle taglie' del 1954⁹ un sistema unificato di 120 taglie che rinnovò in modo incisivo i metodi produttivi italiani ed europei, sia per aver strutturato un sistema distributivo e comunicativo per questo nuovo prodotto, in fortissima espansione¹⁰.

A tal proposito, durante il boom economico degli anni Sessanta il GFT sviluppò altre rivoluzioni che condizionarono l'intero settore industriale della moda, tra cui la capillarizzazione dei negozi MARUS (Magazzini Abbigliamento per Ragazzo Uomo e Signora) e le strategie di comunicazione basate sull'impiego di nuovi marchi, nuovi volti, nuove tecniche e nuovi *media*¹¹.

Citiamo ad esempio la rivista *L'Abito*, pubblicata dal GFT dal 1965 al 1967, a cui Merlo dedica un capitolo del suo volume *Moda e Industria 1960-1980*, con particolare attenzione al significato di questo prodotto editoriale per la moda del periodo e parallelamente al suo ruolo di "organo di stampa aziendale"¹². L'obiettivo della rivista "era la costruzione di una immagine pubblica del GFT come impresa a servizio del consumatore"¹³, intenzione che si rivela genitrice di tutte le strategie di comunicazione che verranno sviluppate negli anni successivi.

Mediante ricerche d'archivio precedenti e parallele a quelle confluite in questa tesi, si è inoltre verificato il grado di innovazione delle strategie di comunicazione elaborate dall'azienda per promuovere il proprio abbigliamento 'ready-to-wear' negli anni Sessanta e Settanta. In questo periodo le campagne pubblicitarie dei marchi *Facis* (Fabbrica Abiti Confezionati in Serie) e *Cori*

⁶ Cfr. Giuseppe Berta, *L'evoluzione del gruppo GFT: un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico* (Torino: Gruppo GFT, 1989).

⁷ Elisabetta Merlo, *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento ad oggi* (Venezia: Marsilio, 2003), 84-8.

⁸ Cfr. Emanuela Scarpellini, "Sizing: A Historical Approach", in *The Size Effect. A Journey into Design, Fashion and Media* (Milano: Mimesis International, 2018), 24; *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi* (Roma-Bari: Laterza, 2017).

⁹ Cfr. Elisabetta Merlo, "'Size Revolution': The Industrial Foundations of the Italian Clothing Business", *Business History*, no. 57, vol. 6 (2015): 19-41. Cfr. anche Giulia Caffaro, "The Revolution of Sizes During The First Decades of The Second Post-War Period. The Pioneering Work of the Gruppo Finanziario Tessile [GFT] Through the Use of Archival Sources", in *The Size Effect. A Journey into Design, Fashion and Media*, edited by Antonella Mascio, Roy Menarini, Simona Segre Reinach e Ines Tolic (Milano: Mimesis International, 2018), 39-51.

¹⁰ Cfr. Ivan Paris, *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta* (Milano: Franco Angeli, 2006), 104-11.

¹¹ Cfr. Alberto Abruzzese e Elsa Golzio Aimone, *Facis Sidi Cori. Un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico sulla grafica e la pubblicità dal 1954 al 1979* (Torino, Gruppo GFT, 1989).

¹² Cfr. Elisabetta Merlo, *Moda e Industria 1960-1980* (Milano: Egea, 2012), 57-72.

¹³ Merlo, *Moda e Industria 1960-1980*, 64.

(Confezioni Rivetti) coloravano i punti vendita, gli spazi stampa e quelli televisivi (con i caroselli), sfruttando come *testimonial* celebrità popolari del grande e del piccolo schermo per conferire agli abiti un nuovo *charme*¹⁴. Risalgono a questi anni anche i primi tentativi di qualificazione stilistica dell'abito confezionato, come dimostra la nota collaborazione tra la stilista milanese Biki¹⁵, per la realizzazione di una collezione con il marchio congiunto Cori-Biki che portò grande fortuna alle linee di abbigliamento femminili del GFT¹⁶.

Con gli anni Settanta i consumatori si fecero più giovani, internazionali, sofisticati, e la crescente domanda di stile cominciò a smuovere dalle fondamenta il sistema produttivo e comunicativo degli 'oggetti-cuciti' - come li definisce Paris - spingendolo ad attrezzarsi per fornire risposte adeguate sia in termini quantitativi che qualitativi¹⁷.

A questo punto si fece palese la vocazione dell'azienda all'esportazione e la sua naturale flessibilità nell'accettare sfide che mettevano in continua discussione tutti i fattori determinanti - secondo la 'teoria del quadrifoglio' di De Fusco - per la riuscita di un prodotto¹⁸. In questa direzione, a partire dalla metà degli anni Settanta, di fronte agli evidenti segni di saturazione del mercato il GFT cominciò a diversificare il proprio campionario produttivo e a strutturare una rete di società partecipate con cui soddisfare la richiesta interna ed esterna mediante elevati standard di progetto, produzione, distribuzione e comunicazione.

Questo sistema pone le basi per la resistenza esemplare che il GFT inscenò di fronte all'invasione dello *stilismo*, quando il prodotto confezionato venne letteralmente stravolto dall'avvento di un altro impero, quello 'dell'effimero'¹⁹. In questi anni Torino e anche il Gruppo Finanziario Tessile attraversarono momenti difficili, minacciati oltre che da alcuni pesanti scossoni economico-produttivi anche da una realistica perdita di fama, "in parallel with the emergence of Milan as Italy's new fashion capital"²⁰.

Tuttavia, proprio in questo decennio, grazie ad una felice intuizione di Marco Rivetti - all'epoca a capo della Divisione Donna - il leader torinese fece alcune scelte strategiche con le quali indicò alle industrie della moda pronta la strada da percorrere negli anni a venire. Infatti, avviando con stilisti italiani e stranieri *partnership* produttive sia per il comparto femminile che maschile, il futuro Amministratore Delegato e Presidente del GFT salvò il mercato dell'abito confezionato maschile posizionandolo in segmenti più redditizi - anche se più competitivi - come quello del prêt-à-porter²¹. In questo modo, il Gruppo Finanziario Tessile iniziò una delicata metamorfosi da azienda familiare a organismo manageriale, che avvenne soprattutto grazie al temperamento e alle qualità del nuovo

¹⁴ Cfr. Giulia Caffaro, "Standard Celebrities. Evolution of Communication Strategy in the Ready-to-wear Fashion Industry", *ZoneModa Journal*, no. 7 (December 2017): 57-71; "The Italian Ready-to-wear Fashion through Cori Carousels", in *Documenting Fashion*, edited by Elena Caoduro and Boel Ulfsdotter (Luton: Edinburgh University Press, c.d.s.).

¹⁵ Cfr. Simona Segre Reinach, *Biki. Visioni francesi per una moda italiana* (Milano: Rizzoli, 2019); Paris, *Oggetti cuciti*, 198.

¹⁶ Cfr. Elisabetta Merlo and Mario Perugini, "Making Italian Fashion Global: Brand Building and Management at Gruppo Finanziario Tessile (1950s-1990s)", *Business History*, no. 62, vol.1 (2017): 51-4.

¹⁷ Cfr. Paris, *Oggetti cuciti*, 303-494.

¹⁸ Cfr. Elena Dellapiana, "Ricominciare dal quadrifoglio. La storia del design di Renato De Fusco: riduzione e artificio", *AIS/Design Storia e Ricerche*, no. 11 (2018): <http://www.aisdesign.org/aisd/ricominciare-dal-quadrifoglio-la-storia-del-design-renato-de-fusco-riduzione-artificio>.

¹⁹ Cfr. Gilles Lipovetsky, *L'impero dell'effimero. La moda nelle società moderne* (Milano: Garzanti, 1989).

²⁰ Merlo and Perugini, "The Determinants of the Emergence of Turin as the First Capital of Italian Fashion Industry (1900-1960)", 326.

²¹ Cfr. Merlo and Perugini, "Making Italian Fashion Global", 54-8.

management di cui si circondarono gli ultimi alfieri dell'*heritage* industriale dei Rivetti, ovvero Marco, figlio di Franco, e suo cugino Carlo, figlio di Silvio, entrambi aventi alle spalle freschi studi di economia e in testa idee del tutto innovative.

Sotto la loro guida, insieme a quella di altre figure chiave più volte citate in questa tesi, negli anni Ottanta l'azienda torinese di stirpe biellese aprì un nuovo capitolo della sua storia, quello dell'internazionalizzazione, che vide il suo modello di business transitare dall'orientamento al prodotto all'orientamento al mercato, con annesse importanti trasformazioni strategiche, gestionali e comunicative²².

Il GFT varcò il nuovo decennio con un corpo molto vigoroso e strutturato, composto da 7000 dipendenti, 9 stabilimenti produttivi sparsi un pò in tutto il Piemonte e una rete di vendita in 70 Paesi che distribuiva oltre due milioni di capi maschili e 1.2 milioni di capi femminili, con un fatturato di oltre 300 miliardi di lire²³, oggi paragonabile a quello della Holding di Off-White²⁴, ma con una fama decisamente diversa.

Il focus della ricerca

Come ricordano Merlo e Perugini, “much of GFT’s success in the early 1980s relied on mass-production of luxury ready-to-wear garments”, orientamento che generò grandi profitti all'industria dei Rivetti ma anche un pesante disallineamento “between the company’s strategy and image”. La produttività e l'efficienza industriale che avevano fino a quel momento garantito un'ottima reputazione al GFT, cominciarono infatti ad essere percepite dai consumatori come fattori di poco conto rispetto a quella sensazione di “exclusivity and distinctiveness” che promettevano i prodotti *griffati*²⁵.

Il rischio di veder scomparire la propria identità centenaria di fronte a figure ben più influenti sul mercato della moda portò dunque il GFT alla decisione di incanalare tutti i propri sforzi nella ridefinizione del carattere specifico della capogruppo GFT S.p.A., in seno alla quale iniziò una rivoluzione che toccò tutti i reparti aziendali, creando connessioni con il mondo della cultura non meno importanti dei più conosciuti risvolti economici.

Guardando nello specifico al settore comunicazione, la nostra ricerca parte con l'inizio di questa rivoluzione nel 1983 e si concentra sul tentativo dell'impresa di creare un'immagine comprensiva di tutti i valori e i marchi aziendali, verificando quali metodologie furono impiegate e quali forme di rappresentazione della moda vennero ritenute più adatte al mercato globale, arrivando a riflettere sull'utilizzo di espedienti e contenuti non solo di natura produttiva ma anche e soprattutto culturale. In questo senso il lavoro della Direzione Marketing Comunicazione e Immagine - formatasi proprio in questi anni tra i reparti manageriali di Torino²⁶, diventa il flusso in cui contestualizzare l'intera analisi, motivata invece dalla volontà di conoscere quali trasformazioni si siano succedute tra il 1983 e il 1988, breve ma intenso lasso temporale in cui - sotto l'influenza di Marco Rivetti e del suo

²² Cfr. Paolo Bergamini, *Profilo strategico e organizzativo di un'azienda di abbigliamento: esame di un caso concreto*, Università degli Studi di Torino, Facoltà di Economia e Commercio, a. a. 1988/1989, in *Studi sul GFT*, marzo 2393, vol. 4, AGFT, ASTo Corte.

²³ Cfr. Beppe Pescetto, “Qui il dirigente è tagliato su misura”, *Espansione*, no. 139 (dicembre 1981): 122-31.

²⁴ Cfr. Marta Casadei, “Moda: Farfetch rileva il gruppo italiano Ngg (Off-White) per 675 milioni”, *Il Sole 24 Ore* (9 agosto 2019): <https://www.ilsole24ore.com/art/farfetch-rileva-gruppo-italiano-ngg-off-white-675-milioni-ACi8L1d>.

²⁵ Merlo and Perugini, “Making Italian Fashion Global”, 57.

²⁶ Si veda il verbale della riunione tenutasi in seno alla Direzione Marketing e Pianificazione il 5 settembre 1984. Cfr. *Corrispondenza del Dott. Sergio Levi*, marzo 2222, vol. 2, AGFT, ASTo Corte.

team di consulenti - l'architettura, il design e l'arte assunsero un ruolo di rilievo nelle politiche e nelle strategie comunicative del GFT.

Come scrive Daniela Formento, Presidente del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, nel ricordare Marco Rivetti e il suo innovativo sistema di impresa:

Sperimentando con l'arte e la creatività contemporanea, Rivetti inventò una nuova forma di comunicazione d'impresa. Alla fine degli anni Settanta diede un'impulso al Gruppo Finanziario Tessile (GFT), trasformando l'azienda in una forza internazionale pionieristicamente lanciata nella produzione di prêt-à-porter. Capace di coniugare innovazione e creatività, azienda e cultura, Marco Rivetti negli anni Ottanta integrò (...) la cultura della comunicazione d'impresa con scelte innovative²⁷.

La dimensione innovativa di queste scelte si rivela soprattutto osservando da vicino le numerose mostre che furono organizzate negli anni Ottanta dal team di Anna Martina, Responsabile Comunicazione e Immagine del - futuro - Gruppo GFT²⁸, affiancata da colleghi di ampie vedute e da consulenti d'eccezione come Germano Celant, per riuscire a sostenere un dialogo molto stretto e a tratti lungimirante con artisti, architetti, storici, esperti di cultura e di comunicazione.

Da questo confronto e laboratorio di idee in continua evoluzione ebbero origine brevi ma valorose rivelazioni culturali della moda e del *made in Italy*, di cui in parte si è tentato di tenere traccia.

Questi episodi di comunicazione culturale sono diventati un variegato ed interessante oggetto di studio, perché grazie ad una meticolosa struttura progettuale e ad un perfetto *mélange* di abiti, oggetti, marchi, simboli e immagini, permettono di vedere tutta la forza di quella interdisciplinarietà che Mendini e altri critici-progettisti del periodo attribuivano al linguaggio della moda, giustificandone una degna collocazione nel dibattito interno alla cultura del design²⁹.

Guardando al contesto storico coevo, come affermava Germano Celant nel 1982 sul numero monografico di *Rassegna* dedicato al nascente Exhibit design, l'economia della cultura viveva su un sistema il cui principale prodotto era rappresentato dal "mostrare e dal mostrarsi"³⁰. Non c'è da stupirsi dunque che anche il GFT iniziasse a considerare il *medium* della mostra per comunicare il proprio carattere culturale. Come afferma Gabriele Monti, infatti, sulla scia nei primi tentativi anglosassoni di traghettare la moda in un contesto espressivo multidisciplinare, in Italia cominciò una stagione di mostre di moda e per la moda³¹, che sono senz'altro uno dei motivi per cui la nostra riflessione ha incontrato numerosi rimandi e riferimenti all'epifania del sistema moda italiano nel mondo.

In questo grande fermento però il lavoro del GFT si inserisce con alcune specificità importanti, di cui è stata considerata soprattutto la valenza comunicativa nel contesto fieristico della moda pronta maschile, in quegli anni cavallo di battaglia dell'industria torinese. La scelta di Firenze assume in questo modo un peso primario nella struttura del discorso, inquadrando il centro espositivo dal

²⁷ Daniela Formento, "Premessa", in *Arte e Impresa. Omaggio a Marco Rivetti*, a cura di Ilaria Bernardi (Rivoli: Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, 2016), 9.

²⁸ Anna Martina ricoprì questo incarico dal 1984 al 1994. Cfr. Anna Martina, "Chi sono", <http://www.annamartina.it/chi-sono.html>.

²⁹ Cfr. Paola Maddaluno, "Iscrivere la moda nel design: Alessandro Mendini e Domus Moda 1981-95", *AIS/Design Storia Ricerche*, no. 6 (2015): <http://www.aisdesign.org/aisd/iscrivere-la-moda-nel-design-alessandro-mendini-domus-moda-1981-85>.

³⁰ Germano Celant, "Una macchina visuale. L'allestimento d'arte e i suoi archetipi moderni", *Rassegna*, no.10 (1982): 6.

³¹ Cfr. Gabriele Monti, "Moda, curatela, museo: un dibattito lungo un decennio, un decennio lungo quarant'anni", *ZoneModa Journal*, no. 9, vol.1 (2019): 61-89.

quale si diramarono percorsi evidentemente influenzati dalla nuova geografia culturale che la moda stava definendo³².

Pertanto, nel corpo centrale di questa tesi si è analizzata la scelta - tutt'altro che casuale - di sperimentare nuove forme di presentazione dell'identità aziendale all'interno della fiera Pitti Uomo, proprio in concomitanza con il suo restyling organizzativo e di immagine promosso dal Centro Moda di Firenze in occasione della 24° edizione di luglio 1983 che culminò, cinque anni dopo, con la costituzione di Pitti Immagine e la nomina di Marco Rivetti come primo Presidente³³.

In quegli anni il salone di abbigliamento maschile più importante d'Italia era il palcoscenico sul quale le industrie e le case di moda italiane scommettevano sul proprio futuro, in maniera distinta ma corale. “Lì il GFT ebbe i suoi spazi espositivi, lì sviluppò la sua strategia di comunicazione verso i molteplici target di riferimento del settore dell'abbigliamento per dieci anni” sottolinea Anna Martina³⁴.

Sperimentando varie forme di creatività, gli stand degli espositori di Pitti Uomo si rivelano in questa narrazione un valido paragone per gli allestimenti ideati per lo ‘spazio GFT’ dentro la Fortezza da Basso, perché evidenziano percorsi individuali e trasformazioni comuni all'interno del sistema della moda italiana, che proprio in quegli anni si stava ridefinendo nel tentativo di cogliere, assecondare e rappresentare i molteplici stili di vita nascenti.

Parallelamente alla dimensione progettuale, uno sguardo rapido ma attento al ‘contorno’ comunicativo, celebrativo e di spettacolo, che venne a crearsi nella città di Firenze in concomitanza con il salone, ha permesso di includere nel ragionamento anche l'impatto che la moda maschile aveva sul tessuto urbano e viceversa. In questo modo è stato più naturale contestualizzare il caso studio prescelto all'interno di uno scenario che - come ricorda Simona Segre Reinach - cominciava a considerare la moda non solo come elemento di distinzione individuale ma anche potente strumento di comunicazione collettiva³⁵.

A partire dalle esposizioni create in collaborazione con architetti del calibro di Aldo Rossi, Frank Gehry e Arata Isozaki, le numerose esposizioni che si dipanano in questa tesi vengono considerate come sentinelle di nuovi percorsi commerciali e culturali che il GFT, come la moda italiana stessa, stava definendo. A tal proposito, le iniziative culturali promosse dal GFT sconfinarono, a partire dal 1985, anche fuori da Pitti Uomo e da Firenze, all'interno di noti contesti culturali nazionali e internazionali, accogliendo richieste e suggerimenti che provenivano da frangenti disciplinari e geografici fino a quel momento inesplorati. Selezionando le più significative, questa tesi si chiude quindi con una panoramica sulle mostre - e più in generale sulle occasioni di scambio e conoscenza - che riversarono all'esterno la cultura *tout court* di questa centenaria e ancora valorosa industria della moda italiana.

Nell'osservare quali sfide e progettualità vennero a delinarsi nel lavoro di comunicazione culturale condotto (fisicamente e metaforicamente) dentro e fuori Pitti Uomo dal GFT, possiamo scorgere in definitiva un più generale discorso multidisciplinare sulla valorizzazione del prodotto e dell'intrinseco patrimonio di saperi, tradizioni, mestieri e intuizioni imprenditoriali, che - a prescindere dall'assenza di un effettivo riscontro - si rivela oltremodo interessante per chi si occupa di promozione del patrimonio italiano.

³² Cfr. Valeria Iannilli e Vittorio Linfante, “Nuovi percorsi della moda tra globale e locale. Dai grandi centri alla disseminazione culturale del fashion system”, *ZoneModa Journal*, no. 2, vol.2 (2019): 144-9.

³³ Cfr. Pitti Immagine, “1988 - Nasce Pitti Immagine”, <https://www.pittimmagine.com/it/history>. Si veda anche la relativa scheda degli Archivi della Moda del Novecento: “Pitti, non solo immagine”, <https://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=1988-nasce-pitti-immagine>.

³⁴ Anna Martina, “Marco Rivetti e il Gruppo GFT. Una nuova comunicazione d'impresa”, in *Arte e Impresa*, 22.

³⁵ Simona Segre Reinach, *La moda. Un'introduzione* (Roma-Bari: Laterza, 2005), 81.

Progetti tra archivi e memorie

Questa ricerca analizza le strategie di comunicazione culturale elaborate dal GFT nell'arco cronologico che va dal 1983 al 1988 attraverso documenti, in grand parte inediti, conservati dall'Archivio Storico GFT, con lo scopo di rintracciare gli snodi progettuali, le dinamiche, i metodi di lavoro e i problemi critici con cui l'azienda torinese dovette confrontarsi.

Donato all'Archivio di Stato di Torino nel 1995³⁶, poco prima del definitivo scorporo societario che vide un'accesa contesa per la spartizione delle quote tra Citibank e Gemina, l'archivio aziendale fu concepito proprio nel bel mezzo del decennio in questione da una speciale commissione di progetto composta da dirigenti del GFT, storici, archivisti ed esperti di comunicazione, con l'obiettivo di servire ai posteri come bacino dal quale attingere per i propri studi³⁷. Senza pretesa di completezza, questo lavoro di ricerca rende quindi omaggio alla vocazione originaria del centro di conservazione della memoria del GFT, che intendeva porsi al servizio degli "studiosi di qualsivoglia disciplina" come una sorta di "osservatorio", ovvero come un luogo che permette di osservare da vicino "le fasi e gli atti molecolari mediante i quali prendono forma la moda e il costume di una società"³⁸.

Grazie al macroscopico progetto di riordino e catalogazione avviato dall'Archivio di Stato nel 2013³⁹, la documentazione disponibile sull'azienda è oggi schematizzata in un inventario che indicizza 14.575 fascicoli dal 1861 al 1994, di cui si sono presi in considerazione principalmente i documenti amministrativi, le corrispondenze, le tavole progettuali, i supporti di comunicazione e le fotografie, relativi alle iniziative culturali ed espositive dell'arco cronologico suddetto, costituenti la sezione intitolata "Comunicazione e Immagine"⁴⁰. Per avere un quadro più completo dei fatti sono stati inoltre effettuati alcuni affondi tra le fonti delle sezioni "Marketing - Campagne pubblicitarie"⁴¹, "Archivio Storico"⁴² e "Gestione aziendale"⁴³, sempre considerando il decennio Ottanta e le vicende pertinenti a questa narrazione.

La scelta di studiare le strategie di comunicazione aziendali a partire dalle mostre istituzionali, che per loro natura effimera lasciarono ben poche tracce, ha reso necessario un lavoro di reperimento di altro materiale proveniente dalle realtà coinvolte nella realizzazione di questi eventi temporanei. D'altronde, come sottolinea Polano, la complessità di ricerca e studio nell'ambito del "mostrare" è dettata sia dalla precarietà e frammentazione dei documenti che rendono tangibili le vicende allestitivo, sia dagli imprescindibili intrecci di attori e progettualità che in esse si aggrovigliano⁴⁴.

³⁶ Cfr. Gruppo GFT, "Deposito presso l'Archivio di Stato di Torino", 1994, in *Relazioni e corrispondenza relativa alle fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, mazzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

³⁷ Cfr. Giuseppe Berta, "Relazione sul progetto Archivio Storico del Gruppo GFT (giugno - dicembre 1986)", in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, mazzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

³⁸ Ufficio Progetto Archivio Storico, "Per l'Archivio Storico del GFT. Bozza di progetto", p. 5, luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, mazzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

³⁹ Il lavoro venne realizzato nell'ambito del progetto *Manutenzione della memoria territoriale*, concordato tra l'Archivio di Stato di Torino e l'associazione Amici dell'Archivio di Stato di Torino, finanziato dalla Compagnia di San Paolo nel 2013. Cfr. Maria Barbara Bertini, "Il progetto 'Manutenzione della Memoria territoriale' e il GFT", in *Gruppo finanziario Tessile, Inventario*, a cura di Giulia Caccia e Sara Micheletta (Torino: Archivio di Stato, 2014), I-II.

⁴⁰ Cfr. Caccia e Micheletta, *Gruppo finanziario Tessile, Inventario*, vol. 2, mazzi 2414-2463, 3-13.

⁴¹ Cfr. Caccia e Micheletta, *Gruppo finanziario Tessile, Inventario*, vol. 1, mazzi 2216-2376, 135-48.

⁴² Cfr. Caccia e Micheletta, mazzi 2377-2403, 161-4.

⁴³ Cfr. Caccia e Micheletta, mazzi 2377-2403, 1-3, 64-6.

⁴⁴ Sergio Polano, "L'arte dell'allestimento temporaneo. Mostrario italiano", in *Storia dell'architettura italiana. Il secondo novecento*, a cura di Francesco Dal Co (Milano: Electa, 1997), 418-29.

Si è cercato dunque di completare e incrociare le testimonianze rinvenute nell'archivio aziendale con quelle conservate dai progettisti e dalle istituzioni che lavorarono a stretto contatto con la Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, toccando con mano quanto strutturato e dettagliato fosse quel progetto di creazione del *brand* 'Gruppo GFT' che vedeva la cultura come agente rigenerante per l'impresa.

Le fonti primarie dell'Archivio GFT, osservate nella propria valenza storica e re-interpretate grazie alle testimonianze orali ancora reperibili, sono state confrontate e integrate con risorse inedite provenienti dall'archivio della Fondazione Pitti Immagine e da alcuni dei principali archivi del progetto (Gregotti Associati, Aldo Rossi - MAXXI Architettura) e museali (Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, Centre Pompidou) che ancora oggi conservano tracce del piano di comunicazione culturale che la 'FIAT dell'abbigliamento' elaborò poco prima di scomparire.

Nella stesura di questo lavoro di ricerca sono state considerate diverse componenti dell'evento culturale, tra cui il progetto critico e la sua curatela, la selezione degli oggetti in mostra, la loro disposizione nello spazio espositivo e le metodologie impiegate per la composizione del racconto, l'interazione con il contesto ospitante e la funzione comunicativa di queste rivelazioni culturali della moda pronta.

Una specifica attenzione è stata posta al modo in cui avvenne il riconoscimento del valore culturale di questi 'atti espositivi' da parte dei contemporanei, così si è chiamata in causa la stampa del periodo, tra cronache cittadine e interventi critici, per evincere dettagli utili alla nostra trattazione storiografica e iconologica. Il racconto espositivo 'a mezzo stampa' - a più livelli - ci ha permesso di scorgere la progressiva integrazione dell'oggetto-abito nella materia d'interesse della cultura e della comunicazione italiana. In questo senso emerge preponderante il peso assunto dalla multidisciplinarietà sia nella descrizione degli eventi, sia nella loro rielaborazione per scopi di ricerca e comunicazione.

Infine, chiedendosi come raccontare al meglio una storia "il cui materiale è principalmente costituito da immagini e oggetti", si è collocato questo dibattito a più voci all'interno della letteratura che già conosce i personaggi coinvolti e lo scenario storico-culturale di riferimento, con la speranza di "saper vedere per poter raccontare e saper raccontare per far vedere"⁴⁵.

⁴⁵ Ines Tolic, "Rappresentare! Collezionare! Mostrare!", in *La vita delle mostre*, a cura di Adriano Aymonino e Ines Tolic (Milano: Bruno Mondadori, 2007), XIII.

Capitolo 1

24° Pitti Uomo. Innovazione e tradizione nell'industria della moda

Entrando dentro al contenitore espositivo *Pitti Uomo* premettiamo che seppur “la fiera si presenti spesso con l’immagine superficiale di semplice punto di incontro tra offerta e compratori in un mercato in cui l’obiettivo è vendere”⁴⁶, soprattutto in casi come questi, una simile considerazione escluderebbe ingiustamente gli aspetti più interessanti del fenomeno.

Come ricorda infatti Stefania Musso, nell’epoca contemporanea si arriva a intendere la fiera come “un momento di confronto, di conoscenza e di scambio, un’esperienza necessaria per alimentare il mercato, (...) una via verso la crescita, il miglioramento continuo e la competizione, un impegno globale che coinvolge tutti gli attori che ne entrano in contatto”⁴⁷.

Restringendo il campo d’analisi al settore della Moda Pronta italiana nell’ultimo ventennio del secolo, possiamo riscontrare nella 24° edizione della fiera Pitti Uomo un punto di svolta decisivo. A partire da quel weekend di luglio 1983 si assistette infatti ad un rinnovamento generale degli spazi, dell’immagine e dell’organizzazione della più importante rassegna di moda maschile in Italia, trasformazione che rispecchiava a tutto tondo le nuove necessità comunicative dei produttori e dei prodotti italiani, in un momento di generale cambiamento ed espansione del mercato.

A livello di presentazione della moda italiana, come riportava anche il *Journal du textile* di Parigi a commento di questo salone, nell’estate 1983 potevano vedersi chiaramente gli effetti dei recenti accordi istituzionali e intersettoriali che stabilivano da quel momento “L’homme à Florence, la femme à Milan”⁴⁸. In virtù di questa bipolarizzazione fieristica⁴⁹, il Centro di Firenze per la Moda Italiana radunò tutti gli espositori di Pitti Uomo in un unico contenitore⁵⁰, la Fortezza da Basso, ripensando interamente gli spazi espositivi e la logistica dei servizi, così da imporsi come “un pole attractif de toutes nouvelles dimensions”⁵¹.

Questo atteggiamento fa pensare che il settore della moda industriale maschile stesse assumendo un nuovo ruolo nella comunicazione del *made in Italy* a livello internazionale e che Firenze, tramite la strutturata organizzazione del suo ente portavoce, volesse attrezzare un nuovo palcoscenico funzionale e di prestigio per le eccellenze del settore⁵².

In effetti dallo scenario in mostra dall’8 all’11 luglio al 24° Pitti Uomo emergevano chiaramente i primi segni di ribellione alla marcata flessione dei consumi interni di vestiario che aveva

⁴⁶ Stefania Musso, “Esporre l’effimero: mostre temporanee, fiere, eventi”, in *Esporre, Allestire, Vendere. Exhibit e Retail Design*, a cura di M. Vaudetti, S. Canepa, S. Musso (Milano: Wolters Kluwer, 2014), 123.

⁴⁷ Musso, “Esporre l’effimero”, 123.

⁴⁸ Journal du textile, “Les Italiens ont présenté leur nouvelle mode dès Juillet”, *Journal du textile* (2 settembre 1983): 47. Si veda anche Antonio Masciarrello, “Milano, un set per gli stilisti. Il quadrilatero della moda e l’immagine del prêt-à-porter degli anni Ottanta”, in *Moda, città e immaginari*, a cura di Alessandra Vaccari (Milano: Mimesis, 2016), 238-49.

⁴⁹ Cfr. Elisabetta Merlo e Maria Natalina Trivisano, a cura di, *Lo stile italiano nelle carte. Inventario dell’archivio storico della Camera nazionale della moda italiana (1958-1989)* (Roma: Ministero per i beni e le attività culturali, 2018), 29.

⁵⁰ Centro di Firenze per la Moda Italiana, *Catalogo, diapositive e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 24° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1983*, mazzo 2446, vol. 3, AGFT, ASTo Corte.

⁵¹ Journal du textile, “Les Italiens ont présenté leur nouvelle mode dès Juillet”, 47.

⁵² Cfr. Gianfranco Melli, *E nacque la moda italiana: la vera storia di "Pitti" narrata da chi l’ha vissuta in prima persona* (Firenze: Florence Art Edizioni, 2011), 104-6.

caratterizzato il biennio 1981/82, con buoni dati provenienti dalle esportazioni del comparto maschile sui mercati USA, Svizzera, Francia, Belgio, Regno Unito, Germania Federale, Austria e Giappone, che da soli portavano circa 1.200 miliardi di lire nelle casse del settore abbigliamento nazionale⁵³.

Nonostante, tuttavia, le esportazioni di prêt-à-porter maschile mostrassero segnali promettenti per il settore, dal fronte del GFT Marco Rivetti evidenziava che la ripresa da molti sperata fosse condizionata dalla possibilità di sfruttare a pieno il potenziale del *made in Italy*:

La risposta di molte imprese italiane alla crisi settoriale è stata quella di puntare sulla qualità/immagine e di spostare l'obiettivo su fasce più alte di mercato, più ristrette come dimensione, ma che consentano un livello di prezzi in linea con l'evoluzione dei costi. Nel settore T/A esiste inoltre un potenziale appeal, il "Made in Italy", che occorre sfruttare appieno in ogni direzione. Dobbiamo essere in grado di gestire il cambiamento, mantenendo viva la sinergia tra creatività e tecnologia, la base del nostro successo all'estero. Tecnologia, aggiungo, non solo a livello produttivo, ma a tutti i livelli: trasformando la logica *product oriented* in una logica *market oriented* al fine di essere presenti in modo efficiente, con servizi adeguati, su tutti i mercati⁵⁴.

Per seguire la trasformazione del settore, che avanzava insieme al consolidarsi della relazione tra stilista, industria e immagine⁵⁵, il Sistema della Moda Pronta si trovava in una situazione di necessario rinnovamento anche nella ricerca di spazi e forme adeguate per la presentazione dell'offerta collettiva, disomogenea e mutevole come la nuova domanda⁵⁶.

Dal punto di vista espositivo, Pitti Uomo offrì a partire dall'estate 1983 un'arena pronta a radunare presentazioni di abiti e tendenze, insieme a trattative commerciali, incontri mondani e occasioni di scambio culturale, con cadenza ciclica e massima efficienza organizzativa.

Individuando un'unica sede espositiva a 800 metri dalla Stazione di Santa Maria Novella, questa edizione offriva infatti un miglioramento funzionale per tutti i visitatori specializzati, che finalmente potevano farsi un'idea delle tendenze stagionali passeggiando tra gli stand in fiera, senza doversi trasferire dalla Fortezza da Basso al Palazzo degli Affari, alla Palazzina Presidenziale, e poi ancora a Palazzo dei Congressi, come era stato fino a quel momento⁵⁷.

La concentrazione dei servizi divenne garanzia di funzionalità e qualità, come rimarcava il 20 aprile del 1983 un comunicato stampa del Centro di Firenze per la Moda Italiana - ente organizzatore della fiera:

Per la prima volta nella sua storia Pitti Uomo avrà luogo nella nuova sede della Fortezza da Basso. Il centro Moda ha deciso il trasferimento per assicurare alla manifestazione un ulteriore prestigio, dovuto sia alla presenza di aziende leader del settore dell'abbigliamento maschile che al rapporto di fiducia ormai instaurato dalla rassegna con gli oltre 70 Paesi che mandano compratori a Firenze. Ecco perché l'utilizzo degli spazi della Fortezza sarà guidato da uno dei progetti di alcuni importanti architetti, messo a punto per l'allestimento degli spazi espositivi⁵⁸.

Il nuovo progetto di allestimento fu curato dall'architetto Piero Pinto e riguardava il collocamento di 170 espositori con relativi servizi su una superficie di circa 15 mila mq utili, distribuiti sul piano

⁵³ Cfr. Centro di Firenze per la moda italiana, "Lo scenario del settore", 11 luglio 1983, Firenze, in *24° Pitti Uomo 8-11 luglio 1983 - Cartella stampa*, PU1983002C0001, Archivio Pitti Immagine.

⁵⁴ Gruppo Finanziario Tessile, "Consiglio di Amministrazione", Torino, 19 settembre 1983, p. 5, in *Verbalì del Consiglio di Amministrazione 1983*, marzo 1, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁵ Cfr. Nello Barile, "Made in Italy: da country of origin a metabrand", in *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*, a cura di Paola Colaiacomo (Roma: Meltemi editore, 2006), 140-3.

⁵⁶ Cfr. Merlo, *Moda italiana*, 116.

⁵⁷ Cfr. Melli, *E nacque la Moda Italiana*.

⁵⁸ Centro di Firenze per la Moda Italiana, "Comunicato stampa", 20 aprile 1983, Firenze, *24° Pitti Uomo 8-11 luglio 1983 - Cartella stampa*, PU1983002C0005, Archivio Pitti Immagine.

terra e sul piano inferiore della Fortezza da Basso (figg. 1, 2)⁵⁹. Durante questo restyling si ripensò anche ai flussi dei visitatori e alla distribuzione degli snodi logistici, trovando particolari soluzioni atte ad ospitare articolate situazioni di lavoro, in particolare al piano inferiore della Fortezza dove vennero disposte aree relax, sale stampa e aree specializzate per servizi aggiuntivi.⁶⁰

Per offrire un kit completo ai visitatori, negli orari di apertura della fiera, ovvero dalle 9 alle 19 salvo l'ultimo giorno (fino alle 14), funzionavano infatti molti servizi e spazi ausiliari, come ricevimento e registrazione, sala accoglienza e incontri, sala di scrittura con macchine da scrivere e club della stampa. La segreteria al piano terra era dotata di un servizio computerizzato della Olivetti che serviva a fornire in tempi reali la presenza dei compratori, divisi per provenienza italiana (regione per regione) e straniera (paese per paese), mentre la sala stampa era fornita di un altro computer Olivetti per informazioni economiche e di attualità a disposizione dei visitatori.

Al piano inferiore erano invece collocati il desk informazioni, attrezzato per chiamate taxi, informazioni logistiche, distribuzione cataloghi e periodici della fiera, insieme al centro fotocopie e al guardaroba. Per il ristoro dei visitatori erano infine previste aree relax ad ogni piano⁶¹, quattro bar aperti tutto il giorno, il servizio snack dalle 12 presso la Polveriera e il servizio ristorante nella Sala della Ronda dalle 12.30⁶².

Come si evince anche da questi dettagli, con la creazione nel 1983 del Centro Moda s.r.l., un ente a scopo di lucro adito ad organizzare la fiera⁶³, Pitti Uomo si strutturò per essere molto più che una rassegna di abiti, piuttosto invece “un vero happening” della moda maschile italiana, come scriveva Titti Matteoni in riferimento a questa edizione “decisamente superiore a quelle passate sotto tutti gli aspetti”⁶⁴.

Rinnovata nell'immagine, nello scheletro e nella sostanza, la manifestazione rimaneva aperta solo ai compratori e alla stampa specializzata, ma tra questi e le aziende venivano a crearsi numerosi e proficui momenti di scambio all'interno di cornici particolarmente suggestive. Le relazioni commerciali avvenivano infatti nei singoli stand, durante le ore di apertura del salone, per poi continuare in altri luoghi storici della città in occasione di anteprime, sfilate, *vernissage* e serate di gala, come la cena inaugurale tenutasi alla cinquecentesca Villa di Bellosguardo, con accoglienza personale del Presidente Franco Tancredi, che servivano ad offrire - in tutti i sensi - una vista panoramica sul *made in Italy* (figg.3, 4)⁶⁵.

Per usare parole di Saul Marcadent, in queste occasioni la dimensione culturale e quella commerciale del vivere urbano tendevano a fondersi e a confondersi “facendo sì che eventi culturali

⁵⁹ Si vedano le planimetrie degli spazi riportate sul catalogo della fiera. Cfr. *Catalogo, diapositive e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 24° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1983*, mazzo 2446, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁰ Centro di Firenze per la Moda Italiana, “Pitti sintesi”, 8 luglio 1983, Firenze, p.1, in *24° Pitti Uomo 8-11 luglio 1983 - Cartella stampa*, PU1983002C0001, Archivio Pitti Immagine.

⁶¹ Centro di Firenze per la Moda Italiana, “Ambienti della Fortezza da Basso ristrutturata dall'architetto Pinto”, Firenze, in *24° Pitti Uomo 8-11 luglio 1983 - Cartella stampa*, PU1983002C0001, Archivio Pitti Immagine.

⁶² Centro di Firenze per la Moda Italiana, “Pitti sintesi”, 8 luglio 1983, Firenze, p.2, in *24° Pitti Uomo 8-11 luglio 1983 - Cartella stampa*, PU1983002C0001, Archivio Pitti Immagine.

⁶³ Cfr. Pitti Immagine, “Pitti Immagine Timeline”, <http://www.pittimmagine.com/mediaObject/corporate/about/TIMELINE-PITTI/original/TIMELINE%20PITTI.pdf>.

⁶⁴ Titti Matteoni e Lucia Serlenga, “Un vero happening”, *GT - Giornale Tessile*, no. 640/641 (25 agosto 1983): 12.

⁶⁵ Fotografie della serata di gala “Un diamante in bottiglia”, 7 luglio 1983, Castello di Bellosguardo, Firenze, in *24° Pitti Uomo 8-11 luglio 1983 - “Un diamante in bottiglia”*, PU1983002C0002, Archivio Pitti Immagine.

venissero consumati come merci e interazioni di natura commerciale venissero trasformate in esperienze di carattere estetico”⁶⁶.

I compratori ed estimatori stranieri del prodotto moda italiano guardavano già di buon occhio Firenze per questo tipo di esperienze, ma soltanto con la 24^a edizione di Pitti Uomo si palesò - sotto molti aspetti - “la fuerza de la imagen”⁶⁷. A giudicare infatti dal generale entusiasmo con cui si erano accodati allo slancio rinnovatore della fiera, sembrava che i produttori di moda maschile italiani sfruttassero la crisi del settore “como generadora e impulso de major imagen y creatividad”⁶⁸ e la moda maschile esposta in fiera fosse per gli spettatori “font du cinèma”⁶⁹.

La cronaca fiorentina parlava in effetti di Pitti Uomo come di un “palcoscenico” per un’attivante spettacolo di moda, “sia per le stupende collezioni, tutte di altissimo livello, sia per gli allestimenti degli stand, piccole opere d’arte”⁷⁰. Questo concetto venne rimarcato anche da Adriana Mulassano, nota penna del *Corriere della Sera*, quando raccontava le molte novità di questo generale ‘cambio di look’ a Firenze:

Pitti Uomo ha pensato di ricorrere al “lifting”. La più importante mostra mercato mondiale dell’abbigliamento maschile di lusso, aperta dal’8 all’11 luglio, sposta la sede nello spazio ampio e confortevole della Fortezza Da Basso, internamente ridivisa e ristrutturata dall’architetto Piero Pinto.

Poi i 190 espositori hanno fatto tutto il resto, mai come quest’anno si sono visti stupendi allestimenti (...) ⁷¹.

A proposito di “stupendi allestimenti” sottolineiamo l’importanza di questo Pitti Uomo non solo per la nuova organizzazione logistica, ma anche per le sperimentazioni espositive proposte dalle stesse aziende di moda nei propri stand d’immagine, dove si metteva in mostra il connubio tra tradizione e innovazione presente nell’abbigliamento maschile italiano attraverso contaminazioni inedite tra creatività e industria.

Guardando macroscopicamente al complesso espositivo, il Centro Moda registrava una presenza equilibrata di tutti i comparti abbigliamento nella creazione di un’“immagine di semplicità ricercata”, declinata per ciò che riguarda le tendenze moda in volumi appena un pò allargati, accorciati, quadrati, un gioco di tagli totalmente rinnovati, “semmai qualche prevalenza di quell’abbigliamento *casual* che privilegia un certo tipo di pantaloni, giubbotti, magliette e camiciole destinandoli sia al lavoro, sia al tempo libero o alle occasioni mediamente formali”⁷².

Per la moda estate ’84 il suggerimento comune era quello di “distinguersi senza strafare”, trovando la componente innovativa dell’abbigliamento elegante nell’accostamento di colori tenui, righe, tessuti in lino e forme comode, con tagli innovativi e “dettagli di incredibile ricercatezza, il tutto per un’eleganza sobria, discreta, senza eccessi, per un uomo che ama vestirsi per sé stesso”⁷³.

Alla 24^a edizione di Pitti Uomo i 220 marchi di prêt-à-porter, sportswear, maglieria, abbigliamento in pelle, impermeabili, camicie, cravatte, pelletteria, calzature e accessori, delineavano in generale

⁶⁶ Saul Marcadent, “For your eyes only”, in *Moda, città e immaginari*, 193.

⁶⁷ Pilar D. de Quijano, “Florençia: Pitti Uomo, o la fuerza de la imagen”, *VESTImoda*, no.123 (1983): 49.

⁶⁸ De Quijano, 49.

⁶⁹ Martine Henno, Florence: Les hommes font du cinèma”, *Féminin* (13 luglio 1983): 16.

⁷⁰ Alessandra Garzanti, “Pitti Uomo alla Fortezza. Quasi un palcoscenico”, *La città* (9 luglio 1983): 10.

⁷¹ Adriana Mulassano, “In grigio, elegante e con un pò di rigore ‘Pitti Uomo’ cancella colori e frivolezze”, *Corriere della Sera* (10 luglio 1983), in *Rassegna stampa: articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull’organizzazione del GFT, luglio 1983-gennaio 1984*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, ASTo Corte.

⁷² Centro di Firenze per la Moda Italiana, “Pitti sintesi”, 8 luglio 1983, Firenze, p.3, in *24° Pitti Uomo 8-11 luglio 1983 - Cartella stampa*, PU1983002C0001, Archivio Pitti Immagine.

⁷³ Garzanti, “Pitti Uomo alla Fortezza. Quasi un palcoscenico”, 10.

un'idea di "classico in libertà", non solo attraverso i capi dei campionari stagionali presenti negli stand, ma anche attraverso speciali *display* espositivi che evocavano - nella maggior parte dei casi - nuovi scenari di uso e consumo dell'abbigliamento tradizionale, rinnovandone il valore.

Come notava Lucia Sollazzo "coreografi e registi hanno un ruolo importante in questa edizione di Pitti Uomo, che segna una svolta significativa nella sua storia di manifestazione leader della moda maschile internazionale"⁷⁴. In effetti più che stand fieristici queglii spazi sembravano essere degli specie di *tableau vivant*. Ad esempio, a proposito dello stand di Valentino Uomo curato da Nando Miglio (fig. 5)⁷⁵, il quotidiano *La Città* riportava:

Una musica elettronica ed ossessiva, luci bianchissime, un laser che disegna sulla moquette. Tanti manichini appoggiati sulle pareti; qualcuno ha lo smoking, pinne ai piedi e maschera da sub sul volto; altri sono seduti intorno a un tavolo di vetro, al centro. Su ogni sedia, con le gambe accavallate, c'è solo una parte del manichino, fino alla cintola; il resto è appoggiato davanti, direttamente sul tavolo. Fanno un pò impressione ma nessuno si scompone⁷⁶.

Nello stand di Gherardini c'era invece una pittrice che immortalava in una *performance* continua i finti indossatori (fig. 6), in quello di Ferragamo le vetrine erano in realtà teche con fondali di quadri impressionisti (fig. 7)⁷⁷, e da Mario Valentino i look da uomo 'alla moda' napoletano erano rigorosamente in bianco ma esibiti su manichini grigi, metallici e con sembianze robotiche, per testimoniare i nuovi usi mondani dell'abbigliamento classico italiano.

Si iniziavano così a cercare modi per rappresentare le tendenze del vestire attingendo al linguaggio delle arti e del design, con l'intenzione di ricreare ambienti e situazioni di vita quotidiana che avvicinasero l'industria di moda italiana all'ampio scenario degli stili di vita emergenti. A tal proposito significativo era lo stand di Fendi, dove "le cravatte in *madras* di cotone, in *cachemire* stampato dall'accento vittoriano" erano state infilate nelle finestre dei "grattacielì americani in caucciù grigio"⁷⁸ per indicarne la miglior destinazione, così come lo era il modo di vestire proposto dai manichini di Ermenegildo Zegna, un pò musicisti un pò spettatori, appoggiati a pareti che ospitavano grafiche di pentagrammi e persino un piano d'appoggio inclinato, sagomato per sembrare un pianoforte (fig. 8)⁷⁹.

La varietà e l'ampiezza di scenari socio-culturali a cui si rivolgeva la nuova moda maschile venivano così rispecchiate dagli stessi allestimenti, che parlavano delle tendenze in voga e dei luoghi quotidiani in cui esse si esprimevano attraverso una selezione accurata di capi e di altri elementi disposti secondo soluzioni simboliche.

D'altronde, come riassume Elisabetta Merlo, con il rafforzamento del mercato internazionale, gli anni Ottanta furono un periodo di intensi cambiamenti degli orizzonti commerciali, di emersione di nuovi modelli di consumo e gruppi sociali, con conseguente diversificazione e moltiplicazione degli stili di vita connessi agli abiti⁸⁰ e spontanea emergenza di nuove soluzioni comunicative.

Anche l'interesse dei produttori di abbigliamento si spostò infatti sul processo distributivo e comunicativo dei capi, processo che rifletteva un generale ripensamento del valore delle merci

⁷⁴ Lucia Sollazzo, "Classico in libertà l'uomo dell' '84", *La Stampa* (10 luglio 1983): 7.

⁷⁵ Cfr. Fotografie dell'allestimento Valentino Uomo, in *Catalogo, diapositive e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 24° Salone Pitti Uomo*, Firenze, luglio 1983, mazzo 2446, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁶ Garzanti, "Pitti Uomo alla Fortezza. Quasi un palcoscenico", 10.

⁷⁷ Cfr. Fotografie degli allestimenti, in *24° Pitti Uomo - Stands*, PU1983002C003, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁸ Sollazzo, "Classico in libertà l'uomo dell' '84", 7.

⁷⁹ Cfr. Fotografie degli allestimenti, in *24° Pitti Uomo - Stands*, PU1983002C003, Archivio Pitti Immagine.

⁸⁰ Cfr. Merlo, *Moda italiana*, 115-6.

giunto all'apice proprio in questo decennio, "ovvero quando, preso atto del mutato scenario, Vanni Pasca affermò su *Domus* che l'importanza di costruire un'immagine efficace aveva definitivamente superato quella del prodotto in sé".⁸¹

In altre parole, scrive Ines Tolic, "la merce veniva ora intesa come una delle componenti che, complici anche l'architettura e l'allestimento, contribuivano a offrire al consumatore soprattutto un'originale 'offerta comunicativa'"⁸². Analizzando la composizione di questa 'offerta comunicativa' nel campo della moda pronta, possiamo quindi notare come gli articoli dotati di marchio assumessero l'onore e l'onere di essere degli *status symbols*, inserendosi come suggelli di stile nel più generale "trionfo dell'immagine usata come mezzo comunicativo, strategia commerciale e filosofia di comportamento"⁸³.

In questa trasformazione dell'offerta produttiva italiana, la grande industria confezionista si iniziò a distinguere sempre di più per logiche e spazi di presentazione dal "secondo livello" del *made in Italy*, quello "con al centro la figura dello stilista e la città di Milano"⁸⁴. Soprattutto da quando la moda maschile trovò il suo posto privilegiato all'interno di Pitti Uomo, l'articolato volto del settore si mostrò infatti, edizione per edizione, più vivace e riconoscibile, assumendo specificità proprie e un ruolo importante nel rafforzamento dell'identità dell'intero sistema moda nazionale.

Lo spazio GFT a cura di Nando Miglio

Sotto molti aspetti il 24° Pitti Uomo fu una tappa cruciale anche per il Gruppo Finanziario Tessile di Torino, che per la prima volta era presente con un proprio stand istituzionale per mettere in mostra le collezioni storiche come Sidi, Profilo e Ventanni, insieme al "ventaglio di proposte" nate a cavallo tra anni Settanta e Ottanta dalla collaborazione con stilisti come Armani, Valentino, Ungaro e Louis Feraud⁸⁵.

Considerando che al precedente salone Pitti Uomo il GFT era presente con sei diversi stand di alcuni dei suoi marchi prodotti e distribuiti (Auriga, Epsom, Louis Feraud, Profilo, Sidi, Ungaro Uomo)⁸⁶, questa volta l'obiettivo era chiaramente diverso in termini di risultato comunicativo: si doveva dare al visitatore un'idea di tutta la moda del GFT, rinnovandola al tempo stesso.

In una porzione limitata di spazio e di tempo bisognava infatti scegliere e collocare gli elementi necessari a trasmettere ai frequentatori della fiera l'immagine (seppur sintetica) di un'azienda dalle profonde radici ma molto attenta all'innovazione, che sapeva tradurre la creatività in fatto concreto⁸⁷.

⁸¹ Vanni Pasca, "L'oggetto e l'immagine. Dalla produzione al consumo attraverso la seduzione: esplorazione di tutte le operazioni che concorrono alla creazione dell'immagine dell'oggetto", *Domus*, no. 642 (Settembre 1983): 206.

⁸² Ines Tolic, "Fiorucci, Esprit e l'immagine degli anni Ottanta nei progetti della Sottsass Associati", *ZoneModa Journal*, no.9, vol.1 (luglio 2019): 2.

⁸³ Merlo, *Moda italiana*, 168.

⁸⁴ Paris, *Oggetti cuciti*, 494.

⁸⁵ C. N. M., "Stile e computers a Pitti '83", *Il Corriere laziale* (6 agosto 1983), in *Articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁶ Le specifiche del rapporto con il GFT sono presenti sul catalogo dell'esposizione nell'elenco degli espositori. Cfr. *Catalogo del 23° Salone Pitti Uomo, Firenze, gennaio 1983*, mazzo 2446, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁷ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 2/12/2019.

Lo stand GFT era situato in una posizione privilegiata, ovvero a sinistra dell'ingresso principale del piano superiore della Fortezza, tra il corridoi A e B,⁸⁸ e presentava in pianta un profilo ad "L" con entrambi i lati rivolti verso i passaggi laterali ad accesso libero. Sul lato destro dello stand, entrando dal corridoio A, era inoltre presente uno spazio pensato per accogliere i buyers e per isolare il personale in fiera durante le trattative commerciali. Questo corner risultava del tutto integrato con il resto della scena perché veniva nascosto dietro una tipica veneziana da ufficio a lamelle rigide in materiale metallico grigio, così da separare idealmente lo spazio del mercato da quello dell'immagine, pur mantenendoli complementari nella resa complessiva dello stand⁸⁹.

L'ideazione di questo *display* venne affidata a Nando Miglio, noto fotografo, graphic designer e art director della moda⁹⁰, già incaricato dall'azienda per altre edizioni della fiera⁹¹ e molto richiesto anche per quest'ultima (in cui ad esempio realizzò il già citato stand di Valentino⁹²).

A lui il GFT dovette i meriti di una messa in scena che calamitò l'attenzione dei presenti. Come infatti ricordava Pia Roncoroni Soli su *Il Tempo*, in questa edizione della fiera "il ruggito del GFT" si sentiva tanto nella "sparata delle sue firme" quanto nella scelta di esporre il computer modello M20 Olivetti, "con cui tutti possono giocare per sapere tutte le informazioni che vogliono sull'impegno stilistico e industriale" dell'azienda e di cui il GFT si serve per simboleggiare e "per presentare il legame vecchio e nuovo (...) tra tecnica e styling"⁹³.

Le pareti dello stand erano verniciate di colore azzurro scuro e tutto l'ambiente era inondato da una luce bianca, convogliata dai singoli faretto sugli attori della scena: trenta manichini antropomorfi che indossavano occhiali a mascherina, caratterizzati dal colore della 'pelle' arancione, blu e giallo per distinguere le tre linee di produzione industriale degli abiti che indossavano (Profilo, Sidi e Ventanni by Facis) (figg. 9, 10)⁹⁴.

Questi modelli maschili erano ambientati all'interno di un ufficio e animati da gestualità e posture pensate per configurare un'ipotetica giornata di lavoro dell'impiegato o del manager d'affari. Alcuni di essi sedevano disinvolti sopra le scrivanie, accanto ai computer, altri si posizionavano nello spazio occupato dai dati aziendali e di mercato, ricreando un contesto narrativo sorprendentemente suggestivo per il periodo in questione (fig. 11)⁹⁵.

Sebbene si trattasse dello stand di uno dei leader nella produzione di abbigliamento industriale e prêt-à-porter in Italia, ciò che stupiva i visitatori non era affatto l'abito confezionato, quanto la

⁸⁸ Si veda la planimetria presente nel Catalogo dell'esposizione. Cfr. Centro di Firenze per la Moda Italiana, *Catalogo del 24° Salone Pitti Uomo, Firenze, 8/11 luglio 1983, Fortezza da Basso*, mazzo 2446, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁹ Cfr. *Diapositive e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 24° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1983*, mazzo 2446, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁰ Per una panoramica si veda Elena Puccinelli, "Moda e comunicazione a Milano nelle carte di Barbara Vitti", in *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'archivio Vitti*, a cura di Elena Puccinelli (Milano: Skira, 2011), 24-9.

⁹¹ Nando Miglio srl, "Fattura n°81 - Manifestazione 'Valentino Uomo' Pitti Firenze", 25 settembre 1980, in *Fatture relative alla partecipazione del GFT al Salone Pitti Uomo 1980-1983*, mazzo 2273, vol.5, AGFT, AsTo Corte.

⁹² Adriana Mulassano, "In grigio, elegante e con un pò di rigore 'Pitti Uomo' cancella colori e frivolezze", *Corriere della Sera* (10 luglio 1983), in *Articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁹³ Pia Soli, "Al 24° Pitti Uomo si sente il 'ruggito' della grande industria", *Anno XL*, no.186 (9 luglio 1984), in *Articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁴ *Catalogo, diapositive e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 24° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1983*, mazzo 2446, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁵ *Catalogo, diapositive e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 24° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1983*, mazzo 2446, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

ripresa metaforica di un connubio che caratterizzava l'industria torinese (e non solo) in quel periodo, ovvero quello tra tradizione e innovazione.

Nello stand del GFT infatti c'erano "molti computer Olivetti M-20, qui è già domani" e con questi tutti potevano "giocare a volontà per conoscere le qualità che hanno reso famoso il GFT nel mondo".⁹⁶ La vera novità era proprio il personal computer Olivetti M20, con cui secondo Adriana Mulassano Nando Miglio aveva fatto vincere l'Oscar per il più bell'allestimento di Pitti Uomo al Gruppo Finanziario Tessile⁹⁷.

Alla domanda "Perché proprio i computer?" il curatore della mostra rispondeva provocatoriamente: "after all, GFT is the biggest in the fashion business in Italy, so I decided to do 'computer fashion' because this is a very big business concept, no?".⁹⁸

Partendo da questo 'business concept' e osservando attentamente l'allestimento, notiamo che non si trattava solamente di un'esposizione di prodotto, quanto piuttosto di una breve e incisiva narrazione della realtà aziendale nel suo complesso, con un ricercato uso di oggetti come simboli di qualità e valori identitari. Tra questi oggetti simbolici primeggiava sicuramente il personal computer M20, che nel 1983 non era solo l'ultimo modello immesso dalla Olivetti sul mercato bensì il primo 'PC' professionale progettato e realizzato da un'azienda europea, frutto di una intensa collaborazione tra un sistema di produzione industriale collaudato e un team composto da informatici, ingegneri elettronici, designer ed esperti della comunicazione, che lavoravano tra l'Olivetti Advanced Technology Center di Cupertino⁹⁹ e l'azienda di Ivrea.

Il risultato era tecnologicamente molto valido¹⁰⁰, ma era più che altro l'innovazione capillare da esso innescata nel mondo del lavoro e dell'industria a trovare un ruolo importante nel processo comunicativo del GFT.

Per evidenziare i significati che questo prodotto poteva richiamare nello stand a Pitti Uomo, osserviamo ad esempio le campagne pubblicitarie realizzate in concomitanza con la sua prima distribuzione. Il primo video spot del personal computer M20 metteva in evidenza la possibilità di svolgere più operazioni contemporaneamente e di collegarsi a computer remoti. I protagonisti, due uomini d'affari, comunicano fra loro mentre uno era seduto nel suo ufficio e l'altro era sulla cima di una montagna innevata. Il *voice over* recitava lo slogan "Olivetti M20, il personal computer italiano, per rispondere a tutte le domande ovunque voi siate"¹⁰¹. Al momento del lancio del prodotto, nel marzo 1982, la Olivetti rinforzò questo messaggio e propose una serie di annunci pubblicitari volti ad esaltare la capacità dell'M20 di aiutare l'uomo in qualsiasi campo, in quanto programmato per svolgere una serie molto vasta di operazioni.

⁹⁶ Ginevra Toussaind, "Pitti Uomo': la grandeur rimandata." *Corriere della Sera* (11 luglio 1983), in *Articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁷ Adriana Mulassano, "In grigio, elegante e con un pò di rigore 'Pitti Uomo' cancella colori e frivolezze", *Corriere della Sera* (10 luglio 1983), in *Articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁸ Pamela S. Altman, "By Design." *DNR* (settembre 1983), in *Articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁹ Cfr. "Copertina della rivista *Capital* con l'ingegnere Carlo De Benedetti, 48 anni, vicepresidente e amministratore delegato dell'Olivetti con il personal computer M 20, progettato nei laboratori di Cupertino in California", marzo 1983, fonder 698, Associazione Archivio Storico Olivetti, <https://archividigitaliolivetti.archiviostoricolivetti.it/collections/object/detail/227406/>.

¹⁰⁰ Cfr. Giampiero Bianchi, *Programmare con un personal computer: impariamo con M20* (Bologna: Zanichelli, 1984); Rita Bonelli e Daria Gianni, *M20 la programmazione Basic-PCOS* (Milano: Jackson, 1984).

¹⁰¹ Archivio Nazionale Cinema d'Impresa, "Spot - Olivetti - Personal Computer - Olivetti M 20 il personal computer italiano", <https://www.youtube.com/watch?v=DRFbJQCWDLI&index=63&list=PL15B-32H5GIL2MaHAbSzq5p802TPj46qI>.

Nello stesso anno altri manifesti presentati anche all'estero in lingua inglese puntavano sull'intelligenza del PC e al tempo stesso sul suo gradimento formale. Vennero ad esempio proposte alcune locandine con lo slogan “*brains & beauty*”¹⁰², ad indicare che l'M20 era sicuramente un PC potente e capace di svolgere le più diverse operazioni, ma anche una macchina caratterizzata da un design molto curato che rendeva il suo utilizzo piacevole ed intuitivo.

Il personal computer rappresentò una vera rivoluzione in termini di mercato perché si rivolgeva finalmente alla massa dei consumatori, differenziando e ampliando il suo target grazie ad una migliore usabilità ma soprattutto ad un costo ridotto¹⁰³. Su questo concetto facevano leva, in particolare, gli annunci a carattere più direttamente commerciale e promozionale, dedicati ai giovani: nel 1983, ad esempio, venne diffusa una locandina che prometteva uno sconto particolarmente vantaggioso a tutti gli studenti interessati ad acquistare un M20, descritto come una macchina indispensabile sia per la stesura di una tesi, sia per effettuare ricerche universitarie di ogni tipo¹⁰⁴.

Infine nel 1983, poco prima della sua esposizione a Pitti Uomo nello stand istituzionale del GFT, la Olivetti promosse per il PC M20 una campagna pubblicitaria che riportava lo slogan “1984 Orwell was wrong”, con la quale intendeva smentire l'idea che uomo e macchine intelligenti fossero nemici, suggerendo invece un'ampio spettro di collaborazioni¹⁰⁵.

Un computer che risponde ad ogni domanda, che unisce tecnica, intelligenza e ‘bellezza’ ma soprattutto che si rivolge ad una nuova fascia di consumatori come valido alleato nella vita quotidiana, poteva facilmente trovare posto, insieme ai campionari della stagione moda 83/84 nello stand d'immagine GFT per alludere alla trasformazione che stava attraversando l'azienda, così come l'industria della moda in generale.

Se come affermava Rivetti le parole chiave per mantenere il prestigio e l'*appeal* del *made in Italy* in tutto il mondo erano ‘tecnologia’ e ‘creatività’, nello ‘spazio GFT’ veniva presentata una mostra che parlava proprio di questo connubio, avanzando la propria personale testimonianza in un dibattito espositivo molto partecipato.

Il significato dell'esposizione per il GFT

La presenza dei numerosi Olivetti M20 nello stand di Pitti Uomo può ricordarci che con lo sviluppo dei primi personal computer l'elettronica e l'informatica entravano profondamente nella vita da ufficio e in quella quotidiana, determinando radicali trasformazioni non più solo nelle fasi produttive, ma anche nei processi di progettazione e nella struttura gestionale delle imprese.

Anche l'industria della moda stava seguendo questo processo e per molte aziende italiane il computer diventava un “alleato” nel migliorare la qualità del lavoro del management e al tempo stesso un catalizzatore di efficienza e versatilità in ogni fase della catena produttiva. Secondo Claudio Castellani ad esempio, visitando gli stabilimenti Missoni di Sumirago era palese come il

¹⁰² Cfr. Manifesto per personal computer M20 - “Brains & Beauty”, 1982, in *Fondo Eidoteca – Manifesti di Prodotti, eventi, ecc. / Manifesti fisicamente esistenti*, cat. 187, Associazione Archivio Storico Olivetti, <https://archividigitaliolivetti.archiviostoricolivetti.it/collections/object/detail/233111/>.

¹⁰³ Cfr. Giovanni de Witt, *Le fabbriche ed il mondo. L'Olivetti industriale nella competizione globale (1950-1990)* (Milano: Franco Angeli, 2005).

¹⁰⁴ Cfr. Poster pubblicitario “Agli studenti universitari il personal Olivetti costa 2.345.000 lire in meno”, 1983, in *Collezione Olivetti*, cat. 188, Associazione Archivio Storico Olivetti, <https://archividigitaliolivetti.archiviostoricolivetti.it/collections/object/detail/241512/>.

¹⁰⁵ Cfr. Locandina pubblicitaria “1984 Orwell was wrong”, 1984, in *Campagne pubblicitarie per M20*, cat. 392, Associazione Archivio Storico Olivetti, <https://archividigitaliolivetti.archiviostoricolivetti.it/collections/object/detail/239568/>

computer fosse “già così dentro le cose che anche la giacca che indossiamo è un pò sua figlia”¹⁰⁶. Entrando poi negli stabilimenti produttivi del GFT di Settimo Torinese, da cui uscivano 5600 abiti ogni giorno, se ne aveva la conferma:

le giacche vengono stirate da una macchina nuovissima, il cui video consente di verificare che siano state eseguite tutte le operazioni. Se è un sarto a controllare a occhio che il prodotto non abbia difetti è poi una macchina robot, però, a imbustarlo nella plastica. L'elettronica, tuttavia, trionfa ancora una volta discretamente, in un ampio ufficio dove, con l'uso di grandi schermi, l'abito viene ridotto ai suoi elementi costitutivi: la manica, il collo, la gamba ecc. Tanti profili di tanti elementi che vengono poi inseriti in un computer e, grazie ai video, incastrati uno nell'altro in modo che, quando saranno tagliati su stoffa, lo spreco di tessuto sarà minimo¹⁰⁷.

Oltre al miglioramento della fase produttiva, questa tecnologia stava aprendo nuove strade al processo creativo insito nella moda, come d'altronde faceva in altri ambiti disciplinari, tra cui l'architettura - che si mise in questi anni ad “inventare nuove forme, ormai spesso con l'aiuto del computer”¹⁰⁸ - o le arti visive, da cui ad esempio proveniva la mostra *Dai deserti al computer*, realizzata da Riccardo Saldarelli e Tommaso Paloscia a Palazzo Strozzi nel 1982¹⁰⁹. Con un inno a quel “mostruoso giocattolo che è il personal computer” l'artista-ricercatore fiorentino mise ad esempio in mostra una selezione di immagini pittoriche e virtuali sovrapposte, con risultati molto diversi dal design grafico ma altrettanto interessanti per la produzione artistica computerizzata. Secondo Saldarelli - e in questo si rintracciano affinità con il progetto di moda - il personal computer era “un mezzo destinato a fornire interessanti chiavi di lettura per il complesso fenomeno del ‘fare artistico’”, conservandone il momento dell'ideazione pur permettendone svariati sviluppi e adattamenti per la riproduzione in serie¹¹⁰.

Allargando questa prospettiva all'intero raggio d'azione del GFT, dobbiamo inoltre precisare che la tecnologia si rivelò per l'impresa anche un'importante alleata nel gestire, analizzare e restituire i moltissimi dati che provenivano dalla ciclopica filiera produttiva e distributiva in via di espansione globale. Come afferma Bergamini, in questo periodo la rete aziendale si ramificò e allargò “a nuovi mercati e nuovi prodotti”, così da collocare il GFT al vertice di un'esteso gruppo di società, tutte direttamente o indirettamente sotto il suo controllo¹¹¹, introducendo un'inevitabile rivoluzione gestionale.

Il nuovo assetto aziendale prevedeva che, mentre la capogruppo GFT S.p.A. continuava la sua produzione di abbigliamento tradizionale in nove stabilimenti piemontesi, la diversificazione produttiva venisse attuata tramite consociate imputate alla produzione e distribuzione delle linee di prêt-à-porter come la Cidat S.p.A. (Compagnia italiana di abbigliamento Torino), dedicata ai marchi di lusso Valentino e Ungaro¹¹² e al coordinamento delle vendite Valentino Boutique negli Stati Uniti, o la GFT U.S.A., che proprio nel 1983 lanciò le nuove linee Valentino Uomo e Knitwear,

¹⁰⁶ Claudio Castellani, “Che cosa trama adesso il computer”, *Anna* (2 novembre 1985): 44-52.

¹⁰⁷ Castellani, 50.

¹⁰⁸ Colin Davies, *Il primo libro di architettura* (Torino: Einaudi, 2011), 53.

¹⁰⁹ Riccardo Saldarelli, *Dai deserti al computer*, settembre - ottobre 1982, Palazzo Strozzi - La Nuova Strozziina, Firenze. Cfr. Tommaso Paloscia, a cura di, Riccardo Saldarelli, *Dai deserti al computer*, catalogo della mostra (Firenze: Nuova Salani editrice, 1982).

¹¹⁰ Riccardo Saldarelli, “Perchè il computer”, in Riccardo Saldarelli, *Dai deserti al computer*, 2.

¹¹¹ Cfr. Bergamini, *Profilo strategico e organizzativo di un'azienda di abbigliamento*, 249.

¹¹² Cfr. Lettera Finanziaria, “È firmato Valentino il successo della Cidat”, *Lettera Finanziaria* (30 gennaio 1985): 16.

insieme alla Giorgio Armani Fashion, che inaugurò il marchio Mani Uomo¹¹³. Come sottolineano Merlo e Perugini questa trasformazione evidenzia che “after many years spent manufacturing standardized products in high volumes and at a low cost, the company’s traditional focus on efficiency had to combine with a new emphasis on flexibility and extremely high quality”¹¹⁴, caratteristiche che divennero le parole chiave di questo decennio.

A tal proposito sui piccoli schermi presenti nello stand in fiera, ai quali tutti i manichini rivolgevano l’attenzione, venivano restituiti istogrammi di mercato, elenchi dei marchi prodotti e distribuiti dal GFT, specifiche di commercio tessuti e mappe istoriate raffiguranti i principali fulcri produttivi e distributivi (fig. 12)¹¹⁵, che dimostravano chiaramente il livello di organizzazione aziendale a cui si era giunti, nonché la sua flessibilità e qualità produttiva.

Il PC M20, grazie alla sua capacità di “rispondere ad ogni domanda”, diventava in questo modo uno strumento di comunicazione per gli addetti ai lavori, oltre che una parola chiave nel messaggio espositivo: con poche e semplici operazioni alla tastiera il visitatore dello stand poteva infatti richiamare sul video dati riguardanti il profilo generale del gruppo, marchi, stabilimenti, reti di vendita in Italia e all’estero e persino “rappresentazioni grafiche consone ai canoni stilistici dei modelli presentati”¹¹⁶. Così i personal computer si facevano interrogare per restituire agli interessati un’immagine più completa dell’azienda, che coniugava sapientemente tradizione e innovazione, sia nella proprie collezioni che nella realtà lavorativa quotidiana.

Gli abiti prodotti dal GFT insieme ai personal computer Olivetti M20 trovavano quindi un loro *habitat* ideale nell’ambiente dinamico del lavoro moderno, evocato per sommi capi dall’ufficio temporaneo allestito a Pitti Uomo, in cui essi recitavano da co-protagonisti per il tempo di una breve ma incisiva simulazione di vita reale.

Questa mostra dimostrava in fondo la nascente volontà di utilizzare lo spazio fieristico per presentare al pubblico di settore non più solo il meglio delle proprie produzioni di abbigliamento ma anche i valori racchiusi nel marchio di fabbrica. La partecipazione a Pitti Uomo divenne quindi un’operazione comunicativa a tutto tondo, da progettare con la stessa attenzione fino ad allora rivolta al prodotto.

Guardando alle trasformazioni che la stessa Cultura del progetto italiana stava attraversando in questo decennio, possiamo notare che questa metodologia si rispecchiava in una “rinnovata attenzione per l’arte del mostrare” - come ricorda Tolic - che attraverso pubblicazioni periodiche ed esempi espositivi contribuiva notevolmente ad inquadrare “la comunicazione tramite lo spazio” come argomento di ricerca autonomo¹¹⁷.

In questo senso, anche se a fine del decennio Francesco Dal Co - insieme ai più esperti cultori della materia - marcava ancora la necessità di dare maggiore attenzione a questa “particolare cultura tanto ricca ma così esposta a travisamenti”¹¹⁸, nel 1983 il GFT iniziava a fornire inediti esempi applicativi per la moda industriale, dimostrando che anche in questo campo le mostre potevano “essere una

¹¹³ Gruppo Finanziario Tessile S.p.A., “Consiglio di Amministrazione”, Torino, 19 settembre 1983, p. 30, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1983*, mazzo 1, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹¹⁴ Merlo and Perugini, “Making Italian fashion global”, 56.

¹¹⁵ Cfr. Fotografie dell’allestimento in *Catalogo, diapositive e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 24° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1983*, mazzo 2446, vol. 3, AGFT, AsTo Corte.

¹¹⁶ C. N. M., “Stile e computers a Pitti ’83”, *Il Corriere laziale* (6 agosto 1983), in *Rassegna stampa: articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull’organizzazione del GFT, luglio 1983-gennaio 1984*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹¹⁷ Ines Tolic, *Il negozio all’italiana* (Milano: Bruno Mondadori, 2019), 110-11.

¹¹⁸ Francesco Dal Co, “Mostrare, allestire, esporre”, in *Mostrare. L’allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta*, a cura di Sergio Polano (Torino: Edizione Lybra Immagine, 1988), 14.

piena espressione della sapienza progettuale quando si offrono quali luoghi di accelerazione della comunicazione”¹¹⁹.

Partendo dall’inizio di questo decennio e dall’insorgere di evidenti nuove strategie comunicative all’interno degli uffici dirigenziali del GFT, è opportuno ricordare che si trattava di tentativi acerbi di rappresentare la moda come un insieme di fattori ormai difficilmente riconducibili al solo oggetto-abito. Proprio in questo periodo, d’altronde, il settore della Moda pronta (sulla scia di quello del Design del mobile) stava traghettando la comunicazione dal prodotto al suo immaginario di riferimento¹²⁰.

In quest’ottica, tenendo presente che negli stessi anni nascevano progetti di comunicazione come quelli di Oliviero Toscani per Benetton¹²¹, ogni mostra istituzionale si rivelava però un’occasione per sviluppare altri rivoli della strategia comunicativa a breve-medio termine, e al tempo stesso un passo in avanti nella costruzione dell’identità culturale dell’azienda sul lungo periodo.

Inoltre, tenendo in considerazione la “costellazione di riflessioni”¹²² che illuminava sempre di più la natura del ‘mostrare’, la metodologia del GFT possedeva evidenti tratti innovativi per il settore dell’abbigliamento, come ad esempio la presenza di un doppio registro narrativo-allestitivo all’interno della comunicazione istituzionale e la scelta di effettuare operazioni culturali all’interno di un contesto fieristico-commerciale come Pitti Uomo.

Interrogandoci sui tratti chiave di questa progettualità e sul valore degli episodi trattati per gli studiosi del Design, ricordiamo che - come osservano Lazzaroni e Molinari nell’analizzare in tempi odierni “The Art of Display”¹²³ - i format più frequenti per esporre il design si rivelano essere: “*in fiera*, in modo catalogico e nei casi normali commerciale; *in mostra*, intellettuale e nei casi peggiori didascalico; *in evento*, concettuale e nei casi migliori poetico”¹²⁴.

Nell’esposizione realizzata dal GFT al 24° Pitti Uomo sembra però che questa suddivisione ceda il posto ad una sperimentale intersezione, cioè che *mostra* ed *evento* vengano a coincidere temporaneamente nella *fiera*, intesa come contesto ideale per avviare contaminazioni disciplinari ed espressive senza preoccuparsi di ‘esagerare’ durante l’atto comunicativo. Infatti, oltre a promuovere il prodotto, con questo progetto si raccontavano il processo di fabbricazione e la cultura alle sue spalle in modo catalogico, intellettuale e poetico allo stesso tempo¹²⁵, mentre la vocazione effimera e spettacolare che caratterizzava la rassegna fiorentina permetteva una notevole libertà in termini concettuali e di metodo.

Oltre alla consapevolezza che a guardare fossero solamente gli intenditori, la durata prestabilita di tre giorni per ogni edizione consentiva d’altronde alle singole aziende di moda di rivelarsi al pubblico con una notevole libertà di linguaggio poiché, come afferma Malagugini, “ogni intervento temporaneo si può porre sulla scena urbana o, più limitatamente, espositiva, con una forza e

¹¹⁹ Dal Co, “Mostrare, allestire, esporre”, 14.

¹²⁰ Cfr. Eleonora Fiorani, *Moda, corpo, immaginario: il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione* (Milano: Poli.design, 2006).

¹²¹ Cfr. Lorella Pagnucco Salvemini, *Benetton/Toscani: storia di una avventura, 1984-2000* (Azzano San Paolo: Bolis, 2002).

¹²² Pasquale Plaisant e Sergio Polano, “Introduzione”, *Rassegna*, no. 10 (giugno 1982): 5.

¹²³ Si tratta di una raccolta commentata degli episodi espositivi voluti dal Cosmit per il Salone Internazionale del Mobile di Milano. Cfr. Laura Lazzaroni e Luca Molinari, a cura di, *The Art of Display* (Milano: Skira, 2006).

¹²⁴ Lazzaroni e Molinari, *The Art of Display*, 163.

¹²⁵ Anna Barbara identifica la vendita del prodotto come core-business della fiera, la spiegazione del processo come tipica delle mostre, il racconto del concetto come caratteristico degli eventi. Cfr. Anna Barbara, “Il design del racconto”, in *The Art of Display*, 162-209.

un'arroganza che gli vengono attribuite proprio dalla consapevolezza che esso avrà una durata limitata e che quindi apparirà come un gesto non in grado di lasciare tracce irreversibili"¹²⁶.

Nell'evento temporaneo la composizione scenografica prendeva così il sopravvento sul prodotto esposto, diventando un codice estetico e interpretativo molto utile per la valorizzazione degli abiti agli occhi degli osservatori. È infatti interessante notare come, seppur si trattasse di un'esposizione di prodotti industriali in un contesto fieristico-commerciale, nel caso del GFT e di alcune altre aziende di moda italiane si iniziasse a intravedere una resa estetica e metaforica rintracciabile prima di allora solo nelle mostre d'arte. Era d'altronde il momento, come affermava Germano Celant, in cui il susseguirsi di spettacolari presentazioni nei più svariati ambiti merceologici rendeva palese il fatto che nell'economia della cultura il principale prodotto fosse "rappresentato dal mostrare e dal mostrarsi"¹²⁷.

Guardando nello specifico al caso studio di questo capitolo, Nando Miglio creò uno spazio di comunicazione per la moda GFT all'interno della più ampia rassegna di abbigliamento maschile italiana, trasformando - come era solito fare - "the task of displaying men's wear into fine art"¹²⁸. Nella realizzazione dello stand GFT al 24° Pitti Uomo, Miglio rivelò infatti una maniera nuova con cui mescolare diversi elementi culturali e tecnici all'interno di una "pleasurable experience" del brand¹²⁹.

Alla luce di queste prime riflessioni, si può dunque iniziare ad analizzare più a fondo funzioni e specificità dei progetti realizzati dal GFT, che esplorando forme di esposizione della moda pronta ancora poco praticate in Italia si rivelava - da questo momento in poi - intenzionato a costruire una narrazione culturale della propria realtà industriale, "per esprimere intenzioni progettuali, mostrare scenari di riferimento, ma soprattutto raccontare il prodotto alle persone"¹³⁰.

Nuove forme di comunicazione aziendale

Nei verbali del Consiglio di Amministrazione del GFT del 1983 si attestavano tendenze di consumo in linea con quelle emerse nel 24° Pitti Uomo, con una particolare rilevanza delle esportazioni sui mercati esteri, specie se centro-europei e statunitensi, "dove il 'Made in Italy' continua(va) a riscontrare un discreto successo", soprattutto quando alla creatività veniva associata una certa credibilità¹³¹.

Il colosso della confezione torinese poteva già vantare una buona nomea in termini di qualità ed efficienza di fabbricazione, ma la competizione produttiva internazionale ed il recente orientamento al mercato - del quale bisognava "a tutti i costi occupare gli spazi più dinamici e a maggior contenuto di immagine"¹³² - portarono l'azienda alla ricerca di nuove modalità per aggiungere

¹²⁶ Massimo Malagugini, *Allestire per comunicare. Spazi divulgativi e spazi persuasivi* (Milano: Franco Angeli, 2008), 49.

¹²⁷ Celant, "Una macchina visuale", 6.

¹²⁸ Pamela S. Altman, "By Design", *DNR* (settembre 1983), in *Rassegna stampa: articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983-gennaio 1984*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹²⁹ Pamela S. Altman, "By Design", *DNR* (settembre 1983), in *Rassegna stampa: articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983-gennaio 1984*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹³⁰ Barbara, "Il design del racconto", 163.

¹³¹ Gruppo Finanziario Tessile, "Consiglio di Amministrazione", Torino, 20 gennaio 1983, p. 4, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1983*, marzo 1, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹³² Cfr. Pescetto, "Qui il dirigente è tagliato su misura", 128.

valore ai prodotti, avvicinandosi ai desideri dei consumatori sempre più attenti ai tratti simbolici dei marchi¹³³.

In questo senso, agli inizi del decennio il GFT maturò la decisione di espandere a livello di impresa la stessa strategia secondo cui a partire dagli anni Settanta si erano avviate importanti collaborazioni stilistiche per valorizzare le linee di prêt-à-porter prima femminile e poi maschile. Come sosteneva infatti Marco Rivetti in un'intervista rilasciata a *La Gazzetta del Popolo* nel 1982, l'abbinamento dei prodotti confezionati con i nomi di stilisti famosi a livello internazionale come Armani, Valentino, Ungaro e Feraud aveva permesso al GFT "di affrontare con maggiore incisività e creatività i mercati esteri e non solo quelli europei", ma era giunto il momento di provare ad introiettare la creatività che aleggiava negli ambiti espressivi della società direttamente all'interno della cultura aziendale¹³⁴. A tal proposito un articolo comparso nell'agosto del 1983 sulla rivista tedesca di fashion business *Textil-Wirtschaft* sottolineava la volontà del colosso torinese di puntare ancora di più sui grossi nomi e marchi ma soprattutto sul ripensamento dell'intera identità aziendale attraverso nuove logiche di comunicazione corporate, che - come diceva Rivetti - dovevano puntare a sostituire l'immagine dell' "azienda mammut" con quella di un' "azienda di distribuzione di abbigliamento e accessori adatti ai gusti di oggi"¹³⁵.

Guidato dall'ambizione di penetrare il mercato internazionale con un'impresa strutturata, flessibile e riconoscibile, il GFT cominciò quindi a concentrare i suoi sforzi sul restyling e poi sul rafforzamento dell'immagine corporate, affinché essa rispecchiasse i tratti di originalità e individualità che le molteplici linee di abbigliamento offrivano ai consumatori e ne diventasse al tempo stesso una garanzia uniformante.

Questa ambizione imponeva tuttavia una ristrutturazione del GFT sia a livello gestionale che strategico, rivoluzione che in effetti iniziò nell'estate del 1983, pochi giorni dopo la fine del 24° Pitti Uomo, in concomitanza con un fatto tragico che ristabilì le cariche amministrative aziendali e pose le basi per l'accentramento della pianificazione strategica e gestionale nella sede della GFT S.p.A. di Torino.

A soli 56 anni, il 19 luglio 1983 morì improvvisamente Pier Giorgio Rivetti, allora Amministratore Delegato del Gruppo Finanziario Tessile, braccio destro del fratello e Presidente Franco, nonché vice-presidente dell'Unione industriali di Torino e consigliere di amministrazione de *Il Sole 24 Ore* e di *Mondo Economico*¹³⁶. L'imprenditore di origini biellesi, che dopo il fratello Silvio aveva custodito e implementato il patrimonio aziendale negli anni del boom economico, non lasciò figli ma circa 6.400 dipendenti e un impero nel campo dell'abbigliamento nelle mani dell'altro fratello Franco e dei nipoti Marco (43 anni, figlio di Franco) e Carlo (27 anni, figlio di Silvio).¹³⁷

Il primo vero passo verso la ristrutturazione aziendale venne fatto due mesi dopo questo avvenimento, durante l'Assemblea Straordinaria tenutasi tra i membri del Consiglio di Amministrazione il 19 settembre 1983, quando alla presenza del Presidente Franco Rivetti, dei

¹³³ Cfr. Marco Montemaggi e Fabio Severino, *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo* (Milano: Franco Angeli, 2007), 9.

¹³⁴ Lorenzo Rosso, "Il tessile va male ma il G.F.T. sta preparandosi alla ripresa", *La Gazzetta del Popolo* (dicembre 1982), in *Rassegna stampa: articoli sul GFT e i suoi dirigenti, maggio 1982-luglio 1983*, mazzo 2309, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹³⁵ L'articolo è stato tradotto in italiano allegato al documento originale. Cfr. *Textil-Wirtschaft*, "Gli italiani puntano sui grossi nomi", *Textil-Wirtschaft*, no.32 (11 agosto 1983), in *Rassegna stampa: articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983-gennaio 1984*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹³⁶ Cfr. *Il Sole 24 Ore*, "L'improvvisa scomparsa di Piergiorgio Rivetti", *Il Sole 24 Ore* (20 luglio 1983), in *Rassegna stampa: articoli sul GFT e i suoi dirigenti, maggio 1982-luglio 1983*, mazzo 2309, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹³⁷ Cfr. *Il Giornale*, "Pier Giorgio Rivetti morto improvvisamente", *Il Giornale* (20 luglio 1983), in *Rassegna stampa: articoli sul GFT e i suoi dirigenti, maggio 1982-luglio 1983*, mazzo 2309, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

Consiglieri di Amministrazione Walter Dietsche, Henri Ergas, Jean Francois Kurz, Stefano Marsaglia e Cesare Saracco, dei sindaci Giovanni Guglielmino, Renzo Barazzotto e Cesare Ferrero, venne proposta una modifica statutaria e soprattutto la nomina del nuovo Amministratore Delegato. Per quanto riguarda la modifica parziale dello Statuto, segnaliamo l'importante decisione di "usare la denominazione sociale nella forma abbreviata 'GFT' per focalizzare meglio l'immagine dell'azienda" decidendone un acronimo valido per tutti i paesi in cui operava¹³⁸.

Per il resto la riunione riguardava - quasi esclusivamente - la nomina del nuovo Amministratore Delegato, per cui venne proposta all'unanimità la figura di Marco Rivetti, così descritto:

Laureato in Economia e Commercio, con alle spalle un percorso di preparazione professionale negli Stati Uniti e un passato recente come direttore della Divisione Donna del GFT, nella quale ha profuso le sue migliori energie tanto da portarla a quegli importanti contratti con gli stilisti quali Armani, Ungaro e Valentino, di cui Lor Signori sono ben al corrente¹³⁹.

Con l'approvazione della sua figura alla leadership dell'azienda le cronache economiche italiane dovettero "rilevare l'esistenza di un nuovo protagonista"¹⁴⁰, mentre quelle generaliste lo etichettavano come "l'uomo delle innovazioni" perché "in tutti i settori della società in cui ha operato ha apportato profonde modifiche"¹⁴¹.

Tra queste trasformazioni profonde vi era sicuramente l'orientamento del sistema produttivo verso una fascia di prodotti ad alto contenuto di immagine, ma soprattutto l'avvicinamento dell'impresa ad un modello che inglobava creatività, innovazione manageriale, cultura del progetto e del prodotto in un unico patrimonio industriale, di cui era sempre più necessario restituire un'immagine appropriata¹⁴².

Come ricorda Giuseppe Berta, Marco Rivetti era una figura difficile da classificare, tanto più "nella città dell'egemonia metalmeccanica". Tuttavia l'ultimo dei Rivetti era anche un imprenditore estremamente affascinante per il sistema imprenditoriale italiano, perché combinava in sé industria, moda e cultura secondo "un modello che incontrò una certa fortuna nell'Italia degli anni Ottanta"¹⁴³, quando "il *Made in Italy*, come si iniziava a dire proprio allora, faceva tendenza imponendo i propri marchi negli Stati Uniti"¹⁴⁴. Rivetti pensava infatti al GFT come ad un'impresa post-fordista in cui la dimensione della cultura tendeva a spostarsi nelle fasi di progettazione e distribuzione, dove era necessario intensificare le connessioni con il mercato: "Qui entrano in gioco, in misura determinante, le componenti della qualità e della creatività per quanto attiene alle competenze progettuali, e della capacità simbolica di interagire con i gusti e le propensioni dei

¹³⁸ Gruppo Finanziario Tessile, "Assemblea Straordinaria e Ordinaria", 19 settembre 1983, p.3, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1983 - Assemblea*, marzo 1, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹³⁹ Gruppo Finanziario Tessile, "Assemblea Ordinaria. Intervento avv. Ferreri", 19 settembre 1983, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1983 - Assemblea*, marzo 1, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁴⁰ Giuseppe Berta, "Marco Rivetti. Un profilo", in *Arte e Impresa*, 40.

¹⁴¹ "Marco Rivetti nuovo amministratore Gft", *La Stampa* (20 settembre 1983), in *Rassegna stampa: articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983-gennaio 1984*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹⁴² Gruppo Finanziario Tessile, "Consiglio di Amministrazione", Torino, 19 settembre 1983, pp. 18-25, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1983*, marzo 1, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁴³ Berta, "Marco Rivetti. Un profilo", 32-3.

¹⁴⁴ Berta, 40.

consumatori, sollecitando la loro identificazione col prodotto, per quanto riguarda le politiche della distribuzione”¹⁴⁵.

A proposito di quest’ultime, come affermano Milano e Tedeschi sulla rivista finanziaria *Il Mondo*, grazie a questa virata strategica trainata da Marco Rivetti, si cominciava a rintracciare nella modalità comunicativa aziendale la volontà di “far conoscere agli operatori di settore e al consumatore finale che cosa significhi la presenza del GFT dietro i prestigiosi marchi delle sue linee di produzione”¹⁴⁶. A livello gestionale questo comportò il crescente peso dato dalla capogruppo al marketing e alla comunicazione istituzionale rispetto alla pubblicità di prodotto, che competeva sempre di più alle singole unità produttive e distributive dei marchi di prêt-à-porter¹⁴⁷.

Anche se la struttura aziendale si evolverà ulteriormente negli anni successivi, le strategie della Corporate divennero da questo momento di competenza degli “Staff centrali” che rispondevano direttamente all’Amministratore Delegato Marco Rivetti¹⁴⁸. Nel 1983 vennero riordinate le aree dirigenziali e costituiti nuovi dipartimenti, tra cui la Direzione Centrale Marketing e Pianificazione, a cui competevano i progetti riguardanti lo sviluppo delle nuove “business areas” e la definizione della “corporate image”, oltre alla scelta delle agenzie pubblicitarie che si sarebbero occupate delle attività comunicative per le singole società/divisioni¹⁴⁹.

Le funzioni svolte da questo dipartimento aziendale risultavano fondamentali in ottica di coordinamento e controllo strategico dell’intera compagine produttiva, perché da qui provenivano le proposte di comunicazione corporate e le strategie di marketing operativo a livello di gruppo, qui si studiavano soluzioni distributive coerenti con l’evolversi del mercato, si gestivano le attività di “Public Relations” e si promuoveva lo sviluppo delle problematiche riguardanti i prodotti e la loro comunicazione¹⁵⁰.

Grazie alla collaborazione con la nuova Direzione Affari Generali, guidata da Roberto Balma, e alla consulenza strategica di Sergio Levi, responsabile delle relazioni esterne e della pubblicità del GFT dal 1971, le prime ricerche in termini di spazi di comunicazione istituzionale si rivolsero a Pitti Uomo, così da contestualizzare le proprie scelte di immagine all’interno del salone dedicato - per eccellenza - alla presentazione del prêt-à-porter italiano.

In questo ideale ‘teatro del *made in Italy*’ l’allestimento dello ‘spazio GFT’ divenne un’occasione ciclica per mettere in mostra i valori dell’azienda attraverso prodotti, immagini e frammenti della propria cultura, che facevano emergere sullo sfondo la scomposizione della consueta grammatica comunicativa, a favore di modalità più suggestive ed evocative di coinvolgimento del pubblico nell’esperienza della moda¹⁵¹.

Per trasformare il *logos* “GFT” in un marchio attraente si dovevano sondare nuove strade comunicative e dimostrare che, oltre alla qualità merceologica, esso fosse in grado di richiamare

¹⁴⁵ Berta, 45.

¹⁴⁶ Gilberto Milano e Mauro Tedeschi, “Gruppo Finanziario Tessile alla quinta generazione”, *Il Mondo* (26 settembre 1983): 85.

¹⁴⁷ Cfr. Gruppo Finanziario Tessile, “Consiglio di Amministrazione”, Torino, 12 gennaio 1984: 3, in *Verballi del Consiglio di Amministrazione 1984*, marzo 2, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁴⁸ Gruppo Finanziario Tessile, “Nuovo assetto organizzativo degli staff centrali e persone preposte ai singoli incarichi”, verbale di riunione, 29 novembre 1983, in *Corrispondenza del dott. Sergio Levi*, marzo 2222, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁴⁹ Sergio Levi, “Responsabilità degli staff di holding del Gruppo GFT” in *Strategie di marketing, produzione e ottimizzazione della struttura organizzativa del GFT*, 1968-1986, marzo 2399, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁵⁰ Bergamini, *Profilo strategico e organizzativo di un’azienda di abbigliamento*, 276.

¹⁵¹ Cfr. Luca Marchetti, “Forma e narrazione nella mostra di moda”, in *Exhibit! La moda esposta: lo spazio della mostra e lo spazio della marca*, a cura di Luca Marchetti e Simona Segre Reinach (Milano: Bruno Mondadori, 2017), 31-4.

una serie di tendenze espressive e culturali che caratterizzavano la società contemporanea, non più mossa da semplici bisogni primari quanto piuttosto interessata alle caratteristiche intangibili racchiuse nell'oggetto¹⁵². Questa era la chiave - secondo Marco Rivetti - per far sì che i produttori di moda non avessero da temere la concorrenza degli altri paesi, in cui facilmente si potevano replicare i procedimenti produttivi ma difficilmente si poteva offrire lo stesso portato culturale dell'abito italiano:

Personalmente sono convinto che il 'made in Italy' sui mercati stranieri fa presa non tanto per il fatto di essere prodotto in Italia ma perché ha dietro di sé un enorme patrimonio creativo che in esso si esprime¹⁵³.

La comunicazione di questo "patrimonio creativo" divenne allora motore di un intenso processo di progettazione che sfociò in mostre istituzionali come quella curata da Nando Miglio a Pitti Uomo, la quale idealmente aprì la strada all'utilizzo della cultura come 'strumento' per la creazione di valore.

Le esposizioni del GFT si rivelano davvero interessanti se paragonate alle modalità comunicative più in voga all'epoca tra le più grandi industrie del Paese: in questo contesto si dimostrano infatti validi esempi di una nuova modalità tutta italiana di fare impresa, che - sulle orme dell'esperienza anglosassone - iniziava a mescolare il processo economico con quello simbolico e culturale¹⁵⁴. Nello specifico, contestualizzando l'operato del GFT all'interno dello scenario industriale torinese, notiamo infatti che la costruzione del suo valore di impresa partì - forse non a caso - nello stesso momento in cui anche la Fiat decideva di investire nella cultura per rappresentarsi, come dimostra la contemporanea acquisizione di Palazzo Grassi in qualità di futura istituzione culturale del gruppo¹⁵⁵ e l'avvio del relativo progetto di ristrutturazione a cura di Gae Aulenti¹⁵⁶.

Se da una parte la Fiat dell'Avvocato Agnelli iniziava a definire una visione strategica che prevedeva massicci investimenti culturali a lungo termine tra le attività di marketing dell'impresa¹⁵⁷, il GFT di Marco Rivetti optava per un percorso composto da investimenti a più breve termine e di più effimera estrazione, considerabili però più vicini al mondo della moda e per questo pionieristici casi di testimonianza culturale per tale settore.

In questo senso, affidandosi alla cultura del progetto per nobilitare il marchio GFT e alla *mostra* per veicolare questa trasformazione ad un variegato pubblico nazionale e internazionale con cadenza ciclica, i protagonisti di questa storia misero in cantiere forme di investimento nella cultura che ci inducono a riflettere non solo sui vantaggi apportati "a livello di comunicazione, marketing,

¹⁵² Cfr. Pier Luigi Sacco, "La cultura come asset strategico", in *Collezionare arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, a cura di Bondardo Comunicazione (Milano: Il sole 24 ore edizioni, 2002), 19-37.

¹⁵³ Gianni E. Simonetti, "I nuovi protagonisti delle politiche della moda italiana. Marco Rivetti", *Men's Bazaar* (maggio-giugno 1983), in *Rassegna stampa: articoli sulla manifestazione Pitti Uomo e sull'organizzazione del GFT, luglio 1983-gennaio 1984*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹⁵⁴ Scott Lash and John Urry, *Economy of sign and space* (London: Sage publications Ltd, 1994), 64.

¹⁵⁵ "Nel 1983 Fiat acquista Palazzo Grassi per presentare grandi mostre di arte e archeologia affidando i lavori di ristrutturazione all'architetto milanese Gae Aulenti", cfr. <https://www.palazzograssi.it/it/about/spazi/palazzo-grassi/>.

¹⁵⁶ Cfr. Domus, "Palazzo Grassi Venezia", *Domus*, no.674 (July 1986): 48-59; Doris Lockhart Saatchi, "Gae Aulenti and Antonio Foscari renovate Venice's Palazzo Grassi as a world center for modern art", *House & garden*. no.158, vol.10 (1986 October 1986): 205; Gae Aulenti and Emilio Battisti, "Special feature: Gae Aulenti", *Architecture and urbanism*, no.6, vol. 201, (June 1987): 11-20.

¹⁵⁷ Cfr. Valerio Castronovo, *Fiat 1899-1999. Un secolo di storia italiana* (Milano: Rizzoli, 1999), 1550-ss; cfr. anche Michel Robert, *Il pensiero strategico: il processo più innovativo per elaborare le strategie d'impresa*, prefazione di Cesare Romiti (Milano: Edizioni del Sole 24 ore, 1987).

competenze, design, prodotto”, ma anche sulle modalità con cui tale modello di business sia andato ad intaccare la catena del valore dell’impresa¹⁵⁸.

¹⁵⁸ Michael Porter and Mark Kramer, “The competitive advantage of corporate Philantropy”, *Harvard business review* (December 2002): 4-16.

Capitolo 2

25°-26° Pitti Uomo. La presenza del passato

Venticinque edizioni sono un collaudo più che rispettabile per una manifestazione di moda e Pitti Uomo (...) è arrivato a questo traguardo in forma smagliante. Duecento espositori che rappresentano il fior fiore del mercato alto e medio alto, una sede perfetta alla Fortezza da Basso e soprattutto, una maniera di esporre attraente e creativa che nobilita al massimo l'immagine del "made in Italy"¹⁵⁹.

Queste parole di Alessandra Mulassano sul *Corriere della Sera* anticipavano il discorso del Presidente del Centro Moda di Firenze Franco Tancredi, che nel 25° Pitti Uomo vedeva manifestarsi sotto molteplici aspetti la ripresa del settore della moda italiana, complice "lo strepitoso successo in termini di presenze di compratori italiani e stranieri", circa 15.000, e grazie al sostegno di una buona logistica ed efficienza dei servizi¹⁶⁰.

La 25^a edizione della fiera Pitti Uomo, tenutasi alla Fortezza da Basso dal 13 al 16 gennaio 1984, presentava le collezioni autunno-inverno per la stagione successiva con una particolare attenzione a "come vive e si muove l'uomo di oggi, a come mutano i suoi gusti"¹⁶¹, a partire dallo stile dei capi per finire con gli allestimenti, che conferivano una cornice più che rappresentativa alle nuove tendenze del vestire.

In linea di massima gli espositori cercavano di restituire l'immagine di un genere maschile "vestito senza eccessi o stravaganze"¹⁶² ma con ricco guardaroba di possibilità espressive. Tra i diversi *look* si poteva scorgere un primo filone ispirato al "gentiluomo di campagna", rustico, grintoso, persino un pò pastorale, pieno di dettagli, molto versatile, elegante ma comodo. Un altro *trend* emergente era il cosiddetto "tempo libero", caratterizzato da completi che rendevano l'uomo disinibito, grazie ad accostamenti 'spezzati' tra elementi formali e non, come giubbotti in pelle, giacche-camicia, pantaloni in velluto o flanella, tweed o fantasie usate per le giacche e per i pantaloni, da indossare alternati con un pezzo a tinta unita. Infine si notava una precisa tendenza "formale ma alquanto dinamica", che usava drapperie, doppi-petto a quattro bottoni, colori fondi e fantasie per rispondere alla necessità del vestire in ambiti professionali. Tutto aveva "comunque un voluto effetto vissuto, già indossato" e - per riassumere - l'effetto complessivo era "quello di un look di estrema eleganza, nel quale le tinte non urlano mai e i contrasti appena si avvertono"¹⁶³.

Lo 'stile italiano' si distingueva dunque in questo momento storico per grinta e guizzi di creatività, ma allo stesso tempo proponeva la tutela dei valori consolidati nel vestire *made in Italy*, soprattutto nel comparto maschile, dove eleganza e tradizione rimanevano *conditio sine qua non*¹⁶⁴.

¹⁵⁹ Adriana Mulassano, "Inverno '84 -'85: il signore torna alla giacca", *Corriere della Sera* (14 gennaio 1984), in *Rassegna stampa 25° Pitti Uomo*, marzo 2309, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁶⁰ Centro di Firenze per la Moda Italiana, "Comunicato finale", 17 gennaio 1984, in *25° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1984002C001, Archivio Pitti Immagine.

¹⁶¹ Relazioni Pubbliche GFT, "Collezioni Autunno/inverno 1984-85", gennaio 1984, in *Catalogo e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 25° Salone Pitti Uomo, Firenze, gennaio 1984*, marzo 2447, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁶² Centro di Firenze per la Moda Italiana, "Anticipazioni di tendenza", gennaio 1984, in *25° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1984002C001, Archivio Pitti Immagine.

¹⁶³ Centro di Firenze per la Moda Italiana, "Pitti Uomo 25[^] ed. 13/16 gennaio 1984", *Pitti Sintesi*, no. 1 (13 gennaio 1984): 5, in *25° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1984002C001, Archivio Pitti Immagine.

¹⁶⁴ Secondo un'indagine ISTAT di ottobre 1983 il periodo gennaio-ottobre 1983 ha fatto registrare per il settore Tessile Abbigliamento un'importazione di 4.143 miliardi di lire, contro 3.816 dello stesso periodo del 1982, quindi con un incremento dell'8,6%. L'esportazione è di 15.475 miliardi contro i 13.670 miliardi dell'82, con un incremento del 13,2%. Cfr. Centro di Firenze per la Moda Italiana, "Comunicato stampa", 16 dicembre 1983, in *25° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1984001C001, Archivio Pitti Immagine.

Questo contrasto veniva esaltato dagli stessi allestimenti, che combinavano la classicità delle proposte di moda all'interno di nuovi scenari di consumo, attraverso un inedito vocabolario espositivo fatto di stimoli materiali e concetti immateriali che conferivano nuovi significati alle collezioni di abbigliamento maschile senza stravolgerne l'aspetto.

Come scriveva Giusi Ferrè sul settimanale *Epoca*, nella 25ª edizione della rassegna fiorentina c'era "sempre più spettacolo, sempre più coreografia, sempre più grande teatro: la moda per rappresentarsi, sceglie nuovi strumenti, simula ambienti diversi, si carica di significati"¹⁶⁵.

Tra i produttori di moda presenti in fiera erano soprattutto i "grandi complessi" industriali a rivelarsi "duttile a captare e a mediare il look del momento in stand immensi, affidati ad architetti di grido, per visualizzare lo spazio-ambiente dell'uomo post-moderno dell'autunno inverno 1984-85"¹⁶⁶. Così ad esempio faceva Ermenegildo Zegna, per il quale Nando Miglio ricreò una pista da pattinaggio sul ghiaccio con una decina di manichini che volteggiavano sotto gli occhi di finti spettatori (fig. 13), oppure Hilton che sceglieva di far sedere i suoi indossatori inanimati al centro di un'ipotetica piazza metropolitana contornata da facciate di grattacieli in cartone (fig. 14)¹⁶⁷. Anche Borsalino, Enrico Coveri, Levorato, Salvatore Ferragamo e Marzotto (fig. 15) proponevano ambienti suggestivi in cui si potevano trovare spunti per nuovi stili di vita, mentre il grande spazio espositivo delle tre linee "disegnate da Giorgio Armani", ovvero Bagutta, GM e Sicons, sottolineava l'importanza comunicativa che assumevano questi marchi nel panorama internazionale, riportando sulle pareti le migliori immagini delle campagne pubblicitarie e una copertina del *Time* dedicata al "gorgeous Giorgio"¹⁶⁸.

L'accostamento tra le tendenze classiche del vestire e una maggiore libertà nel portamento e nella presentazione tornò anche per l'edizione estiva di Pitti Uomo, che si svolse dal 6 al 9 luglio 1984¹⁶⁹, nella quale si confermava una moda-uomo essenziale, con linee pulite e tessuti pregiati, ed in generale la presenza di un "messaggio-moda discreto perché nascosto all'interno del vestire"¹⁷⁰.

A proposito di questi 'messaggi-moda', un gruppo di creativi e stilisti della "scuola romana", tra cui Piattelli, Brioni, Litrico, Testa e Palazzi, marcava attraverso le proprie presentazioni di abbigliamento il ritorno ad un'eleganza raffinata e formale ma disinvolta, nella quale era racchiusa la profonda tradizione sartoriale che nel dopoguerra aveva posto le basi per il design e per lo stilismo di moda nella capitale italiana¹⁷¹. Proprio nel rimando al *made in Italy* tanto acclamato dalle celebrità americane che frequentavano la "Hollywood sul Tevere", secondo Bruno Piattelli, si rendeva il giusto omaggio al gusto italiano nel vestire l'uomo di tutti i tempi.

Nel frattempo cresceva l'attenzione della stampa nei confronti dei dispositivi di messa in scena del prodotto, considerati sempre di più elementi fondamentali nella definizione e poi esaltazione della moda pronta italiana:

¹⁶⁵ Giusi Ferrè, "Anche gli stand si vestono dal designer", *Epoca* (20 gennaio 1984), in *Rassegna stampa 25° Pitti Uomo*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹⁶⁶ Lucia Sollazzo, "Un gentiluomo di campagna ma con giacca e cravatta", *La Stampa* (17 gennaio 1984), in *Rassegna stampa 25° Pitti Uomo*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹⁶⁷ Cfr. Fotografie degli stand, in *25° Pitti Uomo*, PU1984001C002, Archivio Pitti Immagine.

¹⁶⁸ La Sicons di Anna e Luo Fin, Bagutta di Pino Gavazzeni, e la GM di Gabriele Molteni, tre industrie leader del settore, espongono le collezioni firmate da Giorgio Armani in un unico stand ideato in collaborazione con Barbara Vitti. Cfr. *Fashion*, "Le case firmate da Giorgio Armani", *Fashion*, no. 667 (18 febbraio 1984): 25.

¹⁶⁹ Cfr. Centro Moda Firenze, *Catalogo del 26° Pitti Uomo, 6/9 luglio 1984, Fortezza da Basso* (Firenze: Centro Moda, 1984), marzo 2448, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁷⁰ Centro di Firenze per la Moda Italiana, "Pitti Uomo/26ª ed. 6/9 luglio 1984", *Pitti sintesi*, no.1 (6 luglio 1984): 3-4, in *26° Pitti Uomo*, PU1984002C002, Archivio Pitti Immagine.

¹⁷¹ Anna Municchi, "Moda Maschile '85: i romani scommettono...", *Il Giornale d'Italia* (6 luglio 1984): 23.

In questa edizione di Pitti due cose saltano agli occhi: la bellezza della Fortezza da Basso con i suoi grandi spazi, i suoi servizi, la sua aria fresca e l'allestimento degli stands nei quali ognuno ha fatto del suo meglio per dire agli operatori e alla stampa internazionale chi è e cosa vale. Anche cosa vuole¹⁷².

Prendiamo ancora come esempio lo stand di Ermenegildo Zegna, curato da Nando Miglio anche per questa edizione, nella quale l'eleganza al contempo rustica e selvaggia della collezione *Naturalia* veniva rappresentata da un gruppo di manichini che sembravano evocare “i frequentatori di certi ambienti snob della Costa Azzurra degli anni Trenta”¹⁷³, oppure lo stand di Valentino progettato dall'architetto Vanna Becciani che ricorreva al contributo dell'artista e critico d'arte Ivo Bonacorsi per la realizzazione di graffiti parietali¹⁷⁴. Un altro caso interessante, principalmente per il tentativo di ricostruire un ambiente completo in cui contestualizzare i capi di abbigliamento, era lo stand di Cerruti 1881, arredato con mobili che portavano la firma di Vico Magistretti e dei Castiglioni, “profumato da cento piante di gardenia fiorite e reso prezioso da una collezione vastissima e totalizzante che va dall'abito formale alla scarpa, dalla polo di cotone alla camicia con colletto bianco”¹⁷⁵.

Gli episodi espositivi di Pitti Uomo venivano inoltre incorniciati da mostre d'arte, concerti ed eventi esclusivi nelle più affascinanti location storiche di Firenze, che contribuivano a nobilitare e a rendere sempre più appetibile questa ciclica presentazione della moda pronta italiana.

Nei momenti di 'fuori salone' i compratori italiani e stranieri venivano ad esempio intrattenuti dai Krypton che si esibivano fra Ponte Vecchio e Ponte alle Grazie con un “teatro laser” sponsorizzato da Lineapiù, oppure prendevano parte ad un “dinner&dance party” organizzato da *Vogue Italia* al Forte del Belvedere¹⁷⁶. Notevoli erano anche le proposte più culturali che affollavano il calendario degli eventi mondani pensati per la rassegna di prêt-à-porter maschile più importante d'Italia, come il concerto di Čajkovskij che ebbe luogo il 7 luglio 1984 al teatro comunale o quello curato dalla Filarmonica della Scala, che si esibì sotto la direzione di Lorin Varenkove Maazel nella spaziosa Piazza del Carmine di Firenze, all'aperto e sotto le stelle, grazie alla sponsorizzazione del GFT¹⁷⁷.

Nella presentazione della nuova moda maschile italiana e dei suoi immaginari di riferimento concorrevano dunque diverse forme di creatività, come l'arte, la musica, l'architettura e il design, con l'obiettivo di avvicinare i prodotti dell'industria agli scenari di consumo quotidiani che si moltiplicavano in questo decennio insieme ai desideri espressivi dei consumatori.

All'interno di questo panorama espositivo aumentava infatti la consapevolezza generale riguardo al “ruolo svolto dall'estetica nel vivere contemporaneo e cioè in tutti quei rapporti sia privati che sociali dove l'individuo trova credibilità più che per altri valori ‘invisibili’ per la propria ‘immagine’”¹⁷⁸. Da qui il *trend* fortunato dell'industria della moda-pronta italiana che, attraverso rappresentazioni sempre più spettacolari dei suoi valori e prodotti, metteva a punto ogni stagione nuove formule espressive con cui l'uomo poteva connotarsi e riconoscersi. D'altronde, come riconosceva Gillo Dorfles con la sua pubblicazione *La moda della moda* del 1984, in questo decennio diventava sempre più lampante la valenza comunicativa del vestire e - più in generale - la

¹⁷² Pia Soli, “Italian look dominatore di Pitti Uomo”, *Il Tempo* (7 luglio 1984): 10.

¹⁷³ Elsa Rossetti, “L'Eleganza per lui è Made in Italy”, *Stampa Sera* (13 luglio 1984): 6.

¹⁷⁴ Giuliana Ricca, “Moda: all'abbigliamento maschile il primato delle esportazioni”, *Il Popolo* (25 luglio 1984): 11.

¹⁷⁵ Soli, “Italian look dominatore di Pitti Uomo”, 10.

¹⁷⁶ Marina Così, “Maschio è bello e la moda gli fa una corte serrata”, *Il Giorno* (6 luglio 1984): 10.

¹⁷⁷ Cfr. Centro Moda di Firenze, “Programma 26 Pitti Uomo”, luglio 1984, in *26° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1984002C006, Archivio Pitti Immagine.

¹⁷⁸ Serena Brivio, “Torna al colore l'uomo della prossima estate”, *La Provincia* (11 luglio 1984): 31.

considerazione di questo fenomeno come un insieme mutevole di condizioni estetiche e socioculturali che permettono all'individuo di ritagliarsi un ruolo nel mondo¹⁷⁹.

Così, nel 1984, la fiera Pitti Uomo diventava testimone e al tempo stesso artefice di una trasformazione radicale nella considerazione della moda e Firenze, come notava anche l'allora Presidente della Repubblica Sandro Pertini, assumeva il ruolo di "vetrina della creatività e del buon gusto italiano a livello internazionale"¹⁸⁰.

Complice la compresenza - ormai consolidata - di Pitti Uomo e dei tre saloni organizzati dall'Ente Moda Italia sotto il cappello "Uomo Italia", il comparto abbigliamento maschile sembrava infatti puntare in maniera coesa sulla vicenda culturale del *made in Italy*. Adriana Mulassano osservava sul *Corriere della Sera* che tutti gli artefici del macroscopico evento espositivo si erano impegnati davvero "per fornire un'immagine seria ed accattivante dell'Italian look, facendo leva sia sul tradizionale mantenimento della qualità, sia sullo sforzo per contenere i prezzi, sia sul non indifferente incentivo di dare un prodotto sempre di moda"¹⁸¹.

A tal proposito, secondo quanto riportato da *Il Mattino* di Napoli il 7 luglio 1984, il Presidente Pertini avrebbe concluso la sua riflessione sulle manifestazioni fiorentine di quell'anno affermando: "Tutto ciò è il risultato di un sempre rinnovato impegno creativo, di una solida organizzazione aziendale, della serietà e della altissima professionalità dei nostri addetti"¹⁸².

Proprio perché ritenuto un motore dell'economia italiana, il settore della moda acquisiva significato anche a livello professionale, tanto che il Comune di Firenze annunciò insieme al Centro Moda la volontà di creare un Politecnico Internazionale della Moda per formare modellisti, disegnatori, tecnici del taglio, esperti di applicazioni e di computer design. Il progetto venne presentato durante una conferenza stampa ospitata dal Centro Moda nella Sala della Scherma della Fortezza da Basso dal sindaco Lando Conti, dall'assessore allo sviluppo economico Alberto Amorisi, dal marchese Emilio Pucci, dal presidente del Centro Moda Franco Tancredi e dal presidente del "Made in Italy" Gianni Muccini. Il Politecnico avrebbe avuto sede, dall'anno successivo, nella splendida cornice di Villa Strozzi¹⁸³ e sarebbe stato destinato alla "formazione professionale dei quadri dell'industria dell'abbigliamento attraverso corsi a tre livelli di intervento"¹⁸⁴.

Questo avvenimento tardò di un solo anno rispetto all'annuncio in questione, così dal 1986 Firenze aggiunse nel suo tessuto urbano un altro notevole centro attrattivo, formativo e di scambio per la moda globale¹⁸⁵.

Lo spazio GFT a cura di Gregotti Associati

Secondo la rassegna stampa della prima edizione di Pitti Uomo '84, la moda industriale italiana sembrava valorizzare la sua produzione maschile puntando sulla fattura dei tessuti e sui temi della tradizione, rivisitandoli per farne apprezzare la qualità e l'eleganza anche ad un pubblico più giovane: "completi classici ma non vecchi, col ritorno dei gessati e degli abiti da sera; molti

¹⁷⁹ Cfr. Gillo Dorfles, *La moda della moda* (Genova: Costa & Nolan, 1984).

¹⁸⁰ Cfr. Adriana Russo, "Da Pitti e Uomo Italia il look estate 85", *IT/Informazione Tessile* (6 settembre 1984): 42.

¹⁸¹ Alessandra Mulassano, "In due rassegne a Firenze la nuova moda-uomo", *Corriere della Sera* (7 luglio 1984):16.

¹⁸² Giuliana Ricca, "Da Firenze una proposta: Politecnico mondiale della moda", *Il Mattino* (7 luglio 1984): 16.

¹⁸³ Alessandra Garzanti, "Raffinato, sciolto a volte stravagante. Ecco come vestirà l'uomo nella primavera-estate 85", *La Città* (7 luglio 1984): 5.

¹⁸⁴ Andriana Russo, "Da Pitti e Uomo Italia il look estate 85", *IT/Informazione Tessile* (6 settembre 1984): 42.

¹⁸⁵ Cfr. <https://www.polimoda.com/about/history>.

spezzati per uno stile ‘sportivo da città’ (...). Grande ricerca nella composizione e nella lavorazione dei tessuti, dove con legittimo orgoglio possiamo dire d’essere impareggiabili”¹⁸⁶.

Anche il GFT volgeva lo sguardo al passato per cogliere raffinatezza e funzionalità nelle sue storiche linee di abbigliamento e conferire loro una nuova grinta: con il marchio Facis per la collezione autunno-inverno ’85, ad esempio, sembrava “orientato sugli anni sessanta”¹⁸⁷ e sulla consapevolezza del valore del proprio *heritage*, in questo particolare momento di rinnovamento aziendale e dei mercati.

Come riportava la rivista *Fashion*, forte delle esperienze maturate nel rapporto con stilisti di primissimo piano per i quali produceva e distribuiva collezioni ad alto contenuto moda con i marchi Louis Feraud monsieur, Emanuel Ungaro Uomo, Valentino Uomo e Giorgio Armani¹⁸⁸, il GFT esibiva nel proprio spazio alcuni capi delle linee industriali Facis, Sidi, Profilo, Redi e Ventanni by Facis, evidenziando l’ampio e diversificato pacchetto di proposte che era in grado di fornire da molti anni¹⁸⁹. Nello stand del GFT non c’erano tutti i marchi distribuiti dal colosso della confezione torinese (molti di essi presenti in fiera con uno stand dedicato¹⁹⁰), perché si trattava di uno spazio dedicato all’immagine istituzionale e non alla comunicazione di prodotto.

Come scrisse Marina Così su *Il Giorno*, l’azienda aveva cominciato a “guardarsi allo specchio” e per restituire la propria immagine anche ai visitatori della fiera si appellò - questa volta - alla maestria progettuale di Gregotti Associati. Ne risultò “uno stilizzato spazio stellare a specchi, costato meno di un allestimento tradizionale con tutti i manichini”¹⁹¹ e riproposto per entrambe le edizioni di Pitti Uomo del 1984¹⁹².

Ricreando una sorta di “teatrino virtuale e illusorio”, questo allestimento riusciva a “mostrare tramite una ‘magia’ ciò che in realtà non esiste. O per il gusto di percepire lentamente ‘il trucco’ o per confondere spazio reale e spazio virtuale. O per creare una folla di attori inesistente o meglio ancora per percepire abiti in tutto tondo”¹⁹³, si affermava sul comunicato stampa distribuito nella cartella espositore. Grazie soprattutto ad uno speciale schieramento di oggetti *cult* per la storia del design, il GFT si rivelava infatti una presenza che calamitava l’attenzione tra i gruppi industriali più inclini a inscenare un’esperienza culturale del proprio marchio (fig. 16)¹⁹⁴.

¹⁸⁶ Marina Così, “Al bando le stravaganze vince il post-classico”, *Il Giorno* (14 gennaio 1984), in *Rassegna stampa 25° Pitti Uomo*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹⁸⁷ Marco Ferrari, “E Firenze tornò ad essere la capitale della moda maschile”, *L’Unità* (14 gennaio 1984), in *Rassegna stampa 25° Pitti Uomo*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹⁸⁸ Cfr. *Fashion*, “Giorgio Armani e il GFT. Un felice matrimonio”, *Fashion*, no. 667 (18 febbraio 1984): 56.

¹⁸⁹ *Fashion*, “Con Profilo un tocco di classe”, *Fashion*, no. 667 (18 febbraio 1984): 25.

¹⁹⁰ Ad esempio lo stand di Emanuel Ungaro Uomo si trova al piano inferiore della Fortezza (stand V/1-3, W/2-4), in una posizione speculare allo stand di Louis Feraud monsieur (stand U/12, V/14). Cfr. Centro di Firenze per la Moda Italiana, *Catalogo del 25° Salone Pitti Uomo, 13/16 gennaio 1984, Fortezza da Basso* (Firenze: Centro Moda, gennaio 1984), mazzo 2447, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁹¹ Marina Così, “Al bando le stravaganze vince il post-classico”, *Il Giorno* (14 gennaio 1984), in *Rassegna stampa 25° Pitti Uomo*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

¹⁹² Cfr. Servizio Merchandising GFT, “Comunicazione”, 12 giugno 1984, in *Allestimento GFT Pitti Uomo, Firenze (1984)*, AVG. 097. DT, Archivio Gregotti Associati.

¹⁹³ Relazioni Pubbliche GFT, “Gregotti Associati per GFT al 26° Pitti Uomo”, in *Catalogo e fotografie degli stand e degli abiti GFT del 26° Salone Pitti Uomo*, Firenze, luglio 1984, mazzo 2448, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁹⁴ Cfr. *70 fotografie e 13 diapositive dell’allestimento dello stand GFT a Pitti Uomo e del ricevimento tenuto per l’inaugurazione*, mazzo 2958, vol.12, AGFT, AsTo Corte.

Lo stand del GFT occupava (sia per il Pitti Uomo di gennaio sia per quello di luglio 1984) 125 mq tra i corridoi H e G del piano superiore della Fortezza da Basso¹⁹⁵, accanto a F.lli Gallotti (G/4, H/8) e Gorena (G/1), sfruttando la pianta ad “L” per ricavare un ripostiglio per le trattative commerciali sul lato destro dello spazio espositivo, che risultava perciò un modulo quadrato con ingressi laterali (fig. 17)¹⁹⁶.

Sui lati lunghi rivolti verso i rispettivi corridoi lo sviluppo delle pareti alternava vetrine con telaio in lamiera di ferro di colore grigio a portali di accesso con cornice gialla¹⁹⁷, che lasciavano al visitatore la possibilità di ‘spiare’ all’interno creando un gioco fluido di trasparenze e riflessi (fig. 18). Le vetrofanie del logo “gft”, insieme ad alcuni filamenti al neon di colore azzurro, viola e giallo, contribuivano a distinguere le vetrine dai portali (fig. 19)¹⁹⁸.

I restanti lati dello stand erano invece muti, realizzati con pannelli di lamiera grecata, anch’essa di colore giallo, sulla quale dal fronte “H” erano sovrapposte due strisce rettangolari di lamiera, qui liscia e nera, che ospitavano la scritta “Gruppo Finanziario Tessile” per esteso e il suo acronimo sulla parete contigua¹⁹⁹. Dietro queste pareti non penetrabili dallo sguardo esterno, si trovava il gabbiotto riservato alle trattative commerciali, che poteva quindi mantenersi estraneo alla mostra adiacente, senza intaccarne la scenografia²⁰⁰.

Già dall’esterno il ‘contenitore identitario’ del Gruppo Finanziario Tessile attirava il visitatore con colori, trasparenze e luci al neon, invitandolo a scoprire quali sorprese riservasse il suo contenuto, ma era all’interno che si svelava lo stupore dei passanti: in uno spazio rivestito da materiali argentei e rifrangenti, lo studio di architettura Gregotti Associati di Milano aveva infatti “immesso in un gioco di specchi i capi emblematici del guardaroba che il GFT offriva all’uomo moderno”²⁰¹.

Come si vede nella tavola progettuale, al centro dello stand era previsto un sistema a croce greca costituito da specchi che rimarcavano le diagonali dell’immaginario quadrato in cui si inscrivevano e ad ognuna delle quattro porzioni di spazio risultanti corrispondeva un marchio industriale del GFT, con relativi campionari (Facis, Sidi, Profilo e Ventanni) (fig. 20)²⁰².

Uno dei quattro triangoli equilateri era poi ulteriormente suddiviso da un prisma a base triangolare disposto in posizione ortogonale rispetto ai bracci della croce principale, così facendo le pareti specchianti rimandavano il riflesso degli abiti e degli espositori (fig.21) “moltiplicando la loro immagine mille volte, come in realtà fa il gruppo industriale con le numerose copie di ogni suo modello”²⁰³.

¹⁹⁵ Lo stand GFT occupa gli spazi G/2-3, H/2-4-6 del piano superiore. Cfr. Centro di Firenze per la Moda Italiana, *Catalogo del 25° Salone Pitti Uomo* (Firenze: Centro Moda, gennaio 1984), mazzo 2447, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁹⁶ Gregotti Associati, “Schizzo dello stand GFT per Pitti Uomo”, gennaio 1984, in *Pitti Uomo 1984*, mazzo 097, vol.1, Archivio Gregotti Associati.

¹⁹⁷ I dettagli colore e materiali sono riportati nel progetto definitivo. Cfr. Gregotti Associati, “Allestimento Pitti Uomo 1984 Firenze”, 3 dicembre 1983, in *Pitti Uomo 1984*, mazzo 097, vol.1, Archivio Gregotti Associati.

¹⁹⁸ Cfr. Fotografie dello stand GFT al 25° Pitti Uomo, in *Pitti Uomo 1984*, mazzo 097, vol.1, Archivio Gregotti Associati.

¹⁹⁹ Fotografie provenienti dall’Archivio Gregotti Associati, confluito all’interno del Castello Sforzesco di Milano nel 2018. Cfr. *Pitti Uomo 1984*, mazzo 097, vol.1, Archivio Gregotti Associati.

²⁰⁰ Gregotti Associati, “Sviluppo pareti”, 5 dicembre 1983, in *Pitti Uomo 1984*, mazzo 097, vol.1, Archivio Gregotti Associati.

²⁰¹ Lucia Sollazzo, “Un gentiluomo di campagna ma con giacca e cravatta”, *La Stampa* (17 gennaio 1984), in *Rassegna stampa 25° Pitti Uomo*, mazzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

²⁰² Cfr. Gregotti Associati, Tavola progettuale dello stand e fotografie del prisma specchiante, 5 dicembre 1983, in *Pitti Uomo 1984*, mazzo 097, vol.1, Archivio Gregotti Associati.

²⁰³ Soli, “Italian look dominatore di Pitti Uomo”, 10.

Il valore degli accordi produttivi stretti con gli stilisti per le linee di prêt-à-porter era inoltre una parte rilevante per il committente, soprattutto nella moda maschile di questo decennio, come dimostravano dunque i nomi di Louis Feraud, Emanuel Ungaro, Valentino e Giorgio Armani stampati nero su bianco sui fondali dello stand (fig. 22)²⁰⁴.

Osservando poi attentamente il contenuto della mostra notiamo che l'attenzione dei visitatori poteva certamente essere attratta anche da altri oggetti presenti nello stand insieme agli abiti, come ad esempio "le sedie di Mackintosh"²⁰⁵.

Al posto di classici espositori o appendiabiti nello 'spazio GFT' c'erano infatti alcune delle più emblematiche sedute prodotte dall'azienda del mobile Cassina per la collezione I Maestri²⁰⁶, disposte nella scena come installazioni in stretto dialogo con gli abiti che accoglievano.

Tra le icone del design scelte dai curatori per questa mostra temporanea, al centro dello stand recitavano otto sedie modello *Hill House* (fig. 23)²⁰⁷, disegnate nel 1902 da Charles Rennie Mackintosh²⁰⁸ e messe in produzione da Cassina nel 1973. Come descritta nel catalogo produttivo dell'azienda nel 1974, anche qui la *Hill House 1* era "una sedia con schienale a graticcio in frassino ebanizzato. Sedile imbottito e rivestito in velluto esclusivo"²⁰⁹ nei colori glicine e petrolio²¹⁰.

Ai lati dello stand c'era poi un altro genere di seduta, sempre disegnata da Mackintosh nel 1904²¹¹ e riprodotta da Cassina dal 1973²¹². Si trattava del *Tronetto Willow*, identificato dal "seggio ricurvo con schienale a graticcio in frassino tinto nero. Cuscino sedile imbottito, rivestito in tessuto esclusivo nei colori verde o beige"²¹³, entrambe varianti esposte anche nello spazio GFT del 1984 (fig. 24)²¹⁴.

Per concludere, un altro corner espositivo era dedicato alla *Senna Armchair* progettata da Erik Gunnar Asplund per l'Exposition International des Arts Décoratifs et Industriels Modernes di Parigi del 1925 e riprodotta negli stabilimenti di Meda dal 1983²¹⁵. Nello stand GFT questo esemplare

²⁰⁴ Cfr. *Catalogo e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 25° Salone Pitti Uomo, Firenze, gennaio 1984*, marzo 2447, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

²⁰⁵ Cfr. Giusi Ferrè, "Anche gli stand si vestono dal designer", *Epoca* (20 gennaio 1984), in *Rassegna stampa 25° Pitti Uomo*, marzo 2309, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

²⁰⁶ Cfr. Anke von Heyl, "Storia del mobile Liberty", in *150 anni di DESIGN. Arredamento d'autore*, a cura di Andrea Mehlhose e Martin Wellner (Ullmann: Gribaudo, 2009), 679-80.

²⁰⁷ Cfr. *Catalogo e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 25° Salone Pitti Uomo, Firenze, gennaio 1984*, marzo 2447, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

²⁰⁸ Cfr. Mehlhose e Wellner, "Hill House Chair, Charles Rennie Mackintosh, Reedition Cassina", in *150 anni di DESIGN*, 670-1. Per una panoramica sull'autore si veda Nikolaus Pevsner, *Charles R. Mackintosh* (Paris: Canal, 1998).

²⁰⁹ Cassina S.p.A., *Cassina* (Meda-Milano: Cassina, 1974), scheda prodotto no. 292.

²¹⁰ Il catalogo odierno approfondisce la descrizione: "Lineare, geometrica, ispirata al design giapponese per il grafismo astratto, Hill House integra valori simbolici e figurativi. Non è solo una sedia, ma anche un trattato di articolazione spaziale con il suo schienale alto a linee verticali in successione, culminanti in un graticcio: ritti e pioli con sezioni al limite della resistenza del materiale". Cfr. Cassina, *292 Hill House 1*, 1973, <https://www.cassina.com/it/collezione/sedie-e-poltroncine/292-hill-house-1>.

²¹¹ Cfr. Mehlhose e Wellner, *150 anni di DESIGN*, 667.

²¹² Cfr. Renato De Fusco, *Storia del design* (Roma-Bari: Laterza, 2002), 287.

²¹³ Descrizione del catalogo online di Cassina. Cfr. Cassina, *312 Willow 1*, 1973, <https://www.cassina.com/it/collezione/sedie-e-poltroncine/312-willow-1>.

²¹⁴ Cfr. *Catalogo e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 25° Salone Pitti Uomo, Firenze, gennaio 1984*, marzo 2447, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

²¹⁵ Cfr. Giampiero Bosoni, *Made in Cassina* (Milano: Skira, 2008).

supportava un cappotto Facis insieme ad un cappello, come se fossero stati dimenticati da un attore assente sulla scena. Le coppie di specchi verticali che delimitavano ogni corner espositivo ospitavano infine le vetrofanie dei rispettivi marchi, loghi realizzati con pre-spaziati adesivi di colore bianco a mo' di didascalia dell'opera (figg. 25, 26)²¹⁶.

Dal punto di vista estetico e focalizzando l'attenzione sulle coppie significanti oggetto-abito presenti nello 'spazio GFT', notiamo che questi atipici espositori valorizzavano i prodotti d'abbigliamento esposti ponendo un accento sulla qualità dei materiali utilizzati, sull'eleganza e sulla durevolezza del loro stile, frutti di un'esperienza impareggiabile nella produzione di abbigliamento confezionato. Così ad esempio il velluto della poltroncina *Willow* sembrava essere il *pendant* perfetto per la giacca *Ventanni by Facis* adagiata sopra e la dominante verticale della sedia *Hill House* conferiva ai capi spalla del marchio *Profilo*, appesi con una gruccia al suo schienale, un tono elegante e fiero.

Tuttavia sono anche altre le riflessioni che scaturiscono osservando questo allestimento, che sembra *in primis* raccontare la stretta relazione tra progetto e industria così come tra cultura e impresa, esaltata dall'accostamento tra gli abiti del GFT e le sedute prodotte da Cassina:

Un pubblico costituito da operatori esigenti e qualificati provenienti da tutto il mondo ha ammirato il rigore e l'eleganza dello stand del GFT realizzato dalla Gregotti Associati. (...) Al centro di questa magia, un protagonista ideale, nella convergenza di cultura e moda, trova la chiave seducente di vita. Una vita che nel vestire significa cambiamento ed evoluzione: stimoli nei confronti dei quali la grande industria dimostra come in questo caso di essere attenta interprete e non solo passiva spettatrice.²¹⁷

A lezione da *I Maestri*

Raffaella Trocchianesi afferma con ogni ragione che in generale “l'approccio al design italiano conferisce alla cultura del progetto una valenza umanistica che si esplicita anche nell'attitudine ad assimilare abilità tecniche con espressioni valoriali e qualità che scaturiscono da una relazione interdisciplinare continuamente verificata sia nella dimensione ideativa che in quella applicativa”²¹⁸.

Negli anni Ottanta era proprio in questo processo che si identificavano le più intraprendenti industrie della moda in Italia, che grazie allo scambio continuo con noti autori di stile cercavano di generare prodotti ad alto potenziale espressivo, in grado di evocare la cultura progettuale e produttiva, i valori e le qualità immateriali, racchiusi nel patrimonio aziendale italiano.

Come ricorda Minnie Gastel, nelle molteplici operazioni di qualificazione del prodotto, le industrie dell'abbigliamento come il GFT non facevano altro che imitare quell'atteggiamento tipico del settore del mobile, quando fu alle prese con la creazione di uno 'stile italiano' nell'arredo:

Si verifica, agli inizi degli anni Ottanta, un fenomeno molto simile a quello che vent'anni prima, negli anni Sessanta, aveva portato alla nascita e allo sviluppo del design italiano: se là sull'onda del boom economico-industriale, la collaborazione tra una generazione di architetti - Castiglioni, Mari, Sottsass - e di imprenditori del mobile illuminati - i Cassina, i Gavina, i Busnelli - aveva prodotto un nuovo “skyline” domestico forte e raffinato, esportato in tutto il mondo, qui la sinergia tra coloro che da poco avevano cominciato a definirsi stilisti e gli imprenditori del tessile e della confezione, che sentivano il bisogno di innovare, dà vita - in pochi anni, e su scala ben più grande - a quello che sarebbe stato poi chiamato, *tout court*, il *made in Italy*²¹⁹.

²¹⁶ Cfr. *Catalogo e fotografie degli stand e degli abiti GFT al 25° Salone Pitti Uomo, Firenze, gennaio 1984*, mazzo 2447, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

²¹⁷ Centro Moda di Firenze, “Il GFT a Pitti Uomo. Seducente magia”, *Fashion*, no. 667 (18 febbraio 1984): 56.

²¹⁸ Raffaella Trocchianesi, *Design e narrazioni per il patrimonio culturale* (Milano: Maggioli, 2014), 5.

²¹⁹ Minnie Gastel, “Stilismo e impresa”, in *Excess. Moda e underground negli anni '80*, a cura di Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi (Milano: Edizioni Charta, 2004), 135.

Anche se in termini di qualificazione produttiva questo fenomeno si affermò alcuni anni prima specialmente sulla scena Milanese²²⁰, nel decennio che decretò "il trionfo definitivo dell'immagine e di una moda ispirata al cosiddetto 'dress of success'²²¹ si manifestò più lampante e diffuso il desiderio delle stesse case di moda di dare un volto al *made in Italy*.

Per contestualizzare in questo ciclone comunicativo la scelta espositiva di Gregotti Associati per lo 'spazio GFT', ricordiamo che "l'Italia dell'edonismo" - come la definisce Anty Pansera - stava affrontando una generale ripresa del "design storico", o meglio "un recupero del rispetto dei valori tecnici, funzionali, ergonomici del prodotto, ma anche dell'immagine tradizionale del pezzo d'arredo come valenza 'qualificante', di tipologie tradizionali e cadute in disuso"²²².

Dall'altro lato bisogna forse dire che all'inizio di un decennio schizofrenico come quello in cui si iniziava a pensare in massa alla globalizzazione, la 'presenza del passato' (con un rispettoso riferimento a quel variopinto gruppo di interpretazioni offerte dalla Prima Mostra Internazionale di Architettura curata da Paolo Portoghesi nel 1980²²³) si faceva comprensibilmente sentire in diversi frangenti progettuali, produttivi e culturali italiani.

L'evocazione di soluzioni formali e funzionali sedimentate nella tradizione era uno degli *escamotage* in quel momento utilizzati dall'industria del design quanto della moda per ancorarsi in modo saldo alle radici e prepararsi a continue ventate di immagini e stimoli di consumo. D'altronde, osservava Antonio D'Auria, "l'Italian look" assomigliava sempre di più ad un "sistema estetico e contemporaneamente insieme, interclassista e cosmopolita, tecnologico e formale" che metteva insieme "il dodici metri di Azzurra e il maccherone Barilla (...) gli abiti d'alta moda di Valentino e le borse di Nazareno Gabrielli", i Gucci e i Fendi insieme ai Castiglioni e i Bellini", arrivando a comprendere una fitta rete di "progettisti ed esperti della comunicazione, designer e stilisti, artigiani e industriali, aziende famigliari e grandi industrie, Ferrari e Olivetti, ma soprattutto prodotti - sarebbe meglio dire: immagini di prodotto - alla moda"²²⁴.

Per il 1984 il vascello su far viaggiare l'immagine del GFT nel *mare magnum* della nuova moda venne costruito da Gregotti Associati con solidi vessilli del design italiano, quello degli oggetti dei grandi maestri, ormai entrati nella memoria collettiva come esempi di cultura progettuale e produttiva.

Come si evince dall'elenco originario dei pezzi scelti per l'allestimento del GFT a Pitti Uomo²²⁵, nello stand dovevano esserci alcuni esemplari delle collezioni Cassina, Zanotta e Driade, riedizioni di quei capisaldi che l'industria del mobile italiana custodiva gelosamente nei propri cataloghi: le sedute disegnate da Charles Rennie Mackintosh e riprodotte da Cassina negli anni Ottanta per la collezione I Maestri, tra cui *Hill House 1* (1902), *Argyle* (1897), *Willow 1* (1904), *Ingram Height*

²²⁰ Cfr. Ad esempio Simona Segre Reinach, "Milan: the City of Prêt-à-porter in a World of Fast Fashion", in *Fashion's World Cities*, edited by Christophe Breward and David Gilbert (Oxford: Berg Publisher, 2006), 123-34; Masciariello, "Milano, un set per gli stilisti", 238-49.

²²¹ Barile, "Made in Italy: da *country of origin* a metabrand", 141.

²²² Anty Pansera, *Storia del disegno industriale italiano* (Bari: Laterza, 1993), 345.

²²³ Cfr. Paolo Portoghesi, a cura di, *La presenza del passato: prima mostra internazionale di architettura* (Venezia: La Biennale di Venezia, 1980).

²²⁴ Antonio D'Auria, "Fashion & Design: la cultura-del-successo", *Op. cit.*, no.62 (gennaio 1985): 31

²²⁵ Gregotti Associati, "Elenco oggetti scelti per l'allestimento del GFT - Pitti Uomo", novembre 1983, in *Pitti Uomo 1984*, mazzo 097, vol.1, Archivio Gregotti Associati.

(1900), oppure i grandi successi di Achille Castiglioni e Zanotta, *Albero* (1983) e *Mezzadro* (1957)²²⁶, o ancora la poltrona *Sancarlo*, che l'architetto milanese realizzò con Driade nel 1982²²⁷. Gli oggetti utilizzati per creare la scenografia agli abiti GFT - poi ridotti soltanto a 4 esemplari - proprio perché vere e proprie icone del design assumono in questa analisi la valenza temporanea di "oggetti per l'allestimento" - come li definisce Malagugini - e cioè "di elementi estranei al tema a cui appartengono i prodotti (esposti) nello specifico, ma capaci di suggerire memorie emotive particolarmente interessanti: è il caso di una Vespa esposta in un negozio di abbigliamento"²²⁸, o di una *Hill House Chair* esposta a Pitti Uomo, all'interno di un breve racconto sulla moda maschile *made in Italy*.

Nella volontà di esplicitare in una breve mostra la realtà aziendale del GFT, il team di Gregotti Associati decise infatti di richiamare 'la lezione dei maestri' del design attraverso tre 'opere' che testimoniavano uno speciale connubio tra cultura del progetto e industria italiana, con un occhio di riguardo alla conservazione e rivisitazione del passato per giungere ad uno stile senza tempo. La scelta ricadde sul fenomeno delle 'riedizioni' e mise in mostra tre esponenti della collezione Cassina I Maestri che esprimevano tutte le sfumature di un prodotto italiano fatto anche di collaborazioni e ispirazioni straniere.

Due di questi pezzi, la "sedia in legno ebanizzato con alto schienale e sedile imbottito, per la camera da letto per Hill House di Helensburg" (1902) e la "sedia in quercia ebanizzata con schienale curvo e intelaiatura a graticcio" per la Willow Tearooms (1904)²²⁹ erano state esposte per la prima volta²³⁰ alla XV Triennale di Milano nel prologo delle sezioni straniere, occasione per celebrare l'inizio dell'avventura di ri-produzione di Cassina e anche l'arrivo per la prima volta in Italia di "un così prezioso materiale dalle collezioni d'arte dell'Università e della Scuola d'Arte di Glasgow"²³¹. In quella sede, con la mostra *Le sedie di Charles Rennie Mackintosh* promossa da *Casabella*, curata e allestita dall'architetto Filippo Alison²³², quelle icone dell'arredo offrirono ai visitatori "elementi validi, di per se stessi, a tratteggiare tutte le componenti (...) e i segni di quella fervida stagione (1890-1910) che in Glasgow, di tanto in tanto, ripercorreva gli aspetti dell'Architettura del Movimento Moderno"²³³. Qui a Pitti Uomo si voleva forse richiamare la cultura aziendale che concorreva con accertata abilità al soddisfacimento mutevole dei desideri di abbigliamento, sfruttando quella bel più riconoscibile racchiusa negli esemplari di *Mackintosh* riediti da Cassina.

La terza seduta presente nello spazio GFT a Pitti Uomo, la *Senna Armchair*, progettata da Erik Gunnar Asplund per l'Exposition International des Art Decorative del 1925 a Parigi, era invece una

²²⁶ Per una panoramica sull'argomento si veda Beppe Finessi, *Design: 101 storie Zanotta* (Cinisello Balsamo: Silvana, 2015).

²²⁷ Cfr. <http://fondazioneachillecastiglioni.it/progetto/poltrona-e-divano-sancarlo>. Cfr. anche Adelaide Acerbi e Giuseppe Chigiotti, a cura di, *Driadekosmo: il mondo degli oggetti* (Milano: Mondadori printing, 2003).

²²⁸ Malagugini, *Allestire per comunicare*, 68.

²²⁹ Filippo Alison, "11A. Le sedie di Charles Rennie Mackintosh", in *Quindicesima Triennale di Milano: Esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna*, catalogo della mostra, a cura di Triennale di Milano (Milano: Centro Di, 1973), 99.

²³⁰ Dopo l'Esposizione Internazionale di Arte Decorativa di Torino del 1902. Cfr. *Quindicesima Triennale di Milano*, 13.

²³¹ Le sedute erano tra i 21 pezzi collocati in successione sulla pedana che correva a sinistra del primo spazio lungo e stretto a cui si accedeva dall'atrio della Sezione. Cfr. *Quindicesima Triennale di Milano*, 170.

²³² Hanno collaborato alla ricerca storica, oltre a Filippo Alison, Ferdinando Alison, Bruno del Priore e Vincenzo Forino. Alla redazione dei grafici esecutivi, Luigi Falanga. Cfr. Alison, "11A. Le sedie di Charles Rennie Mackintosh", 98.

²³³ Alison, 97.

riedizione più recente perché prodotta da Cassina nel 1983 ed esposta per la prima volta alla Hunterian Art Gallery di Glasgow nello stesso anno²³⁴.

Questa poltrona, realizzata in noce naturale e cuoio serigrafato, apparve sulle pagine della rivista *L'architettura* nel novembre 1984²³⁵ all'interno di un'analisi condotta da Ugo La Pietra sul cosiddetto "nuovo artigianato":

Far crescere la consapevolezza che ogni materiale artificialmente manipolato è un veicolo culturale è ciò che la nuova cultura del progetto si deve far carico, per rivalutare culturalmente ogni pratica antica e per dare vita ad una nuova pratica progettuale: "un nuovo artigianato". Nuovo artigianato non vuol dire abbandono delle tecniche di riproduzione industriale ma indica un atteggiamento mentale molto più vicino di quanto si possa pensare a quella cultura materiale cresciuta in un'epoca in cui il "fare" e il "disegnare" erano operazioni fuse in modo indissolubile nello stesso processo²³⁶.

A proposito di "far crescere la consapevolezza" sul valore culturale degli oggetti, tutte e tre le sedute erano diventate testimonianze chiave nella colossale ricerca sui maestri del design condotta da Filippo Alison con la Facoltà di Architettura dell'Università di Napoli, la Glasgow School of Art e l'Università di Glasgow²³⁷, oggetto di numerose pubblicazioni²³⁸ ed esposizioni, ma soprattutto erano tra i capisaldi del progetto culturale di ri-produzione realizzato da Cassina sulla base di queste ricerche, nel fervido periodo di direzione di Rodrigo Rodriguez²³⁹.

Nella ricostruzione della collezione Cassina I Maestri ricerca e design giocarono con ruoli paritetici nel rendere disponibili sul mercato italiano repliche di oggetti progettati dagli esponenti più autorevoli e significativi del Movimento Moderno, fornendo un esempio concreto del servizio che la cultura poteva rendere all'industria e viceversa²⁴⁰. Come dichiarò Rodriguez:

Con la collezione *I Maestri* Cassina stimolava ed educava il gusto del pubblico, offrendo mobili che, consegnati alla storia, costituiscono le radici del design contemporaneo, dando una risposta all'implicita attesa di architetti, professionisti, consumatori colti ed attenti di tutto il mondo²⁴¹.

Gli oggetti scelti da Gregotti Associati per le mostre del GFT nel 1984 provenivano quindi da questo bacino culturale e assumevano un notevole valore mediale e simbolico per la comunicazione del marchio aziendale.

A questo punto dell'analisi risulta piuttosto plausibile che il tema del racconto ideato dallo studio di architettura milanese insieme al GFT fosse composto da analogie e rimandi alla cultura del progetto

²³⁴ Cfr. Cassina, *La collezione Cassina I Maestri* (Meda: Cassina, 1985).

²³⁵ Ugo La Pietra, "I materiali e il progetto", *L'architettura*, no. 349 (novembre 1984): 842-6.

²³⁶ La Pietra, "I materiali e il progetto", 842.

²³⁷ Cfr. Filippo Alison e Agostino Bossi, *Ricerca e design: la ricostruzione nella collezione Cassina "I maestri"* (Meda: Cassina S.p.A., 1986), 8.

²³⁸ Cfr. Tra gli altri Filippo Alison, *Le sedie di Charles Rennie Mackintosh* (Milano: Electa, 1976); Filippo Alison, a cura di, *Erik Gunnar Asplund: mobili e oggetti* (Milano: Electa, 1985).

²³⁹ Direttore Generale della Cassina S.p.A. dal 1973 al 1981 e Vice Presidente e Amministratore Delegato dal 1982 al 1991. Cfr. <https://rodrigorodriguez.com/post-biografia>.

²⁴⁰ Cfr. Filippo Alison, a cura di, *I mobili dei Maestri: la ricostruzione nella Collezione Cassina I Maestri*, catalogo (Roma: Cassina, stampa 1987).

²⁴¹ Rodrigo Rodriguez, "La collezione I Maestri", in *L'indiscreto fascino del design. Breve storia del design italiano dell'arredamento attraverso le esperienze di un imprenditore: Rodrigo Rodriguez*, a cura di Anna Spadoni (Milano: Skira, 2011), 55.

di cui era impregnata l'industria del mobile italiana, ponendosi in linea con alcune operazioni culturali e 'di immagine' tipiche degli anni Ottanta.

In quel periodo Cassina non era l'unica azienda italiana a cercare un nuovo modo per immettere sul mercato 'pezzi di cultura' e non semplici oggetti d'arredo domestico e quotidiano.

Restando nella metà del decennio e avendo citato la figura di Filippo Alison è impossibile dimenticare il caso del primo museo privato di design e arredamento di interni²⁴², nato a Russi in provincia di Ravenna per iniziativa di Raffaello Biagetti, pittore, artigiano e titolare di un negozio di arredamento. Sia le sedute di Charles R. Mackintosh che la poltroncina Senna di Erik Gunnar Asplund scelte da Gregotti Associati per lo stand di immagine del GFT erano infatti presenti nella selezione dei 150 pezzi di arredo curata da Giovanni Klaus Koenig, Giuseppe Chigiotti e - appunto - Filippo Alison, poi confluita nella prima collezione permanente sulla storia del design dell'arredo dal 1880 al 1980²⁴³ e infine nel Museo dell'Arredo Contemporaneo nel 1988. Un luogo questo, che Alessandro Guerriero definisce "intenso, mobile, fluido, magico ma anche materico, psicologico, inquieto e rassicurante", in cui le parole "storia" e "sperimentazione" si mescolavano abilmente tra oggetti di uso domestico²⁴⁴.

Grazie ad una scenografia esplicativa pensata da Piero Castiglioni il museo esponeva in uno spazio industriale rivisitato un campionario di oggetti d'arredamento suddiviso in sezioni che raccontavano l'evoluzione del design dal 1880 ai tempi più recenti, raffigurandone i periodi storici più significativi²⁴⁵. In questa selezione narrativa la *Hill House Chair* e il tronetto *Willow* di Charles Rennie Mackintosh riportavano alla mente la stagione dell'Art Nouveau scozzese e stimolavano al contempo una questione interessante, scrive ancora Guerriero: "come il corpo anche la casa è strumento di seduzione, (...) perché dunque non impreziosire il corpo della casa con gli stessi minimi preziosi da cui il corpo umano tra un vantaggio più che sperimentato?"²⁴⁶

Sia nell'esposizione a Russi che nella piccola mostra del GFT a Pitti Uomo, queste sedute dimostravano infatti che "la preziosità dell'oggetto non si ferma al materiale impiegato ma va al di là, diventando preziosità del particolare, del gusto di curare l'immagine nei più piccoli frammenti, nelle sfumature spesso meno evidenti, ma che alla fine risultano il fondamento dell'armonia della superficie"²⁴⁷.

Guardando poi la poltrona di Gunnar Asplund nel campionario del museo, continua Guerriero, si può notare il fatto che "il corpo non ha mai cessato di pensare al tempo e di descriversi secondo il tempo, di pensare ad un'antichità o ad una modernità o ad una post-modernità"²⁴⁸. Così in questi oggetti, come nelle tendenze moda del GFT, la presenza dei valori del passato e la lezione dei grandi maestri del progetto ritornano non come mode passeggere ma come elementi caratteristici di un nuovo "tempo ciclico", quello post-moderno, "dove è stato messo in crisi il concetto di progresso e lo si è sostituito con un senso circolare dei sistemi della vita":

²⁴² Cfr. Alessandro Guerriero, *Museo dell'arredo contemporaneo di Russi* (Ravenna: Provincia, 2001), 11.

²⁴³ Cfr. Museo dell'arredo contemporaneo di Russi, *Brani di storia dell'arredo, 1880-1980* (Russi: Museo dell'arredo contemporaneo, 1988).

²⁴⁴ Guerriero, *Museo dell'arredo contemporaneo di Russi*, 30.

²⁴⁵ Guerriero, 11-2.

²⁴⁶ Guerriero, 33.

²⁴⁷ Alessandro Guerriero, "Mobili di Charles R. Mackintosh", in *Museo dell'arredo contemporaneo di Russi*, 33.

²⁴⁸ Alessandro Guerriero, "Guardando la poltrona di Gunnar Asplund", in *Museo dell'arredo contemporaneo di Russi*, 34.

Nel tempo ciclico non c'è futuro che non sia semplice ripetizione del passato e non c'è nulla da attendere se non ciò che deve tornare. Il corpo è il luogo dove si ri-disegna continuamente l'immagine del mondo²⁴⁹.

Nel caso del Museo di Russi il racconto del design industriale italiano poteva finalmente incontrare un pubblico di consumatori specializzati e non, attraverso esemplari firmati dai più importanti cultori del progetto del XX secolo, in una carrellata dalle sedute di Charles R. Mackintosh agli oggetti-manifesto di Alchimia²⁵⁰, con l'obiettivo di raccontare la storia “of the birth and evolution of one of the most important cultural and social phenomena of the last century: Design”²⁵¹.

Questo episodio ci permette di richiamare l'attenzione che nel frattempo cresceva per la presentazione degli oggetti quotidiani, tra cui anche la moda, non solo all'interno di contesti museali ma anche all'interno di rassegne e fiere di settore che divennero sempre più celebrativi “pretesti per fare spettacolo”²⁵². Contesti come Pitti Uomo ci ricordano, infatti, che negli anni del grande consumo le rassegne dei prodotti diventavano “occasioni” non tanto di presentazione di oggetti per favorirne la comprensione, quanto momenti di comunicazione della cultura aziendale: “spettacoli che vogliono stupire e conquistare il pubblico”, dice Pansera, dove gli allestimenti hanno il compito di enfatizzare le diverse tipologie di servizio²⁵³.

Come affermò Ugo La Pietra su *Domus* a gennaio 1984, la progettualità si stava in generale spostando *intorno all'oggetto*: “Come per la moda, la ‘messa in scena’ cioè la presentazione della collezione, è un momento estremamente carico di creatività e di ritualità, così appare sempre più crescere nel mondo del design questa fase di comunicazione del prodotto”²⁵⁴.

In questa nuova direzione di ricerca che interseca design, prodotto e comunicazione possiamo collocare anche le nuove strategie di avvicinamento al pubblico che il GFT concretizzava in spettacoli espositivi dentro e fuori Pitti Uomo.

Per l'azienda torinese, infatti, la presentazione in fiera non era più soltanto un atto commerciale finalizzato al reperimento di buyer e rivenditori, bensì un evento comunicativo in cui promuovere la capacità produttiva dell'industria e farne risaltare il portato culturale.

Ritornando alle due esposizioni fiorentine del 1984, si potrebbe supporre, in conclusione, che Gregotti Associati avesse scelto la connessione tra l'opera di Mackintosh e la capacità (ri)produttiva di Cassina come metafora per raccontare la metodologia progettuale e imprenditoriale che distingueva il GFT dagli altri produttori di abbigliamento confezionato. Alludendo ad un retroscena produttivo molto conosciuto nel panorama del design del mobile, lo studio di architettura decise di conferire all'identità dell'azienda di moda pronta una veste marcatamente culturale, nella quale potessero sentirsi comodi sia gli storici marchi di abbigliamento sia le nuove linee griffate da Armani, Ungaro, Feraud e Valentino.

Con uno sguardo macroscopico potremmo anche leggere questa mostra del GFT, replicata più volte nel corso del 1984, come l'eccezione che conferma quella ‘regola’ proposta da Stephen Greenblatt durante il convegno “The Poetics and Politics of Representation”, tenutosi nel 1988 presso

²⁴⁹ Guerriero, 35.

²⁵⁰ Italo Zannier, a cura di, *Viaggio nei musei della provincia di Ravenna* (Ravenna: Longo, 1995), 185.

²⁵¹ “Museo del design 1880-1980”, <http://www.museiitaliani.org/museo-del-design-1880-1980/>.

²⁵² Pansera, *Storia del disegno industriale italiano*, 312.

²⁵³ Cfr. Pansera, 332.

²⁵⁴ Ugo La Pietra, “Intorno all'oggetto”, *Domus*, no. 646 (gennaio 1984): 44-51.

l'International Center of the Smithsonian Institution di Washington²⁵⁵. In quell'occasione, infatti, lo storico osservò che nella metodologia espositiva delle opere pregiate si possono distinguere due filoni molto ricorrenti: in un caso la disposizione degli elementi significanti sulla scena interagisce con il fruitore per "risonanza", quando l'oggetto evoca "le forze culturali complesse e dinamiche da cui è emerso e di cui l'osservatore può considerarlo un campione rappresentativo", nell'altro caso colpisce l'osservatore generando "meraviglia", qualora gli elementi esposti siano in grado di "arrestare l'osservatore sui propri passi, comunicandogli un senso di unicità che lo afferra suscitando in lui un'attenzione intensa"²⁵⁶.

Basando la nostra riflessione sulle fotografie d'archivio e avendo apprezzato il valore simbolico dei pezzi d'arredo che accompagnavano gli abiti negli allestimenti, potremmo affermare che questi 'spazi di immagine' progettati da Gregotti Associati fossero in grado di intrecciare entrambi i filoni e di suscitare al contempo "meraviglia" - perché immergevano lo spettatore in un ambiente inatteso, illusorio e totalizzante - e "risonanza" - perché evocavano alcuni capisaldi della cultura del progetto italiana, che nell'intersezione con la realtà della moda industriale diventava proprio l'argomento della mostra.

Questioni di 'messa in scena'

La decisione di coinvolgere Gregotti Associati nella realizzazione dello stand istituzionale per i due saloni di Pitti Uomo del 1984 fu probabilmente²⁵⁷ presa da Sergio Levi, in quel momento Direttore delle Relazioni Esterne del GFT e consulente strategico di Marco Rivetti, "un uomo di grande cultura, come anche Roberto Balma, che lo affiancava in queste scelte"²⁵⁸.

Che questa fosse la reale connessione tra il GFT e lo studio di architettura milanese è poco rilevante in quest'analisi, del resto il nome di Vittorio Gregotti - indiscusso protagonista del panorama culturale coevo²⁵⁹ - circolava sicuramente negli ambienti torinesi, se non per le probabili affinità di ideologie politiche con le amministrazioni comunali reggenti, quantomeno per la recente partecipazione di Cagnardi, Cerri e Gregotti al concorso "Venti progetti per il futuro del Lingotto" del 1983²⁶⁰ poi sfociato in un'importante mostra promossa dal Gruppo FIAT²⁶¹.

Nel tentativo di interpretare il significato di una simile collaborazione, è doveroso precisare che potrebbe anche solo essere descritta come un tentativo di dare credito all'immagine aziendale, sfruttando la credibilità di un grande nome del mondo dell'architettura.

Tuttavia è interessante riportare alcuni elementi dell'esperienza che lo studio Gregotti Associati aveva già dimostrato in quel periodo nella creazione di spazi di comunicazione per la moda, anche se di natura più strettamente commerciale. Citiamo ad esempio il progetto per il punto vendita

²⁵⁵ La conferenza si tenne dal 26 al 28 settembre 1988. Cfr. Ivan Karp and Steven D. Lavine, eds. *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display* (Washington and London: Smithsonian Institution, 1991).

²⁵⁶ Ivan Karp and Steven D. Lavine, eds. *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display* (Washington and London: Smithsonian Institution, 1991), 27.

²⁵⁷ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 2/12/2019.

²⁵⁸ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 2/12/2019.

²⁵⁹ Cfr. Vittorio Gregotti e Giovanni Vagnaz, a cura di, *Questioni di Architettura. Editoriali di Casabella* (Torino: Giulio Einaudi Editore, 1986), 2.

²⁶⁰ Cfr. Joseph Rykwert, *Gregotti Associati* (Milano: Rizzoli, 1995), 64.

²⁶¹ Per una maggiore conoscenza del progetto e della mostra si vedano Gruppo FIAT, *Venti progetti per il futuro del Lingotto* (Milano: ETAS, 1984) e AA.VV., *Lingotto: la consultazione internazionale: un momento di dibattito sull'architettura: giornata di studio, Torino, 19 maggio 1984* (Torino: Eco, 1984).

Missoni in via Montenapoleone, inaugurato nel 1976²⁶², o quello per la prima Boutique Marisa a Milano del 1978, in cui già si ricorda l'impiego di superfici specchianti e metalliche per dilatare la percezione dell'ambiente²⁶³.

Nominando questi episodi progettuali di Gregotti Associati è però necessario precisare che nel caso dell'incarico ricevuto dal GFT si trattava di stand fieristici, non di negozi, dunque il sistema espositivo era rivolto al pubblico di settore e finalizzato a restare nello spazio urbano per un tempo più limitato, maggiormente simile invece al tempo della mostra o dello spettacolo o dell'evento.

Un certo legame dello studio con questo mondo e con le tecniche rappresentative dell'arte si rintracciava in progetti espositivi come l'allestimento della mostra di Arnaldo Pomodoro al Forte di Belvedere di Firenze nel 1984²⁶⁴, dove giganteschi oggetti scultorei diventavano i protagonisti dello spazio facendo da sfondo culturale alle cene di gala inaugurali di Pitti Uomo che si svolgevano in quella sede²⁶⁵. Oppure nel caso della "Visualisation et Architecture de l'exposition" che Gregotti Associati creò per la mostra *Identité italienne. L'art en Italie depuis 1959* (fig. 27)²⁶⁶, curata da Germano Celant insieme all'associazione romana Incontri Internazionali d'Arte e presentata al Centre George Pompidou dal 24 giugno al 7 settembre 1981²⁶⁷.

Il quel caso, ad esempio, si manifestò una profonda connessione tra l'allestimento espositivo, la costruzione "mobile e labirintica" dello spazio (dov'era presentata una stretta selezione di 18 artisti²⁶⁸), e il voluminoso catalogo di 647 pagine²⁶⁹, che fungeva da cornice narrativa del display²⁷⁰. Citare questa mostra diventa occasione per ricordare che nella cerchia di stretti collaboratori di Marco Rivetti c'era anche Germano Celant, suo consulente strategico per gran parte delle manifestazioni culturali a venire, dunque altro possibile collegamento con lo studio di architettura²⁷¹, con il quale aveva già risolto al Centre Pompidou complesse problematiche di rappresentazione.

A livello di progettazione del *display*, notiamo infatti emergere in quell'occasione alcune questioni di messa in scena che torneranno utili anche nel contesto fieristico di poco successivo e altrettante soluzioni che aiutano a rintracciare i vantaggi apportati da una solida cultura del progetto alla presentazione del 'prodotto italiano'.

²⁶² Cfr. Rykwert, *Gregotti Associati*, 180.

²⁶³ Cfr. Rykwert, 186-7.

²⁶⁴ Cfr. Rykwert, *Gregotti*, 233. Cfr. anche Arnaldo Pomodoro, *Arnaldo Pomodoro al Forte di Belvedere*, introduzione di Italo Mussa e testo critico di Giulio Carlo Argan (Roma: De Luca, 1986).

²⁶⁵ Cfr. Centro Moda di Firenze, "Programma 26 Pitti Uomo", luglio 1984, in *26° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1984002C006, Archivio Pitti Immagine.

²⁶⁶ Si veda la locandina della mostra conservata presso l'Archivio Gregotti, in *Mostra "Identité italienne" Centre Pompidou, Parigi (Francia), 1980-1981*, AVG.058. fotografie, Archivio Gregotti Associati.

²⁶⁷ Cfr. Germano Celant, *Identité italienne. L'art en Italie depuis 1959*, catalogue de l'exposition (Paris: Centre Georges Pompidou, 1981).

²⁶⁸ Giovanni Anselmo, Marco Bagnoli, Alighiero Boetti, Enrico Castellani, Gino De Dominicis, Nicola De Maria, Luciano Fabro, Jannis Kounellis, Francesco Lo Savio, Piero Manzoni, Mario Merz, Marisa Merz, Giulio Paolini, Pino Pascali, Giuseppe Penone, Michelangelo Pistoletto, Mario Schifano, Gilberto Zorio. Cfr. Elenco degli artisti in mostra, in *Mostra "Identité italienne" Centre Pompidou, Parigi (Francia), 1980-1981*, AVG.058. DIS - t.139, Archivio Gregotti Associati.

²⁶⁹ Maria Grazia Messina, "Identité italienne a Parigi, Centre Pompidou, 1981: le ragioni di un catalogo-mostra", *Palinsesti*, vol. 1, no. 4 (2014): <http://www.palinsesti.net/index.php/Palinsesti/article/viewArticle/56>.

²⁷⁰ Germano Celant, "Ti racconto una mostra", 17 marzo 2012 - ore 11.30 – 13.00, MAXXI, Roma, <https://www.maxxi.art/events/ti-racconto-una-mostra-germano-celant-e-identite-italienne/>.

²⁷¹ Considerazione di Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

Ad esempio, fin dal manifesto *Identité italienne* si identificava con la presenza della struttura “a griglia” come matrice espositiva della mostra (fig. 28)²⁷². Questo concetto era parte dell’identità della mostra non solo perché ne rappresentava la struttura spaziale ma anche perché significava una esemplare gestione delle restrizioni logistiche imposte dal museo per poter rispondere alla richiesta curatoriale di rappresentare un ‘campione esemplificativo’ di opere, attraverso un display che - seppur composto da frammenti di contenuto - sembrasse un unico grande racconto²⁷³.

In merito al progetto per *Identité italienne*, nelle memorie custodite dall’Archivio Gregotti Associati si legge infatti che lo spazio di 2.000 mq scarsi dell’ammezzato, in cui dovevano disporsi sale individuali per tutti gli artisti, e le limitazioni finanziarie condizionarono notevolmente l’allestimento della mostra²⁷⁴. Adoperando quindi i pannelli messi a disposizione dal Centre Pompidou si ricavarono spazi quadrati e triangolari omogenei, ruotati di 45 gradi rispetto al perimetro, senza introdurre corridoi che avrebbero diminuito la superficie utile per l’esposizione. In questa maglia gli spazi negativi divennero anch’essi spazi positivi e dotati di senso nella ‘visualizzazione’ complessiva della mostra (fig. 29)²⁷⁵.

Guardando l’allestimento, lo “spazio molecolare” e personalizzato pensato per i 18 artisti di *Identité italienne* definiva un dispositivo a “nido d’ape” - come osserva Silvia Maria Sara Cammarata - in grado di favorire il libero percorrere del visitatore, come in un labirinto a zig-zag²⁷⁶. Le pareti esplose segnalavano i lati degli ‘stand espositivi’, i cui confini erano definiti solamente da interstizi vuoti che nel complesso davano l’impressione di uno spazio armonico, in cui il pubblico era partecipe della ricomposizione del racconto in mostra²⁷⁷.

Ne risultava alla fine un percorso narrativo-esperienziale che notiamo riproporsi anche all’interno della fiera Pitti Uomo, dove quella di Gregotti Associati era solo una delle ‘messe in scena’ pensate per le presentazioni della moda di gennaio e luglio 1985²⁷⁸, e si dispiegava in un’unica ‘cella’, quella del GFT.

Osservando infatti il dispositivo creato per Pitti Uomo dallo studio, rivediamo la concezione dello spazio espositivo come ‘nucleo significante’ all’interno di un insieme eterogeneo: esso partecipava attivamente al racconto della stagione moda del momento, pur mantenendo caratterizzazioni specifiche dettate dall’approfondimento monografico sullo specifico *brand* e dall’interpretazione personale dei progettisti coinvolti nella mostra.

Per comprendere meglio il lavoro sull’identità istituzionale compiuto da Gregotti Associati nel 1984, è doveroso ricordare che lo studio ricevette dal GFT l’incarico di progettare non soltanto lo

²⁷² Cfr. Manifesto, in *Materiale di comunicazione della mostra “Identité italienne” Centre Pompidou, Parigi (Francia), 1980-1981*, AVG.058. DIS - t.139, Archivio Gregotti Associati.

²⁷³ “Si è ottenuta una suddivisione dello spazio espositivo in aree triangolari e quadrate che, pur organizzando lo spazio in aree più intime, ne permette tuttavia una vista di insieme, caratterizzata da angolature che accentuano l’effetto prospettico”. Cfr. Rykwert, *Gregotti Associati*, 232.

²⁷⁴ Cfr. Gregotti Associati, “Prot. 858 anno 1980/81”, in *Mostra “Identité italienne” Centre Pompidou, Parigi (Francia), 1980-1981*, AVG.058. DIS - t.139, Archivio Gregotti Associati.

²⁷⁵ Cfr. Gregotti Associati, “Assonometria dell’allestimento per la mostra Identité Italienne”, 27 aprile 1981, in *Mostra “Identité italienne” Centre Pompidou, Parigi (Francia), 1980-1981*, AVG.058. DIS - t.139, Archivio Gregotti Associati.

²⁷⁶ Cfr. Silvia Maria Sara Cammarata, “Identité italienne: une histoire à reconstruire”, *Histoire des expositions* (16 gennaio 2014), https://histoiredesexpos.hypotheses.org/1699#footnote_9_1699.

²⁷⁷ Diciture e dettagli sui materiali sono contenute nel progetto esecutivo. Cfr. “Mostra Ouverture. Pianta”, 26 aprile 1981, in *Mostra “Identité italienne” Centre Pompidou, Parigi (Francia), 1980-1981*, AVG.058. DIS - t.139, Archivio Gregotti Associati.

²⁷⁸ Cfr. Diapositive della mostra, 24 giugno 1981, *Mostra “Identité italienne” Centre Pompidou, Parigi (Francia), 1980-1981*, AVG.058. fotografie, Archivio Gregotti Associati.

stand per i due saloni Pitti Uomo '84 ma anche quello per il Sehm - Salon international de l'habillement masculin - di Parigi²⁷⁹, che si svolse dal 4 al 7 febbraio 1984, temporalmente in mezzo alle due manifestazioni fiorentine.

L'allestimento previsto per lo stand del GFT France al Sehm di Parigi era pressoché identico a quello pensato per Pitti Uomo, con alcune piccole varianti dettate dal cambio di contesto. Le differenze principali erano imputabili alla struttura dello stand imposta dal regolamento della fiera parigina²⁸⁰, che prevedeva una pianta quadrata di 18 mq (rispetto ai 125 mq ad "L" nella Fortezza da Basso), l'accesso dei visitatori su due lati paralleli e l'inclusione di una cabina di 1,50 x 1,50 m dedicata alle trattative commerciali. Come si evince dai disegni progettuali di Gregotti Associati, questo spazio venne 'nascosto' dentro al prisma di specchi pensato anche per l'allestimento di Pitti Uomo, posizionando 4 mezze pareti specchianti in maniera ortogonale rispetto ai lati del cubo così da formare 8 corner espositivi, di cui uno era lasciato libero per l'accesso dei commerciali e dei buyers nel vano centrale (fig. 30)²⁸¹.

L'illuminazione era realizzata con degli spot orientabili disposti dalla fiera (come quelli utilizzati per gli stand di Pitti Uomo), ai quali si aggiungevano filamenti al neon blu, bianchi e gialli sulle vetrine, elemento caratterizzante tutti gli stand del GFT di quell'anno.

Le pareti dello 'spazio GFT France' alternavano, come nella versione fiorentina, portali d'accesso a vetrine quadrate con bordatura in lamiera metallica, qui però nella versione monocromatica nera, con vetro opalino bianco (fig. 31).

Anche la strategia di comunicazione dei marchi cambiava leggermente, perché a Parigi venivano predilette le collaborazioni con gli stilisti Ungaro, Armani, Louis Féraud e Valentino - nomi ben più noti sul mercato internazionale. Questi sigilli di garanzia del *made in Italy* comparivano quindi tra i capi esposti e anche come loghi, sugli specchi, isolati e in maggior numero (figg. 32, 33)²⁸², anziché su un unico fondale raggruppati in secondo piano come nel caso di Pitti Uomo.

All'interno dello stand rimanevano inoltre gli stessi pezzi del campionario di 'design d'autore' selezionati per il salone fiorentino, esposti e riflessi nel solito prisma di specchi che li moltiplicava insieme agli abiti.

Il campionario di sedute esposte nello stand si arricchiva però questa volta di un emblema della fusione culturale e progettuale tra Italia e Francia: la chaise-long LC4, disegnata da Le Corbusier, Charlotte Perriand e Pierre Jeanneret prodotta sempre da Cassina (fig. 34)²⁸³. Simbolo di stile e progettualità indiscussa nel campo dell'arredo moderno, questo pezzo non era presente nello spazio di presentazione del GFT France solo come supporto espositivo o elemento decorativo, quanto piuttosto perché anche qui faceva parte del codice del messaggio comunicativo. Insieme alle altre sedute della collezione Cassina I Maestri, la chaise-long LC4 richiamava infatti il connubio tra creatività, cultura del progetto e sapere industriale, che - per quanto riguardava il GFT - si stava allargando a macchia d'olio in tutti i livelli d'impresa.

²⁷⁹ Gregotti Associati, "Protocollo 095 - GFT Pitti Uomo/allestimento Sehm/show room", 22 novembre 1983, in *Gruppo Finanziario Tessile*, AVG. 095, Archivio Gregotti Associati.

²⁸⁰ Sehm Paris, "Exposant GFT - stand n°M26/N25", 16 janvier 1984, in *Gruppo Finanziario Tessile*, AVG. 097, Archivio Gregotti Associati.

²⁸¹ Gregotti Associati, "Allestimento Sehm Parigi. Pianta", gennaio 1984, in *Allestimento GFT Sehm Parigi*, AVG. 097. DIS - t.213, Archivio Gregotti Associati.

²⁸² Gregotti Associati, "Fotografie allestimento GFT per Sehm", marzo 1984, in *Gruppo Finanziario Tessile*, AVG 097, Archivio Gregotti Associati.

²⁸³ Cfr. Gregotti Associati, "Fotografie allestimento GFT per Sehm", marzo 1984, in *Gruppo Finanziario Tessile*, AVG 097, Archivio Gregotti Associati.

Lo studio Gregotti Associati riproponeva quindi lo stesso ‘poliedro illusorio’ sia alla Fortezza da Basso di Firenze che al Sehm di Parigi, rispettivamente per presentare l'identità del GFT in Italia e in Francia, con una voluta somiglianza nell'assetto culturale della rappresentazione seppur con piccole declinazioni dettate dal contesto geografico e dal pubblico di riferimento.

Ne derivò un display immersivo ed esperienziale che idealmente si spostava nello spazio (da Firenze a Parigi) e nel tempo (da gennaio a luglio), giocando sulla luminosità dei neon, sulla rifrangenza degli specchi e delle pareti metalliche per creare una dimensione temporaneamente irreale, nella quale ogni oggetto veniva ad assumere valenze sublimati e simboliche.

In questo ‘spazio-tempo scenico’, catapultati in un contesto senza evidenti connotazioni ma volutamente spettacolare e surreale, gli abiti del GFT come le sedute Cassina diventavano in effetti “oggetti evocativi”²⁸⁴, cioè oggetti che riattivavano la conoscenza dell'utente e sfruttavano la scena per parlare di valori identitari, di fasi di creazione e produzione che non si esaurivano nei dettami stilistici del momento.

Qui rinviene il livello di innovazione progettuale della mostra pensata da Gregotti Associati, un formato di comunicazione a metà strada tra lo *still life* di prodotto, tipico della pubblicità, e la mostra di moda industriale, intesa nella sua declinazione più strettamente metaforica e culturale. “La mostra è lo spazio dove le cose arredano (si prendono cura dello spazio)” diceva Francesco dal Co “ove gli oggetti vivono ancora”²⁸⁵, e proprio all'interno di questa cornice la cultura del design e gli abiti del GFT potevano coabitare temporaneamente per simulare scene di vita quotidiana, per suggerire nuovi stili e immaginari di consumo agli spettatori.

A questo punto l'analisi comporta la considerazione della multidisciplinarietà e del fermento che subentrarono nella narrazione del prodotto-moda nel decennio Ottanta, periodo in cui anche le mostre del GFT diventano leggibili come brevi ma ‘spettacolari’ testimonianze di una realtà industriale in profonda trasformazione e, parallelamente, piccole ma ripetute riflessioni progettuali e culturali sulla moda.

Come osserva Elisabetta Merlo, in questo periodo i modi e le maniere con cui si presentava, studiava e comunicava la moda si fecero molteplici e complementari:

La moda diventa oggetto di mostre (...) che ne esaltano il ruolo culturale, si trasforma in fenomeno editoriale con la pubblicazione di studi di carattere storico, sociologico ed economico-aziendale, incomincia ad avvertire l'esigenza di nuove professionalità che le nuove e sempre più numerose scuole di moda e design preparano ad affrontare la crescente stratificazione del mercato dell'abbigliamento²⁸⁶.

All'interno del nuovo sistema moda italiano le discipline del progetto, così come le arti, furono infatti chiamate dagli stessi industriali e stilisti ad un processo di *trasformazione* dell'immaginario culturale di riferimento²⁸⁷, mentre in terre straniere cominciavano a comparire molte esposizioni che valorizzavano la componente progettuale e culturale della moda.

Come capo di partenza potremmo citare la mostra *Intimate architecture: Contemporary Clothing Design*, organizzata dal MIT Committee on the Visual Arts nel 1982 e curata dalla storica dell'arte

²⁸⁴ “There are two possibilities. The first is that, when we act upon an object, our knowledge is derived from the object itself. But there is a second possibility: when we are acting upon an object, we can also take into account the action itself, or operation if you will, since the transformation can be carried out mentally. In this hypothesis the abstraction is drawn not from the object that is acted upon, but from the action itself”, cfr. Sherry Turkle, *Evocative Objects: Things We Think With* (Cambridge, Mass: The MIT Press. 2007), 38.

²⁸⁵ Francesco Dal Co, “Mostrare, Allestire, Esporre” in *Mostrare*, 13.

²⁸⁶ Merlo, *Moda italiana*, 168.

²⁸⁷ Per una panoramica esaustiva si veda Daniela Calanca, *Moda e immaginari sociali in età contemporanea* (Milano: Bruno Mondadori, 2016).

Susan Sidlauskas, considerabile come una delle prime esposizioni artistiche che trattò l'abbigliamento in termini di design e non di costume²⁸⁸.

Da qui in poi iniziò forse un nuovo modo di raccontare e interpretare il prodotto-moda, così come anche un percorso che portò nel corso del decennio alla legittimazione culturale dell'Exhibit Design, con l'affermazione di una certa "logica della rappresentazione" in cui ogni elemento risultava essenziale alla riuscita funzionale della mostra²⁸⁹. "Il risultato di questo processo non è un nuovo oggetto, ma un'esperienza" scrisse Nicola Marras nel 1988 a proposito del linguaggio utilizzato dal design in molte occasioni di rappresentazione merceologica: "nessuno dei pezzi della mostra è puramente se stesso, ma va inteso in quanto parte componente del processo, funzione di un'esperienza: alla pura percezione si sovrappone l'interpretazione"²⁹⁰.

Ecco dunque che anche gli allestimenti e le mostre all'interno di una fiera come Pitti Uomo potevano trasformarsi in rappresentazioni culturali a tutto tondo, confermando quella "consanguineità" tra *allestire* e *mostrare* segnalata a fine del decennio da Francesco Dal Co:

Ciascuna mostra si configura come spazio del raccogliere, ove si compiono un'accelerazione della percezione e una intensificazione dell'osservazione. (...) "Oggetti" provenienti da mondi, geografie, storie, processi diversi vengono ri-montati per essere poi esibiti; ad essi si dà così convegno in un ambiente che ospitandoli ne cancella le tracce, ne confonde la provenienza, ne annulla le specificità sotto maschere che ne interpretano i "rapporti"²⁹¹.

Considerando questo panorama culturale, possiamo quindi ipotizzare che le mostre realizzate dal GFT con Gregotti Associati si inserissero nel bel mezzo di un decennio in cui l'impatto comunicativo degli eventi temporanei sulla società di massa cominciava ad interessare un largo gruppo di studiosi, concentrati su quest'area poco esplorata della produzione progettuale che rispetto alle tradizionali competenze dell'architettura e del design imponeva "nuovi modelli teorici e concettuali"²⁹².

Osservato in questa chiave, lo spazio espositivo del GFT diventava in tutti e tre gli eventi fieristici un framework comunicativo, ma anche il risultato di un processo in cui oltre agli abiti venivano inseriti altri oggetti o elementi significanti, che influenzavano la comprensione della vicenda rappresentata. L'allestimento diventava in fondo una scenografia e l'esposizione del prodotto una narrazione culturale dell'industria alle sue spalle, con spostamento dell'attenzione del fruitore sull'immagine e/o esperienza complessiva²⁹³.

Le caratteristiche significative della 'messa in scena' di Gregotti Associati si intravedono già solo nella progettazione di un sistema espositivo - in senso sia concettuale che fisico²⁹⁴ - come quello pensato per i tre stand del GFT nel 1984, che prevedeva la trasposizione di modelli e tecniche legati alla mostra d'arte o di design all'interno di un contesto commerciale nel settore della moda pronta, con tutte le complicazioni del caso.

Come si evince dalle relative descrizioni, sia nel caso di Pitti Uomo e che del Sehm, i progettisti di Gregotti Associati risposero alla natura effimera delle manifestazioni con la costruzione di una

²⁸⁸ Cfr. MIT Committee on the Visual Arts, *Intimate architecture: Contemporary Clothing Design*, exhibition catalogue (Cambridge: MIT, 1982).

²⁸⁹ Nicola Marras, "Una logica della rappresentazione", *Rassegna*, no. 10 (giugno 1982): 12-3.

²⁹⁰ Nicola Marras, "Breviario strumentale" in *Mostrare*, 103-4.

²⁹¹ Dal Co, "Mostrare, Allestire, Esporre", 12.

²⁹² Marek Nester-Piotrowski, "Progettare l'evento", in *Mostrare*, 131.

²⁹³ Cfr. Manuela Castagnara Codeluppi, "In scaena", in *Mostrare*, 124-6.

²⁹⁴ Sergio Polano, "Mostrare: pretesti e trascrizioni", in *Mostrare*, 52.

'macchina visuale' - citando Germano Celant²⁹⁵ - all'interno della quale superfici specchianti e riflettenti creavano un ambiente straniante, che strategicamente occupava un luogo preesistente, per un tempo limitato e con uno scopo esplicitamente narrativo-esperienziale.

In tutti e tre i casi analizzati in questo capitolo si trattò infatti di una mostra istituzionale, in cui sotto gli occhi di un pubblico specializzato si svelò un micro-sistema di valori culturali che impreziosivano l'intera produzione aziendale del GFT, di cui la scarna campionatura di abiti non era che un semplice frammento rappresentativo, come le sedute de I Maestri per la vicenda di Cassina.

In questa prospettiva, le brevi e incisive mostre sviluppate all'interno del panorama fieristico dal GFT possono considerarsi embrionali operazioni di comunicazione *corporate* di natura marcatamente culturale, che non a caso si susseguirono nell'arco di questo immaginifico decennio scandagliando le problematiche più tipiche della messa in scena in contesti temporanei, con l'obiettivo di giungere ad una strategia efficace e persuasiva all'interno delle future metodologie di comunicazione della capogruppo.

Come testimonia Anna Martina²⁹⁶, non ancora coinvolta in queste operazioni di comunicazione identitaria seppur appena assunta in azienda, tra il 1983 e il 1984 si cominciò a pensare ad un'immagine *corporate* per il GFT che fosse abbastanza forte da racchiudere e giustificare tutti i marchi licenziatari, contenendo la concorrenza delle *griffe*, che si ritagliavano già da sole un'identità culturale molto attraente per i consumatori, specie i più giovani.

Così Sergio Levi, Roberto Balma e tutta la Direzione Marketing e Comunicazione, nei confini di un reticolo tracciato da Marco Rivetti, iniziarono da questo momento a sperimentare nuove strade per la comunicazione della moda prodotta dal GFT, individuando filoni progettuali e creativi di cui troviamo il bandolo all'interno panorama culturale coevo.

Possiamo quindi parlare della nascita di un nuovo linguaggio culturale all'interno dell'azienda, attraverso il quale essa iniziò a dialogare con l'esterno, raccontandosi non solo come confezionista di abiti, ma anche come portavoce di valori e saperi che - allora come oggi - definiscono la natura umanistica e culturale del *made in Italy*.

A questo punto le due brevi e incisive mostre a Pitti Uomo, collegate per i motivi suddetti a quella del Sehm di Parigi, sono da intendersi come un'operazione di immagine apertasi e conclusasi in un anno (il 1984) in cui il colosso industriale torinese cominciava a porsi nuove domande sul futuro dei propri mercati e si affidava ad un nome stimato del mondo del progetto per restaurare la propria immagine e al contempo comunicare la propria cultura.

Dal canto suo il GFT definì la mostra pensata da Gregotti Associati nella fortezza della moda maschile come uno "spazio avvolto da una suggestione tutta mentale, fermo in un tempo altro, senza cedimenti naturalistici, (...) in qualche modo una previsione per il nostro coinvolgimento nel sistema moda dei prossimi anni"²⁹⁷.

²⁹⁵ Cfr. Celant, "Una macchina visuale", 6.

²⁹⁶ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 2/12/2019.

²⁹⁷ Relazioni Pubbliche GFT, "Gregotti Associati per GFT al 26° Pitti Uomo", giugno 1984, in *Catalogo e fotografie del 26° Pitti Uomo, Firenze, luglio 1984*, mazzo 2448, vol.1, AGFT, ASTo Corte.

Capitolo 3

27° e 28° Pitti Uomo. “Noi di Pitti”

A metà del decennio l'organismo produttivo del settore abbigliamento contava oltre 4.000 aziende, 123.000 addetti e un fatturato pari ad oltre 8 miliardi di lire, a cui contribuivano in maniera complementare 7 diversi comparti: industrie tessili (16.000 unità), magliecalze (20.000 unità), abbigliamento (3.000 unità), calzature (8.000 unità), cosmetici (1.000 unità), pelletteria (11.000 unità) e pellicceria (2.000 unità). Nel complesso il sistema della moda pronta era un indotto che portava all'Italia 58.118 miliardi di lire, impiegando 948.000 addetti²⁹⁸.

Guardando nello specifico l'oggetto della nostra analisi, nel 1984 l'indice della produzione nel settore abbigliamento maschile era aumentato di circa il 6%²⁹⁹ portando l'interno comparto ad aggiudicarsi il primo posto (+11.927 miliardi) tra tutti i settori interessati alla bilancia commerciale del Paese, relegando persino al secondo posto i prodotti meccanici (+10.416 miliardi)³⁰⁰.

Come rivelava il Centro Moda nel comunicato stampa di apertura del 27° Pitti Uomo, il 1985 sembrava iniziare confermando questa situazione, dato che il comparto abbigliamento maschile, sommato a quello della maglieria uomo, rappresentava il 35% della produzione interna nazionale e ricavava 2.8 miliardi di lire dall'esportazione³⁰¹. Un particolare molto positivo era l'incremento di compratori provenienti dall'Austria (+44%), dagli USA (+2,15%), dalla Spagna (+42%), dal Giappone (+34%)³⁰², percentuali che dimostravano il generale e crescente interesse per il prodotto-moda italiano nei mercati esteri.

Questi dati venivano confermati anche dal GFT, che nell'esercizio '84 aveva registrato miglioramenti nell'evoluzione del fatturato e delle vendite, soprattutto legati all'esportazione³⁰³.

Oltre al mercato americano, particolarmente significativi per il GFT e per altri giganti industriali piemontesi come Miroglio, Zegna e Cerruti³⁰⁴, erano gli andamenti commerciali previsti per Francia e Germania. Anche il Giappone cominciava a pesare sul volume dell'export³⁰⁵, il che confermava i dati citati relativi all'esportazione per l'intero settore dell'abbigliamento italiano.

²⁹⁸ Francesco Canosa, “Il Sistema Moda Italia”, 14 gennaio 1985, in *Cartella stampa 27° Pitti Uomo*, PU1985001C0001, Archivio Pitti Immagine. Cfr. Leonardo Ceriani, *Le parole a maglia* (Milano: Magliecalze, 1985).

²⁹⁹ Direzione Centrale GFT, “Consiglio di Amministrazione”, Torino, 29 gennaio 1985, p.3, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1984-1985*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

³⁰⁰ Francesco Canosa, “Il Tessile-abbigliamento nella bilancia commerciale”, 14 gennaio 1985, in *Cartella stampa 27° Pitti Uomo*, PU1985001C0001, Archivio Pitti Immagine.

³⁰¹ Centro Moda Firenze, “Comunicato stampa di apertura”, 8 gennaio 1985, in *Cartella stampa 27° Pitti Uomo*, PU1985001C0001, Archivio Pitti Immagine.

³⁰² Centro Moda Firenze, “Comunicato stampa finale”, 14 gennaio 1985, in *Cartella stampa 27° Pitti Uomo*, PU1985001C0001, Archivio Pitti Immagine.

³⁰³ Direzione Centrale GFT, “Consiglio di Amministrazione”, Torino, 29 gennaio 1985, p.31, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1984-1985*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

³⁰⁴ Cfr. Mario La Ferla, “Chi ha più filo va lontano”, *L'Espresso* (24 febbraio 1985): 147-8.

³⁰⁵ Direzione Centrale GFT, “Consiglio di Amministrazione”, Torino, 29 gennaio 1985, p.34, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1984-1985*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

Per il colosso torinese, inoltre, l'andamento del "confezionato uomo" continuava positivo anche in Italia, con un aumento previsto nell'esercizio '85 del 9% per la categoria capi spalla e del 34% per gli altri prodotti³⁰⁶.

Nonostante questi buoni presupposti, tuttavia, per i protagonisti di questa cavalcata diretta oltre i confini nazionali non era il momento di sedersi sugli allori. Come affermava Marco Rivetti:

dopo circa due anni di ripresa, i Paesi europei si trovano ad aver solo parzialmente recuperato i livelli produttivi conseguiti prima del 1980 (...). Ai modesti andamenti relativi all'area europea si contrapponevano nel 1984 fasi espansive brillanti per USA e Giappone. Gli Stati Uniti hanno toccato i tassi di sviluppo più elevati del dopoguerra e hanno contribuito per quasi due terzi all'aumento, ritenuto eccezionale (+9% in volume), del commercio mondiale. Anche in Italia, grazie agli USA (+60%), la ripresa è stata essenzialmente trainata dall'esportazione. Tuttavia l'export non è stato sufficiente a compensare la crescita dell'import, riportando in luce la debolezza strutturale nei confronti dell'estero³⁰⁷.

Di fronte a queste affermazioni i migliori nomi del *made in Italy* non indugiavano nel voler cavalcare l'onda della ripresa, rinnovando la partecipazione a Pitti Uomo di edizione in edizione; persino gli stilisti di grido, che esponevano le loro prime linee a Milano, erano presenti in fiera con le seconde linee o con i marchi prodotti dai licenziatari. Esserci era importante.

Nonostante infatti Milano avesse ormai fagocitato il prêt-à-porter più creativo³⁰⁸, il salone Pitti Uomo di Firenze rimaneva un evento irrinunciabile per i produttori di abbigliamento maschile, continuando ad affermarsi come un appuntamento con la tradizione italiana del vestire, rivolto agli operatori del settore e alla stampa specializzata, che dalla sua contribuiva di anno in anno a rafforzarne e a disseminarne il valore.

Qual era la ragione per cui si andava a Pitti Uomo? A questa domanda, rivolta dalla giornalista Pia Soli ad alcuni dei più importanti nomi presenti in fiera, giungeva una risposta corale quanto polifonica: "Perché Pitti Uomo è un salone importante e prestigioso per la moda maschile e perché abbiamo numerose licenze di fabbricazione in Italia", affermava il portavoce di Yves Saint Laurent, "perché è l'occasione semestrale di incontro per tutti gli operatori del settore moda a livello internazionale, ma anche perché è il momento in cui presentiamo in anteprima alla stampa e alla distribuzione di tutto il mondo le nostre collezioni" dichiarava Carlalberto Corneliani; "perché nel settore moda-uomo non c'è niente di paragonabile a Pitti" diceva Enrico Coveri, "perché in fondo è la manifestazione più importante per i compratori europei e soprattutto americani" ribatteva Cerruti³⁰⁹. C'era poi chi si inseriva nella generale motivazione commerciale facendo osservazioni più acute sul frangente comunicazione. Sergio Bonanni, ad esempio, ricordava che quando si opera nella moda e si vende in tutto il mondo "si ha bisogno di vedere tutti, di confrontarsi con tutto e con tutti, in tempi rapidi e ciclici". Il GFT dimostrava uno sguardo ancora più attento: "la rassegna serve per strutturare e veicolare l'immagine istituzionale a cui teniamo molto, come dimostra anche l'allestimento del nostro stand curato sempre da architetti di fama"³¹⁰.

Il ragionamento degli espositori di Pitti Uomo, a prescindere dalla provenienza nazionale, sembrava essere incentrato sul consolidamento del primato italiano nella produzione di abbigliamento

³⁰⁶ Direzione Centrale GFT, "Consiglio di Amministrazione", Torino, 29 gennaio 1985, p.31, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1984-1985*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

³⁰⁷ Direzione Centrale GFT, "Consiglio di Amministrazione", Torino, 29 gennaio 1985, p.1, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1984-1985*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

³⁰⁸ Cfr. tra gli altri Masciarrello, "Milano, un set per gli stilisti", 239-49.

³⁰⁹ Pia Soli, "Noi di Pitti", *Leader* (gennaio 1985): 27.

³¹⁰ Tutte le citazioni sono riconducibili a Soli, "Noi di Pitti", 27.

pregiato maschile e sulla costruzione di una squadra all'interno della quale i singoli *player* contribuivano a creare un'identità forte e collettiva.

Lo slogan "Noi di Pitti"³¹¹ - scelto dalla rivista *Leader* per dare voce al macroscopico 'corpo-espositore' di gennaio '85 - poteva quindi essere pronunciato da tutti quei nomi che, partecipando alla fiera di abbigliamento maschile più importante d'Italia, intendevano rimarcare la loro presenza attiva nella rete. Per soli tre giorni, due volte all'anno, i principali protagonisti del Sistema Moda-pronta italiano davano così appuntamento al pubblico di addetti nei propri stand alla Fortezza da Basso, accogliendoli in un piacevole spettacolo dei consumi di moda:

Una volta messo il piede lì dentro gli operatori commerciali dimenticano i disagi e i ritardi dei treni e si dedicano al prodotto da capire con anima e corpo, a pranzo e a cena. (...) La taglia decisamente più umana della città tocca alcune corde che la grande Milano soffoca e la caotica Roma tronca. "Noi di Pitti" sembra essere quasi un inno, le dichiarazioni a ripetizione lo confermano³¹².

L'impegno del Centro Moda di Firenze e di tutti gli organizzatori e partecipanti di Pitti Uomo confermava la compattezza del settore abbigliamento *made in Italy* nel garantire una prestazione costante ed elevata in tutto il bacino produttivo e comunicativo, da cui avevano origine stimolanti confronti tra realtà e discipline diverse ma per alcuni tratti sempre più vicine.

Così all'interno della Fortezza da Basso si offriva una visione complessiva e compatta del settore abbigliamento maschile italiano, attraverso un ricco campionario di moda e modi per esibirla. Parallelamente, in città e nei luoghi espositivi scelti per gli eventi correlati, si attuavano le dinamiche sociali utili alla costruzione di una rete di relazioni internazionale. Quando le trattative commerciali si fermavano, la presentazione del prodotto italiano e del patrimonio culturale che lo sosteneva continuava infatti fuori dalla Fortezza, nei luoghi storici più rappresentativi di Firenze dove, con il contributo di ogni forma di creatività possibile, si realizzavano eventi, mostre, cene e momenti di intrattenimento che rendevano obbligata la permanenza del pubblico nel 'tempo libero' *fuori-salone*.

Un esempio è la breve mostra dal titolo "Cravatta al Museo", curata da Gherardo Fressa e Tino Cosma, che si svolse nella Sala delle Nazioni della Fortezza da Basso in concomitanza con la 27^a edizione di Pitti Uomo. Questa mostra itinerante patrocinata dall'Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento, dall'Associazione Serica Italiana e organizzata da Piemmei (Promozione Moda Italiana) arrivò a Firenze dopo una prima tappa milanese a Palazzo Acerbi³¹³ per parlare del valore culturale della cravatta, "il più inutile dei capi di abbigliamento", ma anche "quello a cui gli uomini sono più affezionati: testimone di grandi cambiamenti sociali, interprete dell'evoluzione del gusto e dei costumi, la cravatta parlava un suo linguaggio al nuovo pubblico di Pitti Uomo"³¹⁴, come riportava il quotidiano fiorentino *La Città*.

Con un allestimento di Amalgama Studio, i curatori disposero oltre 200 cravatte secondo un *excursus* storico arricchito con fotografie, video e opere d'arte³¹⁵, dichiarando di voler affiancare la

³¹¹ Soli, 27.

³¹² Soli, 27.

³¹³ Linea Uomo, "Cravatte che camminano", *Linea Uomo* (gennaio/febbraio 1985): 58.

³¹⁴ Brunella K. Giullini, "Mettila una cravatta al museo", *La Città* (13 gennaio 1985): 27.

³¹⁵ Viviana Paoletti, "La cravatta fa spettacolo", *Donna Bis* (dicembre 1984/gennaio 1985): 76. *Donna Bis* fa parte di *DONNA International Fashion Magazine* edito da Edimoda S.p.A.. Milano.

spettacolarizzazione dell' 'oggetto-cravatta' - con fini implicitamente commerciali - ad un intento più propriamente museologico, di documentazione storica e socio-culturale³¹⁶.

Si trattava dunque di un evento finalizzato ad una maggiore valorizzazione del prodotto, cioè un'operazione di comunicazione, ma anche di un'operazione culturale *tout court* a favore di una maggiore conoscenza delle componenti della moda stessa.

Grazie a questo esempio, come a molti che seguiranno, l'analisi dei tratti salienti della fenomenologia di eventi culturali e di comunicazione che coinvolse Firenze, le aziende e le istituzioni italiane, si rivela interessante nella misura in cui consente un maggiore apprezzamento della trasformazione urbana messa in moto da Pitti Uomo e dalla moda maschile italiana a metà degli anni Ottanta.

27ª edizione

La 27ª edizione di Pitti Uomo ebbe luogo dall'11 al 14 gennaio 1985, raccogliendo le collezioni autunno/inverno di 185 espositori e ponendole sotto gli occhi di circa 9 mila visitatori, di cui 3200 stranieri. Se paragoniamo l'edizione di gennaio '85 con quella dell'anno precedente, notiamo una leggera diminuzione del pubblico nazionale, soprattutto proveniente dal Sud Italia, probabilmente scoraggiati dal maltempo - come affermò il Centro Moda³¹⁷. La grande nevicata di quei giorni non aveva però fermato i compratori stranieri, provenienti prevalentemente da Germania e USA, così come le 150 testate giornalistiche tra italiane e straniere.

Dal lato di chi vende, in fiera concorrevano in tutto 230 marchi di prêt-à-porter, sportswear, maglieria, abbigliamento in pelle, impermeabili, camice, cravatte, calzature, accessori e intimo, che affollavano gli spazi della Fortezza da Basso arroccandosi nei propri stand.

La manifestazione manteneva i servizi e la logistica dell'edizione precedente, di cui però vennero potenziati i sistemi informatizzati Olivetti e le navette per la città. Come per i due saloni precedenti, stampa specializzata e compratori si aggiravano negli stand tutti i giorni dalla 9 alle 19, salvo l'ultimo giorno, fino alle 12.

Tra gli oltre 200 espositori si registravano diverse tipologie di presenza: c'erano alcune iniziative volte a distinguere particolari tipicità locali nel panorama moda italiano, come dimostrava il gruppo romano formato da Palazzi, Resta, Datti, Conti, Navarro, che decise di presentarsi con stand individuali ma sotto l'egida del Consorzio Moda Roma dell'Unione Industriali e con sponsor la Provincia³¹⁸. Non mancavano poi tra gli attori di questa grande presentazione della moda invernale all'italiana i nomi degli stilisti più affermati nel prêt-à-porter, come Gianfranco Ferrè, Mila Schön, Yves Saint Laurent, Laura Biagiotti, Emanuel Ungaro, Trussardi, che presenziavano in fiera con le loro seconde linee o con i marchi dei licenziatari, come lo erano Bagutta, Sicons e GM per Giorgio Armani. Vi erano poi i colossi industriali come il Gruppo Finanziario Tessile e Marzotto, a cui si affiancavano ottimi e collaudati marchi come Allegri, Reporter, Ingram, Piattelli, Palazzi, Pancaldi, Bonser, Hilton, e anche piccoli ma stimati artigiani della maglieria come Ates Tricot³¹⁹.

³¹⁶ Centro Moda di Firenze, "Comunicato stampa", 8 gennaio 1985, in *27° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1985001C001, Archivio Pitti Immagine.

³¹⁷ Centro Moda di Firenze, "Comunicato stampa finale", 14 gennaio 1985, in *Cartella stampa 27° Pitti Uomo*, PU1985001C001, Archivio Pitti Immagine.

³¹⁸ Cfr. Anna Municchi, "Di scena la moda per l'inverno '85", *Il Giornale d'Italia* (11 gennaio 1985): 15.

³¹⁹ Centro Moda di Firenze, "Catalogo della 27ª edizione", in *27° Pitti Uomo*, mazzo, vol.2, AGFT, ASTo Corte.

Nonostante la provenienza corale dei riferimenti, in generale per l'autunno-inverno 1985/86 si riusciva a riconoscere l'immagine di una moda maschile "semplice ma sofisticata, senza sovrastrutture ma affidata alla qualità dei tessuti e alla ricerca dei particolari"³²⁰.

Non era impresa da poco rompere nella moda maschile con la tendenza ad un formalismo grigio e rassicurante, che impera da due stagioni, con l'effetto tranquillizzante sull'animo del dettagliante e del consumatore, convinti che i soldi per vestirsi siano ben spesi solo se riposti in capi classici e dall'aria durevole. Né, data la tradizione sartoriale del Made in Italy, è pensabile che dalle mani dei nostri stilisti e dai laboratori delle nostre industrie escano proposte pazze alla francese o idee preppy all'americana³²¹.

La cronaca giornalistica raccontava le collezioni autunno/inverno '86 come una tavolozza di tessuti di grande pregio, molti a mano rustica, abbinati con colori neutri, come i grigi o i colori della tradizione. La camicia tornava ad essere l'elemento fondamentale per trasmettere l'idea di "una moda ispirata al dandy da vecchia Inghilterra"³²², così le proposte degli stilisti e delle case di moda-pronta sembravano comunemente alludere "all'eleganza internazionale tra Vienna e Londra"³²³, come affermava Pia Soli commentando complessivamente l'edizione di gennaio '85.

Secondo l'ufficio stampa di Nino Cerruti la moda italiana bandiva ogni umorismo inserendosi come altro valido protagonista tra le forme di espressione della società: "in un contesto sociale che mira al recupero della forma in arte e in architettura, l'abbigliamento risale oggi alla tradizione, inserendosi perfettamente nella corrente"³²⁴.

Con un rimando profondo a quel "contesto sociale", Francesco Canosa ricordò poi che "la moda si aggiorna, si rinnova, ma si ripete nello stesso tempo" anche attraverso l'immagine delle collezioni e le presentazioni in fiera³²⁵.

A questo servivano in effetti gli allestimenti disposti negli stand dalle case di moda-pronta, considerabili in questo luogo un sostituto della sfilata, ovvero un modo per nobilitare gli 'oggetti cuciti'³²⁶ dall'industria italiana durante uno spettacolo con un considerevole pubblico di addetti.

Come testimoniano gli esempi che seguono, gli espositori cercavano di costruire la propria immagine e di comunicarla ai visitatori attraverso l'ambientazione delle proprie collezioni all'interno di *display* fortemente evocativi, che rimandavano alla sfera quotidiana con una sempre crescente vena artistica.

Le aziende in fiera sembravano voler educare il pubblico all'acquisto autonomo, presentando il prodotto attraverso messe in scena spettacolari pensate per attribuire alle merci una capacità seduttiva propria. In ogni stand veniva così creata l'atmosfera in cui il consumatore ideale poteva immedesimarsi, scegliendo lo stile proposto dalla casa di moda e gli strumenti con cui ri-costruirlo e personalizzarlo una volta usciti dalla Fortezza.

Tra gli espositori spiccava sicuramente la 'messa in scena' di Corneliani, che aveva ricreato una lunga passerella con motivi *déco* stampati su piastrelle di ceramica quadrate, all'interno di un tunnel

³²⁰ La Città, "Grande moda da oggi a Firenze. Aprono Pitti Uomo e Uomo Italia", *La Città* (11 gennaio 1985): 14.

³²¹ Adriana Mulassano, "L'uomo elegante cerca nella Vecchia Europa il fascino di Vienna con un tocco di blu elettrico", *Corriere della sera* (12 gennaio 1985): 11.

³²² Luciana Boccardi, "Moda. Senza cappello che uomo sei?", *Il Gazzettino* (12 gennaio 1985): 4.

³²³ Pia Soli, "La moda per uomo a Firenze con lo slogan 'comodo e bello', *Il Tempo* (13 gennaio 1985): 12.

³²⁴ Silvia Giacomoni, "Gentleman di campagna ecco la moda per l'uomo", *La Repubblica* (12 gennaio 1985): 13.

³²⁵ Francesco Canosa, "Pitti: L'uomo tende al bello sfidando la neve", *Informatore Tessile* (gennaio/febbraio 1985): 44.

³²⁶ Cfr. Paris, *Oggetti cuciti*.

composto da giganteschi supporti lignei a forma di parentesi riprodotti in serie sull'asse longitudinale (fig. 35)³²⁷.

Un simile stupore fu probabilmente generato dai manichini di Valentino, che uscivano da un'infilata di porte lungo un largo corridoio a mo' di *passage* e si alternavano negli anfratti delle pareti laterali con cavalletti da pittore e spazi bianchi che ospitavano solo il marchio "V" (fig. 36)³²⁸.

Nello stand di Ermenegildo Zegna il fulcro della scena era una partita a scacchi di gentiluomini medioeuropei, ovvero dieci manichini neri molto caratterizzati che vestivano completi da lavoro, spezzati e giacche per il 'tempo libero di lusso', ambientata in un interno arredato con sedute e motivi richiamanti la Secessione viennese. La texture dominante era una gigantesca scacchiera bianca e nera, che si riproduceva su tutte le superfici diventando a volte pavimento, a volte ripiano, a volte parete (fig. 37)³²⁹.

In mezzo a questa fervida e benevola competizione d'immagine, che chiamava in causa nuove tecniche espositive per la moda pronta, il GFT dimostrò ancora una volta la sua volontà di far proseguire la comunicazione istituzionale su un percorso di natura squisitamente culturale.

L'azienda affidò infatti al celebre architetto Aldo Rossi l'allestimento del suo stand "per simboleggiare tutte le attività, cioè i marchi, che il Gruppo produceva: da Armani a Valentino, da Ungaro a Féraud, da Facis a Profilo. Ed ecco i suoi famosi armadi, messi in fila come cabine sul mare, qualche sedia, qualche manichino"³³⁰.

In un articolo apparso su *La Repubblica*³³¹, la giornalista Silvia Giacomoni immaginò il celebre architetto milanese - scortato dalla PR del GFT Laura Bernabei - aggirarsi tra gli stand di Pitti Uomo per "respirare moda", forse raffigurando simbolicamente quel fattore progettuale che si insinuava sempre di più in ogni anfratto della nuovo Sistema della Moda Pronta italiana.

28^a edizione

Come si affermava in copertina della rivista *Mondo Economico* nell'aprile 1985, l'industria dell'abbigliamento italiano era un business da 10.000 miliardi e gran parte della produzione riguardava gli abiti non firmati, quei marchi che non sfilavano sulle passerelle ma che si erano imposti nel mondo, come il GFT, Marzotto, Miroglio o Benetton.

Come un treno che fabbrica un pò tutto quello che serve per coprirsi ed essere eleganti, e lo vende a tutti con successo e soddisfazione. Attenzione però: non tutti i vagoni sono uguali: i primi due - secondo le valutazioni di una recente indagine del Boston Consulting Group - sono quelli che trasportano le griffe, le stelle del firmamento, e nelle altre otto c'è un pò di tutto. (...) Un quinto è moda, quattro quinti non è proprio moda ma è pur sempre inventato, tagliato e cucito qui da noi. Il confine tra la firma e l'anonimato è labile e impreciso³³².

Nel limbo tra Moda e 'non-moda' stavano quasi tutti gli espositori presenti alla 28^a edizione di Pitti Uomo, che si svolse dal 5 all'8 luglio 1985 alla Fortezza da Basso di Firenze.

Ad esempio c'era Miroglio, che alla seta di Krizia aveva sostituito il *mirhon*, un tessuto inventato dalla famiglia Miroglio di Alba che costava molto meno ma che consentiva una produzione

³²⁷ Cfr. Fotografie dello stand di Corneliani, in 27° *Pitti Uomo - Stands*, PU1985001C002, Archivio Pitti Immagine.

³²⁸ Cfr. Fotografie dello stand di Corneliani, in 27° *Pitti Uomo - Stands*, PU1985001C002, Archivio Pitti Immagine.

³²⁹ Cfr. Fotografie dello stand di Ermenegildo Zegna, in 27° *Pitti Uomo - Stands*, PU1985001C002, Archivio Pitti Immagine.

³³⁰ Giacomoni, "Gentleman di campagna ecco la moda per l'uomo", 13.

³³¹ Giacomoni, 13.

³³² *Mondo Economico*, "Sotto il vestito diecimila miliardi", *Mondo Economico* (4 aprile 1984): 76.

eccellente anche su campionature seriali. Franco Miroglio alle *griffe* non voleva proprio pensare, eppure gli oltre 250 miliardi di fatturato dell'azienda dimostravano che la sua produzione non ne risentiva. Esempio più eclatante ancora quello del GFT, che nonostante la licenza produttiva di molte linee griffate come Giorgio Armani, Valentino Uomo, Emmanuel Ungaro Uomo e Louis Féraud, portava ancora avanti con convinzione la linea Facis, un marchio industriale con un discreto 'contenuto moda', e si avvicinava a fatturare oltre 800 miliardi di lire³³³.

Poi c'era Marzotto, l'unica quotata in borsa al momento ma con più dell'80% di quote in mano alla famiglia. Questa situazione era molto diffusa nel settore abbigliamento industriale perché la struttura gestionale familiare era legata al fatto che a guidarla fosse ancora la prima generazione di imprenditori di livello medio-grande. Benetton, Miroglio, Max Mara, Zegna e lo stesso GFT, per citare i nomi più rilevanti, erano in quel momento guidate ancora dai fondatori o dai loro primi discendenti³³⁴.

A livello di tendenze, secondo le cronache della fiera, si confermava per il salone Pitti Uomo di luglio '85 una certa reinterpretazione dello stile classico con maggiore confort nella vestibilità, colori vivaci, predominanza di cotone e seta per l' "eleganza del maschio '86"³³⁵.

Le principali testate di moda e cronaca sottolineavano infatti la tendenza generale verso forme morbide e abbondanti per un uso dell'abbigliamento soprattutto nel 'tempo libero', inteso sempre di più come spazio filosofico e sperimentale in cui trovare maggiore comodità e libertà espressiva:

spalle larghe ma scese nelle giacche, pantaloni comodi e larghi, camicie molto importanti non perché classiche ma perché trattate come camicette. Il dato di fondo però resta sempre il colore. Cambia anche il gusto per gli accessori: scarpe di tela e corda per il tempo libero, mocassini a tutti i costi per le occasioni più formali³³⁶.

Laura Griffo introduceva anche la variabile prezzo nella descrizione della moda in fiera, individuando il target preferenziale per le collezioni più pregiate e stravaganti nell' "uomo giovane e ricco della prossima estate". In effetti, la collezione di camice rigate bianche e rosse firmate Armani e prodotte da Bagutta, i look completi in seta per gli impegni professionali di Ermenegildo Zegna, i calzoncini da pigiama a righe gialle e viola accompagnati da giacca-camicia gialla proposti da Valentino, il *tussor* di seta beige e giacca-cappa con maniche ampie di Coveri³³⁷, non erano certo destinati al guardaroba dell'uomo che spende in abbigliamento solo per ragioni funzionali.

Su *La Repubblica* di Roma, Silvia Giacomoni parlava di "super Narciso emergente", di "giovannotto che vorrebbe essere nato a New York", di "uomo che passa le notti estive in città" o dell' "appassionato di jogging", definizioni che con termini approssimativi individuavano le caratteristiche dell'utente tipo per il guardaroba della moda-pronta '86³³⁸.

Nell'edizione di luglio, inoltre, Giacomoni poneva di nuovo l'accento sulla presenza di un grande architetto come Aldo Rossi tra i corridoi della fiera, rimarcando un certo *mélange* disciplinare tra design e moda anche nell'edizione estiva di Pitti Uomo '85. La vera star protagonista - a suo dire - era il designer di automobili Giorgetto Giugiaro, che propose una linea di cappotti e giacche prodotte da Belvest. Con un allestimento realizzato posizionando gli ultimi modelli di automobili firmati Giugiaro, come la *Lancia Medusa* o la *Maya*, il designer motivava la sua presenza al salone

³³³ Cfr. Roberto Bo, "Il fatturato del Gft verso gli 800 miliardi", *Il Sole 24 ore* (11 ottobre 1985): 24.

³³⁴ Cfr. *Mondo Economico*, "Sotto il vestito diecimila miliardi", 76-80.

³³⁵ *Giornale di Brescia*, "A Firenze 'Pitti Uomo' disegna il maschio '86", *Giornale di Brescia* (6 luglio 1985): 12.

³³⁶ *Giornale di Brescia*, 12.

³³⁷ Cfr. Laura Griffo, "La moda dell'estate vuole uomini tutti spalle e colori", *La Nazione* (6 luglio 1985): 9.

³³⁸ Silvia Giacomoni, "Fra feste, balli e diamanti il super Narciso emergente celebra la nuova eleganza", *La Repubblica* (6 luglio 1985): 16.

come una “questione di immagine e al contempo una sfida creativa”, spinto dal desiderio di applicare la cultura del progetto automobilistico a quella di un altro prodotto industriale, molto più effimero e stimolante nonché decisamente più venduto sul mercato³³⁹.

Il caso di Giugiaro ci ricorda che il reparto produttivo italiano si legava al progetto di moda secondo diverse formule di licenza e partnership: c’era chi come le industrie Oake, Golden Regiment, La Matta, legava il proprio nome ad uno stilista come Gianfranco Ferrè, o come Sicons, Bagutta e GM, licenziatari produttivi di Giorgio Armani, oppure c’erano i grandi confezionisti che affidavano il proprio contenuto stilistico al reparto modelli interno, come Cerruti 1881, Zegna, Ferragamo, e poi ancora il GFT, che manteneva aperte entrambe le strade³⁴⁰.

Il Sistema della Moda Pronta italiana si presentava quindi, volutamente, come un insieme eterogeneo e vincente di esempi di collaborazione tra chi progettava i prodotti, chi li realizzava e chi li comunicava.

Possiamo dire che quest’immagine rispecchiasse quasi del tutto la realtà, perché la diffusione del computer, dei software di progettazione e dei macchinari per l’automazione delle lavorazioni stavano portando le industrie ad un livello qualitativo sempre maggiore, permettendo alle nuove generazioni di imprenditori di sperimentare linee stilistiche e materiali a costi nettamente minori rispetto alla produzione artigianale da *atelier*. Erano un esempio i Fratelli Rossetti che, pur ricordando che tutte le calzature di pelle venivano sagomate a mano e cucite con la vecchia macchina a pedale, dichiaravano “che nel loro stabilimento (il terzo in Italia ad esserne dotato) vi - era - un pantografo computerizzato per lo sviluppo delle taglie, con successivo taglio laser delle parti che compongono il modello”³⁴¹.

Inoltre, come ricorda Ivan Paris a conclusione del suo importante studio sull’abbigliamento pronto in Italia, negli anni Ottanta l’industria italiana si stava consolidando sui mercati internazionali come una realtà importante, eterogenea e prestigiosa, processo che poneva le basi su un trentennio di impegno e tenacia degli addetti ai lavori, di raffinazione e definizione del gusto estetico italiano, e di adattamento del sistema produttivo ad una domanda sempre più articolata, sofisticata ed esigente³⁴².

“Il Sistema della Moda-pronta si stava dunque muovendo verso una produzione industriale di qualità, ma anche dall’alto contenuto d’immagine e progetto”³⁴³.

Sotto questo aspetto contribuirono notevolmente i palcoscenici urbani come Pitti Uomo, il supporto delle associazioni di categoria e degli operatori specializzati nella distribuzione e comunicazione della moda, che riuscirono ad unire valori culturali immateriali ai prodotti *made in Italy*.

Il motore principale di questa ‘macchina’ risiedeva probabilmente nel desiderio di visibilità che le ditte italiane nutrivano nei confronti dei compratori stranieri, sempre più esigenti e specializzati, la cui attenzione andava catturata con presentazioni che parlassero non solo degli abiti ma anche dell’azienda che li produceva, innescando un meccanismo di fiducia nel marchio.

Come un breve viaggio a puntate nel Sistema della Moda-pronta italiano, gli espositori in fiera trasmettevano quindi impulsi emozionanti di una moda viva, dimostrando il talento italiano di combinare immagine e solidità produttiva in molte varianti diverse.

³³⁹ Cfr. Giacomoni, 16.

³⁴⁰ Cfr. Pia Soli, “Quando l’unione fa la classe”, *Il Tempo* (7 luglio 1985): 9.

³⁴¹ Maria Vittoria Alfonsi, “Da computer e laser nuove idee per gli stilisti che fanno moda”, *Il Giornale di Vicenza* (8 luglio 1985): 13.

³⁴² Paris, *Oggetti cuciti*, 503-5.

³⁴³ Paris, 503.

A questo proposito, la 28ª edizione di Pitti Uomo vide 225 espositori mostrare le proprie collezioni per la moda dell'estate 1986 con allestimenti sempre più curati e originali, tutti esempi eccellenti della volontà di progettare e ricreare l'esperienza del vestire nelle vicissitudini stagionali.

Guardando macroscopicamente a questa edizione, la volontà degli industriali e delle case di moda maschile sembrava quella di offrire ai visitatori una piacevole idea del *tempo libero*, nuovo trend in forte ascesa, simulando per soli tre giorni un'esperienza di vita fra piscine, motoscafi e ambientazioni estive o di svago.

Ecco quindi che, al piano inferiore della Fortezza, passando nello stand di Coveri ci si trovava in una piscina azzurrina, senz'acqua, nella quale alcuni finti personaggi in costume si apprestavano a tuffarsi (fig. 38)³⁴⁴.

Nello stand di Mila Schön, progettato da Nando Miglio, un motoscafo d'epoca sembrava saettare verso una banchina a pelo d'acqua, che in realtà era cellophane, con a bordo un guidatore disinvolto che indossava una camicia di lino (fig. 39)³⁴⁵.

Pancaldi invece costruì un campo da golf nella hall della Fortezza e Salvatore Ferragamo ricreò in polistirolo e cartongesso un porticato urbano, con incavi a mo' di vetrina o di portale al cui interno prendevano posto manichini e abiti (fig. 40)³⁴⁶.

Nello stand di Ermenegildo Zegna "ci si avvolge in un perfetto clima tropicale fra ragazzoni seduti, in piedi, distesi, che solo un secondo più tardi scopriamo essere tutti manichini"³⁴⁷. Alle pareti spuntavano cravatte di seta da grosse foglie verdi, dai pavimenti in legno laccato bianco crescevano piante, c'erano brocche di pietra, lance rosso fuoco e metri di stoffa con stampe afro-caraibiche. Grazie anche alle bevande che venivano offerte ai visitatori, da Zegna "si viveva uno stato d'animo che aveva più a che fare con le vacanze che con il fashion"³⁴⁸.

Sullo stesso piano colpiva ancora lo stand di Maresport, curato dall'atelier di allestimenti fiorentino di Elisabetta Nazzi³⁴⁹, dove la prima sensazione era quella di "essere diventati improvvisamente dei lillipuziani". Sotto un tavolo alto due metri si ergevano infatti due enormi paia di gambe accavallate, ricreate in poliuretano rivestito di vetroresina, come quelle di una coppia di giganti spiati dal basso durante una piacevole chiacchierata in relax³⁵⁰.

Da questi pochi dettagli capiamo che negli stand di Pitti Uomo non c'era solo moda, anzi, il supporto dell'allestimento sembrava essere diventato estremamente importante per simulare situazioni reali e attraenti in cui il pubblico del salone potesse immedesimarsi. I produttori di moda italiana, sia per motivi commerciali che per esigenze espressive, cercavano a tutti gli effetti un nuovo modo di presentarsi, investendo sempre più volentieri tempo, risorse interne, testimonial e denaro nel progettare la comunicazione del prodotto moda.

³⁴⁴ Cfr. Fotografie degli allestimenti in *Fotografie degli stand - 28° Pitti Uomo*, PU1985002C0001, Archivio Pitti Immagine.

³⁴⁵ Cfr. Fotografie degli allestimenti in *Fotografie degli stand - 28° Pitti Uomo*, PU1985002C0001, Archivio Pitti Immagine.

³⁴⁶ Cfr. Fotografie degli allestimenti in *Fotografie degli stand - 28° Pitti Uomo*, PU1985002C0001, Archivio Pitti Immagine.

³⁴⁷ Cfr. Alessandra Garzanti, "Viaggio a Pitti Uomo fra piscine, motoscafi e giganti seduti a tavolino", *La Città* (9 luglio 1985): 7.

³⁴⁸ Traduzione dell'autrice. Cfr. Zeit Magazin, "Der Sprung ins flasche wasser", *Zeit Magazin*, no. 44 (25 ottobre 1985): 29-32.

³⁴⁹ Elisabetta Nazzi ripete l'allestimento per Maresport nel gennaio 1995. Elisabetta Nazzi "Set Design/Maresport/Pitti Immagine Uomo", Cfr. <https://elisabettanazziatelier.com/maresport/>.

³⁵⁰ Garzanti, "Viaggio a Pitti Uomo fra piscine, motoscafi e giganti seduti a tavolino", 7.

In questo processo di narrazione e discussione sull'immagine della moda la cronaca locale e generalista svolgeva un ruolo altrettanto interessante. Ad esempio, come fece Pia Soli nell'edizione di gennaio, anche questa volta una voce femminile del giornalismo italiano condusse alcune interviste tra gli espositori riportando testimonianze e osservazioni complementari a quelle delle altre fonti documentarie. Sul periodico fiorentino *La Città* Alessandra Garzanti affermò che molte aziende preferivano in questi anni puntare sulle mostre e sugli allestimenti fieristici piuttosto che sulle sfilate³⁵¹, perché seppur suggestive esse comportavano alcuni svantaggi per la vendita, oltre ad un notevole costo a fronte di un rapido ed evanescente consumo dello spettacolo.

In effetti, per prima cosa, i clienti non potevano vedere da vicino né toccare i prodotti, poi le sfilate erano dedicate ad un pubblico ristretto. Al contrario gli stand erano aperti a tutti gli addetti ai lavori del settore, che potevano giudicare il livello della ditta e il suo prestigio prendendosi qualche attimo in più per vivere un'esperienza immersiva all'interno del mondo del marchio.

Nel precisare le caratteristiche di questa metodologia comunicativa, ricordiamo che anche gli allestimenti fieristici non costavano poco e avevano una tempistica di progettazione e produzione schizofrenica come quella delle collezioni di moda. Vere e proprie sculture, scenografie e strutture temporanee d'autore dovevano essere realizzate in tempi record pur dovendo servire anche solo una volta³⁵². D'altronde, si trattava pur sempre di apparati effimeri di uno spettacolo stagionale.

Uno spettacolo del design nello spettacolo della moda, dunque, che qualcuno decideva anche di erogare come una serie a puntate, talvolta con un episodio replicato in più edizioni, cercando forse di migliorare la sostenibilità dell'operazione. Questo fu il caso del GFT, che anche per la 28ª edizione di Pitti Uomo, ripropose lo stand ideato da Aldo Rossi, un progetto che portava in sé un valore culturale profondo³⁵³. In questa replica espositiva, identica nella forma alla mostra di gennaio, si presentava il carattere dell'abbigliamento GFT, "ricercato, elegante ma non necessariamente convenzionale", con una collezione estate '86 che rispondeva a due possibili scelte nel vestire: la "vita attiva" e il "tempo libero". I capi e gli oggetti in mostra testimoniavano poi "come il design italiano - fosse - in continua evoluzione"³⁵⁴.

Progettando l'esperienza del tempo libero per contestualizzare le collezioni primavera estate '86, il GFT andò in realtà molto più dentro alla comunicazione del marchio istituzionale, con l'intenzione di incontrare desideri d'acquisto molto più sofisticati e ideologici.

Con la lingua del design, dell'architettura, l'industria della confezione di moda più longeva in Italia cercò infatti di dare voce alla moda *made in Italy* strutturando un suo linguaggio specifico composto dagli elementi più riconosciuti come indicatori della creatività sociale.

Questa metodologia si incontrava perfettamente con il risveglio di interesse per la moda da parte dei designer e dei cultori del progetto in Italia, come affermava Antonio D'Auria sulla rivista *Ottagono* a settembre 1985: "Il design, lo styling e lo stilismo sembrano essere diventati tre aspetti dello stesso problema: l'allestimento del Prodotto"³⁵⁵.

Conseguentemente la presenza di architetti e designer nel mondo della moda si riscontrava sempre più spesso a livello di allestimenti e scenografie fatte per abbellire e vendere meglio il prodotto.

³⁵¹ Garzanti, 7.

³⁵² Appurato durante l'intervista condotta con Elisabetta Basilici, CCO and Deputy General Manager Assistant Special Events Production di Pitti Immagine s.r.l., in data 10/04/2019.

³⁵³ Cfr. Gruppo Finanziario Tessile, "Cartella espositore", luglio 1985, in *Catalogo e fotografie del 28° Pitti Uomo*, mazzo 2448, vol. 3, AGFT, AsTo Corte.

³⁵⁴ Cfr. Gruppo Finanziario Tessile, "Cartella espositore", luglio 1985, in *Catalogo e fotografie del 28° Pitti Uomo*, mazzo 2448, vol. 3, AGFT, AsTo Corte.

³⁵⁵ Antonio D'Auria, "La moda e i 'maestri' del design", *Ottagono*, no. 78 (20 settembre 1985): 66-73.

La cultura progettuale stava entrando sempre di più nel cuore della moda industriale trasformando la sua natura da 'quantitativa' a 'qualitativa', da semplice merce funzionale ad oggetto creativo e simbolico, ritagliandosi un ruolo nelle componenti che influivano maggiormente sulla qualità della vita degli individui.

Questo fenomeno particolarmente vivo in Italia era ben descritto e rinomato anche all'estero. Come riportava un articolo pubblicato sulla rivista tedesca *Zeit Magazin* a ottobre 1985, la moda italiana era vista come una macroscopica 'messa in scena' in grado di suscitare buone sensazioni nell'approccio al prodotto:

I designer e gli stilisti invitano all'opera, organizzano un party di pupazzi al museo, dove le persone vive possono guardare, organizzano happening anni '60 con tessuti, pitture naïf o dipinti espressionisti.

Tutto sommato, le aste d'arte servono a questo scopo: creare buoni stati d'animo e ampliare l'atmosfera.

Le riviste di moda italiane hanno capito questo trend da tempo. Le migliori e più emozionanti produzioni di moda sono quelle dove il lettore non riconosce più i vestiti, ma soltanto situazioni, scene, personaggi e stanze, il tutto preferibilmente in bianco nero o mezzo scuro, in modo che il potenziale acquirente non riconosca più niente ma abbia buone sensazioni per determinati prodotti³⁵⁶.

Lo spazio GFT a cura di Aldo Rossi

Tra le linee di abbigliamento esposte a Pitti Uomo nello stand istituzionale del GFT possiamo notare in generale alcune differenze di target, dettate dalle specifiche caratteristiche di prodotto.

C'era l' "abbigliamento per l'uomo contemporaneo" contraddistinto con il marchio Facis, che voleva dire scioltezza, libertà e comfort nel vestire tradizionale. Un piccolo campionario di vestiti Profilo si rivolgeva ad un genere giovane e naturale, alla ricerca di una vestibilità disinvolta anche per le camicie e le maglie, con nuove linee più morbide e tessuti mossi. Con il marchio Sidi si offriva "una collezione di classe", che manteneva inalterati i suoi livelli qualitativi da molti anni con una vestibilità confortevole ma con nuove lavorazioni. Tradizione e innovazione si incarnavano in tre proposte di stile: "sera elegante", "classico di gran classe" e "sportivo di lusso".

Castel Club era invece il marchio del GFT che distingueva una produzione quasi artigianale di capi più personalizzati e costruiti insieme al cliente. Una serie di proposte di livello con buona vestibilità in termini di taglie, disponibili in diverse sfumature di colori e materiali "per la campagna".

Infine, nello stand GFT si citava con alcuni capi spezzati la linea Redi, definita "su misura industriale" perché veniva offerta al cliente particolarmente esigente, come forse stavano diventando la maggior parte dei consumatori. La Redi, una delle principali consociate del Gruppo Finanziario Tessile con sede a Torino, garantiva abiti, giacche, pantaloni fatti su misura, in soli 12 giorni. Il vantaggio di questa azienda consociata consisteva nel suo agire all'interno di una grossa realtà industriale che vendeva le sue molte collezioni sui mercati più importanti del mondo con una modalità artigianale. Un vestire industriale ma su misura dunque, che molto si avvicinava alle produzioni di prêt-à-porter che Valentino, Ungaro, Féraud e Armani affidavano al Gruppo Finanziario Tessile³⁵⁷.

Molti di questi stilisti erano presenti come marchi di fabbrica sui fondali della scena perché rappresentavano - ognuno a suo modo - un altro importante tratto dell'identità aziendale (fig. 41)³⁵⁸.

³⁵⁶ Traduzione della scrivente. Cfr. *Zeit Magazin*, "Der Sprung ins flasche wasser", 32.

³⁵⁷ Descrizioni evinte da *Pitti Sintesi*, no. 7 (gennaio 1985): 2-3, in *Rassegna stampa 27° Pitti Uomo*, PU1985001C0001, Archivio Pitti Immagine.

³⁵⁸ Cfr. Fotografie degli stand, in *28° Pitti Uomo - stands*, PU1985002C0002, Archivio Pitti Immagine.

Per ciò che concerne l'allestimento dello stand il GFT scelse, in entrambe le edizioni di Pitti Uomo del 1985³⁵⁹, un *display* che per contenuto culturale e per metodologia espositiva si distingueva da quello della maggior parte degli altri espositori, sia per la firma di un architetto del calibro di Aldo Rossi sia per la sua scelta di raccontare l'identità del colosso torinese attraverso l'esposizione di pochi ma simbolici complementi d'arredo.

A tal proposito *Casa Vogue* scriveva:

Le cabine sono state il pezzo forte dell'allestimento che l'architetto milanese ha curato (con Longoni) per lo stand del Gruppo Finanziario Tessile di Torino (fig. 42). È il primo stand che può vantare una grande firma dell'architettura internazionale in una manifestazione dedicata alla moda e alle sue novità³⁶⁰.

Grazie allo "Studio per Pitti/Uomo" firmato da Aldo Rossi nel 1984 (fig. 43) - di cui sia l'Archivio GFT³⁶¹, sia la Fondazione Aldo Rossi di Milano³⁶², sia l'Archivio Aldo Rossi del MAXXI di Roma conservano una copia³⁶³ - sappiamo che lo stand presentava su tutti i lati interni una fila di apparenti cabine da spiaggia a strisce verticali colorate, con due manichini e tre anonime sedie al centro della scena.

In questa, come anche in un'altra versione del bozzetto preparatorio (fig. 44)³⁶⁴, si intravede una *silhouette* nera uscire da una delle cabine, sul lato sinistro, nell'atto di aprire uno scorcio su un possibile spazio interno, inondato da una luce arancione. La scena è colorata solo in quella porzione del disegno, nelle strisce verticali delle cabine e nella campitura piena di sedie e manichini, che proiettano ombre nere sulle superfici limitrofe. Sul fondale della prospettiva c'è uno spazio quadrato, solo accennato, riservato al logo GFT. L'attenzione è tutta lì, su questi pochi dettagli significanti.

In tutte le varianti di disegno la scelta della prospettiva conferisce un tono di rilievo alla scenografia ed è interessante perché suggerisce la visualizzazione di un setting teatrale, in cui delle cabine interessano solo le facciate, perché esse sono - in questa versione - le quinte di uno spettacolo stagionale.

La figura umana non è davvero presente nel disegno, come non lo sono ancora gli abiti, ma questo set espositivo sembra già pronto ad accoglierli, immaginandoli.

In quella che potremmo definire una piccola 'testimonianza della poetica' di Aldo Rossi emerge preponderante il tema dell'attesa, della sospensione magica che strizza l'occhio al linguaggio

³⁵⁹ Cfr. *Catalogo e fotografie del 27° Pitti Uomo*, marzo 2448, vol. 2, AGFT, AsTo Corte; cfr. *Catalogo e fotografie del 28° Pitti Uomo*, marzo 2448, vol. 3, AGFT, AsTo Corte.

³⁶⁰ Casa Vogue, "Le mode, la moda, l'immagine. Anche l'architetto fa la moda", *Casa Vogue* (marzo 1985), in *Rassegna stampa: raccolta annuale di articoli politico-economici*, 1985, marzo 2315, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

³⁶¹ Aldo Rossi, "Studio per Pitti Uomo", Firenze, dicembre 1984, in *Catalogo e fotografie del 27° Salone Pitti Uomo*, Firenze, gennaio 1985, marzo 2448, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

³⁶² La testimonianza della presenza del bozzetto è avvenuta in un carteggio mail tra la scrivente e la dott.ssa Chiara Spangaro della Fondazione Aldo Rossi di Milano, che ha inviato una copia elettronica del disegno in data 6 settembre 2018.

³⁶³ Cfr. Aldo Rossi, "Studio per Pitti /uomo", dicembre 1984, in *Allestimento per Pitti-uomo, Firenze (1984-1985)*, UA62854, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

³⁶⁴ Cfr. Aldo Rossi, "Prospettiva", 1984, in *Allestimento per Pitti-uomo, Firenze (1984-1985)*, UA62841, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

metafisico di Giorgio de Chirico, di Mario Sironi o persino di Giorgio Morandi³⁶⁵, creando “scenari di un teatro muto, dove la materia architettonica si fa attore” e lo spazio del progetto diventa “teatro mentale”³⁶⁶.

Nell’analizzare i disegni di Aldo Rossi, Germano Celant affermò che proprio “dal disegno parte la comunicabilità del suo fare” perché in quello spazio tra pensare e sentire l’architettura il progetto diventa una forma di comunicazione, oltre che una proposta costruttiva³⁶⁷. Guardando al contesto coevo, Gaddo Morpurgo si soffermava inoltre sul disegno tra le migliori forme di rappresentazione del linguaggio architettonico, osservando che poteva essere inteso come il primo atto di passaggio dall’idea alla realtà. La distanza tra queste due fasi poteva essere spiegata come un linguaggio denso di simboli, ancora avulsi dal contesto e da un loro pieno significato reale³⁶⁸.

I disegni di Rossi possono quindi essere considerati un luogo di dialogo e aggregazione, dove si distilla la vita quotidiana e dove si verifica la possibilità tecnica di comporre materia, immagini, strutture e segni come i fonemi di una lingua³⁶⁹, e contemporaneamente una prima forma di comunicazione visiva³⁷⁰.

Tra i disegni di Aldo Rossi realizzati nel 1985 troviamo anche lo schizzo a inchiostro della prospettiva dello stand GFT a Pitti Uomo³⁷¹, fatto che ci stimola a riflettere sullo spazio espositivo partendo proprio dal suo “disegno di concezione”³⁷², considerando anche l’assenza di fotografie esaustive tra i documenti archivistici, ad eccezione fatta di quelle contenute nell’Archivio Pitti Immagine di Firenze.

Proprio a partire dai disegni relativi al percorso progettuale dello ‘spazio GFT’, notiamo che ad innescare la comunicazione fu l’ormai celebre *Cabina dell’Elba*, “una piccola casa” a cui Aldo Rossi affidava un portato simbolico eccezionale e che ricorreva frequentemente nei suoi disegni (fin dagli schizzi per la *Casa dello studente* a Chieti)³⁷³ e nei suoi scritti autobiografici, anche come semplice suggestione.

L’architetto descrive la *Cabina dell’Elba* come “un’architettura perfetta”, la quale però si moltiplicava e allineava “lungo la sabbia e le strade bianche in mattine senza tempo e sempre uguali”³⁷⁴. Nei disegni di Rossi la *Cabina dell’Elba* non è tuttavia solo un elemento di architettura, è anche un contenitore dove si vivono attimi di intimità, poi diventa un armadio domestico e un fondale da allestimento³⁷⁵.

³⁶⁵ Cfr. Carter Ratcliff, “Introduction”, in *Aldo Rossi. Drawing and Paintings*, a cura di Aldo Rossi, Morris Adjmi e Giovanni Bertolotto (New York: Princeton Architectural Press, 1993), 11-9; Giovanni Poletti, *L’autobiografia scientifica di Aldo Rossi. Un’indagine critica tra scrittura e progetto di architettura* (Milano/Torino: Pearson Italia, 2011), 104-ss.

³⁶⁶ Germano Celant, a cura di, *Aldo Rossi disegni* (Milano: Skira, 2008), 17.

³⁶⁷ Celant, *Aldo Rossi disegni*, 11.

³⁶⁸ Cfr. Gaddo Morpurgo, *Fotografia e immagine dell’architettura* (Bologna: Grafis, 1980).

³⁶⁹ Cfr. Celant, *Aldo Rossi disegni*, 15.

³⁷⁰ Cfr. Bruno Munari, *Design e comunicazione visiva* (Bari: Laterza, 1993), 72-5.

³⁷¹ Aldo Rossi, “Prospettiva”, in *Allestimento per Pitti-uomo, 1984-85, Firenze*, UA62_843V, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI Roma.

³⁷² Poletti, *L’autobiografia scientifica di Aldo Rossi*, 118.

³⁷³ Cfr. Gianni Braghieri, *Aldo Rossi* (Bologna: Zanichelli, 1981), 78-79.

³⁷⁴ Aldo Rossi, *Autobiografia scientifica* (Milano: Il Saggiatore, 2009), 47.

³⁷⁵ Cfr. Poletti, *L’autobiografia scientifica di Aldo Rossi*, 117-42.

La sua forma, anche se appena abbozzata, lascia spazio alle possibili interpretazioni a seconda del contesto ma quasi sempre definisce un luogo ideale, dove abitano ricordi personali:

Ogni luogo si ricorda nella misura in cui diventa un luogo di affezione o nella misura in cui siamo immedesimati. (...) Questo luogo era un mio progetto, le cabine dell'Elba, che poi è divenuto il progetto per la casa dello studente di Chieti, che in altre rappresentazioni ho chiamato *Impressions d'Afrique* e non solo per omaggio a Raymond Roussel. Così credo che il progetto può essere la conclusione oppure essere dimenticato effettivamente e affidato ad altre persone o situazioni³⁷⁶.

Nel riproporre forme e suggestioni architettoniche, Rossi si trovò ad affidare la *Cabina dell'Elba* ad un'altra di queste "situazioni", dove l'archetipo della piccola casa divenne un mobile guardaroba all'interno di un contesto fieristico dedicato all'esposizione dell'eccellenza *made in Italy* nella moda-pronta.

Anche in questa manifestazione, a livello formale, si trattava delle "piccole case con timpani frontali dalle punte sveltanti" - come le ricorda Vincent Scully - che Aldo Rossi era solito disegnare come "forme guizzanti, con i timpani forati da finestre circolari, come eco vernacoli del grande oculo di Alberti a Mantova"³⁷⁷.

Nello spazio dell'immagine istituzionale del GFT la cabina diventava però un oggetto contenitore³⁷⁸ di abiti (o altri accessori quotidiani), posizionandosi tra gli arredi con un forte richiamo alla stagionalità e al carattere espressivo della moda.

A questo punto è opportuno ricordare che l'architetto aveva realizzato il primo prototipo dell'armadio *Cabina dell'Elba* in occasione del Salone del Mobile di Milano nel 1980, insieme all'azienda del mobile Molteni. Questo modello, in legno laccato a strisce verticali bianche e azzurre con oculus forato³⁷⁹, venne prodotto in soli quattro esemplari poiché a causa delle notevoli dimensioni i visitatori del salone non ne videro l'adattabilità ai propri ambienti domestici e fu eliminato dal mercato³⁸⁰.

Nel 1983 Aldo Rossi iniziò però la collaborazione con l'Atelier Bruno Longoni di Cantù, con il quale creò un esemplare di cabina più stretto e slanciato, di misure 90 x 65 x 240 cm, a strisce bianche e blu, con oculus pieno e dorato³⁸¹, che salvò decisamente il progetto. Di questo armadio *Cabina dell'Elba* Longoni ricreò altri esemplari con dominanti cromatiche diverse, come quello a strisce rosa e azzurre conservato nella collezione dell'Indianapolis Museum of Art³⁸² e in quella del Stiftung Museum Kunstpalast di Düsseldorf³⁸³.

³⁷⁶ Rossi, *Autobiografia scientifica*, 65.

³⁷⁷ Vincent Scully, "L'ideologia della forma", in *Autobiografia scientifica*, 130.

³⁷⁸ Peter Hefti, "Aldo Rossi e Molteni & C: le architetture domestiche", in *Aldo Rossi: La scuola di Fagnano Olona e altre storie*, a cura di Francesca Belloni e Rosaldo Bonicalzi, atti di convegno (Torino: Academia University Press, 2017), 135.

³⁷⁹ Cfr. Fondazione Aldo Rossi, "armadio Cabina dell'Elba", 1980-82, <https://www.fondazionealdorossi.org/opere/1980-1989/armadio-cabina-dellelba/>.

³⁸⁰ Cfr. Hefti, "Aldo Rossi e Molteni & C: le architetture domestiche", 135.

³⁸¹ Cfr. <https://www.longonibruno.it/aldo-rossi>.

³⁸² La cabina venne acquistata dall'Indianapolis Museum of Art nel 2013. Cfr. Aldo Rossi, "Cabina dell'Elba cabinet", 1980, Bruno Longoni Manufacturer, <http://collection.imamuseum.org/artwork/51104/>.

³⁸³ Aldo Rossi, "Schrank "Cabina dell' Elba AR 1", Bruno Longoni Manufacturer, mkp. P 1990-22, Museum Kunstpalast Collection, <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/JHE3BFOYZELE5C4V7CG2BESRZPT5G7W3#0>.

Era proprio questo modello, in tutte le sue varianti cromatiche, ad essere collocato nello spazio GFT a Pitti Uomo, moltiplicato fino ad occupare le pareti perimetrali destra e sinistra dello stand (fig. 45)³⁸⁴.

In questo allestimento emergono tutte le funzionalità formali e cromatiche della cabina, così le strisce verticali (che cambiavano colore nelle diverse varianti), il timpano e l'oculus forato, erano tutti elementi più che estetici, come osserva Rossi stesso:

Le cabine possiedono rigidamente quattro pareti e un timpano; vi è nel timpano qualcosa che non soltanto è funzionale, (...) il colore a strisce è una parte integrante, riconoscibile, forse la parte più dichiaratamente architettonica. Essa soprattutto ci rende coscienti che all'interno vi deve essere una vicenda e che in qualche modo alla vicenda seguirà lo spettacolo.³⁸⁵

A questo punto è opportuno notare che pur essendo la cabina un oggetto riproducibile e molto diffuso nei contesti quotidiani, essa rivendicava attributi finora esclusi al prodotto di massa. Considerando la sua componente simbolica, questo mobile rientrava infatti nella grande famiglia degli oggetti figli di questo decennio che - come affermò Charles Jencks - si differenziavano “dagli oggetti funzionali moderni” perché erano “espressivi in ogni loro parte”³⁸⁶.

Usando in questo caso un esempio della collaborazione fruttifera tra il noto architetto e il fabbricante di mobili di Cantù Bruno Longoni, la cabina scelta da Aldo Rossi per Pitti Uomo serviva forse a dimostrare che la cultura del progetto era quell'elemento distintivo che stava interessando i più attenti settori merceologici.

Come sottolineava Rossi, infatti, nonostante si trattasse di un prodotto pensato per ripetersi in numerose copie, la cabina manteneva una sua particolare specificità e unicità conferitagli dal genio artigianale di Longoni e dalla sua capacità di comprendere e realizzare il progetto:

Il mio amico Bruno Longoni la costruisce ora e ancora la reinventa come può farlo solo la manualità, legata alla fantasia, dell'artigiano. Ho osservato le sue piccole costruzioni ancora con sorpresa. Se diverse persone fanno la stessa cosa - dice un detto popolare - non è la stessa cosa. Ma la cabina di Bruno Longoni è la più simile a quella che io immaginavo³⁸⁷.

Come le cabine, anche i prodotti del GFT erano presenti in larga misura nelle vite dei consumatori come beni funzionali, ma essi reclamavano in questa nuova fase dei consumi un carattere esclusivo e simbolico. Non erano ‘pezzi unici’ bensì ‘oggetti cuciti’ prodotti in grande serie, però conservavano al loro interno un *know how* specializzato e una cultura del progetto molto forte, fattori che in Italia avevano da sempre nobilitato la semplice riproduzione industriale del modello-prototipo.

La *Cabina dell'Elba*, di cui oggi si contano pochi esemplari per lo più considerati artefatti da collezione, rappresentava proprio quella progettualità tradizionale del prodotto industriale post-moderno, la sua valenza artistica e simbolica, la sua capacità di rappresentare la cultura nel suo incontro con il sistema produttivo italiano.

³⁸⁴ Cfr. Aldo Rossi, “Cabine, 1985”, in Direzione Comunicazione e Immagine Gruppo GFT, a cura di, *Immagine-Immagine* (Torino: Gruppo GFT, 1988): 10, in *Immagine-Immagine, stampato di presentazione delle iniziative sponsorizzate dal GFT in ambito culturale ed artistico*, mazzo 2434, vol.5, AGFT, AsTo Corte.

³⁸⁵ Rossi, *Autobiografia scientifica*, 67.

³⁸⁶ Charles Jencks, “Symbolic Objects”, *Art & Design*, vol. 3 (London: Academy Group, 1987): 66.

³⁸⁷ Aldo Rossi, “La Cabina dell'Elba”, 10 gennaio 1992, <https://www.longonibruno.it/rossi.html>.

Le stesse caratteristiche distinguevano anche gli altri oggetti presenti sulla scena, pensati appositamente per l'allestimento GFT, prodotti dall'Atelier Longoni, e poi persi tra le tracce dei documenti di archivio³⁸⁸.

Al centro dello spazio espositivo c'erano ad esempio dei manichini, volutamente non caratterizzati né antropomorfi, posizionati come anonimi 'servi muti'³⁸⁹ per alludere forse al ruolo del corpo nella tradizione del vestire e anche in quella artistico-pittorica, senza riferirsi tuttavia a nessun profilo sociale.

Come affermava Aldo Rossi nel commentare il suo intervento a Pitti Uomo, quei manichini da sartoria non erano molto diversi da quelli usati dai pittori:

Essi permettono di rendere delle misure, hanno dimensioni normalizzate come, alla fine, i manichini dei pittori conducono sempre agli stessi gesti.

Ma questa apparente fissità degli oggetti crea situazioni sempre diverse e particolari. Mi sembrava questa una via per capire cosa può essere la moda e come essa sia destinata a coincidere solo incidentalmente con l'eleganza³⁹⁰.

Pensando all'immagine istituzionale del GFT, i manichini servivano sicuramente per mettere in mostra i capi Facis, Sidi, Profilo e Redi, di cui alcuni completi spezzati chiarivano la vestibilità, ma soprattutto per partecipare alla caratterizzazione del contesto scenico in mostra³⁹¹.

L'altro segno distintivo dell'allestimento del GFT era la *Sedia AR2*, realizzata in legno di ciliegio laccato opaco, che compare nei disegni di Aldo Rossi per la produzione dell'Atelier Bruno Longoni dal 1983 (fig. 46)³⁹². Questa sedia c'è anche in tutti i disegni preliminari dello stand GFT a Pitti Uomo, compresa l'ultima versione a inchiostro bianco e nero datata 1985 presente nel fondo Aldo Rossi del MAXXI di Roma³⁹³.

A sostegno del loro valore simbolico, le tre sedie disposte sul palcoscenico del GFT durante il 27° e il 28° Pitti Uomo non venivano usate per sedersi, quanto invece come supporto del capo pantalone, posizionate accanto ai manichini nell'esposizione del 'look spezzato' GFT. In questa chiave la *Sedia AR2* può essere letta anch'essa come complemento d'arredo di uno scenario domestico in cui prendono corpo azioni quotidiane come il vestire.

Come si vede anche da alcuni bozzetti custoditi nell'archivio di Roma, la *Sedia AR2* viene quasi sempre rappresentata da Aldo Rossi insieme ad altri complementi di arredo prodotti insieme a Bruno Longoni, come il letto, il cassetto o il tavolo³⁹⁴, tutti oggetti che le conferiscono un valore aggiunto e specifico nella composizione della scena domestica³⁹⁵. Ad esempio, in uno di questi

³⁸⁸ Cfr. Dato evinto dalla comparazione tra i documenti dell'archivio aziendale GFT, l'archivio Aldo Rossi, la Fondazione Aldo Rossi e l'Archivio Pitti Immagine, in conversazione con Serena Longoni, figlia di Bruno Longoni, avvenuta in data 12/10/2019.

³⁸⁹ Citazione implicita della serie "Servi" disegnata da Achille e Pier Giacomo Castiglioni ed in particolare *Servonotte*, portabiti prodotto da Zanotta nel 1986. Cfr. <https://www.zanotta.it/it/prodotti/complementi-d-arredo/servonotte>.

³⁹⁰ Aldo Rossi, "Aldo Rossi presenta il GFT", in *Catalogo, fotografie e progetti di Aldo Rossi per lo stand GFT del 27° Salone Pitti Uomo, Firenze*, gennaio 1985, marzo 2448, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

³⁹¹ Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, "Comunicato stampa GFT", 11 gennaio 1985. in *27° Pitti Uomo - Cartella stampa espositore*, marzo 2448, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

³⁹² Aldo Rossi, "AR2 disegno di studio", 1983, <https://www.longonibruno.it/rossi.html>.

³⁹³ Aldo Rossi, "Pitti Uomo", 1985, in *Allestimento per Pitti-uomo, Firenze (1984-85)*, UA62842, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

³⁹⁴ Cfr. <https://www.longonibruno.it/aldo-rossi>.

³⁹⁵ Aldo Rossi, "Sedia per Longoni: assonometria, prospetto", s.d., in *Design/Studio per sedia*, UA17832, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI; Aldo Rossi, "Studio per Armadio Cabina e Cassetiera per Longoni, sedia, panca, letto", s.d., in *Design*, UA7724, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

schizzi, la sedia è parte significativa di una cucina, o sala da pranzo, e questo si intuisce dal semplice suo accostamento ad un tavolo AR5 apparecchiato per un pasto³⁹⁶.

A questo punto possiamo notare che anche a Pitti Uomo, le sedie, così come le cabine e i manichini, giacevano sulla scena espositiva, come in infinite situazioni quotidiane, recitando come oggettivati ma simbolici perché carichi di memorie e allusioni al mondo del quotidiano contemporaneo.

Con questo riferimento citiamo Charles Jencks, che nel 1980 sul numero della rivista *Art & Design* intitolato "The post-modern Object" dedicò una riflessione accurata agli "oggetti simbolici" sempre più richiesti dal nuovo consumatore. "Any room needs a few symbolic objects which have been carefully designed and crafted to give point to the ephemeral background" affermava, sottolineando che questi oggetti si comportavano nelle scene domestiche o più in generale di vita quotidiana come "silent butlers" o "assertive guest", richiamando allo stesso tempo archetipi e significati non solo utilitaristici. Questi oggetti parlavano dei nuovi atteggiamenti di consumo, erano forme espressive dei propri consumatori, che li sceglievano per arredare i propri ambienti e per parlare di sé:

They exist then somewhere in this growing realm, between the mass-produced item and the art object, the throw-away and antique, and quite a few designers and consumers are now becoming more interested in the middle territory. (...) In any case, there is an increasing demand for objects which have character and will last, which can occupy a special place in a room among ephemeral and background furniture³⁹⁷.

Tutte queste osservazioni sul progetto espositivo realizzato da Aldo Rossi per il GFT nell'anno di Pitti Uomo 1985 sono possibili solo interpretando a posteriori i documenti, i disegni, gli appunti, le corrispondenze, conservati negli archivi delle realtà coinvolte, essendo persa ogni testimonianza fisica di queste brevi ma interessanti mostre di moda, progetto e cultura su cui non emergono studi specifici.

Una copia originale e autografata da Aldo Rossi dello "Studio per *Pitti Uomo*" è conservata all'interno dell'archivio aziendale GFT, con una cornice in ottone a forma di cabina o di casa o di tempio (fig. 47)³⁹⁸, diventando per i posteri quasi una un'icona, un ricordo o un frammento dell'immagine istituzionale del GFT consegnata alla storia.

Da un punto di vista metaforico, Anna Martina - che l'anno seguente diede il via ai lavori di archiviazione dei progetti di comunicazione culturale³⁹⁹ - cercò forse di racchiudere in questo quadretto uno scatto dell'*heritage* industriale del GFT, arricchito dalla sua nuova cultura progettuale.

D'altronde, proprio in quel momento storico, si stavano aprendo nuove strade per la comunicazione della moda, che come precisavano Giovanni Baule e Wando Pagliardini era ben altra cosa rispetto alla comunicazione del vestire:

Il vestire è l'interpretazione individuale del modello, il richiamo ad una funzione pratica a fronte di un'esigenza primaria. Altra è la *Moda*, la sua iconografia, il suo racconto. Un livello differente, più che preliminare rispetto alla rappresentazione quotidiana, allo scenario della vita e dei comportamenti⁴⁰⁰.

³⁹⁶ Aldo Rossi, "Studio con figura umana e tavolo apparecchiato", s.d., in *Disegni artistici*, UA122860, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

³⁹⁷ Jencks, "Symbolic Objects", 66.

³⁹⁸ Aldo Rossi, "Studio per Pitti Uomo con cornice", Firenze, dicembre 1984, in *Catalogo, fotografie e progetti di Aldo Rossi per gli stand GFT del 27° Salone Pitti Uomo*, Firenze, gennaio 1985, mazzo 2448, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

³⁹⁹ Cfr. Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, "Riflessioni sulla presentazione al pubblico dell'Archivio Storico", 20 luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, mazzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁰⁰ Giovanni Baule e Wando Pagliardini, "Comunicare la moda", *Ottagono*, no. 78 (20 settembre 1985): 46.

Nel proseguire questa riflessione sarà doveroso capire come, includendo proprio quel “racconto preliminare” di cui parlano gli autori nella fase comunicativa, il progetto di una mostra di moda-pronta si traduca in una parte essenziale del processo di costruzione dell’immagine *corporate* di un’azienda.

Spogliarsi e rivestirsi: la cabina come frammento del quotidiano

Pensando alla sua frequenza nell’immaginario comune, come scrive Gianni Braghieri, la sola immagine della cabina era sicuramente sufficiente per richiamare i contesti d’uso ad essa collegati, comprensivi di gestualità, emozioni e quindi di vita⁴⁰¹.

Per citare un altro esempio presente nella selezione dei bozzetti di Aldo Rossi che Carlo Olmo scelse di mettere in mostra per il GFT all’Accademia Albertina di Torino l’anno seguente, prendiamo in considerazione il disegno “Geometria dell’estate”⁴⁰², realizzato a penna e olio su carta bianca nel 1983 (fig. 48). Il soggetto rappresentato è composto da quattro cabine in assonometria monometrica ambientate in un contesto balneare anonimo, riconoscibile solo grazie alla presenza di alcune linee parallele sullo sfondo, a intendere il mare, e un lettino da spiaggia stilizzato in primo piano.

In questo disegno la scena è facilmente allusiva, senza un tempo e uno spazio preciso, ma con una stagione di riferimento: l’estate - e tutto ciò che vi succede. A rivelarlo non è solamente il titolo del disegno ma soprattutto la cabina, per giunta solo accennata, che nella sua geometria richiama il ricordo di questa stagione ma più nello specifico degli stabilimenti balneari dove si trascorre una vita in vacanza.

Come scriveva infatti Aldo Rossi nella sua *Autobiografia scientifica*⁴⁰³:

Le ho chiamate cabine perché lo sono effettivamente nell’uso e nel linguaggio parlato ma anche perché mi sembravano una dimensione minima del vivere, un’impressione dell’estate (...). Così la piccola casa, capanna, cabina si conformava e deformava nel luogo e nelle persone e niente poteva sottrarle questo carattere di privato, quasi singolo, di identificazione con il corpo, con lo spogliarsi e il rivestirsi⁴⁰⁴.

Di conseguenza, oltre a rimandare allo spirito dell’estate⁴⁰⁵, alla stagionalità e al cambiamento continuo della moda, la cabina aveva anche una funzione strumentale, quella di oggetto contenitore di oggetti e di vicissitudini più o meno intime dell’individuo.

Come abbiamo visto, quella utilizzata nello stand GFT per tutto il 1985 era la versione della *Cabina dell’Elba* prodotta da Bruno Longoni come armadio da interno⁴⁰⁶, destinato ad un vestibolo della casa, o ad una camera da letto oppure un altro luogo in cui solitamente ci si cambia i vestiti.

⁴⁰¹ Braghieri, *Aldo Rossi*, 11.

⁴⁰² Carlo Olmo, a cura di, *Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985*, catalogo della mostra (Milano: Mazzotta, 1986), 58.

⁴⁰³ “Ho letto d’un soffio il dattiloscritto de l’Autobiografia scientifica. Non c’è niente da dire. È uno dei capolavori del Novecento letterario. Non si può non tradurre in italiano. E debbo essere io il discreto curatore”. Vittorio Savi, “Lettera ad Aldo Rossi”, 31 dicembre 1986, in *Corrispondenza*, Archivio Aldo Rossi, , Fondazione MAXXI Roma.

⁴⁰⁴ Rossi, *Autobiografia scientifica*, 66.

⁴⁰⁵ Morris Adjmi and Giovanni Bertolotto, edited by, *Aldo Rossi. Drawings and Paintings* (New York: Princeton Architectural Press, 1993), 145-ss.

⁴⁰⁶ Cfr. *Catalogo e fotografie del 28° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1985*, mazzo 2448, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

Questo suo accostamento all'atto di 'cambiarsi le vesti' era già avvenuto poco prima che la prima versione della cabina prodotta da Molteni uscisse dal commercio⁴⁰⁷, in un contesto molto simile a quello di Pitti Uomo.

Restando in ambito *made in Italy*, la *Cabina dell'Elba* di Aldo Rossi era infatti diventato il *leitmotiv* dell'allestimento del padiglione del marchio artigiano di calzature Santini e Dominici, alla Bologna Shoe Fair del 1982⁴⁰⁸. In quel preciso momento il noto calzaturificio romano, che dalla prima apertura aveva disseminato boutique a Milano, Firenze, Düsseldorf, Bangkok, Barcellona, Parigi e New York⁴⁰⁹, stava per aprire un nuovo punto vendita a Latina e aveva evidentemente bisogno di studiare una nuova immagine per il proprio marchio, che racchiudesse metaforicamente la sua storia per non perderla nel processo di diffusione internazionale.

Anche Fausto Santini, come i Rivetti, era da sempre interessato al rapporto tra arte, architettura e design del prodotto, per questo cercava per la sua immagine una continua ispirazione tra le più influenti correnti creative contemporanee. Come si racconta oggi sul suo sito web:

Per Fausto Santini disegnare non significa solo mettere a disposizione la propria creatività. Il lavoro vero è la ricerca, il contatto con l'avanguardia artistica, la scoperta di movimenti emergenti. Per il continuo perfezionamento della sua immagine si entusiasma, si mette in gioco, si confronta, collaborando con architetti e designers quali Aldo Rossi, Andrea Branzi, Antonio Citterio, Sergio Calatroni⁴¹⁰.

L'esposizione progettata per la fiera bolognese di calzature dimostrava dunque una vocazione simile a quella che - solo tre anni più tardi - spinse il GFT a collaborare con Aldo Rossi.

A livello progettuale, lo spazio espositivo di Santini e Dominici insisteva in uno stand a pianta quadrata - come nel caso del GFT a Pitti Uomo - con pareti divisorie in legno laccato, sulle quali erano stampate le facciate della *Cabina dell'Elba*. Le cabine però non erano presenti all'interno del padiglione bolognese nella versione armadio, bensì solo evocate modellando la sagoma dei pannelli perimetrali dello stand con tetto a due spioventi, e poi colorando le superfici con strisce verticali azzurre e rosa che richiamavano il prodotto frutto della collaborazione di Rossi e Molteni⁴¹¹.

Il progetto di Aldo Rossi si comportava qui come un fondale da allestimento, dove la forma veniva replicata uguale a sé stessa diventando il contenitore di una scena oltre che degli oggetti esposti⁴¹². L'area espositiva era infatti divisa in due parti uguali da pareti grigie, simili a lastre, che delimitavano lo spazio per ospitare altrettante piattaforme su cui si svolgevano "brevi spettacoli del marchio"⁴¹³.

Anche nello stand GFT a Pitti Uomo le cabine di Rossi e Longoni divennero artefici e spettatrici di inedite 'performance' della moda *made in Italy*, ma in questo caso si trattava di prodotti in commercio, come gli abiti dell'industria torinese, con un possibile e desumibile intento associativo. Trattandosi poi nello specifico di un contesto fieristico dedicato agli addetti della moda, un rimando possibile è anche al camerino presente nei negozi di abbigliamento. Il camerino come luogo in cui

⁴⁰⁷ Cfr. Hefti, "Aldo Rossi e Molteni & C: le architetture domestiche", 135.

⁴⁰⁸ Cfr. Peter Arnell and Ted Bickford, edited by, *Aldo Rossi: buildings and projects* (New York : Rizzoli, 1991), 271-2.

⁴⁰⁹ La boutique Santini e Dominici di New York in 697 Madison Avenue è citata ad esempio in un inserto pubblicitario sulla rivista *New York Magazine* il 25 luglio 1983, insieme ad un campionario descritto come "the best of all possible to buy, see, and do in this best of all possible cities". Cfr. Nancy McKeon and Corky Pollan, "Best Bets", *New York Magazine* (25 July 1983): 54.

⁴¹⁰ Fausto Santini, "Profile", <https://www.faustosantini.com/pages/about-us>.

⁴¹¹ Cfr. Arnell and Bickford, *Aldo Rossi: buildings and projects*, 262-3.

⁴¹² Cfr. Arnell and Bickford, 272.

⁴¹³ Cfr. Arnell and Bickford, 271.

si trovava il piacere di provare abiti, per soddisfare momentaneamente il proprio gusto estetico e il desiderio di confort, una specie di confessionale laico⁴¹⁴ testimone della effimera e stagionale ricerca di sé.

Nella cartella stampa GFT della 27^a edizione di Pitti Uomo era presente un comunicato, tradotto in inglese, francese e tedesco, contenente gli intenti del curatore dell'allestimento e una sua breve biografia. L'accento veniva posto sulla ritualità del vestire e sulla concezione di "cabina" come piccola architettura per le esposizioni di moda, progettata da uno stimato architetto.

Alla luce di quanto considerato, in conclusione, la filosofia culturale che la piccola cabina portava con sé era l'elemento decisamente distintivo di questo stand d'immagine. Sottolineando l'importanza del suo intervento in quel dato contesto, Aldo Rossi affidava infatti alla cabina un posto speciale nello spazio GFT:

La cabina, come elemento primo della casa, rappresenta anche il gesto quotidiano del vestirsi e dello svestirsi; così alla fine la cabina è un rito e una forma allo stesso tempo legata alla architettura e all'abito. Per questo ho usato queste cabine come elementi d'architettura per una esposizione di moda; mi sembra che anche le evoluzioni della moda siano sempre eguali all'interno di un percorso previsto o prevedibile⁴¹⁵.

In queste parole dell'architetto viene consacrata la connessione tra il prodotto-cabina e due azioni tipiche del vestire, "lo spogliarsi" e il "rivestirsi", che necessitano di un contesto privato a prescindere dalle connotazioni geografiche e temporali.

Oltre al legame con la stagionalità delle collezioni di prêt-à-porter prodotte dal GFT, nella cabina come luogo privato, come armadio custode silenzioso "di un bisogno singolo di identificazione con il corpo"⁴¹⁶, giace il rimando più sottile all'operato dell'azienda, all'unità minima con cui si era resa celebre in tutto il sistema produttivo italiano e internazionale, e con cui ancora cercava di distinguersi: l'abito confezionato.

Se infatti la cabina era uno spazio privato per il corpo e per l'anima, che rifiutava la modernista riduzione del progetto alla sua funzionalità, e si posizionava "appena fuori dall'uomo"⁴¹⁷, era proprio in quest'accezione che trovava anche un felice rimando ad un altro involucro più che estetico, più che funzionale, per l'utente.

Se la *Cabina dell'Elba* era una piccola casa, allora l'abito era la sua versione più prossima al corpo, entrambi testimonianze di creatività negoziata e normalizzata dai processi industriali, prodotti nati per rispondere al bisogno di adeguatezza e appartenenza dell'individuo alle innumerevoli situazioni del vivere quotidiano.

In conclusione, a Pitti Uomo lo stand del GFT con le sue cabine, "tempio del vestirsi e dello svestirsi", e i suoi abiti fatti apposta per l'uomo contemporaneo dalle più svariate esigenze, si ritagliava uno spazio di immagine culturale tale da conferirgli, secondo la stampa, il ruolo di "simbolo di questa moda maschile italiana alla quale molto si chiede e molto sa sempre dare"⁴¹⁸.

⁴¹⁴ Carlo Mazzeri, *Dentro Rossi. Giocattoli, cabine, spazi angusti e altri spazi interni*, tesi di laurea, rel. Prof. Marco Stefano Biraghi (Milano: Politecnico di Milano, 2017), 39-54.

⁴¹⁵ GFT S.p.A., "Aldo Rossi presenta il GFT", in *Catalogo e fotografie del 27° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1985*, mazzo 2448, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁴¹⁶ Rossi, *Autobiografia scientifica*, 66.

⁴¹⁷ Rossi, 48.

⁴¹⁸ Anna Municchi, "Nel nuovo 'classico con brio' fa capolino il colore", *Il Giornale d'Italia* (13 gennaio 1985): 5.

La costruzione di un'immagine *corporate*

Nonostante l'indiscutibile valore degli esperimenti espositivi realizzati nelle edizioni precedenti (1983-1984), la prima mostra con cui il GFT compì un passo visibile verso una comunicazione *corporate*⁴¹⁹ fu proprio la 27^a edizione di Pitti Uomo di gennaio 1985⁴²⁰.

Questo fatto è maggiormente comprensibile se si considera che, mentre commissionava ad Aldo Rossi la progettazione degli spazi di presentazione stagionale a Pitti Uomo, il GFT si trovava al culmine della riorganizzazione aziendale iniziata nel 1983⁴²¹ e aveva definito un nuovo assetto organizzativo e i nuovi responsabili delle aree coinvolte nella ristrutturazione societaria⁴²².

Come scriveva il Presidente Franco Rivetti, la forte pressione esercitata dall'internazionalizzazione portò alla definizione di un nuovo modello aziendale in cui lo "spazio d'impresa" doveva "tendere sempre di più a configurarsi come un sistema coeso ma altrettanto mobile e flessibile"⁴²³.

In tema di identità aziendale, il 4 settembre 1984 venne convocata una riunione operativa in seno alla Direzione Marketing e Pianificazione (DMP) con l'obiettivo di riformularne il *modus operandi* e di risolvere un problema impellente: la comunicazione e il coordinamento dell'immagine del GFT⁴²⁴.

Al tavolo parteciparono tre dei principali protagonisti della rivoluzione culturale degli anni a venire: Sergio Levi, Anna Martina e Carlo Rivetti.

Durante la riunione citata, Carlo Rivetti propose insieme agli altri partecipanti di affidare il coordinamento della comunicazione e delle consulenze PR ad Anna Martina, giovane risorsa proveniente dal mondo della cultura torinese, appena assunta nel nuovo organico dirigenziale⁴²⁵.

Il giorno successivo Anna Martina si offrì di seguire, oltre al coordinamento della comunicazione della nuova immagine del GFT, anche la segreteria organizzativa delle funzioni incluse nell'Area, e cioè i fornitori e i consulenti esterni per le pubbliche relazioni e per la comunicazione istituzionale⁴²⁶.

In queste due riunioni emerse inoltre l'intenzione generale di strutturare un'immagine *corporate* che fungesse da collante tra la comunicazione di prodotto, affidata alle singole divisioni uomo e donna,

⁴¹⁹ Cfr. Roberto Tabozzi, "Incontro straordinario con Mr Moda", *Annabella* (2 febbraio 1985): 28.

⁴²⁰ Cfr. Centro Moda Firenze, *Catalogo del 27° Pitti Uomo, Collezioni autunno/inverno 1985/86, 11/14 gennaio 1985, Fortezza da Basso* (Firenze: Centro Moda, 1984), mazzo 2448, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁴²¹ Cfr. Direzione Marketing e Sviluppo GFT S.p.A., "Nuovo assetto organizzativo degli staff centrali e persone preposte ai singoli incarichi", 29 novembre 1983, in *Corrispondenza del Dott. Sergio Levi*, mazzo 2222, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁴²² Gruppo Finanziario Tessile, "Relazione del Consiglio di Amministrazione" in *Assemblea degli azionisti* (Torino, 30 aprile 1985), 9, mazzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴²³ Gruppo Finanziario Tessile, "Bilancio consolidato 1984. Lettera del Presidente", 30 aprile 1985, p. 3, *Verbali del Consiglio di Amministrazione GFT relativi al bilancio 1984*, mazzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴²⁴ Cfr. *Corrispondenza del Dott. Sergio Levi*, 4 settembre 1984, mazzo 2222, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁴²⁵ Considerazioni evinte dal verbale della riunione della Direzione Marketing e Pianificazione tenutasi il 4 settembre 1984. Cfr. *Corrispondenza del Dott. Sergio Levi*, 4 settembre 1984, mazzo 2222, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁴²⁶ Si veda il verbale della riunione della Direzione Marketing e Pianificazione tenutasi il 5 settembre 1984. Cfr. *Corrispondenza del Dott. Sergio Levi*, 4 settembre 1984, mazzo 2222, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

e quella dell'impresa⁴²⁷, gestita dalla Direzione di Torino con l'obiettivo di individuare linee guida e valori condivisi da tutto il gruppo⁴²⁸.

Questa riunione appare cruciale perché l'inserimento dell'immagine istituzionale tra i fattori strategici prioritari per lo sviluppo del GFT nel biennio 1985-1986 diede avvio alla ricognizione del vissuto d'immagine dell'impresa e alla definizione delle sue caratteristiche ottimali, ponendola in rapporto diretto con il suo nuovo mercato.

L'obiettivo generale di questi anni divenne quello di dare forza al marchio *corporate* evitando la sua posizione subordinata rispetto ai singoli marchi e - ancora peggio - all'immagine di altissimo profilo che diffondevano gli stilisti. Si rese dunque opportuna, anche in vista delle proiezioni del settore, l'affermazione di un carattere specifico della *corporate* e quindi di un suo proprio ruolo rispetto al prodotto, che si ponesse al di sopra, senza sovrapposizioni né equivoci, dello *stilismo* e dei marchi prodotti e distribuiti⁴²⁹.

Il 9 novembre 1984, dunque solo due mesi dopo la prima discussione del progetto, l'Amministratore Delegato Marco Rivetti inviò a tutte le direzioni aziendali una comunicazione in cui si rendeva noto che la DMP, a cui spettava la gestione delle problematiche attinenti il prodotto, cioè la distribuzione, la comunicazione, il coordinamento a livello intersettoriale con gli stilisti e la gestione delle attività di Pubbliche Relazioni⁴³⁰, veniva strutturata in tre aree operative: "un'area di Ricerche e Studi, un'Area Comunicazione e Immagine, un'Area Marketing Operativo. (...) L'Area Comunicazione e Immagine, affidata alla dott.ssa Anna Martina, gestirà l'ufficio stampa del GFT ed organizzerà i collegamenti - anche sotto il profilo dei budgets - con gli uffici pubblicità e P.R. decentrati nei singoli settori aziendali"⁴³¹.

Da quel momento, lavorando sulle orme di Sergio Levi - venuto a mancare nell'estate 1985 - ed in stretta collaborazione con la Direzione Affari Generali guidata Roberto Balma⁴³², Anna Martina cominciò a strutturare una strategia di comunicazione incentrata sulla cultura come valore aggiunto e distintivo, sostenendo il suo connubio con la solidità dell'impresa come chiave risolutiva per l'immagine *corporate*.

Alla luce di questi fatti, il 27° Pitti Uomo fu il primo vero esperimento portato a termine dalla nuova Area Comunicazione e Immagine. Ripensando a quel momento, Anna Martina ricorda:

Due mesi dopo la mia assunzione mi trovai da sola ad affrontare il primo Pitti della mia vita, ero giovanissima, avevo 33 anni, e dovevo pedalare. Era gennaio 1985, quando la scelta del curatore del nostro spazio a Pitti Uomo ricadde su Aldo Rossi, perché era già stato scelto da Levi e Balma per rappresentare l'immagine del Gruppo.

Nei due mesi prima della sua scomparsa Levi mi insegnò cose strepitose, in sintesi tutto ciò che non dovevo fare. Mi mise in guardia sulla potenza ammaliatrice della moda, che va letta, studiata e condotta nelle mani del pubblico. Mi disse che la moda va spiegata, raccontata⁴³³.

⁴²⁷ Cfr. Anna Martina, "Lettera a Amministratore Delegato, Jorio, Levi, C. Rivetti, Trossarelli, Volonterio", 30 settembre 1984, in *Corrispondenza del Dott. Sergio Levi*, marzo 2222, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁴²⁸ Gruppo Finanziario Tessile, "Bilancio consolidato 1984. Lettera del Presidente", 30 aprile 1985, p. 3, *Verbali del Consiglio di Amministrazione GFT relativi al bilancio 1984*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴²⁹ Gruppo Finanziario Tessile, "Bilancio consolidato 1984. Lettera del Presidente", 30 aprile 1985, p. 3, *Verbali del Consiglio di Amministrazione GFT relativi al bilancio 1984*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴³⁰ Cfr. Bergamini, *Profilo strategico e organizzativo di un'azienda di abbigliamento*, 276.

⁴³¹ Marco Rivetti, "Da Amministratore Delegato a tutte le Direzioni, Servizi ed Uffici", Torino, 9 novembre 1984, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1984-1985*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴³² Cfr. Direzione Marketing e Sviluppo GFT S.p.A., "Nuovo assetto organizzativo degli staff centrali e persone preposte ai singoli incarichi", 29 novembre 1983, in *Corrispondenza del Dott. Sergio Levi*, marzo 2222, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁴³³ Intervista ad Anna Martina, condotta dalla scrivente in data 13/01/2020.

L'Area Comunicazione e Immagine della Direzione Centrale Marketing (d'ora in poi DMCI o Direzione Marketing Comunicazione e Immagine) cominciò da quel momento a lavorare sulla notorietà e sulla conoscenza del GFT, poi sulla percezione della creatività che, fino ad allora appalto degli stilisti, doveva ora essere associata all'azienda stessa.

Il GFT non voleva più essere solo una fabbrica di abbigliamento ma anche di cultura.

Possiamo rintracciare proprio in questi mesi le origini di una progettazione strategica che, attraverso il riposizionamento della reputazione d'impresa, avrebbe portato il GFT a diventare uno dei leader nella produzione di abbigliamento prêt-à-porter maschile per tutto il decennio successivo.

Secondo le nuove direttive, il personale direzionale della capogruppo doveva occuparsi di coordinare la comunicazione istituzionale a livello globale, innescando - come auspicava Franco Rivetti nel suo ultimo bilancio consolidato⁴³⁴ - una catena di valori e linee guida che avrebbero dovuto contraddistinguere il marchio in qualsiasi mercato sociale e geografico.

A tal proposito il neo Amministratore Delegato Marco Rivetti aveva già chiarito, durante un Consiglio di Amministrazione di marzo 1985, che una volta riorganizzata la struttura si doveva ragionare per obiettivi comuni tra tutte le consociate in Italia e all'estero, individuando punti di forza e risorse spendibili nel nuovo processo di espansione del futuro "Gruppo GFT":

L'obiettivo primario del Gruppo GFT è lo sviluppo dei profitti e delle attività. Ritengo che le attuali attività aziendali debbano perciò continuare ad espandersi sia in Italia che all'estero. Mi sembra anzi indispensabile superare una volta per tutte la distinzione tra mercato nazionale e mercati esteri, sostituendola con un unico concetto: quello di internazionalizzazione⁴³⁵.

La penetrazione dei mercati esteri attraverso la dislocazione delle società autonome stava definendo sempre di più l'immagine del GFT come "Holding", ovvero come società al vertice di un gruppo di imprese operanti sotto la sua guida e diffuse in tutto il mondo con una totale autonomia operativa⁴³⁶. Mentre infatti la capogruppo, denominata GFT S.p.A., continuava la sua opera nel settore dell'abbigliamento classico con i marchi storici, si intensificava la diversificazione produttiva delle linee prêt-à-porter tramite le due consociate italiane: la CIDAT⁴³⁷, a cui erano affidate le linee Louis Feraud, Valentino e Ungaro Uomo, e la C.P. Company, a cui spettava la gestione dei marchi *leisurewear* e *sportswear* come Stone Island e Boneville⁴³⁸.

Queste linee si vendevano bene in Europa, soprattutto grazie all'attività distributiva della GFT France, della GFT Great Britain e della GFT Netherland, a cui nel 1984 era stata affidata la distribuzione europea della collezione "Giorgio Armani Uomo", prodotta dal GFT S.p.A..⁴³⁹.

Senza dubbio però il mercato più fruttifero restava quello americano, dove il GFT continuava a capillarizzare la distribuzione dei prodotti firmati Armani - con la Giorgio Armani Fashion - e Valentino Boutique e Valentino Night - con la Valentino Couture - entrambe a New York, "un

⁴³⁴ Gruppo Finanziario Tessile, "Bilancio consolidato 1984. Lettera del Presidente", 30 aprile 1985, p. 3, *Verbali del Consiglio di Amministrazione GFT relativi al bilancio 1984*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴³⁵ Marco Rivetti, "Il Gruppo GFT. Punti di riferimento per la formulazione delle strategie", 15 marzo 1985, pp. 2-3, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1984-1985*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴³⁶ Cfr. Bergamini, *Profilo strategico e organizzativo di un'azienda di abbigliamento*, 238.

⁴³⁷ CIDAT - Compagnia Italiana d'Abbigliamento Torino S.p.A., partecipata dal GFT al 100%.

⁴³⁸ Gruppo Finanziario Tessile, "Relazione del Consiglio di Amministrazione" in *Assemblea degli azionisti*, Torino, 30 aprile 1985, p.11, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴³⁹ Cfr. Gruppo Finanziario Tessile, "Bilancio consolidato 1984. Società europee", 30 aprile 1985, p. 12, *Verbali del Consiglio di Amministrazione GFT relativi al bilancio 1984*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

importante passo nella ricerca di una più duratura e attiva collaborazione tra l'attività produttiva, organizzativa e commerciale del GFT con l'attività di styling dei creatori di moda"⁴⁴⁰.

Grazie alla ramificazione del tessuto distributivo dell'impresa tramite centri nevralgici e operativi che intercettavano desideri, gusti e tendenze dei consumatori locali, il GFT riusciva ad assicurarsi il ruolo di "principale esportatore italiano nel settore" e di "maggiore diffusore del made in Italy sui mercati americani"⁴⁴¹. Percorrendo dunque questa strada (e tenendo sempre presente la concorrenza straniera a livello di prezzi e innovazione tecnologica⁴⁴²), le parole chiave del decennio divennero 'internazionalizzazione', 'diversificazione', "riqualificazione"⁴⁴³.

Tuttavia, nonostante i presupposti positivi in termini di mercato, questa fase di crescente internazionalizzazione, segmentazione e polarizzazione della compagine aziendale poneva il GFT di fronte al pericolo di una crisi di identità. L'azienda decise così, a partire dal 1985, di riflettere su una comunicazione più incentrata sull'immagine *corporate*, la quale avrebbe dovuto significare garanzia di qualità e di affidabilità per qualsiasi linea di prodotto, marcata o griffata, prodotta o distribuita dal sistema Gruppo Finanziario Tessile in tutto il mondo.

Secondo Sergio Levi: "Così, e soltanto così, sarebbe stato possibile rendere coerente e correlata la comunicazione interna e quella esterna, rivitalizzando marche in crisi presso certi segmenti di mercato"⁴⁴⁴.

Come ricorda Anna Martina, fino a quel momento, il GFT non aveva mai definito quale fosse la propria immagine istituzionale e godeva di una certa fama solo grazie ai singoli marchi prodotti:

All'epoca il GFT non aveva una chiara reputazione d'impresa: sui giornali compariva come "Facis", oppure come "Gruppo Finanziario Tessile (Armani, Ungaro, Valentino)". Quindi il tema della comunicazione era quello di costruire un'immagine *corporate* dell'azienda, chiarire e affermare il ruolo e il posizionamento del GFT nel contesto economico-istituzionale, valorizzare e gestire il posizionamento istituzionale presso il mercato⁴⁴⁵.

A questo punto sorsero due ordini di problemi. Per prima cosa le etichette 'industriali' da racchiudere sotto un unico cappello identitario erano molte, perché oltre ai marchi storici c'erano le linee cosiddette 'di diffusione' che - grazie alla CIDAT prima e alle consociate dirette poi - il GFT produceva con molti stilisti noti sulla scena internazionale.

Proprio la collaborazione con gli stilisti mise inoltre in evidenza il disallineamento tra la strategia di business dell'azienda e la sua immagine *corporate*. Infatti, la qualità e l'efficienza industriale nella produzione seriale di abiti, punti di forza universalmente riconosciuti al GFT dagli anni del boom economico, venivano ora percepiti dai consumatori come fattori debilitanti, perché in qualche modo privavano il prodotto di esclusività e carattere distintivo⁴⁴⁶, entrando in contrasto con la produzione ad alto potenziale espressivo che si voleva presentare.

⁴⁴⁰ Gruppo Finanziario Tessile, "Relazione del Consiglio di Amministrazione" in *Assemblea degli azionisti*, Torino, 30 aprile 1985, p. 11, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁴¹ Gruppo Finanziario Tessile, "Bilancio consolidato 1984. Società nord-americane", 30 aprile 1985, p. 14, *Verbali del Consiglio di Amministrazione GFT relativi al bilancio 1984*, marzo 3, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁴² Cfr. Tabozzi, "Incontro straordinario con Mr Moda", 28.

⁴⁴³ Cfr. Rodolfo Bosio, "Gruppo Finanziario Tessile", *Il Sole 24 ore* (3 maggio 1985): 16. Cfr. Anche Bergamini, *Profilo strategico e organizzativo di un'azienda di abbigliamento*, pp. 100-1.

⁴⁴⁴ Sergio Levi, "Strategia della comunicazione" in *Strategie di marketing, produzione e ottimizzazione della struttura organizzativa del GFT, 1968-1986*, marzo 2399, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁴⁵ Martina, "Marco Rivetti e il Gruppo GFT. Una nuova comunicazione d'impresa", 21.

⁴⁴⁶ Cfr. Merlo and Perugini, "Making Italian fashion global", 42-69.

In secondo luogo, nel concetto di ‘cultura’ aziendale’ erano racchiusi tanto i nuovi valori della moda quanto il *know how* produttivo che il Gruppo Finanziario Tessile aveva accumulato lungo tutto il XX secolo. Si trattava quindi, più nello specifico, di un tipo di cultura che aveva affrontato diverse stratificazioni e che andava ora rappresentata e trasferita al pubblico insieme al prodotto, come valore aggiunto. Rappresentarla significava darle un volto, un’immagine, un simbolo, che fosse il più riconoscibile possibile sia in Italia che all’estero.

Cogliendo la crescente importanza dell’apparato persuasivo nella relazione con il pubblico di consumatori e addetti⁴⁴⁷, il GFT decise dunque di accompagnare la ristrutturazione del sistema impresa puntando sulla cultura del progetto come tangente disciplinare e valoriale in grado di conservare il passato e rappresentare il presente, diventando così un aspetto distintivo e innovativo dell’identità aziendale.

Con i due saloni Pitti Uomo del 1985 il GFT rese pubblico per la prima volta il suo rapporto di stretta collaborazione con Aldo Rossi, al quale affidò oltre all’ideazione del proprio ‘spazio di immagine’ in fiera anche la progettazione della nuova sede aziendale della Corporate.

La volontà di rappresentare metaforicamente la connessione tra il mondo del progetto e quello dell’industria di moda tramite l’intervento del noto architetto milanese si era infatti già manifestata qualche mese prima del 27° Pitti Uomo, con l’affido da parte del GFT dell’incarico di riprogettare il nuovo centro direzionale di Corso Emilia, nell’area storica del quartiere Aurora di Torino⁴⁴⁸.

La nuova sede istituzionale del gruppo, futura “Casa Aurora” o “Theatrum Sabaudiae” (fig. 49)⁴⁴⁹ come venne appellata da Aldo Rossi, doveva essere un vero monumento alla cultura aziendale.

Come poi confermato da una corrispondenza tra Aldo Rossi e Roberto Balma risalente al momento dell’inaugurazione dell’edificio nel 1987⁴⁵⁰, la scelta di coinvolgere Rossi nella costruzione di una sede-simbolo venne suggerita proprio dal team che si occupava della comunicazione aziendale, come primo atto di un processo che portò all’affermazione di una ‘Immagine Corporate’ incentrata sulla cultura.

Con Aldo Rossi iniziò infatti un percorso di definizione progettuale dei parametri chiave della ‘Brand Image’ del GFT e parallelamente di consolidamento di una ‘Brand Identity’ legate entrambe alla cultura e al sapere produttivo caratteristici dell’intero sistema aziendale e produttivo.

Come spiega Elio Carmi, “la Brand Image è il pensiero, il percepito di tutto ciò che si rivela attraverso i processi di materializzazione delle manifestazioni di Marca, quello che rende a noi sensibile la Brand e ci aiuta a ricordare, si fissa nel nostro immaginario. (Essa) è densa di evocazioni, di ricordi, di miti”⁴⁵¹.

Carmi sottolinea la sottile differenza tra “Brand Image” e “Brand Identity”, margine di tolleranza che diventa molto importante per comprendere come ad una corretta immagine potesse anche corrispondere un’identità non funzionale e viceversa. Il progetto dell’*Identità* si costruisce infatti attraverso l’uso delle componenti sensoriali della Brand, ovvero ciò che si vede, si tocca, si percepisce insieme al prodotto. Difficile pensare ad una sola identità all’interno di un sistema di

⁴⁴⁷ Malagugini, *Allestire per comunicare*, 69-ss.

⁴⁴⁸ Cfr. Ufficio Gestioni Immobiliari “Casa Aurora”, Torino, 23 marzo 1987, in *Stampati e promozione del libro edito dal GFT per la presentazione di Casa Aurora di Aldo Rossi*, mazzo 2419, vol.6. AGFT, AsTo Corte.

⁴⁴⁹ Aldo Rossi, “Theatrum Sabaudiae”, 1985, *Attività professionale/Palazzo d’Uffici Casa Aurora, nuova sede GFT a Torino*, UA69_234, Archivio Aldo Rossi, , Fondazione MAXXI Roma.

⁴⁵⁰ Aldo Rossi, “Lettera a Roberto Balma”, 8 giugno 1987, in *Stampati e promozione del libro edito dal GFT per la presentazione di Casa Aurora di Aldo Rossi*, mazzo 2419, vol. 6, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁵¹ Elio Carmi, *BRAND III. Domande e risposte per saperne di più sulla Brand e sul suo futuro* (Milano: Carmi e Ubetis, 2013), 70.

licenze produttive simile a quello del GFT, il cui marchio *corporate* veniva letteralmente sopraffatto dalle singole etichette prodotte, le sole ad arrivare in mano ai consumatori.

Per quanto si potesse quindi rafforzare l'immagine dell'azienda, il dato fisico, cioè l'identità racchiusa nell'abito, rimaneva a favore delle singole marche, e il cliente finale, seppur venisse a conoscenza delle iniziative culturali promosse dal GFT e ne avesse notevole stima, rimaneva ancora distante dal percepirne il valore nel momento di acquisto.

Il difficile compito di Anna Martina nel medio-lungo periodo fu dunque quello di spostare l'operato di immagine sul prodotto. Di conseguenza, la sfida primaria del nuovo team della Direzione Marketing Comunicazione e Immagine del GFT non era più soltanto quella di internare la creatività degli stilisti con un modello di collaborazione e scambio paritetico, cavallo di battaglia di Marco Rivetti⁴⁵², bensì quella di assorbire il linguaggio delle arti e più in generale della cultura all'interno dell'intero sistema aziendale.

Come affermò Anna Martina nell'intervento in memoria di Marco Rivetti, tenutosi nel 2016 al Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, il lavoro principale di questi anni fu guidato dalla necessità "di ottenere la piena soddisfazione del potenziale di immagine di questa azienda, del GFT, attraverso il riconoscimento del suo profilo economico, progettuale, produttivo e valoriale"⁴⁵³.

Assumendo il 1985 la 27^a come il momento in cui si partì a comunicare all'esterno gli elementi salienti di questo "profilo"⁴⁵⁴, possiamo quindi notare che la nuova Area Comunicazione e Immagine del GFT aveva subito palesato l'interesse per una sfumatura più emozionale e culturale del brand, da affiancare a quella di tipo più informativo, con cui il GFT era solito vendersi all'esterno. Così aveva anche chiarito l'esigenza di trasmettere metaforicamente e su larga scala i valori aziendali piuttosto che le sole specifiche di prodotto.

Nella comunicazione istituzionale degli anni a seguire⁴⁵⁵ questo procedimento venne progressivamente normalizzato, puntando da un lato sulla potenza economica e societaria raggiunta dal futuro "Gruppo GFT" attraverso una "comunicazione razionale", che guardava al gruppo industriale in quanto impresa e non solo in quanto insieme di prodotti e parlava di dati, fatturato, stabilimenti, potenza distributiva. Dall'altro, proprio a partire dal 1985, si decise di lavorare sulla notorietà e sulla conoscenza del marchio Gruppo GFT e poi sulla percezione di 'impresa culturale' che si voleva diffondere ai rivenditori e più in generale ai compratori della nuova moda.

Anna Martina e Roberto Balma, con il sostegno di Marco Rivetti e della sua passione per l'arte, si inventarono a questo punto un filone di comunicazione culturale incentrato sulla creatività contemporanea. Da questo filone, chiamato di "comunicazione valoriale", si generò una nuova cultura del prodotto, figlia di una nuova cultura aziendale che si apriva a nuove fertili contaminazioni⁴⁵⁶.

"Chi lavorava al GFT sapeva quanta creatività c'era all'interno del gruppo", ricorda Anna Martina, "l'interfaccia con lo stilista, così come con l'artista o l'architetto, significava dialogare con loro parlando di creatività, riuscendo a stare al pari. Se il Gruppo GFT voleva essere incubatore di

⁴⁵² Pierre Restany, a cura di, "Marco Rivetti", *Domus Moda*, no. 662 (giugno 1985): 42.

⁴⁵³ Martina, "Marco Rivetti e il Gruppo GFT", 20.

⁴⁵⁴ Direzione Centrale GFT, "Consiglio di Amministrazione", Torino, 10 ottobre 1985, p. 3, in *Verbali del Consiglio di Amministrazione 1984-1985*, marzo 3, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁵⁵ Cfr. Anna Martina, "Alcune riflessioni sulle iniziative culturali", 23 settembre 1988, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali 1985-1989*, marzo 2416, vol. 6, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁵⁶ Cfr. Anna Martina, "Alcune riflessioni sulle iniziative culturali", 23 settembre 1988, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali 1985-1989*, marzo 2416, vol. 6, AGFT, AsTo Corte.

creatività, che poi sfociava nelle sue linee di Alta Moda-pronta, doveva aggiornarsi e farsi contaminare dalla cultura, dai suoi esponenti e dai suoi metodi”⁴⁵⁷.

Nel 1985 si imboccò dunque una strada, iniziata ufficialmente con Aldo Rossi, verso l’integrazione della cultura esterna nelle dinamiche e nel patrimonio dell’azienda, valorizzando attraverso la comunicazione *corporate* questo lavoro di costruzione di una cultura ‘terza’ che nient’altro era che un miscuglio tra le due.”

⁴⁵⁷ Anna Martina, "Un progetto di comunicazione innovativo", intervento al convegno "Torino/Città della moda. Il Gruppo Finanziario Tessile: un'azienda leader, un archivio e un progetto per la memoria collettiva", 21 novembre 2014, Archivio di Stato, Torino. La trascrizione si riferisce al video del convegno: https://www.youtube.com/watch?v=rPq6t2_yVUQ&list=PLR3ChB0Ygw4WqCWKoQu9L0APxqaM2Fon8.

Capitolo 4

29° Pitti Uomo. Nuove tendenze espressive

La 29^a edizione di Pitti Uomo ebbe luogo dal 10 a 13 gennaio 1986 alla Fortezza da Basso di Firenze, in concomitanza con l'ormai consolidato salone Uomo Italia (alla sua sesta edizione) che occupava gli spazi della Sala delle Nazioni, del Palazzo di Congressi, dell'Hotel Baglioni, dell'Auditorium e della Limonaia, sotto il coordinamento dell'Ente Moda Italia⁴⁵⁸.

Le due rassegne di abbigliamento maschile leader nel settore, da questa edizione unite nella comunicazione istituzionale, mostravano attraverso 400 espositori e oltre 500 marchi un prospetto realistico e al contempo strabiliante del comparto abbigliamento maschile, che con oltre 4.000 imprese aveva consolidato nel 1984 un fatturato di 9.440 miliardi, con un incremento del 18,3% grazie anche all'aumento del volume delle esportazioni pari al 10,6%⁴⁵⁹.

Come afferma Ivan Paris, in questo momento storico il sistema moda industriale italiano si stava configurando come un sistema in grado di fungere da modello anche in campo internazionale⁴⁶⁰. Osservare più da vicino le dinamiche interne alla manifestazione consente quindi di ricordare che "l'apporto dato da ogni singolo attore - industriale, creatore, giornalista o dettagliante che fosse - attraverso iniziative non sempre rivolte al solo perseguimento dei propri interessi, ma dirette al miglioramento di tutto il sistema"⁴⁶¹.

L'impressione che si deduce dalle testate di settore e dai comunicati stampa ufficiali di Pitti Uomo è che si volesse definire un'immagine della moda maschile italiana condivisa da tutti gli operatori e i compratori del sistema, per indirizzare sia lo stilista che il consumatore a scegliere, all'interno di un campionario molto ricco e diversificato, il prodotto "fatto in Italia"⁴⁶².

All'estero questo marchio veniva già associato alla buona fattezza degli abiti e alla loro eleganza, attributi che garantivano affidabilità, versatilità e durata senza tempo al prêt-à-porter italiano, anche giustificando il rincaro dei prezzi. "Quale immagine del made in Italy si vende meglio all'estero?" La risposta secondo il mensile *Fashion* era: "Per l'americano, come per il tedesco, l'inglese e il francese, eleganza significa non dover cambiare mai"⁴⁶³.

Per questo motivo a Pitti Uomo, in generale, si prediligeva e si raccontava l'idea del "classico", accompagnata da un certo rigore sia nell'abbigliamento formale che in quello per il tempo libero⁴⁶⁴. Nel guardaroba all'italiana si parlava poco del pantalone, che riacquistava larghezza nella gamba, e molto invece della giacca, con spalla impostata e nuovo gioco di volumi per l'abito da lavoro, come se fosse il pezzo distintivo del "total look"⁴⁶⁵. I colori di questa stagione moda erano vivaci ma discreti: rossi mattone, verdi scuri, blu copiativo, nero, qualche azzurro, neutri tradizionali e bianco,

⁴⁵⁸ Cfr. Pitti Uomo/Uomo Italia, "Comunicato stampa di apertura", 9 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁵⁹ Cfr. Pitti Uomo/Uomo Italia, "Comunicato stampa di apertura", 9 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁶⁰ Cfr. Paris, *Oggetti cuciti*, 503-5.

⁴⁶¹ Paris, 504.

⁴⁶² Ci si riferisce alla trattazione della tematica contenuta in Paola Colaiacomo, a cura di, *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)* (Roma: Meltemi, 2006).

⁴⁶³ Luciano Barbera, "Confronto all'americana", *Fashion*, no. 779 (1 luglio 1986): 88.

⁴⁶⁴ Cfr. Uomo News/5, "I punti focali", 10 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁶⁵ Cfr. Silvia Giacomoni, "Flash Gordon veste a Firenze", *La Repubblica* (10 dicembre 1985): 5

più per l'ufficio. I tessuti della grande tradizione accentuavano inoltre la sofisticatezza della moda italiana, che si serviva di armature e tecnologie rinnovate per la creazione di flanelle ricamate, velluti, *jacquard* di più colori, con acuto gioco di accostamento tra filati⁴⁶⁶.

Dal punto di vista del mercato, con il nuovo anno la domanda si faceva sempre più vincolata al prezzo, fattore che condizionava maggiormente i prodotti di fascia media ma che sempre di più tendeva ad incidere anche sulla fascia alta del settore prêt-à-porter, nella quale era stato considerato fino a poco tempo prima una variabile indipendente⁴⁶⁷.

L'aumento di prezzo del prodotto italiano era perciò tollerato dal mercato straniero a patto che si garantisse una maggiore qualità e diversificazione.

I Fratelli Rossetti, ad esempio, raggruppavano le tendenze in collezioni per gruppi sociali come la "yuppie (young urban professional)" dedicata al giovane manager metropolitano, concentrando un'intera stagione su una sola idea declinata in moltissimi pezzi⁴⁶⁸ e adatta al giovane professionista di qualsiasi nazionalità e gusti.

Le case di moda industriale puntavano su linee tradizionali e molte varianti cromatiche o di tessuti per comporre dei *look* tematici da declinare in serie, quelle più artigianali e innovative lavoravano invece su una maggiore ricerca estetica e formale, con alcuni accorgimenti sartoriali che diventavano un marchio essi stessi, come il "punto-spalla" per Bruno Piattelli⁴⁶⁹.

Chiaro è che non solo Piattelli faceva delle ottime giacche italiane, anche Osvaldo Testa - ad esempio - puntava sul capo spalla come variabile resistente alla schizofrenia del mercato. C'era poi chi come Fendi by Elite respingeva l'eccessiva sobrietà seppur concentrandosi solo sulla cravatta, come dettaglio di stile e strumento con cui giocare per differenziarsi. Con la volontà di dotare questo capo di un'eccezionale libertà espressiva e carica di ricercatezza, si sceglievano per la presentazione della collezione autunno/inverno '87 le parole di Elsa Morante, riportate su uno dei fondali: "Sconsiderato chi cerca sobrietà anche nella cravatta! Se ne facciano di broccato, di merletto, di raso, di ermellino. Si dipingano fiori e di ogni sorta di sorprese. Si compongano di piume e si intreccino d'oro e d'argento. Nessuna cravatta sarà mai troppo animosa. Essa è l'ultimo ponte tra l'uomo e la fantasia"⁴⁷⁰.

In sintesi, con l'inizio del 1986 il sistema della moda-pronta riunito a Firenze per Pitti Uomo si poneva il problema di definire un'identità, individuale quando collettiva, che potesse resistere alla concorrenza internazionale in termini di fabbricazione e al crescente potere degli stilisti in termini di potenza comunicativa e differenziazione stilistica. "È L'esordio di una nuova filosofia tendente a far emergere, accanto all'aspetto commerciale delle nostre manifestazioni, forti elementi d'immagine. Perché la moda si colloca proprio all'incrocio tra business, costume e cultura", recitava il comunicato presente nella cartella stampa della 29ª edizione⁴⁷¹.

⁴⁶⁶ Cfr. Uomo News/5, "I punti focali", 10 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁶⁷ Cfr. Uomo News/4, "Parlano di mercato", s.d., in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁶⁸ Cfr. Uomo News/4, "Parlano di mercato", s.d., in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁶⁹ Cfr. Uomo News/4, "Dicono", s.d., in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁷⁰ Cfr. Elsa Morante, "Difesa di una certa frivolezza nell'abito virile, contro i pericoli dell'austerità" in *Pro o contro la bomba atomica e altri scritti* (Milano: Adelphi, 1987), 10.

⁴⁷¹ Centro Moda di Firenze, "Comunicato stampa Prima edizione del Premio Pitti Uomo", 13-16 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

In questo modo si introducevano le novità culturali più rilevanti connesse alla fiera e si chiariva il loro ruolo nella comunicazione e distribuzione della moda pronta maschile, allineandosi sempre di più alla maniera moderna di vendere la merce⁴⁷².

D'altronde, se lo stile, l'eleganza e la qualità della fabbricazione dovevano rimanere un punto saldo nell'idea condivisa di *made in Italy*, è anche vero che nel mercato della moda pronta fremeva una moltitudine di cambiamenti e abitudini nuove del vestire, messe in gioco dai consumatori stessi.

La moda tentava di cogliere queste tendenze e anticiparle, attraverso "Presentazioni virtuose", come le definisce la rivista tedesca *Das schaufenster*⁴⁷³, che da una parte indirizzassero i desideri di acquisto su determinati look o collezioni e dall'altra testimoniassero la percentuale di innovazione necessaria al sistema comunicativo delle case di moda italiane.

Nel 1986 Pitti Uomo diventava quindi, ancora una volta, la quinta teatrale per uno spettacolo stagionale, fatto non solo di prodotti della moda ma anche di allestimenti e scenografie creati per presentarli e venderli al meglio.

A testimonianza del fatto che a Firenze la moda diventasse spettacolo e che la mutevolezza fosse una caratteristica intrinseca tanto alle collezioni quanto all'intero sistema espositivo, anche l'allestimento della fiera stessa subì un attento *restyling*.

Così, il servizio stampa di Pitti Uomo e Uomo Italia annunciava la scelta di Ettore Sottsass come architetto incaricato di rispondere a queste aspettative per la 29^a edizione di gennaio, operando un rinnovamento dei 20.000 mq di spazi espositivi della Fortezza a livello di allestimento e segnaletica interna⁴⁷⁴. La notizia della presenza di "uno dei capiscuola del design mondiale"⁴⁷⁵ tra gli ospiti eccezionali del salone rientrava nella volontà generale di presentarsi come un ambiente sempre più stimolante, mutevole, vario e accogliente, seppur con tutti i limiti di spazio e funzioni.

Gli ambienti fieristici della Fortezza da Basso, che per alcune stagioni avevano conservato l'allestimento previsto in origine dall'architetto Pietro Pinto per il macro-restauro del 1983, cambiavano ora *look* grazie all'intervento di Sottsass, scelto per inaugurare un ciclo di rinnovamenti focalizzati sulla creatività a cui la moda faceva costantemente riferimento⁴⁷⁶.

Come un capitolo ideale di un grande saggio sulla vanità maschile, all'architetto fu dunque affidato l'incarico di predisporre gli ambienti di Pitti Uomo '86, visto idealmente come una 'macroesposizione delle esposizioni'.

Il tentativo dell'organizzazione fieristica di inserire in una cornice adeguata le sempre più spettacolari mostre ospitate, trasformando il freddo spazio fieristico in un ambiente mutevole e adatto ad ospitare creatività, fa riflettere sul contesto storico in cui tutto questo avveniva.

Ricordiamo infatti, come raccontano Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi nella mostra *Excess. Moda e underground negli anni 80*, che tutto il decennio viene associato nell'immaginario collettivo

⁴⁷² Cfr. Tolic, *Il negozio all'italiana*, 96-127.

⁴⁷³ Siegfried Krumbholz, "Virtuose Präsentation", *Das Schaufenster*, no. 2 (1986): 52-7.

⁴⁷⁴ Uomo News/2, "Le presenze che qualificano", 10 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁷⁵ Centro Moda Firenze, "Prot. n. 3386/S", 18 novembre 1985, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁷⁶ Uomo News/2, "Le presenze che qualificano", 10 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

all'idea dell'eccesso⁴⁷⁷, al dominio sempre più preponderante della cultura dell'immagine e dell'apparenza, al consumismo sfrenato e al mito del piacere⁴⁷⁸.

Fu proprio in questo caos generatore che cominciarono a vedersi risultati inediti per l'arte del mostrare, soprattutto quando ad essere esposto era un contenuto quotidiano come l'abbigliamento.

In generale la mostra acquistava un ruolo di grande rilievo nel panorama culturale italiano, soprattutto considerata la risposta positiva del pubblico a questa forma di rappresentazione e fruizione dell'effimero. Come notavano tra gli altri Ilaria Gatti e Piero Ostilio Rossi sulla rivista *Rassegna* nel 1982, le mostre d'arte e dei prodotti industriali intrattenevano un vasto pubblico e democratizzavano la cultura, per questo si moltiplicavano riscontrando un grande interesse anche da parte dei cultori del progetto⁴⁷⁹. Il fenomeno assumeva infatti una rilevanza nuova per molti settori, portando anche l'architettura e il design a definire il senso dell'allestimento nella sua specifica valenza di "veicolo della rappresentazione"⁴⁸⁰.

Nell'allestimento di una mostra di comunicazione il processo di progettazione/realizzazione/fruizione si consuma sempre in tempi brevissimi ma ci si aspetta un grande effetto scenico⁴⁸¹, motivo per cui - come sottolineavano Gatti e Rossi - al creatore vengono concesse maggiori libertà, nei tratti eccessivi, quasi liberatori con cui si manifesta⁴⁸².

Anche attraverso l'analisi degli episodi espositivi fiorentini si evince un dato simile, cioè la stretta relazione tra l'atmosfera gioiosa dei consumi nel campo della moda e le rappresentazioni che ne venivano fatte, spesso esagerate, organizzate all'ultimo, faticose, imprecise. In un generale clima festoso e celebrativo della moda italiana, con un calendario fitto di eventi a cadenza stagionale, ogni mossa ardita era concessa, a costo di perderne in sostenibilità.

Se in questi anni si stava dunque affermando la tendenza ad una 'bella presentazione a tutti i costi' anche Pitti Uomo voleva ripensare la sua immagine. Per riuscirci il Centro Moda di Firenze scelse di iniziare il ciclo di novità espositive, che si estendevano anche al di fuori delle mura della Fortezza, affidandosi ad un architetto in grado di cogliere la novità portata dalle case di moda in ogni salone, che fosse "al vertice" e che rappresentasse anche nella sua disciplina un modello innovativo⁴⁸³. Ecco forse emergere i risvolti più interessanti di questo incarico.

Ettore Sottsass aveva già dimostrato grande dimestichezza nel captare e rappresentare le tendenze contemporanee portate dalla moda, ricreando spazi esperienziali in cui "la severità della produzione industriale cedeva il passo alle fantasiose forme della distribuzione postmoderna"⁴⁸⁴.

Come testimoniato non solo dai negozi progettati con lo studio Sottsass Associati per Fiorucci, ma anche dall'enorme progetto espositivo per lo showroom Esprit a Düsseldorf, contemporaneo al *restyling* di Pitti Uomo, Sottsass sapeva gestire anche ambienti difficili attraverso una non rigida

⁴⁷⁷ Cfr. Frisa e Tonchi, *Excess*.

⁴⁷⁸ Cfr. Alessandra Olivares, *Anni Ottanta: realtà e immaginario della dolce via italiana*, *ZoneModa Journal*, vol. 9 no.1 (2019): 161-179.

⁴⁷⁹ Cfr. Ilaria Gatti e Piero Ostilio Rossi, "Allusione e illusione. Note sulla progettazione di alcune mostre contemporanee", *Rassegna*, no. 10 (giugno 1982): 74-87.

⁴⁸⁰ Marras, "Una logica della rappresentazione", 12.

⁴⁸¹ Cfr. Malagugini, *Allestire per comunicare*, 112.

⁴⁸² Gatti e Rossi, "Allusione e illusione", 75.

⁴⁸³ Pitti Uomo/ Uomo Italia, "Comunicato ad espositori e giornalisti", 10-13 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁸⁴ Cfr. Tolic, "Fiorucci, Esprit e l'immagine degli anni Ottanta nei progetti della Sottsass Associati", 124.

suddivisione dello spazio in ambienti⁴⁸⁵, con l'utilizzo di elementi fisici, cromatici e luminosi che guidavano i flussi di persone nell'esperienza sensoriale del consumo⁴⁸⁶.

Anche nel caso di Pitti Uomo Sotssass non optò per un allestimento solamente funzionale a livello commerciale, quanto piuttosto su un ambiente fluido in cui offrire al visitatore l'esplorazione della moda '86, dei suoi protagonisti e dei suoi prodotti. La difficoltà specifica, in questo caso, fu dettata dalla necessità di realizzare un allestimento che potesse ospitare altri allestimenti, come isole indipendenti, e che quindi fungesse da rete connettiva garantendo al visitatore un'esperienza omogenea come risultato finale.

Nel progetto per Pitti Uomo di gennaio 1986, Sotssass partì da un assunto basilare sulle manifestazioni fieristiche e cioè che esse siano uno strumento commerciale indispensabile ma anche un *tour de force* di vari giorni, che coinvolge strutture di enormi dimensioni e un gran numero di persone. Così come dicevamo per la mostra, ancor di più occuparsi dell'immagine di una fiera come Pitti Uomo significava confrontarsi con la vastità e la diversità degli spazi, la scarsa qualità degli *enviroments*, la bassa qualità del confort, un'acustica da hangar aeroportuale e una tempistica molto ridotta. Per Sotssass, però, tutto questo rappresentava una sfida, "una scommessa per il designer e l'architetto, dove gli ostacoli si trasformano in stimolo per la fantasia, in pretesti per la creatività"⁴⁸⁷.

La sua proposta per l'immagine della 29ª edizione di Pitti Uomo mirava a semplificare, a ripulire l'ambiente e a decorare con una luce materiale le zone espositive. Così comparvero una serie di colonne luminose del diametro di oltre 3 metri, da pavimento a soffitto, disposte in modo tale da delineare nello spazio centrale della Fortezza i servizi generali, la reception e il bar⁴⁸⁸.

L'utilizzo della luce con valenza spaziale tridimensionale fungeva da *fil rouge* nella molteplicità dei percorsi possibili all'interno della fiera, creando isole espositive a sé stanti ma perfettamente omogenee nell'insieme⁴⁸⁹.

Nel nuovo allestimento pensato da Sotssass, oltre alle pedane e ai sedili di laminato in colori vivaci, un altro elemento importante era la segnaletica. Essa prevedeva elementi portanti a colonna sui quali venivano raccolti i vari supporti di informazione suddivisi in base a codici cromatici, tra questi c'erano cartelli segnaletici e specchi con massime divertenti ed ironiche sulla vanità maschile⁴⁹⁰.

La griglia della segnaletica sovrapposta a quella del sistema luminoso formava infine una rete di punti di riferimento che contribuivano all'armonia generale sia in termini funzionali che estetici. Componente luminosa e informazioni di percorso si fondevano infatti nel tentativo di strutturare un percorso di visita preferenziale, molto complesso da individuare, che si snodava tra i vari ambienti della Fortezza, dall'ingresso fino al padiglione principale. La proposta progettuale ricadde di nuovo sulle colonne luminose, che diventavano a questo punto un elemento guida nella *promenade* che Pitti Uomo avrebbe offerto ai suoi visitatori.

Come osservava Laura Griffò su *La Nazione*, Pitti Uomo era diventato "un luogo geometrico ideale in cui mettere a punto le strategie di potenziamento d'immagine mediante il vestire: che non sia

⁴⁸⁵ Cfr. Tolic, 138-40.

⁴⁸⁶ Cfr. Dario Scodeller, *Negozi. L'architetto nello spazio della merce* (Milano: Electa, 2007), 193-203.

⁴⁸⁷ Ettore Sotssass, "Un progetto per Pitti Uomo", comunicato stampa, 10 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁸⁸ Ettore Sotssass, "Un progetto per Pitti Uomo", comunicato stampa, 10 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁸⁹ Ettore Sotssass, "Un progetto per Pitti Uomo", comunicato stampa, 10 gennaio 1986, in *Cartella stampa 29° Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁴⁹⁰ Cfr. La Stampa, "Vestiti e Fumetti", *La Stampa* (2 gennaio 1986): 10.

creazione stilistica troppo esclusiva - per altro già concentrata a Milano - ma che sia accurata ricerca di *nuovo* e di *adatto*, che risulti *appagante*⁴⁹¹.

Per questo motivo le superaffollate manifestazioni di abbigliamento maschile divennero 'la Mecca' dei buyers e di tutte le figure che gravitavano attorno al sistema distributivo della moda industriale, a livello nazionale e internazionale. Esse portavano una grande affluenza di persone che occupavano alberghi, esaurivano taxi, ristoranti e club della città, muovendosi con *pass* e parcheggi autorizzati, accendendo luci e fruendo luoghi storici per usi esclusivi e inediti⁴⁹².

Ospitando ogni genere di evento espositivo, che fosse di prodotto o d'immagine, Firenze dimostrava perciò che a questa grande fiera teneva particolarmente, tanto da partecipare al generale clima festoso promuovendo un fermento di iniziative collaterali, che si rivelarono speciali occasioni di incontri, di curiosità, di manifestazioni culturali, in una parola di *scambio*.

Gli stilisti e le aziende di moda potevano infatti usufruire degli spazi più belli della città per mettersi in mostra e approfondire i contatti avuti di sfuggita negli stand, accogliendo ad esempio i propri ospiti dentro al Chiostro Ognissanti con una presentazione di gala come quella che tenne il GFT sabato 11 gennaio 1986. A quell'appuntamento erano presenti i responsabili della comunicazione corporate del GFT, Marco Rivetti, Carlo Rivetti, Lorenzo Trossarelli, Anna Martina, accompagnati dai loro stilisti di punta, in questo caso Emanuel Ungaro - protagonista dell'evento - e Chiara Boni, nuovo acquisto del Gruppo⁴⁹³. Tra gli invitati speciali c'erano Franco Tancredi, Presidente del Centro Moda, Alfredo Ciampini, Segretario Generale della Federtessile, Luigi Settembrini, Responsabile Comunicazione di Pitti Uomo, Armando Branchini, tra i massimi imprenditori e promotori del *made in Italy*, Oreste Del Buono, autore e sceneggiatore della rassegna culturale parallela alla fiera, l'artista Vanni Burkhart, Carla Nanni Mocenigo, PR ufficiale del GFT, e poi le onnipresenti voci-croniste del salone: Pia Soli, Lucia Sollazzo e Silvia Giacomoni⁴⁹⁴.

Durante le giornate fiorentine dedicate a Pitti Uomo, lo scorso 10 gennaio, Emanuel Ungaro ha presentato la sua collezione uomo autunno-inverno '86/87 scegliendo come suggestiva e prestigiosa cornice il Cenacolo Ognissanti. Un sapiente gioco di luci, la presentazione dei capi con un allestimento di manichini viventi, le poltrone avvolte in drappi bianchi dove sedevano i modelli accanto ad altri che, lungo il salone, si presentavano agli ospiti come statue esibendo alcuni pezzi della collezione, questi elementi hanno contribuito a creare un'atmosfera davvero particolare. Il GFT ha fatto gli onori di casa accogliendo i molti ospiti intervenuti tra i quali personaggi del mondo della moda e del giornalismo⁴⁹⁵.

Si può facilmente intuire che momenti come questo diventassero un pretesto per stringere legami utili allo sviluppo dei propri mercati e quindi costituissero un elemento altrettanto fondamentale nella strategia di comunicazione di Pitti Uomo e delle aziende stesse che, come diceva Pia Soli, si ambientavano bene fra design e cultura, mostrando anche il loro lato estetico oltre che commerciale⁴⁹⁶.

⁴⁹¹ Laura Griffo, "Nasce dai fumetti il look prossimo venturo", *La Nazione* (8 dicembre 1985): 21.

⁴⁹² Laura Griffo, "Moda Uomo ha fatto goal. Firenze in festa per tre giorni", *La Nazione* (10 gennaio 1986): 21.

⁴⁹³ Cfr. *Stampati pubblicità prodotto Chiara Boni, 1986*, mazzo 2669, vol.5 e *Annunci stampa e redazionali Chiara Boni 1986*, mazzo 2722, vol. 33, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁹⁴ Cfr. Direzione Comunicazione e Immagine, "Comunicato stampa", s.d. in *Rassegna stampa: articoli relativi alla mostra "Frank O. Gehry" gennaio 1986*, mazzo 2318, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁹⁵ Fashion, "La moda si esibisce accanto all'arte", *Fashion* (20 febbraio 1986): 3.

⁴⁹⁶ Pia Soli, "Pitti Uomo si ritocca il trucco e si presenta fra design e cultura", *Il Tempo* (12 dicembre 1985): 13.

***The Fish house* by Frank Gehry**

Dopo l'attenzione mediatica ricevuta nel 1985 grazie alla collaborazione con Aldo Rossi, il *climax* della comunicazione del GFT non poteva di certo calare.

Con l'inizio del 1986 andavano inoltre definite nuove caratteristiche identitarie da valorizzare, andava scelto il linguaggio e, in aggiunta, sembrava opportuno puntare su un *testimonial* che seguisse la spinta all'internazionalizzazione dell'azienda, con uno sguardo preferenziale al mercato americano.

Per la ricerca di questa figura Anna Martina e Roberto Balma, con il sostegno di Marco e Carlo Rivetti, si avvalsero della consulenza artistica di Germano Celant, che proprio in quel momento stava progettando una mostra-performance a Venezia insieme ad alcuni importanti esponenti del panorama artistico americano, tra cui Frank Gehry⁴⁹⁷.

Intendendo porsi in sintonia con il carattere rinnovato e intraprendente della manifestazione fiorentina, la DMCI del GFT scelse come ideatore del proprio spazio di comunicazione alla 29ª edizione di Pitti Uomo proprio l'architetto canadese, che propose di occupare lo spazio istituzionale in fiera con un progetto chiamato *The Fish house*⁴⁹⁸.

Il GFT si trovò quindi ad ospitare nel proprio stand alla Fortezza da Basso una casa a forma di pesce, con un volume cavo di 12 x 3,65 x 3 metri, il cui scheletro era realizzato con centine lignee di diametro variabile, che toccavano l'altezza massima nel punto di curvatura della dorsale dell'animale (figg. 50, 51, 52)⁴⁹⁹. La copertura a scaglie, che rivestiva la quasi totalità dell'opera, era composta da "800 lamelle di preziosa essenza lignea in compensato - e da - 50 lamelle in cristallo (utilizzate) per disegnare le branchie, con due bolle vitree come occhi"⁵⁰⁰.

La lettura sovversiva dell'intervento sembrò subito la più logica agli astanti, commenta Anna Martina: "quando andai da Invernizzi, del settore uomo di Pitti, a presentare il progetto dello stand di Gehry, lui mi disse 'Martina, ma proprio un pesce?'"⁵⁰¹.

D'altro canto, come affermò anche Marco Pastonesi su *Mondo Uomo*, questa scultura da esposizione occupava l'intero stand del GFT assurgendosi a "vera e propria opera d'arte"⁵⁰².

In effetti, queste due interpretazioni appaiono ugualmente valide se consideriamo il coinvolgimento di Germano Celant in qualità di critico d'arte ed esperto di tendenze espressive, la dichiarata

⁴⁹⁷ Romano Giachetti, "C'è una nave a Venezia. E se fosse un coltello?" *La Repubblica* (21 luglio 1985), <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1985/07/21/una-nave-veneziana-se-fosse.html>. L'analisi della mostra verrà approfondita nel capitolo 8 di questa tesi.

⁴⁹⁸ Direzione Comunicazione e Immagine, "Il Gruppo Finanziario Tessile presenta la Casa pesce di Frank O. Gehry", comunicato stampa, in *Progetti e fotografie della "Casa pesce" progettata da Frank O. Gehry per lo stand GFT del 29° Salone Pitti Uomo, Firenze, gennaio 1986*, mazzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁴⁹⁹ Cfr. *Progetti e fotografie della "Casa pesce" progettata da Frank O. Gehry per lo stand GFT del 29° Salone Pitti Uomo, gennaio 1986*, mazzo 2449, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁰⁰ Marco Pastonesi, "Moda e Arte: Frank Gehry per il GFT. Sono di moda gli sponsor di moda", *Mondo Uomo* (luglio 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, mazzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁰¹ Cfr. Anna Martina, "Un progetto di comunicazione innovativo", convegno *Torino/Città della moda. Il Gruppo Finanziario Tessile: un'azienda leader, un archivio e un progetto per la memoria collettiva*, 21 novembre 2014, Archivio di Stato di Torino, <https://www.youtube.com/watch?v=rNytIzDeiF4&list=PLR3ChB0Ygw4WqCWKoQu9L0APxqaM2Fon8&index=9>.

⁵⁰² Marco Pastonesi, "Moda e Arte: Frank Gehry per il GFT. Sono di moda gli sponsor di moda", *Mondo Uomo* (luglio 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, mazzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

volontà di trasferire *The Fish house* in altri centri della cultura contemporanea⁵⁰³, le dimensioni gigantesche dell'oggetto e la sua forma bizzarra.

Tentando una sintesi delle due visioni, come ricorda Bruno Zevi, questo “pesce d'autore” in formato allestimento fieristico fungeva in realtà da pretesto per “divulgare in Italia l'attività di uno dei più interessanti e geniali protagonisti dell'avanguardia contemporanea”⁵⁰⁴.

Il pesce era un simbolo ricorrente nel pensiero creativo di Frank Gehry, specialmente nei primi anni Ottanta. Grazie alla corposa letteratura emersa sull'autore⁵⁰⁵, sappiamo infatti che nei cinque anni che precedono la 29ª edizione di Pitti Uomo il pesce assunse svariate taglie e funzioni nel portfolio delle opere di Gehry, diventando uno dei suoi tanti modi - secondo Celant - per sfidare le consuete logiche della progettazione e dimostrare la realtà contingente e frammentaria della nuova architettura⁵⁰⁶.

Vogliamo ricordare che la prima manifestazione del pesce fu in occasione della mostra *Collaboration: artists & architects* organizzata dalla The New York Architectural League nel 1981⁵⁰⁷, quando apparve come pilone verticale delle dimensioni di un grattacielo nel progetto di un ponte che doveva collegare il World Trade Center e il Chrysler Building di New York, realizzato da Gehry insieme a Richard Serra⁵⁰⁸. Per quell'occasione Gehry creò un *mock-up* di un pesce con squame in vetro, dopo essersi consultato con l'artista-scultore Dewain Valentine⁵⁰⁹. Fu questa la prima sperimentazione di quel manto “a scaglie” che arrivò a sviluppare cinque anni dopo come texture per *The Fish house* a Pitti Uomo.

Nel 1983 il pesce fu poi protagonista del modellino-installazione *The Prison Project* esposto alla Galleria Leo Castelli di New York in occasione della mostra collettiva *Architecture III: “Follies”*⁵¹⁰, questa volta in versione “padiglione”⁵¹¹ e riconoscibile principalmente dal suo esoscheletro ligneo⁵¹².

⁵⁰³ Direzione Comunicazione e Immagine, “Il Gruppo Finanziario Tessile presenta la Casa pesce di Frank O. Gehry”, comunicato stampa, in *Progetti e fotografie della “Casa pesce” progettata da Frank O. Gehry per lo stand GFT del 29° Salone Pitti Uomo*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁰⁴ Bruno Zevi, “Pesce d'Autore”, *L'Espresso* (22 giugno 1986): 133.

⁵⁰⁵ Cfr. fra gli altri Peter Arnell and Ted Bickford, edited by, *Frank Gehry. Buildings and Projects* (New York: Rizzoli, 1985).

⁵⁰⁶ Germano Celant, *Frank O. Gehry* (Milano: 24 Ore Cultura, 2012), 17.

⁵⁰⁷ Cfr. Barbara Diamonstein, Emilio Ambasz and Michael Meritet, edited by, *Collaboration: artists & architects* (New York: Whitney Library of Design, 1981).

⁵⁰⁸ Cfr. Tra gli altri Frank O. Gehry, Rosemarie H. Bletter and Henry N. Cobb, edited by, *The Architecture of Frank Gehry* (New York: Rizzoli, 1986), 100-1.

⁵⁰⁹ Gehry, Bletter and Cobb, *The Architecture of Frank Gehry*, 76.

⁵¹⁰ Leo Castelli Gallery, *Architecture III: “Follies”*, an exhibition of Raimund Abraham, Agrest & Gardelsonas, Emilio Ambasz, Gae Aulenti, Batey & Mack, Richardo Bofill, Peter Cook, Eisenman-Robertson, Frank Gehry, Michael Graves, Hans Hollen, Christian Hubert, Arata Isozaki, Machado-Silvetti, Raphael Moneo, Paul Rudolf, Joseph Rykwert, Quinlan Terry, Bernard Tschumi, October 22 – November 19, 1983, Leo Castelli Gallery, 420 West Broadway, New York. Cfr. Castelli Gallery, “Architectural “Follies”: Drawings & Models”, <https://www.castelligallery.com/exhibitions/architecture-iii-follies?view=slider#2>.

⁵¹¹ Cfr. Francesco Dal Co, Kurt W. Forster e Hadley Soutter Arnold, a cura di, *Frank O. Gehry. Tutte le opere* (Milano: Electa, 1997), 272.

⁵¹² Gehry, Bletter and Cobb, *The Architecture of Frank Gehry*, 77.

Contemporaneamente però divenne una proposta progettuale per il concorso indetto dalla Formica Corporation e dalla New City Editions sul nuovo laminato plastico “ColorCore”⁵¹³. In quella occasione Gehry realizzò una serie di lampade da interno, le *Fish lamps*, oggetti-pesce di diversa grandezza che sperimentavano la trasparenza delle superfici con alcune varianti di colorazione⁵¹⁴. Riproducendo un elemento simbolico del suo ‘bestiario’ in scala oggetto, Gehry si avvicinava alla dimensione merceologica con un fare artistico, motivo per cui le *Fish lamps* furono anche esposte nel 1984 alla famosa galleria Gagosian di Los Angeles con la mostra *Frank Gehry: Unique Lamps*⁵¹⁵.

Questi oggetti fortemente simbolici ebbero subito un discreto successo anche in ambito retail. Comparvero ad esempio nel ristorante messicano Rebecca’s a Venice, a cui Gehry lavorò tra il 1984 e il 1986 ricreando un ambiente pieno di creature marine straordinarie, tra cui dei cocodrilli, un enorme candeliere a forma di piovra e, appunto, due *Fish lamps*⁵¹⁶.

Il restante percorso di queste lampade è abbastanza noto, soprattutto grazie all’atmosfera magica e surreale che sono sempre in grado di ricreare nello spazio in cui abitano, come ad esempio nel ristorante della Fondation Louis Vuitton di Parigi⁵¹⁷.

Il pesce assunse progressivamente altre forme e funzioni nel percorso progettuale di Gehry ma ciò che appare rilevante in quest’analisi è la sua capacità - per vocazione - di manifestarsi e destare interesse in diversi ambiti. D’altronde, come affermava Ghery stesso, si trattava solo di “un’immagine” con cui “esprimere il movimento in architettura come gli artisti hanno fatto in modi molto diversi nel corso della storia”⁵¹⁸.

In questo senso, l’allestimento messo in scena a Pitti Uomo può essere considerato solo un’altra di queste immaginifiche incarnazioni del pesce oppure, scoprendone il dato innovativo, la prima manifestazione del pensiero di Frank Gehry all’interno di una fiera di moda italiana⁵¹⁹.

Anche se il rimando era ad una forma molto primitiva di riparo, i sedici manichini bianchi disposti al suo fianco, tutti uguali e in batteria, illuminati e vestiti con completi delle linee industriali GFT, insistevano nel fornire al visitatore un rapporto antropometrico, per fargli capire che all’interno di quella ‘casa-pesce’ - in teoria - si poteva stare⁵²⁰.

A questo punto, tra le fotografie d’archivio che documentano il processo produttivo della *Casa pesce* (il nome venne tradotto anche in italiano), la nostra attenzione cade su un’immagine che mostra un solo manichino seduto su una sedia, in prossimità dell’apertura nella parte sinistra del ventre dell’animale (fig. 53)⁵²¹. Osservando questa scena, a tratti poetica, la parola ‘casa’ all’interno

⁵¹³ Cfr. Tra gli altri Hugh Cumming, “The Design Object. An international survey”, in *Art & Design*, no. 3 (London: Academy Group, 1987), 57

⁵¹⁴ Cfr. Dal Co, Forster e Soutter Arnold, *Frank O. Gehry*, 278-9.

⁵¹⁵ Esibizione citata dalla recente mostra *Frank Gehry: Fish lamps* tenutasi alla Gagosian Gallery di Beverly Hills e poi Parigi nel 2013. Cfr. Gagosian Gallery, “Frank Gehry: Fish lamps”, press release, January 7, 2013, https://gagosian.com/media/exhibitions/2013/frank-gehry-Fish_lamps/Gagosian_Frank_Gehry_Fish_Lamps_2013_Press_Release.pdf.

⁵¹⁶ Gehry, Bletter and Cobb, *The Architecture of Frank Gehry*, 154-5.

⁵¹⁷ Cfr. <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/the-collection/artworks/fish-lamp.html>

⁵¹⁸ Celant, *Frank O. Ghery*, 102.

⁵¹⁹ Dal Co, Forster, Soutter Arnold, *Frank O. Gehry*, 302.

⁵²⁰ Cfr. *Fotografie dello stand GFT del 29° Salone Pitti Uomo*, mazzo 2449, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁵²¹ Cfr. *Progetti e fotografie della “Casa pesce” progettata da Frank O. Gehry per lo stand GFT del 29° Salone Pitti Uomo*, mazzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

del titolo dell'opera non si rivela più secondaria, anzi, è forte il richiamo alla dimensione della capanna, che qui si presta ad essere una sorta di 'guscio' appena fuori dall'uomo.

Alla luce di queste prime riflessioni, possiamo affermare che il contesto espositivo e le motivazioni a sostegno della sua realizzazione posizionano *The Fish house* in un campo ibrido, quello della mostra di comunicazione, in cui l'installazione di Gehry assume una più verosimile funzione di *habitat* per l'immagine culturale del GFT.

Inoltre, l'esigua presenza di abiti, insieme alla presenza ingombrante della *Casa pesce* e del suo creatore, fanno intuire la vocazione mediatica di quest'opera⁵²², che più che un allestimento fieristico era "un modo per scioccare, per attirare l'attenzione del pubblico e degli addetti ai lavori"⁵²³.

Nello stand di Pitti Uomo, infatti, *The Fish house* catturava e invitava il visitatore ad immaginare nuovi accostamenti tra progettualità artistiche e vestimentarie, così nella sua funzione di scrigno portavalori introduceva un'analogia in due diverse ma complementari ricerche: da una parte la volontà della moda di trovare immagini rappresentative della sua continua metamorfosi, dall'altra l'importanza comunicativa del pesce per Frank Gehry, in quanto archetipo psicologico e al contempo "stenografia architettonica (...) di un edificio-oggetto futuro, ancora da progettare"⁵²⁴ e quindi sempre in divenire.

Gherymania

Introdotta al GFT da Germano Celant e oggi *star* di fama internazionale, Gehry all'epoca era una novità quasi assoluta nel nostro Paese⁵²⁵ e lo era ancor di più per il settore della moda industriale, al quale si avvicinò passando rapidamente per la Fortezza da Basso "sulle ali della follia creativa", come si annunciava sul quotidiano *La Città* il 4 gennaio 1986⁵²⁶.

Il cinquantasettenne architetto canadese, ormai un'autorità nel panorama artistico e architettonico coevo, a Pitti Uomo si scontrava con qualsiasi definizione si tentasse di affiliargli, eppure incuriosiva tutti gli astanti. Grazie a *The Fish house*, Gehry "si svela(va) agli inconsapevoli spettatori della sua arte, e lo fa(ceva) all'americana, con una verginità intellettuale che quasi commuove"⁵²⁷, commentava Enrico Carpi riferendosi al noto aneddoto biografico del pesce ritrovato nella vasca da bagno della nonna⁵²⁸.

Secondo Germano Celant, ricorrendo alla rappresentazione del pesce - come di altri animali - Gehry rivelava la sua tendenza "a trovare una funzione figurativa all'architettura", allontanandosi dal "modello di progettazione assoluta e metafisica, teorica e astratta"⁵²⁹.

⁵²² Luigi Saitta, "Iter sperimentale di un pesce-simbolo", *Il Tempo* (13 gennaio 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵²³ Marco Pastonesi, "Moda e Arte: Frank Gehry per il GFT. Sono di moda gli sponsor di moda", *Mondo Uomo* (luglio 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵²⁴ Dal Co, Forster, Soutter Arnold, *Frank O. Gehry*, 327.

⁵²⁵ Cfr. Luciano Rubino, *Frank O. Gehry special* (Roma: Edizioni Kappa, 1984).

⁵²⁶ *La Città*, "Un pesce di dodici metri in mostra alla Fortezza", *La Città* (4 gennaio 1986): 12.

⁵²⁷ Enrico Carpi, "La Casa pesce di Frank Gehry", *Sipario* (gennaio 1986): 108.

⁵²⁸ Cfr. tra gli altri Gabriella Lo Ricco e Silvia Micheli, *Lo spettacolo dell'architettura* (Milano: Bruno Mondadori, 2003), 32.

⁵²⁹ Celant, *Frank O. Gehry*, 19.

Forse anche per questo motivo la “fantastica Casa pesce”, come definita da *Vogue Italia* nel suo primo articolo dedicato a Frank Gehry⁵³⁰, calamitò l’attenzione di tutti i presenti in fiera e - dato ancor più rilevante - di alcune delle principali testate coinvolte nel dibattito sul *mélange* disciplinare accolto dalla nuova moda⁵³¹.

Rinvigorita dal *modus operandi* di importanti architetti e designer, la comunicazione della moda industriale (ormai composta da una moltitudine sempre più eterogenea di marchi ed etichette) diventava un argomento complesso e acceso per l’intero sistema distributivo italiano.

Lo rivelava anche l’altro trafiletto presente nella pagina di *Vogue Italia* n.14, in cui Titti Matteoni oltre a raccontare l’episodio di collaborazione tra Gehry e il GFT citava “un interessante convegno” organizzato a Milano, dal titolo “Come tutelare il marchio”, che si interrogava sulla necessità di “fare qualcosa di concreto per salvaguardare l’immagine e la produttività” dell’industria italiana, notando alcune pericolose “zone d’ombra” nella normativa europea⁵³².

In effetti, sulle spalle delle nuove culture del progetto in forte fermento, la moda si avvicinava ad una progettazione olistica dell’immagine, pensando sempre di più a come creare un’identità forte che distinguesse il prodotto a prescindere dalla sua obsolescenza merceologica e dal suo mercato distributivo⁵³³. Dunque, per i produttori di abbigliamento italiani come il GFT, il marchio si stava trasformando da semplice segno di fabbrica a “sintesi immateriale delle caratteristiche tangibili dei suoi prodotti”⁵³⁴, arricchiti di una sfera emozionale e valoriale che serviva a condizionare le scelte d’acquisto dei consumatori. Si stava arrivando alla “forma più profonda e spirituale del brand”⁵³⁵.

Complice un’intervista uscita nel 1986 su *Max*⁵³⁶, il mensile creato un anno prima da Paolo Pietroni con un focus sui personaggi più trasgressivi e insoliti del panorama culturale degli anni ‘80⁵³⁷, Frank Gehry cominciava a interessare non solo il GFT, ma anche un pubblico di ‘non addetti’. Famoso era lo slogan “*Io esiste*” con cui *Max* era stato lanciato e con cui si sottolineava l’esaltazione dell’individuo e dei suoi frenetici desideri espressivi, concetto dominante in questo decennio specie se ci riferiamo alla trattazione del ‘pensiero debole’ di Gianni Vattimo⁵³⁸.

Il GFT cercò di cavalcare questa ‘Gherymania’, promuovendo dunque - dopo l’esposizione di Firenze a Pitti Uomo - un altro importante momento culturale in cui esibire la *Casa pesce* e la sua nuova amicizia professionale con Frank Gehry (fig. 54)⁵³⁹.

⁵³⁰ Titti Matteoni, “GFT e Frank Gehry. La fantastica Casa pesce”, *Vogue Italia*, no. 14 (marzo 1986): 335.

⁵³¹ Cfr. Andrea Serrau, “The Best pages of our lives. Vogue illustrates Architecture” in *The Size Effect. A Journey into Design, Fashion and Media*, edited by Antonella Mascio, Roy Menarini, Simona Segre Reinach e Ines Tolic (Milano: Mimesis International, 2018), 76-8.

⁵³² Titti Matteoni, “Come tutelare il marchio?”, *Vogue Italia*, no. 14 (marzo 1986): 335.

⁵³³ In quanto contributo uscito a fine del decennio Cfr. Pia Soli e Sergio Salaroli, *Moda: l’immagine coordinata, corporate identity* (Bologna: Zanichelli, 1990).

⁵³⁴ Federica Scolaro, *Gli strumenti giuridici per la valorizzazione di un marchio rinomato: la licenza e gli altri contratti*, tesi di laurea magistrale in Marketing e Comunicazione, rel. Prof. Alessandra Zanardo (Venezia: Università Ca’ Foscari, 2015), 1.

⁵³⁵ Tommaso Delmastro, “Ma che cos’è la corporate identity?” in *Esporre Allestire Vendere. Exhibit e Retail Design*, a cura di Marco Vaudetti, Simona Canepa, Stefania Musso (Milano: Wolters Kluwer, 2014), 236.

⁵³⁶ Paolo Pietroni, “Frank Gehry”, *Max*, vol.2, no.3 (marzo 1986): 134.

⁵³⁷ Cfr. *Max* (Milano: RCS Rizzoli, 1985-2013).

⁵³⁸ Cfr. Gianni Vattimo, *Le avventure della differenza* (Milano: Garzanti, 1980); cfr. anche Dario Antiseri, *Le ragioni del pensiero debole: domande a Gianni Vattimo* (Roma: Borla, 1993).

⁵³⁹ Si veda la fotografia di Anna Martina, Frank Gehry e Roberto Balma in *fotografie e diapositive della mostra “Frank O. Gehry al Castello di Rivoli, marzo 1986, marzo 2959, vol.8, AGFT, AsTo Corte.*

Questa volta l'esposizione si intitolava solamente *Frank O. Gehry* e si svolse nelle sale del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea dal 26 marzo all'11 maggio 1986, grazie alla co-curatela di Germano Celant e Rudy Fuchs, con la collaborazione del GFT e il sostegno del Comitato per l'Arte in Piemonte⁵⁴⁰.

Pionieristica già solo per essere la seconda puntata espositiva in Italia dell'architetto e, nello specifico, la prima esposizione museale dei suoi "diversi momenti progettuali", la mostra *Frank O. Gehry* proponeva un *excursus* dei suoi principali progetti adottando la pratica della collocazione delle opere nello spazio in base a temi, disposti su una linea del tempo funzionale alla narrazione⁵⁴¹. Come scrisse l'architetto Roberto Gabetti sul *Corriere della Sera*, parlare del suo percorso era anche una chiave per capire meglio il personaggio: "l'assurdità delle sue risposte, rispetto alla chiarezza - a volte convenzionale, a volte vana - delle richieste che emergono da quel tessuto sociale, assume valore in questo riferirsi all'ingenuità dell'infanzia, alla freschezza dell'adolescenza, alla semplicità dei linguaggi adulti se interpretati attraverso analisi non conformiste⁵⁴².

Toccando quindi aggettivi cari a quanti in quel tempo si stavano ponendo il problema del racconto merceologico nel 'sistema libero' della moda⁵⁴³, Germano Celant passava dalla fiera al museo, strutturando la mostra *Frank O. Gehry* come uno sperimentale racconto a puntate⁵⁴⁴ in grado di traghettare la *Casa pesce* in un contesto critico concettualmente ambiguo.

Esattamente come fece nell'ottobre dello stesso anno Mildred Friedman per la mostra *The Architecture of Frank Gehry*⁵⁴⁵, che portava alla Walker Art Center di Minneapolis l'ultimo capolavoro scultoreo dell'architetto canadese, *Standing Glass Fish*⁵⁴⁶, spiegandolo con la giustapposizione di materiali e opere precedenti, Celant organizzò a Rivoli una retrospettiva monografica selezionando alcuni *masterpieces* di Gehry. Tra questi vi erano disegni, progetti, maquette, modellini, lampade e architetture in formato ambiente, organizzati secondo isole tematiche per creare un *iter* concettuale utile all'interpretazione dell'opera cruciale: *The Fish house* (fig. 54)⁵⁴⁷.

Dal 1972 al 1986 si ripercorrevano dunque le tappe del pensiero creativo di Gehry, che lo avevano portato dalla *Ron Davis House* di Malibù alla *Fish house* di Pitti Uomo, da una residenza reale ad un prototipo di architettura effimera, che ricordava lo scheletro (inesistente) di un grande pesce. Il racconto spaziale in mostra, procedeva "all'indietro", contrariamente al catalogo, invitando il visitatore ad un viaggio nel tempo e nella storia, aiutato dalla rappresentazione di episodi concreti.

⁵⁴⁰ Cfr. *Promozione della mostra "Frank O. Gehry, Castello di Rivoli Museo di Arte Contemporanea e catalogo della stessa*, marzo 2422, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁴¹ Cfr. Germano Celant, a cura di, *Frank O. Gehry*, catalogo della mostra (Rivoli: Castello di Rivoli, 1986).

⁵⁴² Roberto Gabetti, "O. Gehry, fantasie dalla California", *Corriere della sera* (2 aprile 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁴³ Andrea Branzi, "Moda come moda", *Domus*, no. 661 (maggio 1985): 32.

⁵⁴⁴ Cfr. Federica Pirani, *Che cos'è la mostra d'arte?* (Roma: Carocci Editore, 2010), 35-6.

⁵⁴⁵ Cfr. Gehry, Bletter and Cobb, *The Architecture of Frank Gehry*; Paul Goldberger, "Inside the Work of Frank Gehry", *The New York Times* (October 5, 1986): 3.

⁵⁴⁶ Cfr. Elise Armani, "A Fishstory", *Weisman Art Museum* (December 7, 2015): <https://wam.umn.edu/2015/12/07/a-fishstory/>.

⁵⁴⁷ Cfr. *Fotografie e diapositive della mostra "Frank O. Gehry al Castello di Rivoli, marzo 1986*, marzo 2959, vol.8, AGFT, AsTo Corte.

Nella prima sala si parlava del presente ed erano quindi esposte due *Fish lamps* in scaglie di formica *ColorCore* di colore bianco del valore complessivo di 30.000 dollari, una lampada-serpente multicolore e la grande *Fish house*, prodotta per Pitti Uomo, insieme ad una cinquantina di schizzi sul tema del pesce, con particolare riferimento al simbolo utilizzato per identificare la poetica dell'architetto nell'episodio culturale sponsorizzato dal GFT (figg. 55, 56)⁵⁴⁸.

La seconda sala esponeva disegni preparatori, plastici in teca e maquette di cartone, dei progetti architettonici nei quali si rintracciavano i germogli delle creazioni più recenti.

Di tutti i progetti selezionati si esposero anche gli schizzi originali, poi pubblicati nel catalogo-critico curato da Germano Celant, in cui al fondo si riportavano le tavole in ordine cronologico: Ron Davis House (1972), Gehry House (1978), Spiller House (1980), Loyola Law School (1981-84), California Aerospace Museum (1982-1984), Work Residence (1982-84), Norton House (1983), Fish lamps (1983), Frances Howard Goldwin Hollywood Regional Branch Library (1983-86), Sirmai-Peterson House (1984-86), The Fish house (1986)⁵⁴⁹.

Guardando all'intero contenuto in mostra, molti critici trovavano in questa mostra una serie di riferimenti alle relazioni tra Frank Gehry e le correnti artistiche della West Coast, di cui ad esempio Carl André, Charles Arnoldi, Larry Bell, Judy Chicago, Ron Davis, Sam Francis, Michael Heizer, Ellsworth Kelly, Donald Judd, Ed Moses o Richard Serra, furono importanti riferimenti. Questi nomi facevano capire che "lo spazio di Gehry nasce(va) in quel crogiolo", diceva Cesare De Seta⁵⁵⁰. Anche Luciano Rubino, in uno dei primi contributi italiani su Gehry, precisava che quelle persone e relazioni, prima ancora delle architetture derivanti,

significano tanto tempo speso a parlare di arte e di possibilità espressiva del colore, del materiale, di allacci tra arte pura e architettura corrente, quella sorta di espressione costruttiva che sotto un'apparenza grezza, povera (quel "cheap-scape" che ormai gli è congeniale), possa rivestire l'invenzione, il rispetto per la personalità del cliente, oltre che la costante volontà di essere contro-corrente con ogni regola, vecchia o nuova, contro ogni nuovo establishment culturale⁵⁵¹.

In effetti, di tutta la carriera progettuale di Gehry, a Germano Celant interessava - in questo caso - far emergere la valenza del progetto come "un bisturi affilato e bifronte che ferisce e attraversa, trancia e separa, distingue e illumina, incide e spacca con le sue superfici taglienti il centro dei problemi spaziali per moltiplicarne gli aspetti"⁵⁵². Non a caso in mostra, nel catalogo e nella corposa rassegna stampa, si citava il progetto della casa-studio dell'amico e cliente Ron Davis a Malibù del 1972, descritto come un testo programmatico per l'inizio di un'utilizzo costante di geometrie sghembe e materiali eterogenei che "scuotono dall'interno la tradizione razionale funzionalista"⁵⁵³, sottolineando un "atteggiamento eversivo che rifiuta l'omogeneità per esaltare l'ubiquità e la fruizione multipla"⁵⁵⁴.

⁵⁴⁸ Cfr. *Fotografie della mostra "Frank O. Gehry"*, Castello di Rivoli Museo di Arte Contemporanea, marzo 2022, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁴⁹ Celant, *Frank O. Gehry*, 43-82.

⁵⁵⁰ Cesare De Seta, "Architettura di reperti", *Il Mattino* (8 aprile 1986): 28.

⁵⁵¹ Rubino, *Frank O. Gehry special*, 84.

⁵⁵² Celant, *Frank O. Gehry*, 11.

⁵⁵³ De Seta, "Architettura di reperti", 28

⁵⁵⁴ Zevi, "Pesce d'autore", 133.

Grazie quindi a questo racconto della “fantastica Casa pesce”⁵⁵⁵, la figura rivoluzionaria e innovativa di Gehry suscitò l’interesse generale proprio come previsto dagli organizzatori della mostra, destando una curiosità ottimista sul suo bagaglio progettuale anche da parte degli studiosi dell’architettura e delle arti raggiunti dalla notizia.

Come testimoniato per esempio dall’articolo dello storico dell’arte torinese Angelo Mistrangelo sulla *Stampa Sera*, nel “panorama Arte” italiano andavano in mostra per la prima volta “i diversi aspetti e momenti progettuali di questo architetto nato a Toronto nel 1929”, mettendo in luce la sua capacità di essere espressione della società contemporanea in stretta sintonia con il GFT⁵⁵⁶.

Francesco Poli osservava inoltre la natura dell’opera prodotta da Frank Gehry per il GFT e giustamente imboccava la via cross-disciplinare, mettendo la moda al centro: *The Fish house* si collocava secondo lui “a metà tra progetto architettonico fantastico e struttura scenografica” e trovava nella sala più ampia del secondo piano del Castello di Rivoli, “quella con le volte in mattoni a vista”, una collocazione “più che soddisfacente”⁵⁵⁷.

La mostra che si deve al mecenatismo del Gruppo Finanziario Tessile, era “un’occasione da non perdere”⁵⁵⁸, affermava Cesare De Seta su *Il Mattino*, perché Frank Gehry con la sua “architettura di reperti, non quelli ‘colti’ cari ai campioni del post-modern ma tutto il repertorio della tecnologia dall’antichissimo legno alle più moderne leghe di alluminio”⁵⁵⁹ proponeva una reinvenzione spaziale e formale dell’architettura. Di tutto ciò, anche secondo Bruno Zevi, il “pesce d’autore”⁵⁶⁰ in esposizione a Firenze e poi a Rivoli era un chiaro segnale.

A tal proposito De Seta sottolineava anche il valore di questo intervento nel vuoto di novità che caratterizzava il panorama italiano coevo: “Una zavorra di neoaccademici e post-moderni che continuano a far schiuma sull’onda del tempo e della qualità. Per questa ragione la mostra che si è appena inaugurata al Castello di Rivoli a Torino, tutta dedicata all’opera dell’architetto Frank O. Gehry, è di quelle che inducono all’ottimismo”⁵⁶¹.

La *Casa pesce* portò sia gli storici che i giornalisti a riflettere sul ruolo della moda come incubatore delle tendenze progettuali, sociali, ed in generale culturali, più avanguardiste. La rilevanza della collaborazione espositiva tra Frank Gehry e il GFT sta quindi forse nell’aver svelato, prima di altri, la condizione problematica del panorama italiano contemporaneo, in cui sia l’architetto che il colosso della moda pronta apparivano come innovatori.

In questa operazione si riconoscono tutti i segni dell’incursione della moda in nuovi scenari: “moda e arte in primo piano, ovviamente, ma anche un consolidato rapporto con il mondo del design, dell’architettura, della progettazione. Da una parte l’architettura del vestire, dall’altra quella della casa. Certamente non un semplice caso”⁵⁶² affermava Pastonesi su *Mondo Uomo*.

In questo processo, il ruolo attivo e pionieristico della DMCI si rintraccia anche nella cura maniacale che caratterizzò la diffusione di questo progetto culturale *in progress* attraverso i

⁵⁵⁵ Matteoni, “GFT e Frank Gehry. La fantastica Casa pesce”, 335.

⁵⁵⁶ Angelo Mistrangelo, “L’architettura di Gehry a Rivoli. Ritorno al mare culla della vita”, *Stampa Sera* (25 marzo 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁵⁷ Francesco Poli, “La ‘Fish House’ di Gehry in mostra a Rivoli dal 26 marzo. Il Pesce è perfezione”, *La Città* (21 marzo 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁵⁸ De Seta, “Architettura di reperti”, 28.

⁵⁵⁹ De Seta, 28.

⁵⁶⁰ Zevi, “Pesce d’autore”, 133.

⁵⁶¹ De Seta, “Architettura di reperti”, 28.

⁵⁶² Marco Pastonesi, “Moda e Arte: Frank Gehry per il GFT. Sono di moda gli sponsor di moda”, *Mondo Uomo* (luglio 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

principali canali frequentati dalla critica contemporanea, tra cui numerose riviste di architettura e design, e luoghi istituzionali della cultura. Ne è un esempio la risposta della rivista *Ottagono* alla comunicazione inviata dal GFT poco prima dell'inaugurazione della mostra:

Spettabile GFT,

Abbiamo ricevuto la cartella stampa riguardante la prossima mostra, che si terrà al Castello di Rivoli, di Frank O. Gehry, e vi ringraziamo. Siamo interessati a ricevere il catalogo della mostra stessa per una eventuale segnalazione sulla nostra rivista.⁵⁶³

Il coinvolgimento delle discipline umanistiche e del progetto nella documentazione di tutte “le espressioni fondamentali ed emergenti di ogni fenomeno d’immagine”⁵⁶⁴ innescato dal GFT era perfettamente in linea con il continuo rimbalzo disciplinare che richiama ad esempio i due articoli di Mendini e Restany pubblicati in apertura delle ‘sezioni Moda’ di *Domus* a marzo e aprile 1985, rispettivamente intitolati “Moda come arte”⁵⁶⁵ e “Arte come moda”⁵⁶⁶.

In questi termini, il racconto culturale e metaforico del GFT può essere quindi considerato un’occasione per collocare il *brand* all’interno di nuovi contesti ma soprattutto per approfondire l’ingresso nel panorama culturale italiano di una figura poliedrica come Frank Gehry, campanello d’allarme di una nuova materia ibrida e multiforme da studiare. Se usassimo i suoi occhi, in effetti, l’architetto fu di sicuro testimone di una moda coraggiosa, sempre più “contro moda”, come osservava Andrea Branzi⁵⁶⁷.

Internazionalizzare la cultura d’impresa

Seguendo le strategie di mercato enunciate nei primi consigli di amministrazione dell’anno, nel catalogo della mostra *Frank O. Gehry* Marco Rivetti sottolineava l’enorme importanza di questo progetto nel percorso di internazionalizzazione della cultura d’impresa che, soprattutto in quel momento, si proclamava quantomai “ricettiva e duttile”:

L’incontro tra Frank Gehry e il nostro Gruppo nasce in quest’ottica. La Casa pesce, che costituisce il nucleo centrale della mostra, è stata progettata per una presenza espositiva del GFT, a Firenze nel gennaio 1986, che superasse i tradizionali metodi di presentazione di un’azienda e dei suoi prodotti, ricercando una nuova sinergia fra la tradizione europea e americana, che penso possa costituire un elemento del processo di internazionalizzazione di una cultura d’impresa ricettiva e duttile. Siamo molto soddisfatti che l’amicizia con Frank Gehry unitamente alla preziosa collaborazione di Germano Celant e del Comitato per l’Arte in Piemonte abbiano portato alla prima mostra in Italia dei diversi momenti progettuali dell’architetto californiano⁵⁶⁸.

Per completare queste parole, ricordiamo che secondo Rivetti l’architettura e le arti rappresentavano un valido strumento per aprire l’azienda ad esperienze culturali stimolanti, per costruire relazioni a livello internazionale, e, allo stesso tempo, erano “un mezzo efficace per esprimere, sia pure

⁵⁶³ Ottagono, “Lettera al GFT”, Milano, 7 marzo 1986, in *Studi e corrispondenza per l’organizzazione di eventi culturali 1984-1986*, marzo 2280, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁶⁴ Alessandro Mendini, “Moda come arte”, *Domus*, no. 659 (marzo 1985): 44.

⁵⁶⁵ Mendini, 44.

⁵⁶⁶ Pierre Restany, “Arte come moda”, *Domus*, no. 660 (aprile 1985): 32.

⁵⁶⁷ Andrea Branzi, “Moda contro moda”, *Domus Moda*, supplemento a *Domus* no. 617 (maggio 1981): 32.

⁵⁶⁸ Marco Rivetti, “Prefazione” in *Frank O. Gehry*, 6.

metaforicamente, la propria immagine”⁵⁶⁹. La pagina del *Corriere della Sera* di giugno 1986 su cui comparve questa riflessione si intitolava infatti “Scelte le arti contemporanee per distinguere l’immagine aziendale” ed era una delle prime volte in cui si parlava del GFT come “GruppoGft”, anche se erroneamente scritto tutto attaccato⁵⁷⁰.

Se quindi nella cartella stampa del 29° *Pitti Uomo* e nella rassegna stampa della mostra Frank Gehry era ancora presente la dicitura “Gruppo Finanziario Tessile” con il suo acronimo “GFT”⁵⁷¹, dall’estate del 1986 si iniziò a parlare, volutamente e coordinatamente, di un’identità di gruppo, sfruttando un momento particolarmente significativo per l’internazionalizzazione dell’impresa.

A tal proposito, nell’estate del 1986 il gigante della confezione torinese, capogruppo di altre 33 società controllate con 21 sedi all’estero, cominciava a identificarsi come una “compagine industriale-impresoriale”⁵⁷² piuttosto diffusa.

Il mercato straniero, d’altra parte, era sempre più esigente sia in termini quantitativi che qualitativi, come dimostrato ad esempio dalla GFT Mode Canada che confermava l’apprezzamento delle griffe Armani, Valentino e Ungaro in territorio nord-americano⁵⁷³, oppure dal GFT France che registrava un incremento del 25%⁵⁷⁴ per la vendita di abiti con il marchio Louis Feraud, a cui (ad ottobre) si aggiunse l’accordo raggiunto con Claude Montana per la produzione e distribuzione di nuove collezioni⁵⁷⁵.

Tuttavia, la definizione e diffusione in ambito internazionale dell’identità di questa ‘compagine’ prevedeva ingenti e strategici sforzi comunicativi da parte della DMCI, che si dedicò sempre di più a strutturare “presenze espositive” in contesti culturali e sociali fino a quel momento inesplorati. Notiamo infatti che gli episodi di *storytelling* aziendale progettati da questo momento a fine del decennio si concentrarono su manifestazioni culturali, mostre, incontri divulgativi, convegni, seminari e dibattiti, a cui il “Gruppo GFT” partecipava non per pubblicizzare il proprio prodotto-abito, quanto piuttosto per promuovere e stimolare la riflessione sulle nuove tendenze espressive e progettuali in circolo nella società.

A questo proposito, nel 1986 il Gruppo GFT (d’ora in poi utilizzeremo questa dicitura) sponsorizzò alcuni corsi e *visiting lesson* del calendario formativo elaborato per il nuovo Master in Moda della Domus Academy di Milano⁵⁷⁶, che aveva l’obiettivo di “far entrare gli studenti in presa diretta con la realtà della moda così come si era venuta configurando in questi ultimi anni”⁵⁷⁷.

⁵⁶⁹ Anonimo, “Le iniziative artistico-culturali in Italia e nel mondo del GruppoGft”, *Corriere della Sera* (12 giugno 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁷⁰ Anonimo, “Le iniziative artistico-culturali in Italia e nel mondo del GruppoGft”, *Corriere della Sera* (12 giugno 1986), in *Rassegna stampa mostra di Frank O. Gehry*, marzo 2449, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁷¹ Gruppo Finanziario Tessile, “Il Gruppo Finanziario Tessile presenta la Casa pesce di Frank O. Gehry a Pitti”, Firenze, 10-13 gennaio 1986, in *Cartella stampa del 29° Pitti Uomo*, marzo 2449, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁷² Gruppo GFT, “Conferenza stampa. Relazione della Dott.ssa Anna Martina, Responsabile Comunicazione e Immagine Gruppo GFT”, 9 giugno 1987, in *Organizzazione e promozione delle diverse edizioni della mostra “L’abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi 1987-1988 nell’Unione Sovietica degli anni ’20”*, marzo 2428, vol. 4, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁷³ Men’s Wear of Canada, “Import Report: GFT. Oversens Marketing”, *Men’s Wear of Canada* (October 10, 1986): 26.

⁵⁷⁴ Francesca Premoli, “Louis Feraud-GFT. Da Parigi con successo”, *L’Uomo Vogue/NEWS* (luglio-agosto 1986): XXII.

⁵⁷⁵ Harper’s Bazaar Italia, “Partnership tra Claude Montana e il Gruppo GFT”, *Harper’s Bazaar Italia* (ottobre 1986): 27.

⁵⁷⁶ Cfr. *Sponsorizzazione dei corsi Domus Academy*, 1985-86, marzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁷⁷ Cfr. *Domus Academy, Brochure di presentazione dei corsi Domus Academy*, 1985, marzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

Replicando la stessa struttura del master in Design anche per il ramo Moda, nel corso si alternava l'approfondimento di materie teoriche ad incontri con realtà progettuali, produttive e commerciali del sistema. Oltre alle lezioni ordinarie tenute dai docenti di Domus Academy, erano infatti previsti "visiting professors" (tra cui anche Sergio Levi, poi sostituito da Anna Martina), "seminari di ricerca" tenuti da "leaders della moda italiana" (come Krizia, Missoni, Biagiotti), "visite tecniche negli stabilimenti" (come quelli della Cidat - consociata del Gruppo GFT dedicata alla produzione delle linee di prêt-à-porter griffato) e visite a manifestazioni fieristiche della moda pronta (come Pitti Uomo, Pitti Filati, Milanovendemoda e Modit)⁵⁷⁸. Molte industrie si resero disponibili a sostenere il programma formativo del Master nato in seno alla prima "scuola internazionale post-universitaria di design"⁵⁷⁹ in Italia, ma tra gli sponsor figuravano soprattutto il Gruppo Finanziario Tessile e l'Associazione Industriali dell'Abbigliamento⁵⁸⁰.

In questo ambiente di ricerca e formazione sperimentale la cultura del progetto e la moda si trovavano ad operare al centro di una mutazione profonda, sia sul piano tecnico che filosofico, in stretto rapporto di interdipendenza con la produzione industriale e con le nuove tecnologie⁵⁸¹. La moda, dal canto suo, si mostrava molto interessata a partecipare a questa sperimentazione perché poteva giovarne in termini di soluzioni produttive e comunicative. Il design, come ricordava l'allora direttore Andrea Branzi, aprendosi al fenomeno della moda, modificava il proprio ruolo cercando soluzioni per la qualità dello spazio e del prodotto industriale non più solo ottimali dal punto di vista tecnico, ma anche di grande ricchezza e attualità espressiva.

In questa direzione di ricerca "il concetto stesso di oggetto tende a cambiare", continuava Branzi, poiché con l'avvento della civiltà elettronica, di nuove tecnologie produttive, atteggiamenti e scenari di consumo, gli oggetti dovevano rivolgersi a mercati settoriali, "selezionando il proprio utente e coinvolgendolo come proprio partner dentro alla grande selva della metropoli"⁵⁸².

Andando più a fondo nella volontà del Gruppo GFT di contribuire a questo dibattito culturale sul futuro delle merci, Pierre Restany, coordinatore del corso di Cultura del comportamento alla Domus Academy, propose alla DMCI di sponsorizzare un seminario di ricerca aperto anche al pubblico esterno. Questa idea si concretizzò in un ciclo di quattro conferenze dal titolo "Pensieri-Segnali. Immagini del presente"⁵⁸³, che si svolsero dal 17 al 30 giugno 1986 presso la sede del Politecnico di Milano (partner operativo) di Via Bonardi 9, nell'Aula 11.1 (figg. 57, 58)⁵⁸⁴.

Lo scopo di questa serie di conferenze era quello di "offrire l'opportunità a quattro protagonisti mondiali della riflessione analitica e della cultura del progetto, di delineare un profilo del nostro

⁵⁷⁸ Cfr. Domus Academy, "Moda/Fashion", in *Brochure di presentazione dei corsi Domus Academy*, 1985, mazzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁷⁹ Cfr. *Brochure di presentazione dei corsi Domus Academy*, 1985, mazzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸⁰ Cfr. Domus Academy, "Programma 1986", in *Brochure di presentazione dei corsi Domus Academy*, 1985, mazzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸¹ Clino Castelli, "Soft: an appeal to come senses", *Design*, no. 433 (January 1985): 27-9. Cfr. "Design staff - Design Primario", in *Brochure di presentazione dei corsi Domus Academy*, mazzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸² Andrea Branzi, "Verso una nuova metropoli", in *Brochure di presentazione dei corsi Domus Academy*, mazzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸³ Cfr. *Promozione di "Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull'immagine del presente"*, *Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano*, mazzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸⁴ Cfr. "Pensieri/Segnali. Quattro conferenze sull'immagine del presente", invito, in *Promozione di "Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull'immagine del presente"*, *Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano*, mazzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

presente tramite angolazioni specifiche delle rispettive visioni”⁵⁸⁵, affermava Restany nel comunicato di apertura. In effetti, tutti i personaggi di seguito citati lanciavano segnali forti e innovativi nel loro tempo, agendo da stimoli anche per la discussione culturale intorno alla moda.

Il designer giapponese Issey Miyake tenne il primo incontro sul “vestire”, interrogandosi sul ruolo che la moda - come insieme di materiali e sensazioni - poteva avere nella qualità della vita individuale e collettiva⁵⁸⁶. Lo psicoanalista e filosofo francese Felix Guattari presentò e commentò poi un suo saggio dal titolo “De la production de la Subjectivité”⁵⁸⁷, mentre il direttore del Media Laboratory del M.I.T. Nicholas Negroponte evidenziò nel terzo incontro il prezioso contributo offerto nel processo di massificazione della creatività dagli strumenti tecnologici⁵⁸⁸. Infine, Arata Isozaki intervenne a conclusione del ciclo di conferenze sul tema dell’*abitare*, trasmettendo al pubblico un riassunto della sua filosofia progettuale, che Restany definì “architettura del frammento e dell’anti-struttura”⁵⁸⁹.

L’analisi di questo episodio merita un accenno soprattutto perché grazie al Gruppo GFT e alla sua apertura verso il mondo del progetto e della moda quattro importanti interlocutori del panorama culturale internazionale furono chiamati in Italia ad esporre il proprio pensiero, in risposta ad una delle problematiche cruciali del momento: “la dimensione prospettica di un’attualità in permanente divenire”⁵⁹⁰. Riprendendo la sfaccettatura proposta dai corsi della Domus Academy, il ruolo della moda nel dibattito era probabilmente quello di *oggetto* da studiare, nella sua natura di involucro o strumento dell’individuo ma anche nella sua valenza di crogiolo di nuove metodologie, ausili informatici, tendenze espressive e comportamenti sociali a cui adeguarsi.

In parallelo emerge ancora un volta la preziosità di queste occasioni per ampliare la rete di conoscenze del GFT, come dimostrerà la futura collaborazione con Arata Isozaki per il 30 Pitti Uomo di luglio 1986.

Non si trattava dunque di semplici sponsorizzazioni, bensì di un modo per inserire la cultura nelle direttive di comunicazione *coporate*, e poi tra i valori che avrebbero reso il Gruppo GFT riconoscibile in tutto il mondo.

Alla luce di questi primi esempi, possiamo notare che all’interno del programma di comunicazione 1986-88 iniziava a delinarsi un filone culturale sulla moda⁵⁹¹ che metteva in prima posizione l’identità dell’impresa all’interno di una fitta rete di relazioni culturali, produttive e di mercato.

⁵⁸⁵ Domus Academy, Gruppo GFT, Politecnico di Milano - Facoltà di Architettura, “Comunicato stampa”, 1986, in *Promozione di “Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull’immagine del presente”*, Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸⁶ Domus Academy, Gruppo GFT, Politecnico di Milano - Facoltà di Architettura, “Issey Miyake”, p.2, in *Promozione di “Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull’immagine del presente”*, Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸⁷ Felix Guattari, “Sulla produzione di soggettività”, *Agency*, no.2 (ottobre 1986), in *Promozione di “Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull’immagine del presente”*, Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸⁸ Domus Academy, Gruppo GFT, Politecnico di Milano - Facoltà di Architettura, “Nicholas Negroponte”, comunicato stampa, p.5, 1986, in *Promozione di “Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull’immagine del presente”*, Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁸⁹ Domus Academy, “Arata Isozaki. L’architettura del frammento e dell’antistruttura”, *Agency*, no.2 (ottobre 1986), in *Promozione di “Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull’immagine del presente”*, Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁹⁰ Domus Academy, Gruppo GFT, Politecnico di Milano - Facoltà di Architettura, “Issey Miyake”, p.1, 1986, in *Promozione di “Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull’immagine del presente”*, Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁹¹ Cfr. Anna Martina, Note sulle iniziative culturali del GFT”, 5 maggio 1988, p.1, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, marzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

Si iniziò a parlare di ‘cultura d’impresa’⁵⁹² come di un’entità intangibile che assume molteplici sembianze in diversi contesti per rispondere alle esigenze materiali degli individui.

Di conseguenza, per l’impresa dei Rivetti - che desiderava mostrarsi ricettiva e duttile per abbattere confini geografici e disciplinari - divenne essenziale aggiornare costantemente la propria cultura sulle tendenze e sugli stili di vita dei consumatori.

A questo punto è doveroso considerare che, complice una nuova dimensione del vivere privato alimentata soprattutto dai giovani seguaci di tendenze sovranazionali divise per gusti e non per classi⁵⁹³, i cambiamenti sociali e culturali in atto erano molti e visibili. Inserendosi nella fenomenologia di “una generazione eclettica”⁵⁹⁴ - per usare parole di Fulvio Irace - il GFT iniziava quindi a riflettere sui cicli dell’evoluzione sociale, a partire dal luogo dove due volte all’anno si mostravano le novità delle tendenze della moda maschile, per finire in acque torbide e interdisciplinari, dove cogliere tempestivamente i sempre nuovi dettami espressivi della moda era sempre più difficile⁵⁹⁵.

La DMCI manifestava inoltre la volontà di inquadrare l’impresa come realtà interprete e anticipatrice delle tendenze della moda e della cultura contemporanea⁵⁹⁶ a livello internazionale, cercando di mantenere un’interazione sempre più vigile con quanto di nuovo prendeva forma nella società⁵⁹⁷. Rivolto all’analisi dei nuovi trend, il Gruppo GFT assunse quindi il mondo della cultura come bacino a cui attingere per verificare il proprio ruolo di osservatorio di impulsi evolutivi “ancora deboli e incerti, ma che possono preludere a tendenze, a movimenti d’opinione e a correnti di pensiero dalle quali risulterà segnata la stessa attività economica”⁵⁹⁸.

A questo proposito, l’azienda si dichiarava consapevole “della necessità di moltiplicare i propri sensori e di diramarli nel tessuto sociale”⁵⁹⁹. Grazie ai primi esperimenti espositivi dentro e fuori Pitti Uomo, si era infatti verificato che le esposizioni temporanee potevano diventare un interessante contesto in cui scambiare conoscenze e pensieri sul contemporaneo e anche un potente *medium* per veicolare immaginari di consumo e valori aziendali oltreché informazioni di prodotto.

Questi frammenti di spazio e tempo erano però “macchine per comunicare da tenere sempre ben lubrificate” - come osservò Pierparide Vidari - perché la costante presenza, in ogni parte del mondo, di una “importantissima esibizione” implicava una gestione continua e strategica⁶⁰⁰.

Per questo motivo, l’entrata del GFT nel museo (Castello di Rivoli), così come la collaborazione con un ente di formazione post-universitaria (Domus Academy), testimoniava in fondo la sua volontà di mantenere ‘ben lubrificata’ questa catena di presentazioni della propria immagine, aprendosi nel frattempo a nuovi uditori e interlocutori. Volontà secondaria - di conseguenza - era

⁵⁹² Cfr. Rivetti, “Prefazione”, 6.

⁵⁹³ Cfr. Omar Calabrese, “Appunti per una storia dei giovani in Italia”, in *La vita privata. Il Novecento*, a cura di Philippe Ariès e Georges Duby, (Roma-Bari: Laterza, 1988), 79-106.

⁵⁹⁴ Fulvio Irace, “Una generazione eclettica”, *Ottagono*, no. 82 (settembre 1986): 20-49

⁵⁹⁵ Anna Martina, “Note sulle iniziative culturali del GFT” in *Arte e Impresa*, 25.

⁵⁹⁶ Martina, “Note sulle iniziative culturali del GFT”, 25.

⁵⁹⁷ Anna Martina, “Note sulle iniziative culturali del GFT”, 5 maggio 1988, p.2, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, marzo 2416, vol. 6, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁹⁸ Direzione Comunicazione e Immagine, “Tendenze socio-culturali della Società italiana”, Allegato 2, 31 gennaio 1988, p.2, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, marzo 2416, vol. 6, AGFT, AsTo Corte.

⁵⁹⁹ Direzione Comunicazione e Immagine, “Tendenze socio-culturali della Società italiana”, Allegato 2, 31 gennaio 1988, p.2, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, marzo 2416, vol. 6, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁰⁰ Pierparide Vidari, “L’allestimento e l’industria”, *Rassegna*, no. 10 (giugno 1982): 69.

quella di sottoporre tematiche salienti allo sfaccettato mondo della cultura internazionale traendone un ritorno in termini di internazionalizzazione dell'impresa⁶⁰¹.

A tal proposito, oltre alla produzione di mostre e dibattiti in collaborazione con centri culturali e istituzioni del territorio, i custodi dell'identità aziendale (i cugini Rivetti, Anna Martina, Roberto Balma e Lorenzo Trossarelli), non si lasciavano sfuggire occasioni per creare discussione sulla nuova moda industriale e promuovere la lungimirante cultura aziendale del Gruppo GFT.

Nel 1986 si iniziarono così a diversificare supporti e canali di comunicazione allo stesso passo con cui le fabbriche differenziavano le collezioni, dimostrando una flessibilità a tutto tondo.

Sul piano strategico, la DMCI del Gruppo GFT cominciò a definire l'immagine della nuova Moda Pronta come un mix di elementi progettuali, produttivi, sociali ed economici, proprio quando - allargando la messa a fuoco - l'Italia iniziava a puntare tutto su questo settore industriale per distinguere il *made in Italy* nel resto mondo.

Citiamo ad esempio l'episodio dei campionati del mondo di calcio dell'estate 1986, in vista dei quali l'industria torinese - in quanto produttrice dei capi firmati Armani - contribuì a vestire la nazionale italiana guidata da Walter Zenga, "ragazzi in grado di dare, del nostro Paese, un'immagine nuova, sana, forte, bella, sportiva"⁶⁰².

Per questa "grande occasione di comunicazione dell'identità italiana all'estero" si scelse il binomio calcio-moda e così "quello stilista che meglio di ogni altro rappresenta per l'uomo l'eleganza dell'Italian Style: Giorgio Armani"⁶⁰³.

"Oggi l'immagine è di moda: se ne fa un gran parlare e tutti, dalle aziende ai politici, dagli imprenditori agli artisti, ne hanno capito meriti e importanza"⁶⁰⁴, si commentava dalle stanze della Direzione Marketing Comunicazione e Immagine di Torino.

Su questo commento cuciamo volutamente una visione negativa della sponsorizzazione complessiva, che risultò in realtà un magro ausilio in termini di comunicazione *corporate* perché l'identità e il marchio Gruppo GFT vennero decisamente offuscati da quelli dello stilista e della Federazione Italiana Calcio, di cui Zenga e compagni portavano il logo sul petto (figg. 59, 60)⁶⁰⁵.

Qui cominciano ad emergere i primi punti critici di questo progetto di comunicazione, che nel frattempo si stava spingendo fuori dalla propria zona di confort, in maniera abbastanza onnivora.

A proposito ricordiamo che nel 1986 si intensificarono anche le apparizioni del management del Gruppo GFT sui canali televisivi Rai e privati, ad esempio attraverso le interviste a Marco e Carlo Rivetti trasmesse dal programma *Top Moda* di Rai 3, da *Mixer* in onda su Rai 2⁶⁰⁶ e da *Domenica In*

⁶⁰¹ Anna Martina, Note sulle iniziative culturali del GFT", 5 maggio 1988, p.1, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, mazzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁰² Cfr. Gruppo GFT, "Gruppo GFT Sponsor e Fornitore Ufficiale della Nazionale di Calcio Campione del Mondo", in *Sponsorizzazione della Nazionale Italiana di Calcio tramite la fornitura di divise firmate Giorgio Armani*, mazzo 2525, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁰³ Cfr. Gruppo GFT, "Gruppo GFT Sponsor e Fornitore Ufficiale della Nazionale di Calcio Campione del Mondo", in *Sponsorizzazione della Nazionale Italiana di Calcio tramite la fornitura di divise firmate Giorgio Armani*, mazzo 2525, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁰⁴ Cfr. Gruppo GFT, "Gruppo GFT Sponsor e Fornitore Ufficiale della Nazionale di Calcio Campione del Mondo", in *Sponsorizzazione della Nazionale Italiana di Calcio tramite la fornitura di divise firmate Giorgio Armani*, mazzo 2525, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁰⁵ Cfr. Fotografie dei giocatori con divise Giorgio Armani, in *Sponsorizzazione della Nazionale Italiana di Calcio tramite la fornitura di divise firmate Giorgio Armani*, mazzo 2525, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁰⁶ Cfr. *Intervista a Marco Rivetti all'interno di Mixer in onda su Rai 2, 1986*, mazzo 3089, vol. 8-9, AGFT, AsTo Corte.

su Canale 5⁶⁰⁷, dove veniva trasmesso anche il programma *Nonsolomoda* che - come ricorda Carlo Rivetti - “documentava spesso i nostri episodi espositivi dentro e fuori Pitti Uomo”⁶⁰⁸.

Lo spettacolo della moda prêt-à-porter iniziò ad interessare sempre di più i consumatori finali, ai quali anche il Gruppo GFT provava a rivolgersi con immagini e racconti ripetuti della propria realtà industriale e culturale. In questo processo vennero utilizzati in maniera convulsa i più disparati canali e format di comunicazione, dalla sponsorizzazione *tout court* alla comparsa televisiva, dalla sfilata alla mostra di moda, fino alle esposizioni artistiche al museo.

Tuttavia, come testimoniano le frequenti immagini televisive di Armani, Valentino o Ungaro⁶⁰⁹, questo *modus operandi* si scontrava con una generale predilezione del consumatore per la *griffe* e lo *status* che questa poteva garantire. Certamente nel settore del prêt-à-porter firmato la qualità del risultato finale influiva molto sulla scelta dell’industria a cui affidare la produzione, ma questi erano problemi tra fashion designer e produttore di moda, di cui il consumatore finale poteva anche non venire a conoscenza. Guardando questo fenomeno dall’alto, come ricorda Paolo Volontè, la figura dello stilista divenne un “cromosoma della nuova moda”⁶¹⁰ e ciò portò i designer dell’abito ad essere gli “alfieri del *made in Italy*”⁶¹¹ più riconosciuti all’estero, gettando un’ombra piuttosto lunga sul sistema produttivo alle loro spalle.

Se parliamo di problemi tra stilisti e industrie di moda, ricordiamo che la progressiva differenziazione stilistica portò il Gruppo Finanziario Tessile - come molte altri storici confezionisti - ad inglobare nel progetto dell’oggetto industriale un sempre maggiore contenuto di immagine e creatività⁶¹². Infatti, siccome questi concetti si rivelarono un valido rimedio “per qualificare la progettazione di moda pronta e per rilanciare la produzione in serie”⁶¹³ - ricorda Elena Fava - molte aziende leader dell’abbigliamento in serie ricorsero a questo espediente.

Alcune però riuscirono a gestire astutamente la richiesta di stile nell’abbigliamento pronto, avviando collaborazioni che prevedevano la figura dello stilista come agente qualificatore della produzione di moda ma “senza mettersi in secondo piano” a livello d’immagine corporate. Questo ad esempio fu il caso di Max Mara, che negli anni si avvalse della collaborazione di numerosi stilisti esterni allo staff aziendale, come Emmanuelle Khanh, Karl Lagerfeld o Nanni Strada, richiedendo però il loro intervento per singole collezioni o per brevi periodi. Questa decisione - continua Fava - “pone il caso Max Mara come esemplare di una politica stilistica di successo mirata a consolidare l’immagine moda e allo stesso tempo l’identità aziendale, che sceglie di non mettersi in secondo piano rispetto alla griffe di uno stilista”⁶¹⁴.

Al contrario, altre aziende, *in primis* il Gruppo Finanziario Tessile, instaurarono lunghe e massicce collaborazioni con noti stilisti, accompagnate sempre di più da mostre curate da importanti rappresentanti del panorama creativo contemporaneo, con una comprensibile e prismatica sovrapposizione di identità. Pensando al ritorno d’immagine che aveva il Gruppo GFT sul prodotto

⁶⁰⁷ Cfr. *Intervista a Rivetti all’interno del programma Domenica In, 1987, mazzo 3091, vol.6, AGFT, AsTo Corte.*

⁶⁰⁸ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

⁶⁰⁹ Cfr. tra gli altri *Intervista a Marco Rivetti, Ungaro, Chiara Boni all’interno del 1986 programma Top Moda trasmesso da Rai 3, videocassetta, mazzo 3089, vol.3, AGFT, AsTo Corte.*

⁶¹⁰ Paolo Volontè, “La figura dello stilista” in *Italiana. L’Italia vista dalla moda 1971-2001*, a cura di Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti, Stefano Tonchi, catalogo della mostra (Venezia: Marsilio, 2018), 264.

⁶¹¹ Elena Fava, “Cinzia Ruggeri. Vestire le emozioni”, *ZoneModa Journal*, vol. 9, no. 1 (2019): 3.

⁶¹² Cfr. Elena Fava, *Vestire contro. Il Dressing Design degli Archizoom* (Milano: Bruno Mondadori, 2018), 16.

⁶¹³ Fava, *Vestire contro*, 17.

⁶¹⁴ Fava, 19.

stesso, l'identità culturale e quella produttiva avrebbero a rigor di logica dovuto confluire nello stesso 'spazio-marchio', ma in quello del Gruppo GFT si verificava un notevole conflitto d'interessi tra la celebrità degli stilisti, degli architetti e degli artisti coinvolti, e il variegato patrimonio dell'azienda stessa.

Pensando nello specifico al frangente espositivo, possiamo osservare che il Gruppo GFT si apprestava ad utilizzare personaggi illustri o innovativi appartenenti al panorama architettonico e culturale per valorizzare la propria immagine, senza preoccuparsi che questo fatto potesse giocare a suo sfavore in termini di visibilità nel mercato.

Considerando questo aspetto, dobbiamo constatare che durante il triennio 1985-1988 il nuovo Gruppo GFT allargò progressivamente i confini dell'impresa e di conseguenza dell'immagine *corporate*, sgretolando però parallelamente il legame con il consumatore finale, a cui arrivava solo il potere della singola marca. "Il fatto che pochissimi tra il pubblico generico ricordino la storia del Gruppo Finanziario Tessile, mentre chiunque conosce il marchio Giorgio Armani, Armani Jeans o Valentino, la dice lunga su quanto la nostra comunicazione istituzionale sia stata insabbiata dalla moltitudine di marchi prodotti e personaggi illustri"⁶¹⁵ - ricorda Carlo Rivetti - "pur avendone reso possibile la massificazione"⁶¹⁶.

D'altro canto è anche vero che, "se non ci fosse stata tutta una serie di professionalità interne all'industria della moda - ribatte Anna Martina - non ci sarebbe stato il passaggio dalla *griffe* al prodotto accessibile a tutti. L'Alta Moda non si sarebbe mai trasformata in prêt-à-porter e il *made in Italy*, nell'accezione odierna, non sarebbe mai esistito"⁶¹⁷.

Forse queste riflessioni valgono anche per il lavoro culturale che il Gruppo GFT stava svolgendo nel panorama italiano, dove gettò temi, questioni, personaggi innovativi, esempi progettuali ed espositivi del tutto inediti, in contesti divulgativi rivolti ad un pubblico non solo di settore. Pitti Uomo, ad esempio, e poi il tessuto urbano circostante.

In questo senso, nonostante la proliferazione e diramazione eccessiva di queste operazioni di comunicazione culturale, ivi compreso il loro costo, esse rimangono un dato saliente nell'iconografia non solo dell'impresa ma anche di tutto il decennio e meritano perciò opportuni approfondimenti⁶¹⁸.

Ricordiamo infatti che mentre il Gruppo GFT agiva sul palcoscenico fiorentino con spettacoli del marchio che immischiavano le proprie collezioni di moda con il mondo delle arti e del progetto, in tutta Italia si moltiplicavano composizioni di moda e cultura sullo sfondo di un generale risveglio economico del Paese.

Ad esempio, a Roma gli abiti delle stagioni estive di Basile, Mila Schon, Gucci e Salvatore Ferragamo sfilavano sulle note di Strauss, Laher, Kálmán, Pietri e Lombardo, all'interno della serie di spettacoli in scena ad aprile e maggio 1986 al Teatro Sistina⁶¹⁹, e a Milano Trussardi accompagnava "l'uomo nella complessità dei suoi rapporti con l'ambiente e con gli altri uomini, con una proposta totale" esposta alla Triennale di Milano in occasione della mostra "Il luogo del lavoro", mentre presentava il progetto del Palatrussardi, una tensostruttura che avrebbe dovuto sostituire il Palazzo dello Sport per ospitare manifestazioni sportive o di spettacolo⁶²⁰.

⁶¹⁵ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

⁶¹⁶ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

⁶¹⁷ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 2/12/2019.

⁶¹⁸ Cfr. Frisa e Tonchi, *Excess*.

⁶¹⁹ *Vogue Italia*, "Ore diciassette moda e operette", *Vogue Italia* (July 1986): 150.

⁶²⁰ *Vogue Italia*, "L'uomo, l'ambiente, il futuro", *Vogue Italia* (July 1986): 150.

La penuria di documentazioni visive, video e altre testimonianze dirette su casi pionieristici come quello del Gruppo GFT, ci induce a riflettere sull'ingiusta posizione che questi fatti e metodologie hanno nella storia della moda. Nel proseguire questa ricerca si intende quindi portare alla luce documenti e fatti che solo per la loro natura transitoria ed effimera non vengono ancora annoverati nel patrimonio storico e culturale dell'industria italiana.

D'altronde, le nuove forme di comunicazione della moda che ormai lastricarono la strada percorsa dallo stesso Gruppo GFT dimostrano come siano proprio industrie di quel tipo ad includere la cultura tra gli asset strategici aziendali, trasformandola di conseguenza in un tratto distintivo dello stile *made in Italy*.

Capitolo 5

30° Pitti Uomo. Euforia dell'immagine

La 30ª edizione di Pitti Uomo offre agli studiosi una panoramica molto esaustiva sul contributo offerto da questa fiera al sistema produttivo italiano, soprattutto nel portare a galla una concezione della moda come spettacolo a tutto tondo, esperienza poliedrica e diffusa in spazi che partono dal corpo e finiscono in strada o al museo.

A questo salone che si svolse dal 4 al 7 luglio 1986 parteciparono 215 espositori, disposti con stand sempre più evocativi ed esperienziali su una superficie di 10.464 metri quadrati all'interno della Fortezza da Basso⁶²¹, a cui - come di consueto - si aggiungevano altri spazi e momenti di rappresentanza e di comunicazione culturale disseminati nella città.

Le 107 testate giornalistiche italiane e 85 straniere registrate all'ingresso stampa⁶²² documentarono con interviste e reportage la rassegna dedicata all'abbigliamento delle collezioni primavera/estate 1987, dipingendo al tempo stesso un quadro parlante di quanto stava succedendo nel mondo della moda pronta sul finire del decennio.

Sotto questo aspetto, il comparto del *ready to wear* maschile italiano si mostrava sempre più differenziato e internazionale - come riportava un articolo di *GAP Italia*⁶²³ - ma era anche giunto a redimere meditati bilanci - commentava Adriana Mulassano sul *Corriere della Sera*:

Per il trentesimo anniversario Pitti Uomo si autocelebra con una dizione sempre più precisa nei contenuti e nelle forme. Gli espositori riuniti negli spazi della Fortezza da Basso e annessa Sala delle Nazioni rappresentano 'il gotha' dell'industria italiana per l'abbigliamento maschile, che in pochi anni ha conquistato quote di mercato impensabili a velocità acceleratissime. Lo scorso anno il fatturato del settore ha inciso sui mercati mondiali per il 41 % - ma - il successo della moda uomo italiana, assieme al volume degli ordini, ha fatto lievitare in poche stagioni anche i prezzi, giunti oltre pericolosi livelli di guardia. Gli industriali riflettono⁶²⁴.

Provando ad immaginare quali fossero le loro riflessioni, ricordiamo ad esempio che il costo elevato del prodotto italiano entrava in contrasto con una moda sempre più accessibile e stagionale, fatta di milioni di articoli che si componevano nel guardaroba di giovani e meno giovani per confortarli nelle situazioni di vita quotidiana, puntando all'innovazione dell'immagine fin quasi al parossismo⁶²⁵.

Inoltre, in questo momento storico, la politica monetaria italiana e la concorrenza della manodopera a basso costo proveniente dai Paesi dell'Est giocavano a svantaggio dell'Italia nella generale ripresa dei mercati europei, indicando pericolose zone d'ombra⁶²⁶.

⁶²¹ Centro Moda di Firenze, "Pitti Uomo", Firenze, 5 luglio 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶²² Centro Moda di Firenze, "Situazione definitiva stampa", luglio 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶²³ GAP Italia, "Indagine. Mercato sempre più differenziato", *GAP Italia* (giugno 1986): 119.

⁶²⁴ Adriana Mulassano, "Pitti Uomo, qualità ma al prezzo giusto. Il consumatore di moda italiano sta diventando meno provinciale", *Corriere della Sera* (5 luglio 1986), in *Rassegna stampa: articoli relativi al settore tessile, al mondo della moda e alla situazione economica*, marzo 2317, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁶²⁵ Cfr. Barile, "Made in Italy: da country of origin a metabrand", 141.

⁶²⁶ Cfr. Mario Arcelli, *Politica monetaria e debito pubblico negli anni ottanta in Italia* (Torino, UTET, 1990), 9-11.

Per non perdere il proprio ruolo nella competizione internazionale sempre più accesa, il sistema industriale italiano - e quello della moda in particolare - fu presto costretto a rielaborare la mappa delle esportazioni⁶²⁷, non più fissandosi solamente sul mito del mercato americano.

Guardando ad esempio all'interno di Pitti Uomo, se da una parte dunque i grandi industriali si erano accorti di dover ridimensionare i prezzi delle proprie collezioni, sorgeva in parallelo la necessità di rivolgersi a nuovi consumatori, visto che - tra l'altro - gli americani dimostravano un pericoloso disinteresse verso la moda maschile italiana: "Mentre all'unisono tutti i grandi produttori confermano il bendare degli acquisti tedeschi, belgi e giapponesi, i cori di lamentele si levano sui mercati americani. Negli Stati Uniti ha fortemente inciso il calo del dollaro e una generale politica anti-italiana"⁶²⁸.

Questo rifiuto, dopo anni di idolatria verso la stampa e la clientela americana, non piacque affatto agli industriali di Pitti Uomo, eppure c'era chi - come Carlo Rivetti - proponeva una visione positiva, spingendosi fuori dal bacino europeo: "Se si vuole restare sul mercato USA, oggi bisogna essere pronti a dei sacrifici, strategia che il nostro gruppo ha già messo in atto. Ma non mi sento di dire che il calo d'interesse americano nei confronti dei nostri prodotti sia una catastrofe, perché il pensiero corre subito a validi mercati alternativi come il Giappone"⁶²⁹.

Procedendo nello studio di questo macro-evento, notiamo che oltre alle comprensibili considerazioni sui nuovi e potenziali mercati geografici si continuava anche la ricerca di adeguamento stilistico e culturale ai nuovi desideri dei consumatori.

Questa tendenza era già emersa nelle ultime edizioni e proseguiva con un'attenta selezione volta soprattutto ad individuare nuove e valide integrazioni ai prodotti già presenti nei più affermati mercati italiani ed europei: "Linee giovani, creative, soprattutto per quel che riguarda l'abbigliamento informale (Riccardo Bini, Gerani Themen, CG Calugi & Giannelli, Piero Panchetti, Compagnia delle Pelli, ecc.), oppure stilisti di recente formazione internazionale, come gli spagnoli Adolfo Dominguez e Pedro Morago⁶³⁰, che dimostravano una certa apertura alle contaminazioni straniere.

In questa edizione dunque, oltre a preoccuparsi di ricalibrare il rapporto qualità-prezzo per reggere il confronto con la produzione internazionale, si avvertiva il bisogno di rafforzare l'immagine e il potere culturale dei diversi marchi di pret-à-porter italiano partecipanti.

Molti colossi industriali e importanti *griffe*, come il Gruppo GFT, Cerruti 1881, Hilton, Ermenegildo Zegna e Trussardi, presentarono così le proprie collezioni con criteri espositivi nuovi e sempre più orientati all'esaltazione dell'immagine aziendale o del *brand*, creando ambientazioni e atmosfere allusive, ricche di spunti culturali.

Ermenegildo Zegna, ad esempio, sdraiava a terra sotto palme finte alcuni manichini bianchi, vestiti casual con abiti di tessuti naturali che cadevano morbidi, sorvegliati da zebre di cartone in perfetto clima tropicale (fig. 61)⁶³¹. Ferragamo e Trussardi invece puntavano sul look del giovane

⁶²⁷ Cfr. Giuliano Procacci, *Storia del XX secolo* (Milano: Bruno Mondadori, 2000), 519-ss.

⁶²⁸ Adriana Mulassano, "Pitti Uomo, qualità ma al prezzo giusto. Il consumatore di moda italiano sta diventando meno provinciale", *Corriere della Sera* (5 luglio 1986), in *Rassegna stampa: articoli relativi al settore tessile, al mondo della moda e alla situazione economica*, marzo 2317, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁶²⁹ Adriana Mulassano, "Pitti Uomo, qualità ma al prezzo giusto. Il consumatore di moda italiano sta diventando meno provinciale", *Corriere della Sera* (5 luglio 1986), in *Rassegna stampa: articoli relativi al settore tessile, al mondo della moda e alla situazione economica*, marzo 2317, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁶³⁰ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Comunicato stampa n.1: Continuità e Innovazione", Firenze, 5 giugno 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶³¹ Cfr. Fotografie degli stand, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

metropolitano, allestendo alcuni scorci prospettici urbani senza dare troppe connotazioni, quanto piuttosto dettagli *sine qua non* per le occasioni formali, come la camicia e la cravatta da abbinare ad un abito spezzato (figg. 62, 63, 64)⁶³².

Considerando più in generale gli storici marchi di moda maschile italiana, vi erano certamente altri esempi che testimoniavano lo sgretolamento dei confini tradizionali della moda, intesa ora come fenomeno e non più solo come prodotto. Come dimostra ad esempio l'esperienza del brand Giorgio Correggiari, di cui Débora Russi Frasquete ha messo in luce i tratti salienti in rapporto al concetto di "Global South"⁶³³, in questo decennio cominciarono a pullulare esperienze con cui si formava una nuova geografia politica della moda "in una ipotizzabile opposizione al cosiddetto imperialismo americano"⁶³⁴.

Mentre dunque nel sistema industriale italiano si cercava di rafforzare e poi vendere all'estero il marchio *made in Italy*, si diffondeva un'idea di moda senza confini, che partiva dall'Italia e si adattava a fattori o personaggi stranieri⁶³⁵.

Quale immagine aveva, dunque, la nuova moda nazionale 'senza confini'?

Come notava Gianni Malossi - grazie al consolidamento di esperienze come quella di Fiorucci "i consumatori si erano liberati" ed era divenuto "di moda avere idee, essere originali, saper cercare e trovare cose nuove, sorprendenti"⁶³⁶.

La moltitudine di compratori del prêt-à-porter era quindi sempre più in cerca di un potenziale espressivo che andasse oltre quello offerto dal consueto abbigliamento industriale. A questo punto i produttori dovettero rafforzare l'*appeal* del marchio e - per farlo - ideare intriganti racconti culturali con cui cucire le collezioni stagionali sulle personalità dei nuovi apoliti consumatori.

Sulle orme di quanto già facevano gli stilisti, l'intero sistema commerciale e comunicativo del prêt-à-porter italiano sembrava in effetti lavorare intensamente sullo *storytelling* di un prodotto fatto di elementi tecnici, formali e culturali. In altre parole, si cercava di innescare quel processo tradotto tempo prima da Walter Benjamin come una sorta di "comunicabilità dell'esperienza ricevuta collettivamente"⁶³⁷.

A questo proposito, guardando in termini di comunicazione la rassegna fiorentina, possiamo notare che "la moda si fa(ceva) festa", perché l'immagine coordinata, "gli stand mozzafiato" e anche gli eventi esclusivi tra Palazzo Vecchio, le ville principesche e i chiostri fiorentini, ricreavano nel complesso "una lucida euforia fatta apposta per celebrare solo se stessa"⁶³⁸.

Pitti Uomo diventò lo specchio del tempo libero di chi vestiva *all'italiana*: non solo moda ma anche cultura, arte e mondanità si alternavano in un miscuglio eterogeneo che trasformava la città di Firenze in una meta ambita da produttori di stile e buyers del settore quanto da seguaci, giornalisti, PR e acquirenti provenienti da ogni Paese.

Probabilmente si stava concretizzando la necessità di fronteggiare la potente capitale della comunicazione lombarda, in cui gli stilisti continuavano a presentare le proprie collezioni e in cui -

⁶³² Cfr. Fotografie degli stand, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶³³ Cfr. Débora Russi Frasquete, "Global South e moda transnazionale: il percorso dello stilista italiano Giorgio Correggiari negli anni Settanta e Ottanta", *ZoneModaJournal*, vol. 9, no.2 (2019): 222-32.

⁶³⁴ Débora Russi Frasquete, "Global South e moda transnazionale: il percorso dello stilista italiano Giorgio Correggiari negli anni Settanta e Ottanta", *ZoneModaJournal*, vol. 9, no.2 (2019): 222.

⁶³⁵ Akira Iriye, "The internationalization of History", *The American Historical Review* 94, no. 1 (February 1989): 1-10.

⁶³⁶ Gianni Malossi, *Liberi tutti. 20 anni di moda spettacolo* (Milano: Mondadori, 1987), 68.

⁶³⁷ Alessandra Vaccari, *La moda nei discorsi dei designer* (Bologna: Clueb, 2012), 15.

⁶³⁸ La Nazione, "La moda si fa festa. Firenze, sogni di due notti", *La Nazione* (7 luglio 1986): 12.

sempre di più - si costruiva un'immagine "moderna, sobria e innovativa" del prêt-à-porter maschile di impronta industriale, in stretto dialogo con il carattere internazionale della città⁶³⁹.

Eclatante fu - ad esempio - il lavoro svolto da Giancarlo Giammetti sul brand "Valentino", che nel 1986 "era una realtà di successo in tutto il mondo" ma che, secondo l'imprenditore milanese, per affrontare il nuovo decennio aveva bisogno di un'immagine meno elitaria e "più in sintonia con la contemporaneità". Puntando dunque ad un nuovo "bagno di folla" per lo stilista italiano che tra i primi licenziatari produttivi aveva scelto il Gruppo Finanziario Tessile, la strategia di marketing guidata da Giammetti portò alla creazione della linea "Valentino jeans", adatta a tasche e corpi dei giovani, nonché a collaborazioni con artisti della comunicazione del calibro di Oliviero Toscani⁶⁴⁰.

Tra i marchi di moda milanesi da tenere d'occhio c'erano anche casi ibridi di stilisti-fornitori della moda, come ad esempio Gerolamo Etro detto 'Gimmo', a cui *L'Uomo Vogue* dedicò uno speciale proprio nel 1986 premiando la sua abilità comunicativa. Specializzandosi nella creazione di tessuti ad alto contenuto tecnologico e creativo, Etro forniva il meglio della produzione italiana a stilisti e imprenditori, ma procedeva anche in parallelo con la comunicazione del proprio stile: se si fossero dunque voluti "conoscere lui, i suoi gusti, le sue passioni, (...) meglio recarsi in uno dei due negozi a Milano, in via Pontaccio e in via Bigli". In quei negozi - che lui stesso definiva "come una casa" - "l'amore per l'eleganza apparentemente sobria, in realtà densissima, della grande tradizione soprattutto inglese, è evidente dappertutto"⁶⁴¹.

Considerando questo scenario, emerge di contro che lo spettacolo culturale in mostra a Pitti Uomo e dintorni fosse una modalità comunicativa tipicamente fiorentina, adottata per rendere più appetibile la rassegna ad un vasto pubblico e per rafforzare la componente moda del *made in Italy*.

Si puntava su una 'meno giovane' borghesia italiana e internazionale attirata dalle meraviglie architettoniche e artistiche che Firenze, più di Milano, poteva offrire. Condendo quindi la scenografia fieristica con una buona dose di fastosità, cultura e intrattenimento disseminato nel tessuto urbano, la natura effimera e temporanea della macro esposizione di Firenze assumeva grande valore in termini di comunicazione del prodotto e del marchio di fabbrica italiano.

Quando parliamo di 'condimento' intendiamo ancora una volta l'eccellenza italiana, infatti, accanto alle proposte di abbigliamento all'interno della Fortezza spiccavano "stravaganti serate mondane e mostre di qualità dedicate al costume", scriveva Alessandra Garzanti sul quotidiano di Firenze *La Città*. Ormai avevano compreso tutti, continuava la giornalista, che "la moda da sola non basta" ed ogni occasione espositiva del prodotto-moda diventava una celebrazione dell'immagine, "una corsa all'inventiva, alla fantasia, allo sfarzo, con la cultura come madrina non più d'eccezione ma insostituibile"⁶⁴².

In questo nuovo trionfo dell'effimero addolcito da una nota culturale, l'organizzazione di Pitti Uomo annunciò quindi "una mostra e una soirée oltre naturalmente alle sfilate, anch'esse spettacolo, ma intrinseco, ad una manifestazione dedicata alla moda"⁶⁴³.

La mostra di cui si parla venne curata da Oreste del Buono in collaborazione con Luigi Settembrini e Gherardo Frassa, con il patrocinio del Consolato inglese e la presidenza onoraria di Sir Harold Aeton. Intitolata "Gli Anglofiorentini" e ambientata nella Sala della Scherma della Fortezza da

⁶³⁹ Cfr. Masciariello, "Milano, un set per gli stilisti", 238-61.

⁶⁴⁰ Mario Boselli, "Milano è di Moda", in *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'Archivio Vitti*, a cura di Elena Puccinelli (Milano: Skira, 2011): 77-8.

⁶⁴¹ Maria Giulia Minetti, "Alla ricerca della tradizione", *L'Uomo Vogue* (dicembre 1986): 210.

⁶⁴² Alessandra Garzanti, "Moda, fasto e old England", *La Città* (7 giugno 1986): 13.

⁶⁴³ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Comunicato stampa n.3", 5 giugno 1986, in *30 Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

Basso, l'esposizione "ripropone in una carrellata ricca di suggestione, una serie di personaggi inglesi di cultura e varia umanità, maggiori o minori, noti o sconosciuti, che elessero Firenze come luogo ideale dello spirito"⁶⁴⁴. In rappresentanza illustre di "questi inglesi che hanno lasciato più di un'impronta sulla città, nelle case, nell'abbigliamento, nel modo di vivere e di fare cultura" intervenne il Principe Carlo, l'erede al trono d'Inghilterra, che aderì spiritosamente all'iniziativa "permettendo l'esposizione di un suo recentissimo disegno, realizzato durante la sua ultima visita a Firenze"⁶⁴⁵. All'inaugurazione su invito che si tenne venerdì 4 luglio alle 12.30 presso la Sala della Scherma furono presenti il console inglese a Firenze Ivor Rawlinson e il principe Carlo in persona oltre a tutti i rappresentanti di Pitti Uomo-Uomo Italia⁶⁴⁶.

Le attrattive offerte da Firenze in connessione al 30° Pitti Uomo continuarono con un fitto calendario di eventi 'minori', ma oltremodo importanti per il funzionamento mediatico della *macchina espositiva*. Venerdì 4 luglio si iniziò con il "Cocktail Romano Ridolfi per De Pietri" alla Palazzina Presidenziale di Piazza Adua, si proseguì con la "Colazione Compagnia delle Pelli" al Palazzo dei Congressi, e si concluse la prima giornata di fiera con la cena offerta da Condé Nast presso il Forte del Belvedere. Sabato 5 luglio il primo appuntamento era alle 10.30 alla Fortezza da Basso per la "Presentazione dello stand GFT", a cui seguiva la "Colazione Ferragamo" nella Sala Ottagonale della Fortezza, per concludere la giornata con la sfilata di J.F. Charles per Piero Pinchetti e con un lussuoso cocktail nel Chiostro Ognissanti offerto da Hilton, mentre Tino Cosma festeggiava il suo 40° anniversario al Caffè Strozzi.

Moda, cultura e mondanità erano quindi gli ingredienti per questo "nuovo maquillage"⁶⁴⁷ di Firenze che, strizzando l'occhio ai giovani ma soprattutto con l'intento di allietare i compratori stranieri, chiudeva le manifestazioni con una "Serata tardo medicea" curata da Luca Ronconi a Palazzo Vecchio.

L'allestimento coreografico a tema seicentesco pensato dal famoso regista teatrale prevedeva che nel cortile interno del palazzo fossero disposte alcune statue commestibili, realizzate da esperti artigiani fiorentini della gastronomia e della pasticceria, che venivano poi mangiate dagli ospiti insieme al cibo che servivano. Ricreando una scena da banchetto barocco, si realizzò così "uno spettacolo straordinario, ricco e fastoso, in cui la materia, nata per essere celebrata nell'alta gastronomia dei banchetti medicei si trasfigura, si anima, diventa oggetto, architettura, statua"⁶⁴⁸.

In questo allestimento ironico e provocatorio, in cui Ronconi sembrava sfidare il pubblico nella scelta tra istanza estetica dell'opera e appetito "irresistibile e divoratore"⁶⁴⁹, si percepiva la volontà dell'organizzazione di rendere Pitti Uomo un incubatore di spunti per riconsiderare concept, tecniche e materiali espositivi della moda (figg. 65, 66, 67)⁶⁵⁰.

⁶⁴⁴ Luigi Settembrini, Oreste Del Buono, Gherardi Frassa, a cura di, *Gli Anglo-Fiorentini: una storia d'amore*, catalogo della mostra (Firenze: Edifir, 1987), 2.

⁶⁴⁵ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Gli Anglofiorentini - Una storia d'amore", 5 giugno 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶⁴⁶ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Gli Anglofiorentini - Una storia d'amore", 5 giugno 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶⁴⁷ Anna Municchi, "Pitti cambia maquillage. Moda, cultura e...gastronomia", *Il Giornale d'Italia* (24 giugno 1986): 11.

⁶⁴⁸ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Serata Tardo Medicea", 5 giugno 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶⁴⁹ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Serata Tardo Medicea", 5 giugno 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶⁵⁰ Cfr. Fotografie dell'allestimento curato da Luca Ronconi per la Serata tardo-medicea, in *30° Pitti Uomo - Serata tardo medicea*, PU1986002R00004, Archivio Pitti Immagine.

Il sabato sera proseguì, per i più mondani e fortunati invitati, con il “Ballo Chiara Boni” (stilista della scuderia Gruppo GFT) che, nonostante disegnasse principalmente creazioni femminili, decise di offrire una sua personale celebrazione della moda maschile a Villa Giogolirossi⁶⁵¹.

Tutta questa ‘euforia dell’immagine’ spingeva il *made in Italy* e la moda verso una definizione sempre più luccicante e inclusiva di ‘stile italiano’, fornendo a designer e industriali dell’abbigliamento maschile una cornice dorata e ben attrezzata in cui esporre sé stessi e conoscersi a vicenda, con tutte le relative ibridazioni culturali e comunicative che ne potessero conseguire.

A proposito di ‘cornice’ l’intento di ringiovanimento e ampliamento della fiera investì nuovamente anche gli spazi della Fortezza, che dal 1987 prevedeva di dotarsi di altri 6000 mq espositivi con la costruzione di una struttura sopraelevata su progetto dell’architetto Spadolini: “sarà quindi possibile attuare una più razionale collocazione delle aziende nelle sedi espositive, facilitando anche il circuito dei compratori che muoveranno nell’area di Palazzo degli Affari, Palazzo dei Congressi, Fortezza da Basso”⁶⁵².

La manifestazione fiorentina si faceva quindi spazio nell’economia e nella comunicazione del prodotto industriale italiano non solo metaforicamente, e veniva da chiedersi: “Che cosa vuol dire questo mostrare non l’oggetto in sé ma il luogo della sua apparizione, non tanto l’abito quanto l’allure che esso crea?”. Così, Marina Cosi interveniva su *Il Giorno* intitolando il suo articolo “Invece di abiti si mostra l’immagine” e puntando ad una questione cardine anche per questa narrazione: “Cosa vogliono vendere costoro, cavalli o cavallinità?”⁶⁵³

Dietro a questa domanda, apparentemente retorica visto lo scenario in cui si calava, operava in realtà una strategia di comunicazione articolata su più fronti, spesso non troppo lineare per chi la osservava dall’esterno. Molte aziende italiane produttrici di moda, come il Gruppo GFT, erano alle prese con progetti di immagine e comunicazione che riguardavano a volte l’abito, altre volte lo spirito, la creatività e la cultura da esso evocati. Da una parte infatti c’era il prodotto, che andava caricato di valori emotivi mantenendo competitivo il rapporto qualità-prezzo, dall’altra c’era l’identità del brand, che pur legandosi al prodotto andava comunicata in maniera indipendente.

Questo modo nuovo di veicolare l’immagine del *made in Italy* seguiva probabilmente la tensione anglosassone verso l’innovazione nella comunicazione industriale, pur non essendo certamente una questione chiara e consolidata nel nostro Paese.

A tal proposito, a fine decennio Russell Abratt, professore di Business Administration alla University of the Witwatersrand, analizzava il recente sviluppo concettuale del processo di creazione di una “corporate image”, facendo una distinzione tra questo concetto e quelli di “corporate identity” (già accennata nel capitolo precedente) e di “corporate philosophy”, tre fattori combinati ed eterogenei nel processo di creazione e mantenimento dell’immagine aziendale⁶⁵⁴. Abratt osservava che la letteratura a sostegno di questi argomenti era ancora “superficiale” e deduttiva, perché proveniva soprattutto dalle categorie professionali e dalle agenzie di comunicazione anglo-americane:

Literature abounds on the subject of corporate identity and corporate image. Much of this literature has been written at a fairly superficial level by executives of design and marketing communication consultancies (...). On the other

⁶⁵¹ Cfr. Pitti Uomo-Uomo Italia, “Programma aggiornato degli eventi in occasione di Pitti Uomo”, 5 giugno 1986, in *30 Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶⁵² Ci si riferisce al pubblico complessivo di Pitti Uomo e Uomo Italia. Cfr. Pitti Uomo-Uomo Italia, “Comunicato stampa n.1”, 5 giugno 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁶⁵³ Marina Cosi, “Invece di abiti si mostra l’immagine”, *Il Giorno* (7 luglio 1986): 9.

⁶⁵⁴ Russell Abratt, “A New Approach to the Corporate Image Management Process”, *Journal of Marketing Management*, no. 5, vol.1 (1989): 63-76.

hand, marketing journals and texts mention image regularly, but do not cover this in detail, nor do they give management any guidelines⁶⁵⁵.

Queste argomentazioni erano infatti abbastanza diffuse in ambito manageriale, ma nient'affatto complete e piuttosto scarse di linee guida collettive. Le aziende sperimentavano e tenevano traccia dei miglioramenti, adducendo su una strada non battuta vari tipi di testimonianze, soluzioni tecniche e strategie, accorgendosi però anche della necessità di individuare una metodologia comune e meno aleatoria. Prima di Abratt, proprio nel 1986, anche James Gray aveva contribuito in questa direzione affermando che studiare e gestire la *corporate image* fosse la chiave per mettere al sicuro la fiducia del consumatore ma che questa fosse ancora materia di cui sporcarsi le mani⁶⁵⁶.

Tutto questo sembrava averlo capito anche il Gruppo GFT, che a giudicare dal suo operato in questi anni dimostrava di voler sperimentare nuove strade comunicative a base culturale per rigenerare la propria immagine aziendale. Per godere dei vantaggi di un sistema che - sul modello americano - definiva contemporaneamente *Corporate Culture, Environment, and Strategy*⁶⁵⁷, iniziavano quindi a crearsi posizioni, ruoli e obiettivi più chiari all'interno del management aziendale, soprattutto nell'area di competenza della Direzione Marketing del Gruppo GFT, a cui faceva capo l'Area Comunicazione e Immagine corporate.

La Boutique Gruppo GFT di Arata Isozaki

Come ricorda Anna Martina, per la DMCI del Gruppo GFT lo stand istituzionale a Pitti Uomo divenne una sorta di palestra con cui verificare l'efficacia delle proprie azioni di comunicazione culturale, esercitandosi ciclicamente nella costruzione di brevi esposizioni di prodotto e di brand.

Entrando nello specifico di questa metodologia, afferma Martina, “non si trattava solo di una questione di immagine: la nostra cultura non era qualcosa di giustapposto al prodotto, piuttosto invece essa era intrinseca nel lavoro di progettazione e produzione. Cercavamo quindi di prendere gli elementi più rappresentativi del nostro modo di ‘fare moda’ e di trasformarli in valori, per aggiungere agli abiti la nostra filosofia. Ecco la funzione delle nostre presentazioni alla Fortezza da Basso”⁶⁵⁸.

Durante la 30^a edizione di Pitti Uomo lo spazio dedicato all'immagine del Gruppo GFT - per la prima volta annunciato con questo nome - era allocato al piano inferiore della Fortezza (nella stessa posizione dell'anno precedente), occupando uno spazio di 200 mq⁶⁵⁹, il più grande accordatogli fino a quel momento.

In senso metaforico, introduciamo questa presentazione aziendale osservando che, contrariamente a quanto sembrava accadere nella ‘città della cuccagna’, il Gruppo GFT scelse di riempire questo grande spazio con un altrettanto consistente vuoto, differenziarsi ancora una volta dal sistema di cui era un protagonista trainante. Rivolgendo l'interesse al Giappone, come già preannunciato da Carlo Rivetti in materia di nuovi mercati auspicabili, la soluzione espositiva che consacrerà il Gruppo

⁶⁵⁵ Abratt, 63.

⁶⁵⁶ Cfr. James G. Gray, *Managing the Corporate Image* (Westport Connecticut: Quorum Books, 1986), 3-15.

⁶⁵⁷ Charles J. Fombrun, “Corporate Culture, Environment, and Strategy”, *Human Resource Management*, no. 22, issue 1/2 (Spring/Summer 1983): 139-52.

⁶⁵⁸ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 10/01/2020.

⁶⁵⁹ Lo stand GFT occupa lo spazio S/2-4-6-8 del piano inferiore. Cfr. Centro di Firenze per la Moda Italiana, *Catalogo del 30° Salone Pitti Uomo*, Firenze, luglio 1987, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

GFT nell'olimpico di Pitti Uomo fu generata dall'incontro con l'architetto giapponese Arata Isozaki, a cui venne dato l'incarico di progettare lo stand di luglio '86.

Isozaki si immaginò uno spazio minimalista in cui, senza uomini e merci, presente e futuro coesistevano provocatoriamente. Questo concept creò uno shock espositivo all'interno della Fortezza, concretizzandosi in "un'isola di vuoti e silenzi" che fungeva da "prototipo di negozio" del Gruppo GFT, come scriveva Marina Così su *Il Giorno*:

Nel grande affollarsi di gente e rutila di luci e schierare eserciti d'abiti su trespoli e manichini (...) improvvisamente si apre un'isola di vuoti e di silenzi. È il grande "prototipo di negozio" del Gruppo GFT interpretato dall'architetto giapponese Arata Isozaki: il minimo di elementi in ossessiva ripetizione di nero e grigio, di acciaio e vetro in forma di quadrato (modulo d'un metro e 80, la misura del tatami giapponese)⁶⁶⁰.

Come spiegò ai giornalisti Carlo Rivetti durante la presentazione ufficiale dello stand, l'obiettivo dell'intervento non era quello di costruire un negozio ma "di dare l'idea del negozio". Poi concludeva citando un antico proverbio: "il vaso più vuoto fa il suono più pieno"⁶⁶¹ (figg. 68, 69)⁶⁶².

Non si trattava infatti di un normale stand fieristico-commerciale né di un vero negozio, bensì di un modello in scala reale di un'ideale *boutique* che la stessa DMCI descriveva nella cartella di presentazione come possibile contenitore temporaneo dello spirito del gruppo: "In this way Arata Isozaki has create a prototype meanswear shop for Gruppo Gft. Something quite different from the usual commercial stand, this is an image creation that will represent the company at the fashion's biggest events"⁶⁶³.

Grazie alla fotografie d'archivio rinvenute, possiamo affermare che dall'esterno lo stand si presentasse come un vero negozio vuoto, uno spazio essenziale e temporaneo ma non del tutto effimero, in cui la tecnologia entrava con discrezione al servizio della creatività e della funzionalità. Al suo interno, come voleva il progetto di Isozaki (fig. 70)⁶⁶⁴, i colori dominanti erano il grigio, il nero e il bianco, con una suddivisione bipolare che manteneva sul lato destro i toni chiari e sul lato sinistro quelli scuri. Da questo lato la luce era diffusa da vetri smerigliati color bianco-opaco, su quello destro veniva invece rarefatta da una griglia metallica di acciaio grigio che fungeva da filtro. Anche la pavimentazione manteneva la separazione cromatica, attraverso una scacchiera di piastrelle quadrate bianche con fughe nere sulla destra e, al contrario, nere con fughe bianche nella parte sinistra dello stand.

In una metà del negozio immaginario c'era un guardaroba vuoto, posto al centro dello spazio, per simboleggiare un punto vendita di abbigliamento. Sulle due pareti perimetrali di sfondo erano presenti due coppie di espositori composti da tre mensole bianche laccate fissate sulle lastre acriliche opalescenti che diffondevano la luce. Nessun capo di abbigliamento venne esposto. Separato solamente da una parte specchiante, il lato destro del negozio presentava invece due banconi che fungevano da supporto per altrettanti personal computer Olivetti, che visualizzavano

⁶⁶⁰ Così, "Invece di abiti si mostra l'immagine", 9.

⁶⁶¹ Così, 9.

⁶⁶² Fotografie di Carlo Rivetti alla presentazione dello stand Gruppo GFT, in *Fotografie dello stand GFT al 30° Salone Pitti Uomo – Firenze, luglio 1986*, marzo 2959, vol.10, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁶³ Gruppo GFT, "Arata Isozaki creates for Gruppo Gft", in *Arata Isozaki, Pitti Uomo, Firenze, 4 -7 luglio 1986*, edited by Area Comunicazione e Immagine, Direzione Centrale Marketing Gruppo Gft (Torino: GruppoGft, 1986), marzo 2449, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁶⁴ Cfr. *Fotografie e progetti dello stand GFT progettato da Arata Isozaki per il 30° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1986*, marzo 2959, vol.13, AGFT, AsTo Corte.

con linguaggio idiomático il progetto dello stand, gli abiti e gli accessori prodotti dal Gruppo GFT⁶⁶⁵.

Le pareti di fondo erano realizzate con una maglia di acciaio inox a trama fitta e nera, su cui si agganciavano i medesimi espositori con tre ripiani laccati bianchi presenti nel lato sinistro.

Una grande vetrina trasparente completava e delimitava la 'scatola espositiva', sul lato del corridoio interno, aprendo nel parallelepipedo un'ansa triangolare vetrata, con 3 manichini androidi per parte, che indossavano alcuni campioni di abiti del Gruppo GFT di cui non si esplicitavano i marchi (fig. 71)⁶⁶⁶.

Alla luce di tale descrizione, è plausibile pensare che tramite questa mostra - realizzata con la consulenza di Germano Celant, dell'architetto Marina Gariboldi e della ditta di allestimenti Mostrefiere - il Gruppo GFT non stesse realmente pensando di aprirsi alla vendita in modalità 'concept store'.

Si vendeva piuttosto un'idea, il progetto di uno spazio che facesse vivere all'utente un'esperienza completa del *brand*. All'interno, infatti, si parlava di abiti solo attraverso una delicata allusione: "Paradoxally Gruppo Gft will be exploiting the Isozaki prototype to sell not clothes but the idea, the prototype of a shop. Inside, in fact, there are no clothes to be seen: hangers and shelves are empty"⁶⁶⁷.

Facile intuire dunque che - anche in questa edizione - lo stand del Gruppo GFT fosse un pretesto per presentare la nuova identità del gruppo aziendale, attraverso un'idea visivamente e tecnicamente accattivante. A tal proposito, il settimanale di moda *Fashion* sembrò cogliere l'essenza primaria dell'operazione portata avanti dalla DMCI dell'azienda, parlandone in questi termini:

Continuando nella sua logica di immagine il Gruppo ha scelto per la recente edizione di Pitti Uomo una rinnovata fusione culturale, questa volta con il famoso architetto giapponese Arata Isozaki. In passato c'erano state altre accoppiate ideologiche: quella con Frank O. Gehry e con la sua simbolica Casa Pesce presentata lo scorso gennaio e quella, ancora in corso, con l'architetto Aldo Rossi, progettista della nuova sede torinese in fase di costruzione. Personaggi dall'identità professionale e stilistica di fama internazionale, portatori di una creatività innovativa e personalizzata. Nomi ovviamente scelti con cura, per rappresentare nella simbiosi, tutti gli obiettivi e le prerogative del Gruppo⁶⁶⁸.

Come si evince anche da queste parole, l'operazione espositiva firmata da Isozaki ambiva a mettere in mostra obiettivi e prerogative della nuova Holding internazionale Gruppo GFT, rivelando ancora più chiaramente l'esistenza un percorso di costruzione identitaria che stava arrivando al culmine di una prima e faticosa salita.

Commentando a posteriori la scelta di Arata Isozaki come curatore dell'esposizione a Pitti Uomo, Anna Martina ricorda:

Isozaki fu chiamato da Germano Celant, che come consulente privato di Marco Rivetti dava continuamente indicazioni sulle nostre scelte culturali, per concretizzare l'idea di un negozio vuoto. In fondo, se uno pensa all'odierno shop-online e alla materializzazione delle merci, quell'idea si rivela lungimirante. Un concept store,

⁶⁶⁵ Cfr. Area Comunicazione Immagine, Direzione Centrale Marketing Gruppo GFT, edited by, *Arata Isozaki, Pitti Uomo, Firenze, 4-7 luglio 1986* (Torino: Gruppo GFT, 1986), mazzo 2449, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁶⁶ Cfr. *Fotografie e progetti dello stand GFT progettato da Arata Isozaki per il 30° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1986*, mazzo 2959, vol.13, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁶⁷ Gruppo GFT, "Arata Isozaki creates for GruppoGft", in *Arata Isozaki, Pitti Uomo, Firenze, 4-7 luglio 1986*, edited by Area Comunicazione Immagine, Direzione Centrale Marketing Gruppo GFT (Torino: Gruppo GFT, 1986), mazzo 2959, vol.13, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁶⁸ Marina Così. "Gruppo Finanziario Tessile. Progettando il domani", *Fashion*, no. 783 (26 agosto 1986): 74.

un'idea di negozio senza abiti, un progetto rivoluzionario e provocatorio che ben rappresentava la nostra identità di quegli anni⁶⁶⁹.

Questo progetto di immagine divenne occasione per richiamare anche l'operazione di restyling del marchio aziendale, che nel frattempo era terminata.

Nella cartella stampa distribuita ai visitatori si precisava infatti che il restyling dell'immagine immagine corporate non prevedeva solo un nuovo contenitore espositivo a Pitti Uomo, ma anche un nuovo marchio "Gruppo GFT". Il logo riprendeva tra l'altro i colori dello stand e insieme raffiguravano una realtà aziendale orientata verso un futuro tecnologicamente e idealmente sempre più avanzato:

Also closely link to the company strategy is the new logo. The new trademark highlights the 'group' concept and visually underlines the Gruppo GFT philosophy: a complex of products, companies, ideas and above all people. Brain trust, group spirit, group work⁶⁷⁰.

Un vuoto che fa rumore

A luglio 1986 Arata Isozaki aveva 54 anni ed era già molto noto a livello internazionale grazie ai progetti e ai pensieri che uscivano dal suo studio Arata Isozaki & Associates⁶⁷¹, con il quale scuoteva le terre dell'architettura per gettare antichi semi.

Come testimonia anche la breve biografia riportata nella brochure di presentazione della *Boutique Gruppo GFT*⁶⁷², nella nostra penisola tuttavia era noto solo in parte il suo percorso biografico: qualche accenno agli anni Sessanta, quando lavorava con il team URTEC di Kenzo Tange per diversi progetti urbani tra cui "la Tokyo Bay Proposal" del 1960 e la ricostruzione di Skopje in Jugoslavia nel 1965⁶⁷³, poi un salto verso il decennio Ottanta, per parlare degli ultimi progetti dell'architetto giapponese, come la discoteca The Palladium, a New York, che rivelavano nuove possibilità tecnologiche, formali e materiche nella composizione degli ambienti dell'effimero⁶⁷⁴.

Nonostante nel mondo della moda quel nome fosse un'assoluta novità, il debutto di Arata Isozaki in Italia risale in realtà al 1968, quando in occasione della XIV Triennale di Milano firmò l'allestimento della sezione *Grande numero: le macrotrasformazioni del territorio*⁶⁷⁵.

Seppur non si trattasse di un negozio, Isozaki aveva già dimostrato in quella esposizione di saper mettere in scena qualcosa di simile a ciò che successe a Pitti Uomo, ovvero un roboante silenzio postumo ad un grosso rumore, sfruttando 'il vuoto' come 'contenitore' di significati.

⁶⁶⁹ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 10/01/2020.

⁶⁷⁰ Gruppo GFT, "Arata Isozaki creates for GruppoGft", in *Arata Isozaki, Pitti Uomo, Firenze, 4 -7 luglio 1986*, edited by Area Comunicazione Immagine, Direzione Centrale Marketing Gruppo GFT (Torino: Gruppo GFT, 1986), mazzo 2959, vol.13, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁷¹ Cfr. Arata Isozaki, *Progetti e opere* (Roma: CDP, 1996).

⁶⁷² Gruppo GFT, "Arata Isozaki creates for GruppoGft", in *Arata Isozaki, Pitti Uomo, Firenze, 4 -7 luglio 1986*, edited by Area Comunicazione Immagine, Direzione Centrale Marketing Gruppo GFT (Torino: Gruppo GFT, 1986), mazzo 2959, vol.13, AGFT, AsTo Corte.

⁶⁷³ A proposito si veda Ines Tolic, *Dopo il terremoto: la politica della ricostruzione negli anni della guerra fredda a Skopje* (Reggio Emilia: Diabasis, 2011).

⁶⁷⁴ Cfr. Interiors, "Electronic cathedral: Arata Isozaki and Andree Putnam bring the pleasure machine to New York with the Palladium", *Interiors*, vol. 145, no. 3 (October 1985): 128-37.

⁶⁷⁵ Cfr. *Allestimento della mostra Grande numero: le macrotrasformazioni del territorio, progetto di Arata Isozaki*, TRN_XIV_02_0050, Archivio Esposizioni Triennale di Milano.

Il suo progetto intitolato “Electric Labyrinth” utilizzava luce, proiezioni, suono e musica per coinvolgere il visitatore nell’ambiente creato dalla tecnologia. Così, in un dedalo di spazi bui all’interno del Palazzo di via Alemagna⁶⁷⁶, “figure di fantasmi del periodo giapponese Edo (1600-1867) si sovrapponevano - su schermi - alle rovine di Hiroshima e alla distruzione della città del futuro, cosa che equivaleva a una critica della pianificazione moderna che non faceva altro che rosei utopistici dipinti”⁶⁷⁷.

Rintracciando sottili analogie con la mostra realizzata per il 30° Pitti Uomo, possiamo notare che l’allestimento della Triennale assumeva significato sia come oggetto autonomo sia come *medium* invisibile dell’esperienza. Esso funzionava da supporto della narrazione, composta da una serie di frammenti ed immagini di una città, e diventava al contempo apparato effimero di un vuoto post-bellico che spiazzava lo spettatore invogliandolo a riflettere⁶⁷⁸.

Che quell’episodio rappresentasse un momento significativo nel percorso biografico e metodologico di Isozaki, lo confermava anche la rivista *AMC Architecture* nell’ottobre 1984, quando delineò un profilo dell’architetto riprendendo il progetto per la XIV Triennale come “fotomontaggio” esemplare del suo immaginario⁶⁷⁹.

Anche Isozaki stesso affermava la centralità di quel progetto nella creazione di uno shock rinvigorente: “Continuavo a chiedermi se il solo modo per scuotere il sistema fosse il ricorso alla contestazione violenta”⁶⁸⁰. Quando gli studenti, in piena contestazione, produssero spontaneamente quello shock, distruggendo durante l’inaugurazione della mostra alla Triennale il progetto di Arata Isozaki, la riposta arrivò da sola: “fu un incidente che mi colpì molto e cambiò la mia visione dell’architettura. Capii che cosa realmente significava essere radicali nell’architettura e nel design. Per me sono stati molto importanti i movimenti artistici e architettonici di allora e ho molti amici di quel periodo, da Umberto Eco a Ettore Sottsass, da Alessandro Mendini ad Andrea Branzi”⁶⁸¹.

Avendo citato questi nomi, ricordiamo che proprio in quegli anni l’architetto giapponese si stava interrogando su come liberare dal modernismo il suo vocabolario stilistico, entrando in contatto con molti fautori del non-progetto, della non-arte e della non-moda, per invocare una generale e maggiore coerenza con lo spirito sociale del tempo.

Pur salvando in memoria il contesto rivoluzionario del ‘68, Isozaki aveva però progressivamente smussato e raffinato il suo credo progettuale, come rifletteva nel 1986 in un’intervista ad *Art Press*:

Il mio primo tentativo è stato quello di distruggere il concetto di architettura moderna e creare qualcosa di diverso pur continuando a usare lo stesso vocabolario negli ’70. In realtà, il mio lavoro consiste di due parti. Uno è progettare un’architettura moderna completamente diversa da quella allora popolare in Giappone, l’altra è scrivere e criticare questo stato di cose. Alla fine degli anni ’60 mi sentivo molto vicino al movimento di rivolta culturale dei giovani e degli studenti di cui parlavamo in termini di guerriglia.

⁶⁷⁶ Cfr. *Allestimento della mostra Grande numero: le macrotrasformazioni del territorio, progetto di Arata Isozaki*, TRN_XIV_02_0052, Archivio Esposizioni Triennale di Milano.

⁶⁷⁷ Arata Isozaki, *Arata Isozaki: Quattro decenni di architettura* (Milano: Rizzoli, 1998), 71.

⁶⁷⁸ Cfr. Bottura Erminio, *Allestimento della mostra Grande numero: le macrotrasformazioni del territorio, a cura di Arata Isozaki*, fotografia 18x24, TRN_XIV_02_0053, Archivio Esposizioni Triennale di Milano.

⁶⁷⁹ Traduzione dell’autrice. Cfr. AMC, “L’itinéraire d’Arata Isozaki”, *AMC*, no.5 (Ottobre 1984): 29.

⁶⁸⁰ Isozaki, *Arata Isozaki: Quattro decenni di architettura*, 72.

⁶⁸¹ La Repubblica, “Arata Isozaki, un giapponese in Italia”, *La Repubblica* (3 aprile 2006), <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2006/04/03/arata-isozaki-un-giapponese-in-italia.html>.

A quel tempo però stavo lavorando anche per la Fiera Internazionale di Osaka, Expo 70, che è stata organizzata dal governo e dalle più grandi ditte giapponesi. Ho vissuto in un'ambiguità molto complessa poiché, da un lato lavoravo per le istituzioni, dall'altro le criticavo⁶⁸².

Insistendo sulle origini di quel 'vuoto' che stimola significati, notiamo infatti che durante la progettazione dell'Expo di Osaka del 1970 Isozaki amplificò la propria controversia interna, con conseguenti e radicali cambiamenti di prospettiva. Egli era responsabile della progettazione del Festival Plaza e delle cerimonie inaugurali e con questo incarico si trovò nell'imbarazzante posizione di critico del modernismo che aveva partecipato professionalmente all'Expo '70, un evento nazionale in cui l'unico vocabolario consentito era proprio quello da lui sovvertito⁶⁸³. Anticipando le critiche, Arata Isozaki riconobbe la propria contraddizione interna, definendo il risultato complessivo "controverso" e a tratti "sbagliato": "Quando tutto fu come volevo mi fu impossibile affermare che era tutto sbagliato. Ma era sbagliato, potrei dire che qualcosa di invisibile e indefinito era stato perduto tra la disposizione delle opere, l'organizzazione, gli spettacoli, la folla e i media. Io fui testimone di questo insuccesso"⁶⁸⁴.

Quello fu probabilmente un momento di crisi filosofica che, sommato ai pensieri e alle contestazioni sociali che lo toccarono da vicino nel '68, riportò Isozaki alle origini della sua architettura, purificando referenze storiche e influenze culturali, ma soprattutto cambiando la lente con cui osservare i fenomeni architettonici.

L'architetto cominciò quindi a svuotare e decolorare gli spazi, a rendere l'assenza un mezzo per denunciare una presenza critica, proprio come fece a Pitti Uomo:

Ad un certo punto gli spazi colorati in modo sgargiante cominciarono a sbiadire, le ombre iniziarono a scomparire dagli oggetti dai contorni definiti, e la sensazione della loro esistenza prese a divenire vaga. Non posso dire con precisione quando iniziai a vedere le cose in quel modo, sebbene sospetti che ciò avvenne probabilmente mentre stavo facendo i preparativi per l'Expo '70, che mi fa sempre venire in mente uno spazio in cui è stata rovesciata una valanga di giocattoli⁶⁸⁵.

Variando coordinate geografiche e temporali, quello "spazio in cui è stata rovesciata una valanga di giocattoli" ci riporta a Pitti Uomo e - più in grande - allo spaccato urbano e sociale che si vedeva a Firenze sul finire del decennio Ottanta. Infatti, complici i troppi e sempre nuovi spettacoli del consumo e dell'individualismo di massa, anche il Gruppo GFT - come altre industrie della moda - cercavano adesso soluzioni per emergere da quel ciclone di stili e prodotti generato dalla stessa "diversificazione liberatoria" che colpì l'architettura negli anni '70⁶⁸⁶.

Come abile interprete dell'evoluzione in corso, Arata Isozaki denunciava una "sensazione di crepuscolo", la stessa che sembrava assalire anche il Gruppo GFT negli ultimi tempi:

Avevo la sensazione che il crepuscolo (...) fosse calato su tutto il mondo. Decisi che d'allora in poi nella progettazione degli edifici avrei inseguito il vuoto il più lontano possibile, per riportare gli oggetti fisici allo stato di non colore, e resi tale procedimento un metodo⁶⁸⁷.

⁶⁸² Traduzione dell'autrice. Cfr. Chantal Béret, "Arata Isozaki: la simplicité après la crise", *Art Press*, no.109 (Décembre 1986): 22-3.

⁶⁸³ Isozaki, *Arata Isozaki: Quattro decenni di architettura*, 72.

⁶⁸⁴ Isozaki, 72.

⁶⁸⁵ Isozaki, 72.

⁶⁸⁶ Cfr. Ines Tolic, *Giappone* (Milano: 24ORE Motta Cultura, 2008), 10-2.

⁶⁸⁷ Isozaki, *Arata Isozaki: Quattro decenni di architettura*, 73.

Isozaki iniziò dunque a vedere il vuoto come una forma di dissenso e a ridurre al minimo gli elementi del suo discorso progettuale, trovando così le parole chiave di un linguaggio nuovo e al tempo stesso primordiale nelle geometrie semplici e pure, come il quadrato, il cerchio, il triangolo. Sviluppando poi queste forme in tre dimensioni arrivava ai “solidi platonici”, ovvero “solidi formati da angoli retti e che racchiudono il minimo volume con lati uguali”⁶⁸⁸.

Pensando alla *Boutique Gruppo GFT* a Pitti Uomo possiamo riconoscere chiaramente quel parallelepipedo che racchiude al suo interno una piramide equilatera, diviso in due parti speculari (o due ‘vuoti’ complementari).

In pianta di progetto e poi a terra nella versione in fiera, troviamo inoltre una griglia di quadrati uguali, la cosiddetta “griglia Isozaki”, con cui l’architetto era solito osservare e plasmare lo spazio. “Il mezzo in cui alla fine mi imbattei fu la griglia composta di sezioni omogenee, senza limiti e squadrate, per coprire le superfici esterne. Tutto il mio mondo visibile doveva essere rivestito di quella griglia di quadrati uguali”⁶⁸⁹, affermò a posteriori Isozaki pensando ad un possibile ‘filtro’ del suo sguardo.

Gli episodi qui citati sono avulsi dal voler ripercorrere il curriculum dell’architetto giapponese, quanto invece si mostrano funzionali a ritrovare radici e motivazioni di quella sua maniera ‘purificatoria’ che tendeva al vuoto per sottrazione di elementi, e che si concretizzava per la prima volta in ‘un’idea negozio’ nella Fortezza da Basso, per volere di un’industria di moda.

A metà del decennio Ottanta Isozaki affermava che “tutta l’architettura si convoglia(va) verso l’assenza di qualcosa”⁶⁹⁰ e questo sembrava accadere metaforicamente anche nel suo prototipo di *boutique* Gruppo GFT presentata a luglio 1986, dove la materia architettonica faceva spazio per un gioco di allusioni relative al futuro della moda pronta.

Per capire la potenza e l’innovatività dell’intervento finanziato dal colosso della confezione italiana, ricordiamo che nell’anno del 30° Pitti Uomo la poetica progettuale di Isozaki faceva molto rumore non soltanto dentro le mura fiorentine, ma anche nel panorama critico-architettonico internazionale. Nel 1986 terminò infatti la costruzione della sede definitiva del Museum of Contemporary Art di Los Angeles, edificio in pietra arenaria situato nella Bunker Hill di Los Angeles, dentro il quale - solo un anno dopo - sarebbe finita anche la versione originale della “Nave-coltello” creata da Frank Gehry per il primo spettacolo d’immagine del Gruppo Finanziario Tessile⁶⁹¹.

Quello che Kenneth Frampton definì “il museo più funzionale che Isozaki abbia finora concepito”⁶⁹², suscitò un clamore notevole, tanto che la rivista *California* dedicò il numero di marzo 1986 - conservato nell’Archivio aziendale - proprio ad Arata Isozaki, che ritraeva in copertina con le tre piramidi del MOCA alle sue spalle e apostrofava come “the MOCA’s architect-poet” (fig. 72)⁶⁹³.

⁶⁸⁸ Isozaki, 73.

⁶⁸⁹ Isozaki, 73.

⁶⁹⁰ Donatella Smetana, “Una poetica dell’ambiguità”, *Casa Vogue*, no.159 (gennaio 1985): 74.

⁶⁹¹ Cfr. Capitolo 8 di questa tesi.

⁶⁹² Kenneth Frampton, “MOCA, Museum of Contemporary Art Los Angeles”, *Domus*, no. 677 (novembre 1986): 36.

⁶⁹³ Cfr. Copertina di *California* (March 1986), di cui si conserva una copia in *Monografie e riviste su Arata Isozaki*, mazzo 2449, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

Mentre veniva celebrato come il migliore architetto del momento in California⁶⁹⁴, Arata Isozaki iniziava ad essere universalmente riconosciuto come uno dei più significativi esponenti del panorama disciplinare contemporaneo.

La contraddizione purista e il suo particolare modo di dividere lo spazio in ‘positivo/negativo’ divennero concetti molto interessanti nell’ottica di un incontro tra culture opposte ma complementari. Secondo Charles Fleming, ad esempio, la progettualità di Isozaki rappresentava “the Golden Section of the West, a method of dividing space, and the Positive-Negative theory of the East, a method of breaking space down, and the Homage of the two”⁶⁹⁵.

Parafrasando altre riflessioni riportate su *California* ritroviamo concetti utili a descrivere il metodo e l’ideologia di Isozaki nel frangente temporale in cui rispondeva alla chiamata espositiva del Gruppo GFT e così forse a comprenderne meglio la coerenza con le strategie di comunicazione culturale dell’impresa.

Secondo Charles Jencks Arata Isozaki era un "Japanese sophisticate/intellectual who has been so taken by the West that he has taken the style of the West one step further. His work is almost surrealistic, and often very witty”.

In effetti ‘surreale’ e allo stesso tempo ‘spiritoso’ poteva essere anche il progetto di un prototipo di *boutique* per un colosso industriale che produceva abiti di tanti stilisti, di cui proprio le *boutique* monomarca erano il simbolo. È tuttavia opportuno ricordare che in quel preciso momento storico la moda stava spingendo le proprie ricerche verso nuovi spazi di interazione tra abiti, simboli e corpi, basti pensare alle *boutique* che il sempre più celebre Issey Miyake apriva in quegli anni a Londra, New York e Tokyo⁶⁹⁶ grazie al supporto di architetti che liberavano la sua immagine dalle catene⁶⁹⁷. Nonostante quindi l’apertura di uno spazio di vendita e comunicazione diretta del più rinomato produttore italiano di pret-à-porter potesse sembrare uno spreco di forze, la DMCI di Torino decise di distinguersi ancora una volta dalla concorrenza di settore e sbalordire gli astanti a Pitti Uomo con uno spazio che parlasse di sé, “diverso dai soliti stand tradizionali, che con centinaia di vestiti proponevano riferimenti ai propri punti vendita o a scenari culturali del passato”⁶⁹⁸.

L’idea di creare un “concept store” e di validarlo a Pitti Uomo - ricorda Carlo Rivetti - poteva invece essere un modo per ricreare un contatto con il pubblico, “per fargli arrivare il nostro spirito”⁶⁹⁹, passando prima da una sorta di ‘test’ tra intenditori.

Questa motivazione era sorretta anche dal fatto che l’industria torinese avesse chiuso la propria catena di punti vendita Facis e Marus in quasi tutta Italia, rivolgendosi a sistemi distributivi di più grossa taglia. “Quello fu un grave errore” - continua Rivetti: “non fummo in grado di farci concedere dagli stilisti la licenza di vendita dei loro marchi nei negozi Marus e per seguire le loro

⁶⁹⁴ Charles Fleming, “Isozaki. At the moment, the best architect in California is from Japan”, *California* (March 1986): 83. Al MOCA di Los Angeles terminerà l’anno successivo il percorso itinerante de *Il Corso del Coltello* e troverà la sua sede definitiva il gigantesco coltello disegnato da Frank O. Gehry e prodotto dal Gruppo GFT.

⁶⁹⁵ Fleming, “Isozaki. At the moment, the best architect in California is from Japan”, 83.

⁶⁹⁶ Cfr. *Progressive architecture*, “Cultural exchange: Issey Miyake boutique, Bergdorf Goodman, New York”, *Progressive architecture*, vol. 66, no. 3 (March 1985): 91-4; *Architecture d’aujourd’hui*, “David Chipperfield, Kenneth Armstrong: Boutique Issey Miyake, Londres”, *Architecture d’aujourd’hui*, no. 251 (June 1987): 36; Marco Romanelli, “Boutique Miyake Seibu Store, Tokyo”, *Domus*, no. 689 (dicembre 1987): 66-70.

⁶⁹⁷ Cfr. Adele Freedman, “Breaking the bonds (Shiro Kuramata)”, *Progressive architecture*, vol. 69, no.9 (September 1988): 74.

⁶⁹⁸ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

⁶⁹⁹ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

dinamiche distributive internazionali perderemo il contatto diretto con il cliente finale, rischiando di diventare semplici intermediari tra la creatività e il suo fruitore”⁷⁰⁰.

Se vogliamo pensare che Arata Isozaki trovò la soluzione momentanea per quel problema, usiamo parole di Eugene Kupper per richiamare, in fondo, la sua capacità di preservare “the dignity of architecture, showing the way out of the forest of chaos we are now in”⁷⁰¹.

Questa sua abilità era emersa anche dalla cronaca giornalistica dell’edizione estiva di Pitti Uomo, quando nella ‘foresta’ fatta di musiche, allestimenti e coreografie eccentriche, l’isola di assenza creata per il Gruppo GFT scatenò - con un ossimoro - un grande tumulto e si mostrò come una brillante ‘via d’uscita’⁷⁰².

In definitiva possiamo dire che l’architetto giapponese si rivelò capace di interpretare l’ esigenza del committente di emergere con una presenza innovativa tra le moltissime case di moda, trovando una strada espressiva per racchiudere in uno spazio simbolico il caos di linee ed etichette che produceva e distribuiva. In quest’ottica, la visione poliedrica e rivoluzionaria di Isozaki si rivelava coerente con la tipologia di *segnali* cercati dalla DMCI in questi anni, interessata a scommettere sul proprio futuro mediante nuove modalità di interazione tra l’azienda e la società.

Gioco di immagini

L’impegno dell’architetto giapponese nel muoversi fuori da strutture pre-costituite lo rendeva un valido testimonial per la campagna di comunicazione condotta dalla capogruppo in questi anni, se non fosse altro perché il suo progetto per Pitti Uomo, anticipato dall’intervento alla conferenza “Pensieri/Segnali: Immagini del presente”⁷⁰³, chiudeva magistralmente il capitolo degli architetti-curatori dell’immagine del Gruppo GFT.

Come aveva affermato Pierre Restany durante l’incontro con gli studenti della Domus Academy del 26 giugno 1986, Arata Isozaki aveva la capacità di lanciare segnali forti e innovativi nel presente, che funzionavano da stimolo alla discussione culturale intorno alla moda perché mettevano in luce esperienze in cui si lasciava largo spazio alla dimensione personale e umana.

In quella occasione Isozaki cercò infatti di spiegare ai presenti il suo *modus operandi*, rifiutando la definizione di ‘architetto post-moderno’ affibbiatagli per provocazione. Egli preferiva definire il suo stile architettonico come una sorta di “schizofrenia progettuale”, più coerente con le innumerevoli necessità espressive dell’individuo: “Mentre il post-moderno è una sorta di ritorno al passato il mio stile è una forma di pluralismo incontrollato, incluso anche ciò che io chiamo l’ hyper-tech”.

A queste parole correva in aiuto ancora una volta la voce di Restany, che riconosceva all’architetto il merito di aver portato “il suo eclettismo ai massimi eccessi, senza mai rinnegare però il suo fondamentale spontaneismo. Proprio per questo - diceva - guardiamo a lui come a un punto di contrasto, ma anche come una promessa di vita per il futuro del progetto”.

La progettualità di Isozaki portava dunque a riflettere sul “rapporto uomo-ambiente nella giusta dimensione prospettica di una trasformazione continua”⁷⁰⁴, e poi sulla moda come interprete e promotrice di questa trasformazione.

⁷⁰⁰ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

⁷⁰¹ Eugene Kupper, “His peers on Isozaki”, *California* (March 1986): 84.

⁷⁰² Cfr. Così, “Invece di abiti si mostra l’immagine”, 9.

⁷⁰³ Cfr. *Domus Academy, Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull’immagine del presente, giugno 1986, Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano*, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁰⁴ Tutte le citazioni sono tratte da Domus Academy, “Arata Isozaki. L’architettura del frammento e dell’antistruttura”, *Agency*, no.2 (ottobre 1986), in *Promozione di “Pensieri-Segnali. Quattro conferenze sull’immagine del presente”*, *Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano*, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

Negli ultimi anni prima del cambio decennio, la Direzione Marketing Comunicazione e Immagine di Torino lavorò intensamente su questo tema, impostando un ampio ed eclettico racconto sulla moda attraverso una concatenazione di pensieri e immagini del passato, del presente e del futuro:

Il mondo della moda è un mondo di idee e di immagini. Le immagini sono l'emozione dell'esperienza attiva, in cui coesistono intuito e razionalità, fantasia e imprenditorialità, genialità individuale e genialità nell'individuare, flessibilità progettuale, tradizione industriale e strategia commerciale.

Lo spazio espositivo del Gruppo GFT come "corporate" alle manifestazioni di Pitti Uomo in questi anni è simbolico di questo mondo, del suo rapporto con la creatività contemporanea, e dello sforzo di sintonia con l'evoluzione del gusto, dal quale traggono stimolo anche l'innovazione e la creatività industriale.⁷⁰⁵

Pensando alla presentazione che andò in scena al 30° Pitti Uomo, Anna Martina ricorda il fascino esercitato da Isozaki sul management torinese, all'epoca piacevolmente stupito da come egli riuscisse a trasformare poeticamente la rappresentazione del Gruppo GFT da un insieme di abiti, marchi e consociate ad un insieme di immagini, pensieri e segnali di una moda che stava uscendo dai propri schemi⁷⁰⁶.

In effetti, come afferma Donatella Smetana, Arata Isozaki era solito creare - per mezzo di artifici architettonici - effetti illusori, false prospettive, inganni ottici, giocando sottilmente su un'estetica dell'ambiguità che diventava poetica: "Specchi, luci, vernici, proiezioni, inserti di elementi inusuali determinano situazioni anomale o irreali, sono stratagemmi che fanno pensare all'acqua quando è aria, che creano rilievi quando tutto è piano, che aprono cupole stellate in normali soffitti, che rinnegano quello che hanno appena affermato"⁷⁰⁷.

La sua identità architettonica, "fatta di frammenti diseguali che compongono un tutto armonico che attrae ma che lascia disorientati"⁷⁰⁸, incarnava perfettamente l'idea che Anna Martina e Roberto Balma avevano in mente quando parlavano di comunicazione *corporate* Gruppo GFT.

Alla luce di queste considerazioni, risulta ancora più motivato il ritorno di Isozaki in Italia, nell'estate 1986, con un'architettura di tipo "segnale-frammento"⁷⁰⁹ che rispecchiava un emisfero sociale dominato da pensieri, immagini, frammenti di cultura progettuale, industriale e della moda.

In questo spazio Isozaki sperimentava forse anche il concetto di "image game", che spiegò a Chantal Béret nel mese di dicembre 1986 in un'intervista condotta per la rivista francese *Art Press*⁷¹⁰. Significativa in queste pagine è la sua concezione di architettura, e più in generale di cultura, come un "gioco di immagini", idea che andava di pari passo con la pratica del *collage*, della frammentazione e naturalmente della citazione, a cui ci siamo più volte appoggiati in questa narrazione:

⁷⁰⁵ Gruppo GFT, "Stampati di presentazione delle iniziative culturali", in *Stampati di presentazione degli allestimenti degli spazi espositivi GFT al Salone Pitti Uomo dal 1985 al 1988*, marzo 2434, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁰⁶ Riflessioni emerse con Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 2/12/2019.

⁷⁰⁷ Smetana, "Una poetica dell'ambiguità", 74.

⁷⁰⁸ Smetana, 74.

⁷⁰⁹ Domus Academy, "Arata Isozaki. L'architettura del frammento e dell'antistruttura", *Agency*, no.2 (ottobre 1986), in *Promozione di "Pensieri-Signali. Quattro conferenze sull'immagine del presente"*, Facoltà di Architettura del Politecnico di Milano, marzo 2416, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁷¹⁰ *Art Press*, no.109 (Décembre 1986).

L'architettura viene sempre considerata cultura nel senso più ampio del termine. Se si usano elementi industriali, storici, regionali o puramente geometrici, è impossibile sfuggire. E siccome oggi tutto è immagine, storia, industria, chiamo questo lavoro sull'uso delle immagini "gioco di immagini".⁷¹¹

Partendo dal presupposto che per Arata Isozaki - come per i precedenti architetti coinvolti - si trattava probabilmente di un'occasione per sperimentare, in un contesto temporaneo e libero come la fiera, un primo incontro con il mondo della moda pronta italiana, per il Gruppo GFT l'ideale *boutique* si rivelava invece un primo spazio flessibile, temporaneo e innovativo per l'identità del nuovo sistema impresa.

Della sempre più voluminosa produzione *griffata* del Gruppo GFT non c'era traccia, nessun nome sullo fondo, né abiti delle linee industriali, come Facis, Sidi, Profilo, Castel Club e Ventanni. C'era solo un grande contenitore vuoto, a eccezion fatta per alcuni simboli come i manichini e il computer, che indicavano un pieno non più rappresentabile.

Lo stand del 30° Pitti Uomo era il manifesto di una nuova fase del mercato e - di conseguenza - dell'avvento di nuove strategie di vendita e comunicazione.

Non vi era più accenno al prestigio delle collaborazioni con le *griffe* perché, come sosteneva Marco Rivetti, ormai si era diffusa quella che Dorfles chiamava "La moda della moda"⁷¹² e del rapporto tra industria e stilismo si era già molto parlato. Era univoco il giudizio sull'importanza che questo incontro avesse rivestito per il successo del *made in Italy* in tutto il mondo e "proprio perché di questo rapporto si sono già analizzati tutti gli aspetti" - continuava Rivetti sul mensile *Fashion* - "voglio soffermarmi su quello che per noi del Gruppo GFT è stato il maggiore elemento innovativo, cioè lo stimolo e l'avvio di una vera e propria rivoluzione culturale"⁷¹³.

Quello a cui si riferiva l'Amministratore Delegato del Gruppo GFT era un processo di cambiamento radicale del management, non certo indolore, iniziato con il cambio decennio e "non ancora compiuto". La scelta strategica fatta dalle Direzioni Centrali nel 1983 doveva infatti ancora radicarsi a tutti i livelli aziendali, così come doveva diffondersi lo spirito del vecchio GFT in tutto il nuovo Gruppo, per poi dettarne la capacità di "sapersi modificare in tempo quasi reale e soprattutto in un processo continuo"⁷¹⁴.

Da anni ormai non c'era stagione in cui non si lanciasse una nuova linea o si stringesse un nuovo accordo produttivo con un creatore di stile, la flessibilità diventava perciò un parametro importante nell'evoluzione aziendale, ma ancor più lo diventava l'operazione di comunicazione della capogruppo, che altrimenti avrebbe rischiato di perdere definitivamente il contatto con il pubblico finale. "Oggi accanto ai grandi abiti gli stilisti firmano di tutto, dai jeans alle piastrelle, ai profumi" diceva Rivetti in un'altra intervista di poco successiva per il *Corriere della Sera*, riferendosi al fatto che, proprio in quegli anni, le star dello stilismo consolidavano il loro status, i loro mercati si allargavano e sconfinavano geograficamente e al livello merceologico, individuando stili di vita sempre più onnicomprensivi e riconducibili al marchio ("L'uomo Armani", "L'uomo Dior", ecc). Secondo Rivetti, questa dinamica apparentemente problematica poteva diventare una sfida di comunicazione per l'industria italiana della moda: "La sfida è trasformare i nomi in marchi"⁷¹⁵.

⁷¹¹ Trad. mia. "L'architecture est toujours prise dans la culture au sens la plus large. Que l'on utilise des éléments industriels, historiques, régionaux ou purement géométriques, il est impossible d'y échapper. Et parce qu'aujourd'hui tout est image, l'histoire, l'industrie..., j'appelle ce travail sur l'utilisation des images 'image game'. Cfr. Béret, "Arata Isozaki: la simplicité après la crise", 24.

⁷¹² Cfr. Dorfles, *La moda della moda*.

⁷¹³ Marco Rivetti, "Industria e Stilismo", *Fashion*, no. 778 (29 settembre 1986): 28.

⁷¹⁴ Rivetti, "Industria e Stilismo", 28.

⁷¹⁵ Rivetti, 28.

Questo voleva dire sostenere lo sviluppo del sistema della moda industriale in maniera indipendente rispetto all'impero che gli stilisti stavano costruendo con le proprie risorse. Infatti, concludeva Rivetti, "la trasformazione di questi nomi in marchi non deve tradursi in un deterioramento, anche se lento, della qualità; al contrario deve rappresentare proprio il consolidamento della qualità produttività, anche al di là del genio originario dello stilista"⁷¹⁶.

Rivetti ragionava sul fatto che nei mercati internazionali, oltre al *brand* dello stilista, stesse esplodendo il fenomeno delle seconde linee, dei marchi licenziatari e della 'marca per tutti'. In questo scenario l'indotto industriale della moda, ormai rassegnato ad abbandonare le creazioni più lussuose, si mostrava pronto più che mai ad accaparrarsi una buona fetta del mondo dei giovani, vezzeggiandoli con prodotti più accessibili alle loro tasche e soprattutto al loro culto.

Accanto all'impero degli stilisti stava in effetti cominciando ad apparire sempre più chiaro quello che pochi anni più tardi Lipovetsky definì *L'impero dell'effimero*⁷¹⁷. Sotto questo 'impero' tutti i prodotti venivano 'marchiati', moltiplicandosi insieme al desiderio delle merci nelle fasce meno abbienti della società. La competizione in termini di immagine si faceva più accesa, partecipata e imprevedibile.

Per il colosso della confezione era dunque sempre più chiaro che per fidelizzare i propri clienti ed entrare nella loro sfera di culto bisognasse avere un ricco campionario di marchi e un'identità collettiva forte e riconoscibile. Se infatti la sfida era quella di trasformare i nomi degli stilisti in loghi, immagini, simboli, che potessero essere intercambiabili come semplici parole all'interno di un racconto autobiografico, la vera impresa era quella di trovare un 'contenitore formale' per questo insieme di elementi.

Questa volontà - apparentemente contraddittoria - di contrastare e al contempo favorire l'omologazione rifletteva un atteggiamento di cui già all'inizio del secolo Georg Simmel aveva dato ampie delucidazioni, quando celebrava *La moda* come una forma di vita capace di ricongiungere un dualismo sociale naturale, quello tra il bisogno di conformità e il bisogno di distinguersi⁷¹⁸.

Anche il comportamento del Gruppo GFT rifletteva questo fenomeno naturale, esprimendo la tensione tra uniformità e differenziazione, o meglio il desiderio contraddittorio quanto universale di essere parte di un gruppo e simultaneamente starne fuori.

Le riflessioni del sociologo francese in effetti correvano in aiuto del pensiero rivoluzionario di Marco Rivetti, perché andavano incontro ad una definizione di moda più vicina ai desideri dei nuovi consumatori metropolitani, più aperta e inclusiva. Come notava Gianni Carchia nel 1982, i pensieri di Simmel facevano "capo all'idea secondo cui, per arrivare a comprendere i meccanismi di funzionamento della società, non bisogna guardare tanto alle sue strutture pretese 'profonde' (...), bensì alla sua superficie, alla sua apparenza, quell'apparenza appunto che riconosciamo nella vita fenomenica degli individui che la compongono"⁷¹⁹.

In questa fenomenologia lo spirito del Gruppo GFT trovava ampio spazio di manovra, anzi, si rivelava pionieristico dal principio, soprattutto nella ricerca di una maggiore e più condivisa considerazione della moda come insieme mutevole di immagini della società.

Cogliendo quindi la moda industriale italiana in un suo nuovo momento evolutivo, ormai ingarbugliata in un *pastiche* di simboli sempre più difficile da contenere in un solo *logos*, il Gruppo GFT decise di proporre "un nuovo modo di presentare i capi d'abbigliamento come elementi

⁷¹⁶ Riccardo Franco Levi, "Moda. A colloquio con Marco Rivetti industriale leader del settore", *Corriere della Sera* (18 ottobre 1986), in *Rassegna stampa 1986*, marzo 2318, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁷¹⁷ Cfr. Lipovetsky, *L'impero dell'effimero*.

⁷¹⁸ Cfr. Georg Simmel, *La moda* (Roma: Editori Riuniti, 1986).

⁷¹⁹ Gianni Carchia, *La legittimazione dell'arte* (Napoli: Guida Editori, 1982), 97.

progettuali, semplici *segnali*, essi stessi, in uno spazio che li completi”⁷²⁰. Nell’esprimere questa volontà incaricò Arata Isozaki di realizzare un effimero e metaforico ritratto dell'azienda, con gli strumenti della sua architettura, offrendo all’osservatore un confronto tra passato e futuro nello spazio-immagine che completava - appunto - la dimensione produttiva del committente.

In conclusione, non possiamo a posteriori e senza documenti relativi alle reali motivazioni del progetto di questa “boutique Gruppo GFT” avanzare un’interpretazione univoca dell’intervento, possiamo però riconoscere la sua affinità concettuale con la rivoluzione in atto e scorgere parodia e realtà nella logica espositiva del maestro giapponese, provando a leggere questo capitolo come un modo di interpretare il senso stesso della moda sul finire del decennio.

⁷²⁰ Fashion, “GFT a Pitti Uomo. Spazio Speciale”, *Fashion*, no. 779 (1 luglio 1986): 194.

Capitolo 6

31° Pitti Uomo Italia. Assetto Congiunto

L'anno-moda 1987 iniziò con il 31° Pitti Uomo che si svolse dal 9 al 12 gennaio 1987, edizione caratterizzata dall'inaugurazione del nuovo padiglione delle sfilate all'interno della Fortezza da Basso, già annunciato nel comunicato stampa del 5 giugno 1986 dal Centro Moda di Firenze⁷²¹.

Questo non era l'unico segnale di rinvigorimento della fiera, perché per la prima volta i due saloni gemelli, Pitti Uomo e Uomo Italia (alla sua 8ª edizione), si presentarono con un nuovo assetto congiunto e un unico marchio: "Pitti Uomo Italia". Quest'ultimo nello specifico serviva per "celebrare l'avvenimento e ribadire la nostra volontà. Un marchio importante, un marchio molto caratterizzato, un marchio "giusto": che parte dalle preesistenti realtà di Pitti Uomo e Uomo Italia per elegantemente avvicinarli, per renderli omogenei" si recitava nel comunicato stampa⁷²².

In questo nuovo logo era racchiuso un importante step evolutivo per la manifestazione fiorentina, che soltanto quattro anni prima entrava negli spazi della Fortezza da Basso⁷²³ e che ora si preparava ad affacciarsi sul mercato internazionale come un'entità coesa che a tutti gli effetti si occupava di 'presentare', di stagione in stagione, la moda pronta italiana⁷²⁴. Il nuovo *brand* Pitti Uomo Italia era simbolo di ampliamento e di fusione, di circoscrizione e consolidamento di un segmento di mercato in mostra a Firenze, "che è e diventerà sempre più la massima assisa mondiale della moda uomo"⁷²⁵.

Dal punto di vista organizzativo, il nuovo assetto prevedeva infatti - fin dall'edizione di gennaio - nuove strutture di presentazione, concentrate nei due poli della Fortezza da Basso e di Palazzo degli Affari e Congressi - baluardo di Uomo Italia - con "la precisa volontà di dare sempre più spazio alla creatività e agli affari, di essere sempre più rappresentativi della moda maschile di tutto il mondo"⁷²⁶.

La rassegna organizzata dal Centro Moda di Firenze era ormai considerata l'epicentro mercantile più fertile di idee e di movimento economico per il mondo dell'abbigliamento maschile; unendosi a Uomo Italia, in un patto filologico e organizzativo con l'Ente Moda Italiana, la fiera raggiunse la capienza di 400 espositori su 19.700 mq di spazi complessivi⁷²⁷, diventando un considerevole blocco di proposte che mobilitava gli interessi degli addetti del settore.

⁷²¹ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Comunicato stampa n.2", 5 giugno 1986, in *30° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa*, PU1986002C0015, Archivio Pitti Immagine.

⁷²² Pitti Uomo-Uomo Italia, "Pitti Uomo/Uomo Italia: nuovo assetto/nuovo marchio", gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷²³ Centro di Firenze per la moda italiana, "Comunicato stampa", 20 aprile 1983, in *24° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1983002C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁷²⁴ Cfr. La Holding Pitti Immagine nasce nel 1988. Cfr. <https://www.pittimmagine.com/corporate/about.html>; Olivier Saillard, a cura di, *Romanzo breve di moda maschile: trent'anni a Pitti Immagine Uomo*, catalogo della mostra (Venezia: Marsilio, 2019).

⁷²⁵ Pitti Uomo Italia, "Comunicato stampa n.2. Pitti Uomo/Uomo Italia: nuovo assetto, nuovo marchio", gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷²⁶ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Comunicato stampa n.2", gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷²⁷ Pitti Uomo Italia, "Comunicato stampa n.2", gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.2*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

A questo salone arrivarono un migliaio di compratori tedeschi - al primo posto tra gli stranieri - circa 200 giapponesi e 230 statunitensi, due flussi leggermente in diminuzione rispetto all'edizione precedente a causa della svalutazione del dollaro sui mercati mondiali, ma ugualmente coinvolti.

Si segnalava inoltre, per la prima volta, la presenza di compratori islandesi e sudafricani.

In totale furono 15.000 i buyers affluiti nel salone, di cui il 25% di provenienza estera⁷²⁸.

Per accogliere questo flusso di visitatori in costante espansione, la punta di diamante del settore fieristico della moda pronta si era ormai dotata di strutture e servizi atti a soddisfare le logistiche interne dell'evento e del turismo di settore connesso ma per la 31ª edizione di Pitti Uomo (Italia) si aggiunsero altre migliorie. Ad esempio, ricordiamo il *welcome desk* operativo alla Stazione Santa Maria Novella, disposto congiuntamente dal Centro Moda e da EMI per informare e accogliere i visitatori fin dall'accesso alla città⁷²⁹, i bus-navetta che agevolavano gli spostamenti tra le varie sedi di Pitti Uomo Italia e la realizzazione di passaggi coperti che collegavano i padiglioni espositivi della Fortezza da Basso (ex Pitti Uomo) e la Sala delle Nazioni (ex Uomo Italia), così come il Palazzo dei Congressi, la Limonaia e il Palazzo degli Affari (ex Uomo Italia).

La logistica e i servizi erano ormai curati nel dettaglio per garantire sempre l'eccellenza *made in Italy*, persino nei pasti, come nel caso del ristorante gestito da Perseus, che offriva un servizio esclusivo nella struttura geodetica collocata nell'area antistante la Sala delle Nazioni.

Da quell'anno, per Pitti Uomo Italia operava anche un servizio promozionale e di Pubbliche Relazioni della Philip Morris, che curava il "Club degli espositori" al piano terra della Fortezza da Basso. Nella *hall* di questo piano, dietro alla reception, si trovava la solita sala per la "stampa specializzata"⁷³⁰, provvista di cabine telefoniche e computer Olivetti M20, mentre nello stand vetrato al centro del Salone M - vicino ai grandi del settore come Biagiotti, Mila Schön, Cerruti 1881, Mario Valentino e Sicons, si trovavano la Galleria del Libro Zanfi, editore specializzato del settore, e l'agenzia viaggi Universal turismo.

Inoltre, per permettere una corretta e minuziosa presentazione delle aziende aderenti e una facile diffusione delle informazioni principali sull'edizione, sugli spazi e sui servizi logistici, il servizio stampa "Uomo News" venne da quell'anno distribuito in 4 lingue e redatto in tempi anticipati rispetto alle giornate espositive. Riguardo il contenuto veicolato, è indicativa la suddivisione tematica chiarita dall'editoriale: a Pitti Uomo Italia si mettevano in luce "logistica", "impegni", "persone e aziende", "eventi per completare l'immagine" e stimoli per "il piacere dell'occhio"⁷³¹.

A proposito di 'completare l'immagine' espositiva della fiera, anche in questa edizione la cultura, le arti e la musica facevano da 'sottofondo' alle singole 'mostre di brand' curate dalle aziende nei propri stand. Attraverso un ricco calendario di momenti celebrativi della moda e della cultura italiana in generale, Pitti Uomo Italia si prestava infatti come un luogo in cui l'industria del *made in Italy* riusciva ad unire tradizione e innovazione in una conformazione ottimale per azzardare scommesse sul proprio futuro.

Pensando alla valorizzazione del passato citiamo ad esempio la rappresentazione immaginifica di una serata di fine Ottocento, "Il sogno di Rosina", proposta dall'organizzazione Pitti Uomo Italia per la serata di gala di sabato 10 gennaio 1987, nella meravigliosa location di Villa La Petraia.

⁷²⁸ Pitti Uomo Italia, "31° Pitti Uomo Italia. Comunicato di chiusura", 12 gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷²⁹ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Uomo News 1", gennaio 1987: 3, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷³⁰ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Uomo News 1", gennaio 1987: 2, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷³¹ Pitti Uomo-Uomo Italia, "Uomo News 1", gennaio 1987: 1-6, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

Nobili e pastori, aristocratici e contadini si alternavano fra *tableau vivant* e scene di genere, per mettere in scena quattro intramezzi di una serata che idealmente si ambientava in un'atmosfera tardo ottocentesca, in cui - tra altri indicatori sociali - i costumi trovavano spazio come elementi chiave della rappresentazione artistica.

La protagonista era la Contessa Rosina di Mirafiori, detta "la bella Rosin", figlia di una delle guardie di palazzo di Vittorio Emanuele II, amante e poi moglie del Re, che a lungo soggiornò presso Firenze. Proprio da questa esperienza della città nacque il sogno di ricevere nella propria casa, almeno una volta, la buona società fiorentina, così sfarzosa nelle abitudini di vita rispetto all'aristocrazia torinese. Dopo cento anni il suo sogno sembrava dunque avverarsi, con un evento mondano e al tempo stesso prestigioso per Pitti Uomo Italia, che divenne anche un motivo in più per riflettere, divertendosi, sulla stravaganza di una memorabile serata che vide Rosina protagonista entusiasta - ma defilata - in una scenografia pomposa ed effimera⁷³².

La messa in scena era di Adam Pollock, angloscoano arredatore, costumista, scenografo di spettacoli teatrali, legato al Festival "Musica nel Chiostro" di Batignano, grazie al quale gli si diede l'appellativo di "Principe del Barocco". I costumi invece erano disegnati e realizzati dal noto sarto, costumista, storico del costume e collezionista Umberto Tirelli, che pochi anni prima aveva intitolato la sua autobiografia "Vestire i sogni", quasi a commento premonitorio di questo progetto⁷³³.

Parlando di attualità, nel frattempo, domenica 11 gennaio 1987 "nello stupendo e frizzante scenario del Tenax" di Firenze la Ocean Star organizzava "Top Fashion Show", una "indimenticabile serata non solo moda"⁷³⁴ per concludere la festa della moda pronta italiana. Si sceglieva quindi una discoteca per allestire, accanto alla macchina espositiva, una temporanea 'macchina del piacere' in cui dare libero sfogo a molteplici modalità di decorazione, vestizione ed espressione del corpo.

Questo può sembrare un evento di poco conto nella narrazione complessiva ma, in realtà, concorre alla ricostruzione dello scenario e alla rappresentazione degli stili di vita in auge tanto quanto le esposizioni dentro la Fortezza. Tenendo presente l'influenza generata dai video musicali rock degli anni Ottanta⁷³⁵, la discoteca era infatti uno spazio sperimentale molto significativo per la costruzione identitaria, questa volta personale e non d'impresa, e al suo interno la moda fungeva da strumentario creativo e sovversivo al tempo stesso.

A tal proposito, assecondando questa ipotesi e osservando la "dark room" come ambiente sperimentale nell'accezione eterotopica di Foucault⁷³⁶, Nicola Brajato afferma:

The night becomes the background for investigating how the limits of the body and identity are reconsidered in such a context, in relation to the rules conventionally accepted and followed in the spaces that people share every day.

In particular, the practice of the clubbing becomes an interesting source of analysis, since it is a context for experimentation and subversion of everyday aesthetics, often oriented by regulatory practices aimed at building and incorporating social identities⁷³⁷.

⁷³² Pitti Uomo Italia, "Il sogno di Rosina. Rappresentazione immaginifica di una Serata di Fine Secolo", gennaio 1987, in *31 Pitti Immagine Uomo - Rappresentazione "La bella Rosina"*, PU1987002C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁷³³ Cfr. Umberto Tirelli e Guido Vergani, *Vestire i sogni: il lavoro, la vita, i segreti di un sarto teatrale* (Milano: Feltrinelli, 1981).

⁷³⁴ Ocean Star Italia Club, "Invito a Top Fashion Show", 11 gennaio 1987, Tenax Discoteque, Firenze, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷³⁵ Cfr. Gianni Sibilla, "Dancing in the Dark. MTV, Music Videos, Bruce Springsteen and the Aesthetics of Rock in the Eighties", *ZoneModa Journal*, no. 9, vol.1 (2019): 107-18.

⁷³⁶ Michel Foucault, "Of Other Spaces, Heterotopias", *Architecture, Mouvement, Continuité*, no. 5 (1984): 46-9.

⁷³⁷ Nicola Brajato, "Dancing in the Dark: Bodily Borders and Clothing Limits in the Experience of Clubbing", *Dune*, vol.1 (march 2020): 111.

Per sottolineare infine la risonanza e l'impatto mediatico dell'evento nel suo complesso, ricordiamo che questa edizione della fiera fiorentina venne raccontata al pubblico estero da 25 testate tedesche, tra cui *Harper's Bazaar* e *Vogue* Germania, 12 testate americane, tra cui *Esquire*, *G.Q.*, *Menswear Fashion*, *Mode Magazine*, *New Yorker*, *Rolling Stone*, e da una ventina di testate provenienti da Austria, Francia, Giappone, Gran Bretagna, Spagna, Olanda, Svizzera.

Sul fronte italiano erano invece schierate 50 testate tra quelle di cronaca, come *Capital*, *La Città*, *Corriere della Sera*, *Max*, *La Nazione*, *La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Tempo*, e quelle di settore, come *Fashion*, *I.T. Informazione Tessile*, *Moda*, *Mondo Uomo*, *L'Uomo Vogue*, *Vogue Italia*⁷³⁸, fonti fin qui utilizzate come 'prime letture' di quel dibattito costante sul fenomeno moda che fermentava a Firenze.

Alcune di quelle riviste e di quelle voci narranti sono oltremodo significative perché assistettero e parteciparono poi all'evolversi del sistema moda italiano nel mondo, arrivando a raccontare attraverso importanti retrospettive i fatti vissuti in prima persona.

Ad esempio, Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi, inviati corrispondenti della 31ª edizione di Pitti Uomo per la rivista *Westuff*⁷³⁹, presero evidentemente nota di quel mosaico di immagini che fissava "l'avanzare sempre più pervasivo della società dello spettacolo e le origini di quel *Total Living* griffato in cui siamo oggi ormai definitivamente immersi"⁷⁴⁰.

Lo dimostrano anche nella loro esposizione *Excess. Moda e underground negli anni '80*⁷⁴¹, che ritorna nel nuovo millennio negli spazi storici degli eventi descritti finora, raffigurando l'affermazione del Sistema Moda Italia attraverso i protagonisti e le tendenze di una fase storica di trasformazione a tutto tondo. Ciò che emerge da quella mostra ai nostri occhi - freschi della lettura di carte d'archivio del periodo - è soprattutto il fatto che negli anni in cui il *made in Italy* veniva celebrato "come prodotto di qualità per forma e contenuto" la moda era una delle sue "più significative espressioni"⁷⁴², sostenuta da un sistema che aveva un peso notevole nel bilancio economico e nell'immagine del Paese.

Il Premio al Gruppo GFT

Se finora abbiamo parlato della coesione istituzionale che caratterizzava il nuovo Pitti Uomo Italia, è altrettanto doveroso osservare che dal punto di vista espositivo le due rassegne originarie mantenevano i propri spazi: Uomo Italia occupava i soliti ambienti di Palazzo degli Affari, della Limonaia e del Palazzo dei Congressi, mentre Pitti Uomo consolidava la sua presenza nella Fortezza da Basso, servendosi poi entrambi di location storiche o di culto per inaugurare eventi o celebrare presentazioni speciali.

Nella roccaforte di Pitti Uomo le industrie del prêt-à-porter maschile mettevano in scena - come di consueto ormai - allestimenti che ricreavano esperienze di consumo del *brand*, mescolando realtà e immaginazione nel tentativo di rappresentare prima di tutto la componente culturale della moda.

⁷³⁸ Pitti Uomo Italia, "1° Elenco stampa italiana", 9-12 gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷³⁹ Pitti Uomo Italia, "1° Elenco stampa italiana", 9-12 gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁴⁰ Cfr. Frisa e Tonchi, *Excess*, quarta di copertina.

⁷⁴¹ *Excess. Moda e underground negli anni '80*, a cura di Maria Luisa Frisa e Stefano Tonchi, 8 gennaio - 8 febbraio 2004, Stazione Leopolda, Firenze.

⁷⁴² Cfr. Fondazione Pitti Discovery, "Excess. Moda e underground negli anni 80", 8 gennaio 2004, <http://www.pittidiscovery.com/discovery/events/list-event/2004excessmodaunderground.html>.

Gli stand diventavano ad esempio vetrine trasparenti aperte su uno spazio in cui flottavano completi di Nino Danieli (fig. 73), gallerie d'arte e moda nel caso di Barbuto e Marzotto (fig. 74), o luoghi notturni come per Ferragamo (fig. 75)⁷⁴³. In questi spazi le culture del progetto, le arti e la moda concorrevano in egual misura nel rappresentare gli stili connessi al marchio di fabbrica e, usando parole di Ines Tolic, “si ritrovarono spinte verso una dimensione olistica”⁷⁴⁴.

Anche il Gruppo GFT ragionava probabilmente in questi termini, tanto che si ripresentò al 31° salone Pitti Uomo Italia con lo stesso stand dell'edizione precedente, puntando tutto sulla forza simbolica della *Boutique Gruppo GFT* creata da Arata Isozaki che si trasformava a tutti gli effetti in un'operazione di comunicazione culturale.

Con questa chiave di lettura, quel prototipo di negozio firmato da un profetico architetto giapponese (famoso per lo più all'estero) suggeriva infatti alcune riflessioni sulle sorti dell'azienda e forse anche sulla trasformazione della moda stessa negli anni a venire.

A proposito riportiamo che, come illustrato nella *brochure* del Gruppo GFT (distribuita ai visitatori del salone insieme alla cartella informativa sullo stand)⁷⁴⁵, sul finire del decennio Ottanta stava avanzando una grossa operazione di scorporo dei vari settori di attività tramite la creazione di numerose società controllate, che spinsero l'azienda ad una dimensione produttiva e amministrativa ciclopica. In quel momento storico, in parallelo ad una profonda internazionalizzazione, si rese infatti evidente “la volontà del nuovo management di decentrare realmente la gestione d'impresa, delegando numerosi e crescenti poteri ai responsabili divisionali”⁷⁴⁶, afferma Bergamini.

Di contro, questa decisione fece presto trasparire quanto la gestione della dimensione comunicativa ed il rapporto con il cliente finale stessero diventando questioni sempre più complesse.

Per rimediare - per quanto possibile - ad una situazione già compromessa, il Gruppo GFT programmò dunque un'ultima ‘uscita’ con un progetto che gli fece meritare un posto d'onore nella futura organizzazione della fiera e anche nella storia del Sistema Moda italiano.

Venerdì 9 gennaio, nella ormai doverosa cornice di Palazzo Vecchio, il Sindaco di Firenze Massimo Bogianckino consegnò infatti la statuetta del Premio Pitti Uomo a Marco Rivetti⁷⁴⁷, Presidente ed Amministratore Delegato del Gruppo GFT e futuro primo presidente di Pitti Immagine (fig. 76)⁷⁴⁸.

Per questa edizione del Premio, istituito dal Centro Moda di Firenze e dall'Ente Moda Italia l'anno precedente⁷⁴⁹, si era composta una giuria di professionisti italiani e stranieri che ben rappresentavano l'articolazione ed il carattere internazionale del nuovo sistema moda: Giancarlo Boniello (Presidente dell'azienda di moda maschile Bardelli), Armando Branchini (Amministratore Delegato del Sistema Moda Italia e Vicepresidente dell'Ente Moda Italia), Cristina Brigidini (Direttrice di *Uomo Vogue*), Michael Ellis Jones (Direttore Generale della catena di centri commerciali britannica Harvey Nichols), Flavio Lucchini (Direttore di *Mondo Uomo*), Nonnie Moore (Fashion Director di *Gentlemen's Quaterly*), Adriana Mulassano (da poco Direttrice di *Linea*

⁷⁴³ Cfr. Fotografie degli stand, in *31° Pitti Immagine Uomo - Stands*, PU1987002C0012, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁴⁴ Tolic, “Fiorucci, Esprit e l'immagine degli anni Ottanta nei progetti della Sottsass Associati”, 20.

⁷⁴⁵ Cfr. Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, novembre 1986), 15, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.7*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁴⁶ Bergamini, *Profilo strategico e organizzativo di un'azienda di abbigliamento*, 278.

⁷⁴⁷ Pitti Uomo Italia, “Il premio Pitti Uomo 1987 assegnato al Gruppo G.F.T.”, 9 gennaio 1987, in *Assegnazione al GFT del Premio Pitti Uomo*, marzo 2449, vol.4, AGFT, ASTo Corte.

⁷⁴⁸ Cfr. Fotografie della cerimonia, in *31° Pitti Immagine Uomo - Premio Pitti Uomo*, PU1987002C0001, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁴⁹ Nella prima edizione di gennaio 1986 il premio era stato conferito a Nino Cerruti e a Ermenegildo Zegna. Cfr. *1° edizione del Premio Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

*Capital*⁷⁵⁰), Fred Pressman (Presidente della catena di wearstores newyorkese Barneys), Dolf Selbach (Presidente di Selbach) e infine, ovviamente, Franco Tancredi (Presidente del Centro Moda di Firenze). Questa speciale giuria aveva il compito di assegnare il Premio Pitti Uomo ad un massimo di due aziende italiane “che fossero affermate nel mondo intero e caratterizzate da particolare impegno imprenditoriale teso al miglioramento costante della qualità del prodotto e della propria immagine”⁷⁵¹.

Il comitato organizzativo congiunto di Pitti Uomo e Uomo Italia aveva quindi deciso di individuare degli esempi di ‘migliore condotta’, che potessero suggerire alcuni parametri di giudizio per l’eccellenza *made in Italy* in tutto il mondo⁷⁵².

Guardando agli stand allestiti per la fiera, alle messe in scena allusive e citazioniste, alle mostre, agli happening e agli eventi promossi dai marchi di moda partecipanti, la cultura sembra emergere come orizzonte comune per tutte le aziende che tentavano di coniugare nella propria immagine, in un *modo* tutto *italiano* come direbbe Giampiero Bosoni⁷⁵³, la tradizione industriale con la propensione alla sperimentazione e all’innovazione tipiche del decennio.

Il Gruppo GFT venne però scelto dalla giuria del Premio Pitti Uomo perché si distingueva da tutti gli altri come pioniere, perché aveva “vissuto da protagonista l’evoluzione della moda italiana dai suoi primi passi sino all’attuale esplosione dello stile italiano in tutto il mondo”⁷⁵⁴. Si decise infatti di conferire il Premio di quella edizione alla società piemontese “ritenendo che questa impresa nella sua più che centennale attività abbia grandemente contribuito a sviluppare la cultura dell’abbigliamento moderno nei suoi aspetti tecnologici, organizzati, produttivi, commerciali e finanziari”. Il verdetto continuava con parole che si rivelano un apprezzabile riassunto di questi anni di sperimentazione a livello internazionale:

L’operare sullo scenario mondiale ha portato questa impresa ad essere tra le prime grandi società europee dell’abbigliamento a divenire veramente multinazionale e ciò ha consentito una più larga diffusione della moda italiana anche nei mercati più lontani e difficili. In particolare, negli ultimi dieci anni, il Gruppo GFT ha rivoluzionato le proprie strategie imprenditoriali ponendosi all’avanguardia e come costante punto di riferimento per tutto il sistema italiano e internazionale della moda che ha visto nella sua esperienza una fusione innovativa di qualità del prodotto, tecnologia avanzata, servizio tempestivo, contenuto di moda e sofisticata strategia dell’immagine⁷⁵⁵.

A proposito di strategie d’immagine, le mostre organizzate dal team di Anna Martina negli ultimi due anni si erano rivelate potenti ‘metafore’ del mondo della moda e al contempo importanti episodi di comunicazione per un’azienda che voleva arrivare al suo pubblico attraverso immagini di vita quotidiana, intrise di cultura e creatività.

Questo tipo di esposizioni avevano inoltre portato l’azienda ad un graduale cambio di modalità comunicativa, più focalizzata sui valori istituzionali e sugli scenari di riferimento piuttosto che sulle

⁷⁵⁰ Adriana Mulassano abbandona il ruolo di cronista e giornalista del *Corriere della Sera* nel 1986 e diventa in quello stesso anno Direttore di *Capital*. Cfr. Guido Vergani, *Dizionario della Moda 2004* (Milano: Baldini e Castoldi, 2003).

⁷⁵¹ Centro Moda di Firenze, “Premio Pitti Uomo - Regolamento”, s.d., in *1° edizione del Premio Pitti Uomo*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁵² Centro Moda di Firenze, “Comunicato stampa Prima edizione del Premio Pitti Uomo”, 29 novembre 1985, in *29° Pitti Uomo - Cartella stampa*, PU1986001C0002, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁵³ Cfr. Gianpiero Bosoni, *Il modo italiano: design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo* (Milano: Skira, 2007).

⁷⁵⁴ Pitti Uomo Italia, “Il Gruppo GFT in sintesi”, 8 gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Premio Pitti Uomo*, PU1987002C0001, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁵⁵ Pitti Uomo Italia, “Premiazione”, 8 gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Premio Pitti Uomo*, PU1987002C0001, Archivio Pitti Immagine.

informazioni di prodotto. Il Gruppo GFT iniziò infatti a creare importanti occasioni di confronto e analisi tra emisferi disciplinari vicini, come il Design, l'Architettura, la Letteratura e l'Arte contemporanea, su quel fenomeno in costante evoluzione e sempre più inclusivo che si rivelava essere la Moda Pronta.

Guardando nello specifico al biennio 1986-87 Martina segnalava:

Un elemento comune a tutte le iniziative è l'intento di far circolare più ampiamente all'interno dell'azienda tematiche e approcci emergenti nelle scienze sociali e, nel medesimo tempo, di offrire all'esterno l' "esperienza del Gruppo GFT" come materiale significativo d'analisi all'attenzione di studiosi e ricercatori⁷⁵⁶.

Identikit di Gruppo

Nonostante godesse di un'ottima fama, se osservato dall'interno il Gruppo GFT aveva in realtà iniziato a covare problemi abbastanza seri dal punto di vista gestionale.

All'inizio del 1987 si presentava una struttura molto articolata: la capogruppo GFT S.p.A.. svolgeva la duplice funzione di società operativa nel campo della produzione e della distribuzione di abbigliamento (maschile e femminile) e di Holding con funzioni di coordinamento e di controllo.

Alla casa madre facevano capo la GFT International, che deteneva il pacchetto azionario di tutte le società commerciali e distributive operanti all'estero, la Cidat che aveva il compito di promuovere e avviare nuove forme di collaborazione con gli stilisti e diversificare le attività produttive in Italia, la Codama Holding, società anonima con sede in Lussemburgo, e la High Life, impegnata nel settore diretto della distribuzione.

La GFT S.p.A.. controllava inoltre altre tre società autonome: la Revedi, la Società Creazioni Moda e la Confezioni di Matelica, "100% Italiane"⁷⁵⁷, che rispondevano alle richieste del confezionato su misura.

Sopra tutte queste società controllate vigevano le linee strategiche della *Corporate*, che perseguivano una politica di cessione del *know how* a livello progettuale e manageriale, oltretutto produttivo, comportando la pericolosa ma inevitabile cessione temporanea di alcuni marchi del gruppo⁷⁵⁸.

Un passo importante fu la riformulazione della ragione sociale con cui l'industria sarebbe stata conosciuta da quel momento in poi in tutto il mondo: secondo precise indicazioni fornite dalla Direzione Marketing Comunicazione e Immagine di Torino, il marchio *corporate* (già utilizzato ufficiosamente in Italia da gennaio '86) diventò dal 1987 "Gruppo GFT"⁷⁵⁹ e tutte le altre diciture scomparvero dai supporti di comunicazione istituzionali e di prodotto⁷⁶⁰.

⁷⁵⁶ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, "Note sulle iniziative culturali del GFT - I filone", 31 gennaio 1988, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, marzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁵⁷ Cfr. Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, novembre 1986), 3, in *Studi e corrispondenza per l'organizzazione di eventi culturali*, marzo 2280, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁵⁸ Fabia Garatti, "A misura d'uomo", *Marketing & Impresa* (novembre 1986): 38.

⁷⁵⁹ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, "Comunicazione a tutte le Direzioni GFT", Torino, 13 ottobre 1986, in *Adozione nuovo marchio GFT*, marzo 2281, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁶⁰ In realtà nel 1989 Anna Martina constata che la dicitura "Gruppo Finanziario Tessile" è ancora impiegata su molti giornali spagnoli e a tal proposito ne ordina la sostituzione immediata: "In quasi tutti gli articoli usciti sui media spagnoli sino ad oggi, (...) Il Gruppo GFT è citato con la ragione sociale per esteso. LA DENOMINAZIONE GRUPPO FINANZIARIO TESSILE NON DEVE MAI ESSERE UTILIZZATA, dal momento che: 1) dal 1985 è stato deciso di sostituirla in ogni tipo di comunicazione istituzionale con Gruppo GFT. 2) la denominazione per esteso genera una catena di misunderstandings sulla nostra identità di impresa, controproducenti e lesivi della strategia complessiva della comunicazione. 3) la denominazione Gruppo Finanziario Tessile, riportata dai giornali spagnoli, viene ripresa dai giornali italiani. Il fatto in pratica minaccia di vanificare cinque anni di insistenze da parte nostra. cfr. Anna Martina, "Lettera a Sergio Garretti - GFT Spain", 13 dicembre 1989, marzo 2223, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

A ottobre 1986 erano già state inviate comunicazioni attinenti a tutti i fornitori, negozianti e distributori, annunciando la pubblicazione di una nuova brochure grafica che avrebbe spiegato le scelte della Holding: “Il nuovo marchio identifica la più recente realtà del Gruppo GFT. (...) Raffigura la coerenza e l’articolazione di una filosofia che esprime un sistema di imprese, di uomini e di idee”⁷⁶¹.

La prima brochure di comunicazione *corporate* venne pubblicata dalla DMCI nel novembre 1986, accompagnata da una lettera rivolta alle consociate e ai fornitori che scriveva:

Il nostro Gruppo si è recentemente proposto un maggiore impegno nella proiezione esterna della propria identità. Questa scelta si è concretizzata, in primo luogo, con l’adozione di un nuovo marchio che da oggi caratterizza la capogruppo - il GFT Spa - e le 33 Società ad essa collegate. Abbiamo quindi il piacere di inviarVi, in allegato, una brochure di presentazione del nuovo simbolo grafico di identificazione con l’aggiornamento della struttura del Gruppo GFT⁷⁶².

La copertina del primo fascicolo che parlava dell’identità del Gruppo GFT riportava il prospetto frontale della nuova sede dirigenziale Casa Aurora, la cui inaugurazione era prevista per la primavera del 1987 (fig. 77)⁷⁶³.

In seconda pagina era presente un racconto dell’organizzazione e della struttura del Gruppo GFT, che consolidava in quell’anno un volume vendite di 1000 miliardi di lire, 33 consociate in Italia e all’estero, 14 stabilimenti, più di 7000 impiegati e una rete distributiva che copriva 70 Paesi.

Come recitava la brochure, stampata anche in lingua inglese in vista del 31° Pitti Uomo:

Over a hundred years old, the Turin-born Gruppo GFT has played a leading part in the growth of Italian fashion from its first steps up to the current worldwide explosion of the Italian Style. (...) Gruppo GFT is more than an efficient, dynamic manufacturing and financial organization. It is also and primarily a major creative centre that recognize and promotes new talents, interprets the need of differentiated markets, anticipates social and cultural trends⁷⁶⁴.

A proposito di promozione dei talenti creativi e di interpretazione dei nuovi bisogni sociali, questo supporto di comunicazione riportava tutti i nomi che simboleggiavano la capacità di diversificazione nella moda maschile e femminile del Gruppo GFT, sempre meno distinte all’interno dell’immagine *corporate*: Giorgio Armani, Valentino, Emanuel Ungaro, Louis Féraud, Claude Montana, Chiara Boni, Zack Carr per il *ready-to-wear* griffato, Massimo Osti per il *leisure wear*, Facis, Ventanni, Profilo, Castel Club per le storiche linee di abbigliamento, e poi Cori, Cori lady, Mix and Match per i marchi da signora, che ancora vestivano un’ampia fetta di consumatrici e che da quel momento rientrarono nell’immagine del gruppo insieme a tutti gli altri.

Seguiva un organigramma del Gruppo GFT in 7 colori, uno per ogni consociata, che serviva forse ad introdurre la narrazione per immagini del patrimonio racchiuso nel marchio. Nelle pagine successive, infatti, si descriveva il ciclopico quanto minuzioso processo di sviluppo del prodotto moda industriale, con un accento voluto sulla componente culturale di questo operato (fig. 78)⁷⁶⁵.

⁷⁶¹ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, “Comunicazione a tutte le Direzioni GFT”, 13 ottobre 1986, in *Adozione nuovo marchio GFT*, marzo 2281, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁶² Cfr. Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, “Presentazione della Brochure Gruppo GFT”, s.d., in *Studi e corrispondenza per l’organizzazione di eventi culturali*, marzo 2280, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁶³ Cfr. Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, 1986), in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.7*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine. Cfr. anche Capitolo 7 di questa tesi.

⁷⁶⁴ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, 1986), 2, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.7*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁶⁵ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, 1986), 3-4, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.7*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

Grazie a numerose fotografie di momenti di lavoro negli stabilimenti, di progettazione e realizzazione degli abiti, si rendeva molto bene l'idea di come il colosso della confezione torinese potesse produrre ogni anno 5 milioni di "only garments of high quality" (figg. 79, 80, 81)⁷⁶⁶. Infine, poche e semplici parole accompagnavano la storia identitaria del Gruppo GFT, traghettando il lettore dalla comunicazione del patrimonio industriale a quello culturale, per motivare la promozione dei concetti di creatività e innovazione anche nello 'spazio intorno all'abito':

A garment is not a form on its own. This it acquires when worn. Thus wearability is not merely a functional quality, but an essential feature of the subjective image, a recognizable element and a cultural event⁷⁶⁷.

Secondo il Gruppo GFT, una volta uscito dalla filiera industriale e indossato dal consumatore, il prodotto-abito diventava quindi una sorta di 'evento culturale', che teneva memoria dell'intero processo produttivo e stimolava allo stesso tempo uno stretto legame emotivo tra corpo, ambiente e immaginari di riferimento del marchio.

Questa trasformazione era forse ciò che si tentava di veicolare attraverso le mostre istituzionali organizzate dalla DMCI negli anni in esame, esposizioni che convergevano verso scenari culturali e disciplinari sempre più ibridi.

Pensando infatti agli 'stand d'autore' a Pitti Uomo e alle altre numerose 'presentazioni' promosse in contesti artistici, universitari e culturali, possiamo affermare che - al netto delle singole specificità - si trattasse di eventi comunicativi incentrati su una particolare cultura industriale che dialogava costantemente con creatività e innovazione circostanti.

Proprio su questi progetti di comunicazione - che parlavano per metafore della realtà industriale dei Rivetti - si concentravano le ultime pagine della brochure⁷⁶⁸. Accennando appena alla fitta rete di rivenditori, consociate e fornitori operanti nel settore commerciale, si scelse infatti un *moodboard* che riportava fotografie dei più importanti eventi culturali organizzati dal 1985 per la promozione dell'identità corporate, come ad esempio le collaborazioni con Aldo Rossi (in primis *Casa Aurora*), il segno lasciato da Frank Gehry con *The Fish House* e il progetto di un 'negozio di immagine' firmato da Arata Isozaki⁷⁶⁹.

Sul piano delle relazioni con il consumatore, più che ad un sistema distributivo basato sul punto vendita - di cui pian piano si stava abbandonando la speranza - il Gruppo GFT sembrava quindi suggerire l'esplorazione di spazi e contesti temporanei in cui fare esperienza dello spirito d'impresa. Tuttavia, in un decennio iniziato sulle spalle dell'individualismo narcisistico degli anni '70⁷⁷⁰, l'ambizioso desiderio di uniformare l'immagine aziendale in tutto il mondo, seppur prevedendone sempre opportune declinazioni geografiche, implicava un controllo diretto e maniacale della capogruppo di Torino, ormai evidentemente sull'orlo del collasso.

Osservando le dinamiche dall'interno, il compito del team che si occupava dell'immagine corporate era quello di garantire la corretta citazione del marchio e della dicitura "prodotto dal Gruppo GFT"

⁷⁶⁶ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, 1986), 4-12, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.7*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁶⁷ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, 1986), 6, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.7*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁶⁸ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, 1986), 9, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.7*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁶⁹ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, *Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, 1986), 15, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.7*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁷⁰ Cfr. Christopher Lasch, *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga in un'età di disillusioni collettive* (Milano: Bompiani, 1981).

sui giornali, sui cataloghi delle mostre, sulle brochure in fiera, sui manifesti pubblicitari, sugli inviti agli eventi di gala e persino sulle divise della Nazionale italiana di calcio⁷⁷¹.

L'obiettivo era far capire al fruitore che tutte queste azioni rientravano nelle strategie di comunicazione culturale del Gruppo GFT, la cui essenza poteva espandersi a macchia d'olio su diversi prodotti materiali e immateriali, come gli abiti o le mostre di cui abbiamo finora parlato.

Per raggiungere questo obiettivo, tuttavia, sarebbe stato prioritario il coordinamento di tutte le operazioni di comunicazione istituzionale del sistema-impresa, che alimentavano in diverse aree geografiche e segmenti di mercato questo 'spirito di gruppo'. Impresa alquanto utopica, specie se si considera lo scenario sempre più internazionale in cui stava avanzando il gruppo.

A tal proposito, ancora alla fine del decennio, Anna Martina ricordava al responsabile delle Relazioni esterne del GFT Spain di apporre sempre la stessa dicitura sui comunicati stampa ufficiali: "Ciò che noi vogliamo è che per la stampa, 'Gruppo GFT' diventi una sigla significativa per sé stessa, come IBM o Fiat. So che non è facile, e che i 'modelli' sono di ben altre dimensioni, ma sono certa che ce la faremo!"⁷⁷².

In termini di notorietà e apprezzamento culturale dell'impresa, nel 1987 si cominciarono a raccogliere i primi risultati di questo intenso lavoro di comunicazione ma si iniziò anche a riflettere seriamente sulla sua sostenibilità nel lungo periodo.

Come osserva Elisabetta Merlo, tante imprese italiane della moda, molto spesso sotto la conduzione familiare, si sono trovate ad operare e reinventarsi continuamente nel fragile e dinamico equilibrio fra orientamento al mercato e orientamento al prodotto⁷⁷³. Per queste realtà, tra cui il Gruppo GFT, la crescente complessità organizzativa derivante dal decentramento produttivo e dal rapido capovolgere degli scenari di mercato, imposero sul finire del decennio una riflessione per l'adozione di nuove strategie, anche a livello di comunicazione *corporate*, che fossero più vantaggiose sul lungo periodo⁷⁷⁴.

Così, dopo la *Boutique Gruppo GFT* progettata da Arata Isozaki per Pitti Uomo, l'azienda di origini torinesi e cittadinanza ormai internazionale continuò il suo percorso di comunicazione esplorando altri interessanti sbocchi culturali per la nuova moda, trovandosi però presto ingarbugliata in quella stessa sottile rete con cui tentava di contenere un mare di marchi.

Problemi di presentazione del *made in Italy*

Come afferma Nello Barile "il *made in Italy* è stato un fenomeno multidimensionale capace di combinare con particolare efficacia l'innovazione del prodotto, quella del processo, insieme alla promozione di un'immagine immediatamente riconoscibile sui mercati internazionali". Il merito va in gran parte alle industrie della moda, le prime nel sistema italiano ad insistere sul potenziale comunicativo del *brand*⁷⁷⁵.

A metà degli anni Ottanta non era ancora emersa questa consapevolezza ma simili tematiche erano già presenti nel dibattito e nella cronaca nazionale.

⁷⁷¹ Cfr. *Sponsorizzazione della Nazionale Italiana di Calcio tramite la fornitura di divise firmate Armani, 1986*, marzo 2425, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁷² Anna Martina, "Lettera a Sergio Garretti - GFT Spain", 13 dicembre 1989, in *Corrispondenza del dott. Sergio Levi*, marzo 2223, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁷³ Cfr. Merlo, *Moda italiana*, 131.

⁷⁷⁴ Cfr. Merlo, 124-7.

⁷⁷⁵ Barile, "Made in Italy: da *country of origin* a metabrand", 133.

Ad esempio, nel novembre 1986 il quotidiano *L'Eusebiano*⁷⁷⁶ intitolava un articolo “La moda non è arte ma l’espressione socio-culturale di un’epoca”, sfiorando una questione ben più profonda che Andrea Branzi riportava due anni prima ne *La casa calda*, quando affermava che la progettualità dell’abito si era trasformata in una “libera circolazione di segni e citazioni che sembrano nascere liberamente da strati sociali sempre più vasti”⁷⁷⁷.

Osservando questa trasformazione della moda dal suo interno, era già chiaro che non si potesse puntare solo sugli aspetti creativi della produzione e che molto si dovesse ancora comprendere sulla connessione tra comunicazione del prodotto e comunicazione del *brand*.

Molti industriali - tra cui il Gruppo GFT - si chiedevano come perseguire i propri obiettivi di mercato, sia valorizzando capacità storicamente premiate all’industria italiana come la qualità dei tessuti e della fabbricazione, sia ampliando le collaborazioni creative con stilisti, artisti e architetti di chiara fama.

Dobbiamo infatti ricordare che, nello stesso momento storico in cui la moda si calava in diversi frangenti sociali come interprete di nuovi bisogni individuali e il successo del *made in Italy* cresceva a vista d’occhio, le industrie confezioniste si apprestavano a fronteggiare una spietata concorrenza internazionale, sia a livello di manodopera sia a livello di marketing strategico⁷⁷⁸.

Come affermava lo stesso Marco Rivetti in uno speciale dedicatogli dalla rivista *Management & Impresa*, la storia del Gruppo GFT dimostrava “che il successo di un’impresa (fosse) il frutto di complesse alchimie imprenditoriali”⁷⁷⁹, a cui si aggiungeva la capacità di cogliere e implementare sempre nuove migliorie tecnologiche e distributive. Visto in questi termini, il successo era ancora perseguibile, specialmente riportando l’attenzione generale sulla qualità produttiva sviluppata dall’azienda nel corso del secolo e - contemporaneamente - sull’agilità organizzativa raggiunta dal nuovo modello d’impresa.

Cassiano Fassina, Direttore Sviluppo e Tecnologia della GFT S.p.A., sottolineava a tal proposito l’importanza della manodopera specializzata nella realizzazione degli abiti firmati dagli stilisti, che per quanto essenziali nel “contenuto-moda” non si occupavano della vera produzione. Figure interne come il “product manager”, che aveva il difficile compito di “interpretare e realizzare materialmente l’idea dello stilista”⁷⁸⁰, oppure i sarti e modellisti da lui coordinati, erano componenti cruciali nella nascita di un prodotto griffato di largo consumo, così come la tecnologia della quale il Gruppo GFT faceva ampio uso nello sviluppo delle taglie e nel taglio dei tessuti.

Nei reparti produttivi e distributivi, così come in quelli manageriali, il *know how* dell’industria italiana doveva quindi aggiornarsi e riportarsi al passo con il carrozzone creativo guidato dagli stilisti, senza perdersi nel tentativo di eguagliarne l’immagine.

Inoltre, per consolidare la presenza effettiva in 70 Paesi, il Direttore Marketing del Gruppo GFT Lorenzo Trossarelli consigliava dal quel momento in poi di accettare che i consumi subissero una costrizione proporzionale all’andamento dell’economia americana, che la concorrenza si facesse accanita, rispondendo però con una grande competitività in termini produttivi, organizzativi e comunicativi⁷⁸¹. Secondo il suo pensiero - come quello di molti - il sapere industriale italiano, se sostenuto da un’innovazione costante, poteva diventare una caratteristica chiave del marchio *made*

⁷⁷⁶ *L'Eusebiano*, “La moda Italiana fa parlare di sé”, *L'Eusebiano* (13 novembre 1986): 5.

⁷⁷⁷ Andrea Branzi, *La casa calda* (Milano: Idea Books, 1984), 86.

⁷⁷⁸ Cfr. Merlo, *Moda Italiana*, 168-9.

⁷⁷⁹ Garatti, “A misura d’uomo”, 33.

⁷⁸⁰ Garatti, 35.

⁷⁸¹ Garatti, 37.

in Italy, quasi quanto la creatività di quei nuovi ‘fashion designer’ capaci di “unire la poesia con il progetto”⁷⁸².

Come avrebbe affermato pochi anni dopo Luciano Gallino nel suo contributo sul declino industriale dell’Italia⁷⁸³, l’euforia nei confronti del post-industriale e dell’economia immateriale avrebbero presto determinato un ritardo in settori ad alto contenuto tecnologico, fattore che avrebbe indebolito la competitività internazionale del nostro Paese, così come la specializzazione dei settori “tradizionalmente nostri”⁷⁸⁴. Di conseguenza, possiamo forse guardare a questo dibattito come un tentativo di alcuni industriali italiani di sollevare contraddizioni e spunti di riflessione circa la reale identità del *made in Italy*, sottolineando la necessità di trovare al suo interno un posto adeguato al sistema della moda, proprio per scongiurare quelle che poi furono le sorti di molte aziende italiane a fine del secolo.

Che ruolo aveva dunque la Moda Pronta nell’economia e parallelamente nella produzione culturale nazionale, quale invece quello degli altri comparti industriali? Quali atteggiamenti comuni andavano migliorati e come si poteva fare squadra, ancora una volta, nel vendersi oltre confine?

Proprio di questi argomenti si discusse nel convegno dal titolo “Made in Italy: doppia immagine”, che ebbe luogo il 25 ottobre 1986 nella sala dei 500 dell’Unione Industriale di Torino⁷⁸⁵. Questo importante incontro riunì imprenditori ed esperti del settore per riflettere sui problemi derivanti dalla persistenza nel mondo di un profilo stereotipato e superficiale del prodotto italiano, con l’intento di promuovere una ridefinizione delle politiche di immagine del nostro Paese⁷⁸⁶.

Il convegno venne organizzato dal Gruppo Giovani Imprenditori dell’Unione Industriale di Torino, come risultato di un lungo percorso di ricerca interno che portò nel 1986 ad una proposta legislativa di contratto collettivo⁷⁸⁷. Venne introdotto e presentato dal Presidente dell’Unione Industriale di Torino Giuseppe Pichetto, dal sindaco Giorgio Cardetti, dal Presidente del Gruppo Giovani Imprenditori Tancredi Vigliardi Paravia, dal Presidente di Confindustria Luigi Lucchini e dal Ministro dell’Industria Valerio Zanone. Seguì una tavola rotonda a cui intervennero come relatori Vittorio Merloni (ex presidente di Confindustria), Giuseppe Ratti (Presidente dell’Istituto per il Commercio Estero), Cesare Romiti (Amministratore Delegato FIAT), Luigi Lucchini (Presidente di Confindustria) e Lorenzo Trossarelli (Direttore marketing del Gruppo GFT). A moderare il dibattito c’era Alberto La Volpe, giornalista Rai.

Gli interventi ruotavano attorno al fatto che la forza e le potenzialità del sistema economico italiano risultassero decisamente sottovalutate rispetto al contenuto di immagine che il *made in Italy* riversava all’estero, perciò si sottolineava la necessità di dimostrare al mondo che “l’industria italiana è migliore della sua immagine”⁷⁸⁸.

Tra le cause di questa distorsione, affermava Romiti, c’era un paradosso: “la nostra superiorità in campo internazionale sul terreno della creatività e del disegno industriale, pur positiva e importante,

⁷⁸² Nicoletta Bocca, a cura di, *Moda: poesia e progetto. Percorsi della creatività* (Milano: Domus Academy, 1990), 6.

⁷⁸³ Cfr. Luciano Gallino, *La scomparsa dell’Italia industriale* (Torino: Einaudi, 2003).

⁷⁸⁴ Cfr. Barile, “Made in Italy: da *country of origin* a metabrand”, 145.

⁷⁸⁵ Gruppo Giovani Industriali di Torino, *Robusta Taurinorum* (Unione Industriale di Torino, 2019): 16.

⁷⁸⁶ Corriere della Sera, “Made in Italy: doppia immagine”, *Corriere della Sera* (30 ottobre 1986), in *Rassegna stampa: articoli relativi al settore tessile, al mondo della moda e alla situazione economica, febbraio-dicembre 1986*, marzo 2317, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁸⁷ Cfr. Unione Industriale di Torino, *Per una disciplina legislativa del contratto collettivo* (Torino, 1986), marzo 1514, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁸⁸ Cfr. *Atti del convegno Archivio GFT Promozione del 5° convegno nazionale dell’Associazione degli Approvvigionatori e Compratori Italiani* (Torino: Unione Industriale, 1986), marzo 2416, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

fa passare in secondo piano la realtà industriale che c'è dietro. Una realtà che in molti settori si fonda su tecnologie di avanguardia, su grandi capacità manageriali e organizzative, su elevati valori di efficienza e produttività⁷⁸⁹.

Dal fronte Confindustria, Lucchini aggiunse che la forte attesa creata dall'indiscutibile gusto del design italiano, su cui l'industria aveva puntato tutto negli ultimi anni, non era stata sorretta da una solida valorizzazione della qualità e della tecnologia delle produzioni industriali. Su questa bipolarità creatasi, il Ministro Zanone pose un accento allarmante: "L'Italia non viene sentita come un Paese ad industrializzazione avanzata. Un dato di fatto neppure smentito dal prestigio internazionale di alcune personalità o dagli entusiasmi suscitati da alcune 'performance' vissute come eccezioni e scaturite dal genio italico"⁷⁹⁰.

Il Ministro aggiunse inoltre che, come verificato dalla cronaca analizzata per gli episodi espositivi di Pitti Uomo, gli stessi *mass media* dedicavano quasi tutta la loro attenzione al design, allo stilismo, all'artigianato di lusso, mentre solo il 5% dello spazio su quotidiani e settimanali veniva dedicato alla ricerca e alla tecnologia industriale.

Lorenzo Trossarelli del Gruppo GFT, prossimo ad avere potere di firma singola per tutte le iniziative di marketing della Corporate⁷⁹¹, fece a questo punto un'acuta distinzione: "Per affermarci all'estero abbiamo utilizzato l'*Italian Style* anziché il *Made in Italy*. Ciò ha comportato vantaggi e svantaggi. Sicuramente, il settore tessile-abbigliamento ci ha guadagnato"⁷⁹² ma ne è uscito sofferente l'indotto industriale nel suo complesso.

Riassumendo queste tesi, l'identikit del *made in Italy* sembrava essere tutto stile, creatività e fantasia, quando invece poteva essere meglio descritto con parole quali "creatività, impresa e tecnologia"⁷⁹³. Questa precisazione potrebbe sembrare solamente terminologica ma è da considerare cruciale nell'ottica di valorizzare fattori produttivi su cui, proprio alla fine degli anni Ottanta, il resto del mondo stava indirizzando l'attenzione del mercato, come l'adeguatezza tecnologica e professionale delle fabbriche, la qualità delle materie prime oppure la differenziazione dell'offerta.

Mentre il Gruppo GFT si concentrava sulla reattività internazionale della propria rete d'impresa e sul riconoscimento di un'identità *corporate*, il 1987 avanzava quindi con la preoccupazione che - paradossalmente - il prodotto italiano venisse penalizzato dalla concentrazione delle strategie industriali sulla comunicazione del *brand*.

A tal proposito, il Segretario Generale dell'Associazione Italiana Industriali dell'Abbigliamento Armando Branchini aveva fatto presente durante il 31° Pitti Uomo di gennaio che i vincoli posti dal Sistema Monetario Europeo incidono pesantemente sulle possibilità competitive dell'abbigliamento italiano: "Ciò impone la massima attenzione al mondo imprenditoriale e

⁷⁸⁹ AgP Industria, "Al Convegno dei Giovani Imprenditori sul 'Made in Italy' parlano i protagonisti. L'Industria Italiana è migliore della sua immagine", 30 ottobre 1986, in *Rassegna stampa: articoli relativi al settore tessile, al mondo della moda e alla situazione economica, febbraio-dicembre 1986*, marzo 2317, vol. 1, AGFT, ASTo Corte.

⁷⁹⁰ AgP Industria, "Al Convegno dei Giovani Imprenditori sul 'Made in Italy' parlano i protagonisti. L'Industria Italiana è migliore della sua immagine", 30 ottobre 1986, in *Rassegna stampa: articoli relativi al settore tessile, al mondo della moda e alla situazione economica, febbraio-dicembre 1986*, marzo 2317, vol. 1, AGFT, ASTo Corte.

⁷⁹¹ Cfr. Marco Rivetti - Amministratore Delegato GFT S.p.A., "Comunicazione al dott. Lorenzo Trossarelli", 1 dicembre 1986, in *Pianificazione dell'attività della Direzione Marketing, 1986-88*, marzo 2222, vol. 3, AGFT, ASTo Corte.

⁷⁹² AgP Industria, "Al Convegno dei Giovani Imprenditori sul 'Made in Italy' parlano i protagonisti. L'Industria Italiana è migliore della sua immagine", 30 ottobre 1986, in *Rassegna stampa: articoli relativi al settore tessile, al mondo della moda e alla situazione economica, febbraio-dicembre 1986*, marzo 2317, vol. 1, AGFT, ASTo Corte.

⁷⁹³ Cfr. Bonizza Giordani Aragno, a cura di, *Moda Italia: creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda*, catalogo della mostra (Milano: Domus, 1988).

professionale della moda, sia per un nuovo affinamento strategico, sia per un salto di qualità nell'utilizzo degli strumenti più sofisticati, delle tecnologie e procedure più avanzate, per contenere i costi di produzione e commercializzazione"⁷⁹⁴.

Complice l'ingovernabilità del mercato, il mondo degli affari cominciava inoltre a richiedere assetti congiunti sia a livello comunicativo che a livello operativo e finanziario, favorendo modalità di condotta simili a quelle invocate da 'quelli di Pitti'⁷⁹⁵. In altre parole, fare squadra e coinvolgere le istituzioni nella tutela dell'intero sistema poteva essere una strategia utile a penetrare nuovi mercati, ma al contempo urgeva la ristrutturazione di entrambe le facce dell'identità italiana, quella produttiva e quella culturale.

Se dunque l'Italia degli anni Ottanta sembrava un Giano bifronte è anche da rilevare il valoroso contributo storico che diedero gli industriali della moda tutte quelle volte in cui si riunirono per avanzare soluzioni sulla valorizzazione del prodotto, prima di tutto come risultato derivante dall'incontro tra una creatività innovativa e una consolidata compagine aziendale, sì figlia della tradizione ma anche competitiva in termini di management, manodopera e tecnologie.

In quest'ottica il gigante dell'abbigliamento torinese può essere in primo luogo considerato uno dei principali traghettatori della moda-pronta nel mondo dell'architettura, delle arti e poi della cultura in senso lato, avendo dimostrato - attraverso l'utilizzo della mostra come una "scatola che emana messaggi"⁷⁹⁶ - le innumerevoli connessioni vigenti tra questi poli espressivi della società.

Tuttavia, il Gruppo GFT dimostrò anche che il suo approdo finiva in lidi frammentati, ibridi e multidisciplinari, dove un coro di voci trasformava la moda in un fenomeno difficile da valorizzare, comunicare e vendere.

Dunque, ai fini di questa ricerca, la sua rilevanza storica è soprattutto legata alla scoperta e miglioria di continue criticità all'interno del sistema industriale italiano, partendo dall'analisi di ciò che succedeva a Pitti Uomo e poi allargandosi, a ridosso della globalizzazione, verso un emisfero sociale, economico e culturale sempre più aperto e inclusivo, in cerca di riposte sulla futura dimensione comunicativa ed imprenditoriale delle Holding di moda."

⁷⁹⁴ Pitti Uomo Italia, "Situazione e prospettive economiche dell'abbigliamento maschile", gennaio 1987, in *31° Pitti Immagine Uomo - Cartella stampa vol.5*, PU1987002C0007, Archivio Pitti Immagine.

⁷⁹⁵ Cfr. Capitolo 3 di questa tesi.

⁷⁹⁶ Cfr. Pierparide Vidari, "L'allestimento e l'industria", *Rassegna*, no. 10 (giugno 1982): 73.

Capitolo 7

La Casa è pronta

Una volta rinvigorito dal Premio Pitti Uomo di gennaio 1987 il Gruppo GFT si concentrò sulle celebrazioni inaugurali di Casa Aurora.

Ad aprile 1987 Pier Luigi Uva firmò infatti la fine dei lavori di ricostruzione della sede aziendale⁷⁹⁷ e il 22 giugno, alle ore 17.30 presso il Teatrino dell'edificio, Marco Rivetti guidò la presentazione dal titolo "Casa Aurora di Aldo Rossi"⁷⁹⁸, introducendo un dibattito a cui parteciparono lo stesso architetto, insieme a Vittorio Savi, Roberto Gabetti, Maria Mimita Lamberti e Silvana Tron⁷⁹⁹. Questi contributi confluirono poco dopo nell'omonimo catalogo dell'opera⁸⁰⁰, un'importante 'monografia-monumento' con un copioso apparato fotografico firmato da Luigi Ghirri (fig. 82)⁸⁰¹.

Questo evento raccolse l'attenzione di molte testate di settore, come *Domus*, *Casabella*, *Abitare*⁸⁰², *Architectural design*⁸⁰³, *Architecture and Urbanism*⁸⁰⁴ e *Modulo*, le quali pubblicarono accurate analisi sulla nuova 'Casa del brand' piemontese, che nonostante la sua dimensione sempre più apolide aveva scelto Torino per rappresentarsi e raccontarsi.

Attraverso un'approfondita descrizione di questa architettura, che trovava profonde analogie con la città ospitante, a giugno 1987 l'architetto Gabetti celebrava su *Domus* il nuovo "capolavoro" di Aldo Rossi come un esempio riuscito di integrazione tra la cultura aziendale e quella cittadina, sottolineando anche che si trattava di una proposta da "indagare con calma" perché in essa avvertiva "l'ibridazione insieme alla purezza, la complessità insieme alla semplicità"⁸⁰⁵.

Casabella pubblicò un articolo sul numero di maggio 1987, intitolato "L'architettura dell'angolo"⁸⁰⁶, che ben descriveva quell'edificio posto alle porte di Torino, all'incrocio fra Corso Giulio Cesare e corso Emilia (fig. 83), "come chiaro punto di riferimento a chi percorra l'importante asse di penetrazione alla città"⁸⁰⁷. Infatti, come riportato anche nel volume curato da Vittorio Savi ed edito dal Gruppo GFT, la scelta di Aldo Rossi "è stata motivata dalla volontà di

⁷⁹⁷ Pier Luigi Uva per Servizio Costruzioni Gruppo GFT, "Casa Aurora", 2 aprile 1987, in *Stampati e promozione del libro edito dal GFT per la presentazione di Casa Aurora di Aldo Rossi*, marzo 2419, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁹⁸ Cfr. Marco Rivetti, "Presentazione", 22 giugno 1987, in *Presentazione Casa Aurora di Aldo Rossi*, marzo 2420, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁷⁹⁹ Cfr. Gruppo GFT, "Invito alla presentazione del libro 'Casa Aurora di Aldo Rossi'", 22 giugno 1987, in *Presentazione di Casa Aurora di Aldo Rossi*, marzo 2420, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁰⁰ Roberto Gabetti, "Per Aldo Rossi, per Casa Aurora", in *Casa Aurora. Torino 1984-1987*, a cura di Vittorio Savi (Torino: Gruppo GFT, 1987), 35-40.

⁸⁰¹ Cfr. Savi, *Casa Aurora*, 35-40.

⁸⁰² *Abitare*, "Casa Aurora, Torino", *Abitare*, no. 258 (ottobre 1987): 218-25.

⁸⁰³ *Architectural design*, "Aldo Rossi: Casa Aurora & other recent projects", *Architectural design*, vol. 58, no. 2 (1988): 44-9.

⁸⁰⁴ *Architecture and Urbanism*, "Aldo Rossi", *Architecture and Urbanism*, no.213 (June 1988): 19-60.

⁸⁰⁵ Roberto Gabetti, "Aldo Rossi. Nuovo edificio per uffici 'Casa Aurora' Torino, *Domus*, no. 684 (giugno 1987): 40.

⁸⁰⁶ Casabella, "L'architettura dell'angolo: l'ampliamento del GFT di Torino di Aldo Rossi", *Casabella*, vol. 51, no. 535 (maggio 1987): 34-5.

⁸⁰⁷ Casabella, 34.

affidare ad un architetto di grande creatività e di fama internazionale il compito di imprimere un ‘segno forte’ alle porte di Torino”⁸⁰⁸.

A giudicare quindi da quello che si scriveva all’epoca, il vero grado di innovazione di questo progetto era dettato dalla sua piena comprensione e sintesi dei valori urbani e aziendali, concretizzatasi tanto “nella planimetria che segue l’isolato e il reticolato romano”, quanto nei materiali (il mattone e la pietra locale) e nella sua struttura compositiva⁸⁰⁹.

In questo senso, la rivista *Modulo*, qualche mese più tardi, portò alla luce altre importanti considerazioni su Casa Aurora⁸¹⁰, che si configurava sempre di più come luogo istituzionale in cui ritrovare le radici di un’entità produttiva centenaria e al contempo vederne il culmine del percorso di definizione identitaria.

Per iniziare, Riccardo Roda sottolineò ad esempio che la forma ad “elle” dell’edificio era stata pensata da Rossi come “una volumetria compatta”, nella quale le due ali convergono in un angolo “enfaticizzato” da una torre, un volume cieco che appoggia al suolo attraverso un gigantesco porticato sorretto da colonne bianche a mo’ di portale. Altre due torri cieche “rinserrano simmetricamente l’edificio ai lati, disegnando una chiara scansione ritmica del complesso”, continuava Roda, fattore che si manifesta anche nella tripartizione delle facciate, con il basamento rivestito in pietra e la parte centrale in mattone a vista⁸¹¹.

La nuova sede della Holding che occupa (ancora oggi) l’angolo di un isolato del quartiere Aurora non mancava inoltre di rispondere alle esigenze di flessibilità e innovazione richieste dal nuovo stadio di internazionalizzazione dell’impresa⁸¹². Difatti Aldo Rossi optò, al piano terra e al primo piano, per un’organizzazione dei corpi di fabbrica a doppia campata, con una doppia orditura di pilastri in calcestruzzo armato che suddividevano la pianta, lasciando però “ampia flessibilità nell’attrezzatura degli spazi per le esigenze distributive”⁸¹³.

La quasi totalità dei locali ad uso ufficio collocati al secondo, al terzo e al quarto piano di Casa Aurora, era invece in pianta aperta e le divisioni fisiche vennero realizzate con pannelli a doppia altezza. Restavano chiusi solamente gli uffici dei Direttori di Divisione, i salotti per il ricevimento di clienti, fornitori e ospiti, il locale delle centraliniste, e le sei sale multifunzionali del primo piano, in cui venivano sistemate le collezioni Ungaro, Feraud, Valentino, Export/Profilo, Martin Guy, Armani/Montana, e tutti i marchi di alta gamma⁸¹⁴.

Sulla rivista *Modulo*, come anche negli scritti di Vittorio Savi e Alberto Ferlenga⁸¹⁵, emerse infine come peculiarità la presenza di un Teatrino posto nella parte elevata della torre ad angolo⁸¹⁶, elemento che ci suggerisce la volontà del Gruppo GFT di creare un piccolo ‘luogo della messa in

⁸⁰⁸ Vittorio Savi, “Aldo Rossi per il GFT”, 1986, in *Stampati e promozione del libro edito dal GFT per la presentazione di Casa Aurora di Aldo Rossi*, marzo 2419, vol. 6, AGFT, ASTo Corte.

⁸⁰⁹ Alberto Ferlenga, a cura di, *Aldo Rossi. Tutte le opere* (Milano: Electa, 1999), 136.

⁸¹⁰ Cfr. Riccardo Roda, “Casa Aurora a Torino”, *Modulo*, no. 145 (ottobre 1988): 1258-70.

⁸¹¹ Roda, 1260.

⁸¹² Cfr. Fotografie dell’edificio risalenti al 1987, in *Presentazione Casa Aurora di Aldo Rossi*, marzo 2420, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁸¹³ Roda, “Casa Aurora a Torino”, 1260-1.

⁸¹⁴ Ufficio Gestioni Immobiliari GFT, “Relazione conclusiva Casa Aurora”, 23 marzo 1987, in *Stampati e promozione del libro edito dal GFT per la presentazione di Casa Aurora di Aldo Rossi*, marzo 2419, vol. 6, AGFT, ASTo Corte.

⁸¹⁵ Cfr. Roda, “Casa Aurora a Torino”, 1261-2.

⁸¹⁶ Cfr. Alberto Ferlenga, *Aldo Rossi. Architetture 1959-1987* (Milano: Electa, 1987), 261.

scena' all'interno delle mura torinesi, che servisse da matrice e cuore pulsante per l'intera 'macchina espositiva'⁸¹⁷.

Come scriveva anche Umberto Barbieri, sul testo a corredo del KIT-modellino di cartone distribuito insieme al libro-catalogo *Casa Aurora* (fig. 84)⁸¹⁸, "dopo svariati tentativi nasceva dai diversi pezzi di cartone del Teatro del Mondo un 'nuovo teatro', il 'vero' modello, uguale e nel contempo diverso da quello che ha galleggiato nella Laguna e sull'Adriatico"⁸¹⁹. Esso si era trasformato ed era entrato a far parte della vicenda personale di un nuovo autore.

Questo richiamo al Teatro del Mondo della prima Biennale di Architettura di Venezia bastava forse di per sé ad evidenziare il valore simbolico - oltre che architettonico - di un luogo destinato a sfilate, riprese video, proiezioni cinematografiche, rappresentazioni musicali e conferenze⁸²⁰. A rimarcarlo c'è anche il forte sostegno offerto dalla Direzione Affari Generali guidata da Roberto Balma e dalla Direzione Marketing di Lorenzo Trossarelli all'Area Comunicazione e Immagine di Anna Martina, fatto che dimostra l'importanza del Teatrino nelle strategie aziendali⁸²¹.

La sua realizzazione, affidata all'agenzia Damioli & Damioli di Milano, costò non poco alla GFT S.p.A., sia in termini economici che logistici⁸²², ma questo sforzo portò alla creazione di un teatro a regola d'arte (fig. 85)⁸²³, in un solo mese, giusto in tempo per l'inaugurazione della nuova sede istituzionale del Gruppo GFT⁸²⁴.

Giunti a questo punto dell'analisi, dunque, ci preme ricordare Casa Aurora come simbolica 'casa per lo spirito del Gruppo'⁸²⁵ ma ancor più come ultimo risultato esemplare di collaborazione attiva tra un noto progettista e questo colosso della moda pronta, che nel definire le proprie strategie di espansione globale guardava sempre con attenzione al suo posizionamento culturale.

Durante tutto lo storico del progetto, lo stesso Aldo Rossi sottolineò più volte la stretta collaborazione con la committenza, di cui aveva cercato di cogliere lo spirito, i valori, i frammenti chiave, in assonanza con quelli della città ospitante:

Casa Aurora è un nome molto bello e poiché io credo nei nomi che continuano nel tempo - come i tracciati urbani - mi è subito sembrato un lavoro fortunato. (...) Credo che questa nuova Casa Aurora sia legata per me anche alla scoperta di Torino tanto razionale e tanto complessa e che ho cercato di esprimere almeno come frammento. (...). Tra tutti devo però ricordare tre persone. Per primo Sergio Levi che mi ha "scoperto" come architetto di Casa

⁸¹⁷ Cfr. RegISTRAZIONI televisive, in *Confronti su Torino, Teatrino di Casa Aurora, 6 maggio 1988*, mazzo 3087, voll.8-9, AGFT, AsTo Corte.

⁸¹⁸ Cfr. "Kit per la costruzione del Modellino di Casa Aurora", in *Casa Aurora. Torino 1984-1987*, a cura di Vittorio Savi (Torino: Gruppo GFT, 1987), mazzo 2420, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁸¹⁹ Umberto Barbieri, "Giocare con l'architettura", in *Aldo Rossi, Casa Aurora. Catalogo del modello* (Torino: Gruppo GFT, 1987): s.p, mazzo 2420, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁸²⁰ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, "Teatrino di Casa Aurora. Allestimento e problemi di gestione", s.d., in *Allestimento del teatro interno di Casa Aurora*, mazzo 2425, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁸²¹ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, "Teatrino di Casa Aurora. Allestimento e problemi di gestione", s.d., in *Allestimento del teatro interno di Casa Aurora*, mazzo 2425, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁸²² Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, "Teatrino di Casa Aurora. Allestimento e problemi di gestione", s.d., in *Allestimento del teatro interno di Casa Aurora*, mazzo 2425, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁸²³ Cfr. Fotografie del Teatrino, in *Allestimento del teatro interno di Casa Aurora*, mazzo 2425, vol.2, AGFT, AsTo Corte. Cfr. anche Vittorio Savi, a cura di, *Casa Aurora. Torino 1984-1987* (Torino: Gruppo GFT, 1987), 17.

⁸²⁴ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, "Contratto per l'allestimento Teatrino Casa Aurora - Art. 5 Termini - Collaudo - Penali", 14 aprile 1987, in *Allestimento del teatro interno di Casa Aurora*, mazzo 2425, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁸²⁵ Cfr. *Campagna pubblicitaria pluriennale "Spirito di Gruppo" finalizzata ad aumentare la notorietà del corporate brand*, mazzo 2728, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

Aurora, anche se con lui parlavamo ben poco di architettura, Luigi Uva, la cui “sapienza” costruttiva e amicizia ha risolto molti problemi di questa costruzione, e Marco Rivetti (...) - che ha avuto nel corso dei lavori una continua presenza nel difendere il progetto originale a partire dai primi disegni, impedendo all’architetto certe concessioni al banale o al facilmente utilitaristico, concessioni o debolezze da cui tutti siamo tentati⁸²⁶.

Oltre ad una diretta menzione di Sergio Levi e dell’ingegner Uva sia nell’intervista rilasciata a *Modulo*⁸²⁷ sia nella corrispondenza conservata nel fondo Aldo Rossi di Roma, dalle parole dell’architetto emerge il valore dello scambio di pensieri generato da Casa Aurora, da quando nacque a quando acquistò ‘una sua vita autonoma’.

Ad esempio in una lettera che Marco Rivetti inviò all’architetto nel periodo delle celebrazioni finali si legge:

Caro Architetto,

Adesso che Casa Aurora è terminata e sono iniziate le “celebrazioni” ufficiali, vorrei consumarne una anch’io in modo né ufficiale né pubblico esprimendole sinceramente la mia grande soddisfazione.

Il palazzo è esattamente quello che, almeno io, desideravo. È per di più perfettamente coerente con quello che è lo spirito della nostra azienda e, me lo consenta, anche con il mio. Mi devo scusare se quasi certamente non sono in grado di esprimere in modo compiuto quello che provo, ma la timidezza è a volte paralizzante. E questa è anche la ragione di queste poche righe, essendo per me a volte più facile scrivere che parlare.

Sinceramente un grosso grazie!⁸²⁸

Circa un mese più tardi Aldo Rossi rispose:

Caro Presidente,

Rispondo solo ora alla sua lettera sia perché sono tornato da poco dal Giappone, sia perché, in certo senso non sapevo bene “come” rispondere. Le dirò la cosa più semplice / la sua lettera mi ha reso molto contento. È forse la prima volta che mi capita di avere un riconoscimento così aperto e disinteressato. Forse avrei potuto far di meglio ma l’edificio è anche cresciuto con una sua vita acquistando come autonomia da noi stessi. Sono contento anche che l’edificio sia coerente con lo spirito dell’azienda / la miglior risposta a chi parla di monumentalismo nella mia architettura.

La ringrazio. Anch’io sono piuttosto timido e schivo ma (al di fuori delle inaugurazioni ufficiali) mi piacerebbe molto invitarla a colazione o a cena, a Milano (se vi capita) per parlarci di cose diverse.

Con amicizia.

Aldo Rossi⁸²⁹

A questo punto è opportuno precisare che l’inaugurazione di Casa Aurora fu un momento decisamente celebrativo per l’*heritage* aziendale - in effetti fu il culmine del percorso di definizione e posizionamento dell’immagine corporate avviato in questi anni - ma anche un’occasione per riflettere sull’identità e sulle incerte sorti del Gruppo GFT nel futuro imminente.

Mentre avveniva la conversione dal vecchio GFT al nuovo Gruppo GFT, infatti, il management guidato da Marco Rivetti si apprestava ad affrontare la più difficile fase del ciclo di vita aziendale, quella della globalizzazione.

Come dimostra anche la partecipazione all’organizzazione della contemporanea mostra *Aldo Rossi*, curata da Gianni Braghieri e da Umberto Barbieri insieme all’Unione degli Architetti dell’URSS e

⁸²⁶ Aldo Rossi, “Casa Aurora”, 8 giugno 1987, in *Attività professionale, GFT Torino*, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

⁸²⁷ Cfr. Roda, “Casa Aurora a Torino”, 1258-69.

⁸²⁸ Marco Rivetti, “Lettera ad Aldo Rossi”, maggio 1987, in *Attività professionale, GFT Torino*, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

⁸²⁹ Aldo Rossi, “Lettera a Marco Rivetti”, 8 giugno 1987, in *Attività professionale, GFT Torino*, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

in collaborazione con l'Ambasciata d'Italia a Mosca⁸³⁰, la Direzione Comunicazione e Immagine si stava giocando tutte le carte possibili per “sfruttare il potenziale di comunicazione”⁸³¹ della collaborazione con Aldo Rossi - e forse della cultura in generale - nella creazione di reti sempre più sottili, ma pervasive, nei nuovi scenari geopolitici ed economici che andavano configurandosi.

Visitabile al pubblico nei mesi di maggio e giugno 1987, presso la Casa dell'Architettura di Mosca, questa mostra veniva intesa dal team di Anna Martina come un'appendice del progetto Casa Aurora e come una tappa conclusiva della mostra *Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985*, partorita da Anna Martina insieme a Carlo Olmo nel momento in cui era iniziato il progetto di Casa Aurora e poi trasferita ad importanti centri della cultura europei⁸³².

Per il Gruppo GFT, che in quel momento era “pronto a sviluppare la sua attività nell'Unione Sovietica”, questa ulteriore tappa della mostra itinerante rappresentava quindi “un'occasione di contatto e interpretazione di culture diverse”⁸³³, nonché un *escamotage* per trovare e cominciare a conoscere nuovi importanti interlocutori di mercato.

Le tematiche trattate dalla mostra esaltavano dunque il trionfo di Casa Aurora a Torino ed il suo valore culturale e strategico all'estero. A tal proposito, il team di Anna Martina si impegnò a distribuire al pubblico presente all'inaugurazione a Mosca una copia omaggio del catalogo della mostra e una cartella stampa - entrambi con testi in italiano e russo - contenente “le motivazioni della partecipazione alla mostra, i legami con Aldo Rossi, la presentazione di Casa Aurora e il profilo del Gruppo”. Lo stesso materiale, in Italia, venne inviato ad “agenzie stampa, responsabili servizi culturali di quotidiani, periodici, riviste dei settori moda/architettura, stampa estera, servizi giornalistici e culturali RAI-TV, TV private”⁸³⁴.

In questo modo si alimentava il dibattito e la comunicazione su entrambi i fronti. Tramite la mostra, il Gruppo GFT faceva conoscere il suo *modus operandi* anche in campo sovietico mentre dall'Italia, con Casa Aurora, Aldo Rossi lanciava messaggi utili a “riannodare legami che si erano dilatati tra architettura e memoria, tra edificio e genio del luogo”⁸³⁵.

Questo edificio divenne in definitiva un simbolo monumentale e visibile del patrimonio industriale del Gruppo GFT, fatto di beni materiali e saperi tramandati di generazione in generazione, ma al tempo stesso voleva essere un veicolo di confronto culturale, di scambio e di apertura.

⁸³⁰ Aldo Rossi, maggio - giugno 1987, Casa dell'Architettura, Mosca. Cfr. Umberto Barbieri e Gianni Braghieri, “Presentazione” in *Aldo Rossi, catalogo italiano/russo realizzato a cura di Gruppo GFT* (Torino: Gruppo GFT, 1987), mazzo 2420, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁸³¹ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, “Pro-memoria. Gruppo GFT: Aldo Rossi a Mosca”, 15 aprile 1987, in *Promozione della mostra “Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985”*, Casa dell'Architettura, Mosca, mazzo 2420, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁸³² Si veda a tal proposito il materiale promozionale delle due tappe della mostra realizzate a Stoccolma e a Madrid, cfr. *Promozione della mostra “Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985”*, Utställning På Arkitekturmuseet,

Stoccolma, mazzo 2419, vol. 4, AGFT, AsTo Corte; *Stampati e comunicazione della mostra “Aldo Rossi Arquitecto” tenutasi presso il MOPU di Madrid*, mazzo 2419, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

⁸³³ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, “Attività di comunicazione della mostra, mirate ad interessi specifici del Gruppo”, 15 aprile 1987, in *Promozione della mostra “Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985”*, Casa dell'Architettura, Mosca, mazzo 2420, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁸³⁴ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT, “Attività di comunicazione della mostra, mirate ad interessi specifici del Gruppo”, 15 aprile 1987, in *Promozione della mostra “Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985”*, Casa dell'Architettura, Mosca, mazzo 2420, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁸³⁵ Umberto Barbieri e Gianni Braghieri, “Presentazione” in *Promozione della mostra “Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985”*, Casa dell'Architettura, Mosca, mazzo 2420, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

Conclusasi nell'estate 1987, la *casa* del Gruppo GFT era evidentemente pronta, ora bisognava capire come far conoscere lo spirito e i valori in essa richiusi all'interno di nuovi mercati globali.

In questo senso si manifestò presto un comprensibile limite dell'architettura, quello di non poter viaggiare - se non come immagine - insieme al prodotto.

Affidandosi principalmente all'architettura e al design, in questi cinque anni di comunicazione culturale la DMCI aveva infatti strutturato una fitta rete di valori sicuramente utile al posizionamento del brand negli ambienti della moda e del design. Tuttavia, concentrandosi maniacalmente sulla propria identità e sul proprio ruolo di veicolo di espressività sociale, il GFT stava perdendo il rapporto con il suo target finale, i consumatori, ai quali le iniziative culturali del sempre più esteso Gruppo GFT risultavano tangibili solo in piccolissima parte.

Delle architetture e dei progetti di Aldo Rossi, così come di Frank Gehry o di Arata Isozaki, non c'era infatti nessuna traccia nel prodotto finale, piuttosto invece distinto come un "capo Armani", Valentino o Dior.

Le immagini di questo percorso culturale, teso al ricongiungimento dell'azienda con il suo contesto di riferimento, coinvolgevano principalmente un pubblico 'di settore', tramite cataloghi di mostre, volumi sulla moda, incontri e dibattiti tra intenditori. In quell'ambiente però la concorrenza e il dibattito si facevano estremamente accaniti, così anche il consumatore più attento all'evoluzione dei costumi e della cultura era maggiormente attirato dalla personalità degli stilisti e degli artisti che si mischiavano alla quotidianità, dando voce a temi attuali e condivisi.

Allargando la prospettiva a livello settoriale e considerando le riflessioni di Merlo e Perugini, dobbiamo considerare che negli anni Ottanta si affermarono due modelli di business prevalenti tra le industrie della moda italiana: "the first one included those industrial companies, such as Zegna and Ferragamo, headed towards the establishment of powerful brands. (...) The second business model concerned industrial brands growing as licensees for today's well-known fashion designers" ed è ben rappresentato dal Gruppo GFT⁸³⁶.

Proprio sul finire del decennio, questo secondo modello si rivelò in parte fallimentare a livello di marketing, poiché il nome dell'industria che produceva le collezioni di moda indietreggiava come semplice licenziatario produttivo sui fondali della scena, eclissato dai nomi degli stessi stilisti di cui diffondeva i prodotti sul mercato europeo, americano e ora anche asiatico.

Infatti, se negli anni '70 e nei primi anni '80 gli accordi produttivi con i grandi nomi del prêt-à-porter avevano determinato il consolidamento di un'identità forte e riconoscibile nel mondo industriale della moda, il moltiplicarsi dei marchi e il decentramento delle attività produttive - complici l'allargamento dei mercati e l'ibridazione del target, portarono alla fine di questo decennio al cosiddetto 'effetto boomerang'⁸³⁷. Specialmente le linee industriali proprie, come la Facis, risentirono di questo allontanamento dell'immagine aziendale dal consumatore finale ed il fatturato cominciò a svincolarsi pericolosamente dai marchi storici. Di conseguenza, come ricorda Carlo Rivetti, "il 50% del fatturato sul finire degli anni Ottanta era portato da Armani, quando perdemmo quella griffe il declino era obbligatorio"⁸³⁸.

Nonostante quindi alla fine del decennio il fatturato dell'azienda fosse il più alto in assoluto in tutta la sua esistenza, oltre 1000 miliardi di lire⁸³⁹, il Gruppo GFT aveva già fiutato una nuova burrasca e, confermando la tesi di Merlo e Perugini, si preparava cautamente a mettere in salvo il proprio patrimonio industriale e culturale.

⁸³⁶ Cfr. Merlo and Perugini, "Making Italian fashion global", 44.

⁸³⁷ Merlo and Perugini, 57.

⁸³⁸ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

⁸³⁹ Cfr. GFT S.p.A., "Il Gruppo GFT nel 1988", in *Bilancio Consolidato 1988* (Torino: Gruppo GFT, 1989), 18, marzo 64, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

Come riportato nel *Bilancio 1988* pubblicato dal Gruppo GFT, infatti, andava evidenziato un dato strutturale dell'intero settore, di cui l'azienda faceva parte: solo un numero ridotto di aziende medio-grandi dimostrava di saper cogliere sul nascere l'onda della globalizzazione, quantomeno con audacia se non con perizia. Per il resto l'Italia si caratterizzava per il basso grado di decentramento della produzione, per i tassi contenuti sulle importazioni, per la grande spinta all'esportazione e per l'elevata integrazione, anche sociale, tra piccole e medie realtà del settore tessile-abbigliamento.

Il Gruppo GFT si dimostrò a questo punto - ancora una volta - un leader coraggioso per l'industria della moda italiana, poiché nonostante la consapevolezza di essere parte di un sistema ancora lento e scoordinato voleva riuscire a gestire “i processi economici di internazionalizzazione e globalizzazione dei mercati attraverso un ripensamento dinamico delle strategie aziendali”⁸⁴⁰.

Il simbolo più forte dell'eroica (e non sempre felice) impresa del Gruppo GFT durante il decennio Ottanta è sicuramente Casa Aurora. Questo edificio si presentò come un “simbolo di continuità e discontinuità allo stesso tempo”⁸⁴¹, alle porte di Torino, irrompendo nella semiperiferia urbana con una facciata che era quasi un portale di ingresso in una scena aziendale e urbana fortificata dalla cultura⁸⁴², in procinto di affrontare una nuova trasformazione.

L'evidente passione di Marco Rivetti per le Arti era stata - e continuava ad essere - il motore di continue collaborazioni tra il colosso dell'abbigliamento e il mondo della cultura, con sempre meno riferimenti al prodotto a favore, invece, di una comunicazione valoriale concentrata sullo *storytelling* del marchio e dei suoi scenari urbani, artistici e culturali di riferimento.

Come afferma Giuseppe Berta, “Marco impersonò ed espresse una tensione verso il cambiamento della città (di Torino) che si alimentava di qualità e contenuti culturali. Era, la sua, una presenza industriale ma di un'industria diversa ormai dalle pesantezze e dalle rigidità della sua storia fordista, che poteva aprirsi alla società, fino a interiorizzarne alcuni valori nuovi”⁸⁴³.

Casa Aurora può anche essere vista, in questa analisi, come una testimonianza importante del processo di ridefinizione dell'immagine di Torino, specialmente considerando il suo rapporto con l'industria e con la cultura.

Nell'intento di interiorizzare i nuovi valori sociali - facendosi però custode di un patrimonio produttivo e culturale centenario - il Gruppo GFT fece infatti germinare alcune questioni comunicative e strategiche che si rivelano di grande interesse non solo per gli studiosi della moda, ma anche per coloro che analizzano le trasformazioni generate dall'industria nel contesto urbano.

Citiamo qui un altro episodio simbolico: subito dopo l'inaugurazione di Casa Aurora, Marco Rivetti acquistò l'opera *Figura che guarda nel pozzo* di Michelangelo Pistoletto - all'epoca concepita dall'artista senza committente e attualmente collocata nei giardini della Manica Lunga del Castello di Rivoli⁸⁴⁴ - e la fece posizionare nel cortile di Casa Aurora, come simulacro dello spirito di gruppo. L'opera trovava in quella Casa una collocazione perfetta perché lì si custodiva una memoria produttiva lunga un secolo e si meditava forse anche sul ruolo che le arti e la cultura potevano giocare nella evoluzione dell'industria della moda.

“Il pozzo è inteso come luogo di riflessione, con un chiaro riferimento a Narciso e a tutti i relativi richiami storici” racconta Pistoletto, mentre la statua è fatta di marmo “in quanto elemento storico

⁸⁴⁰ GFT S.p.A., “Scenario settoriale”, in *Bilancio Consolidato 1988* (Torino: Gruppo GFT, 1989), 12, marzo 64, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁴¹ Berta, “Marco Rivetti. Un profilo”, 47.

⁸⁴² Cfr. Gabetti, “Aldo Rossi. Nuovo edificio per uffici ‘Casa Aurora’ a Torino”, 48.

⁸⁴³ Berta, “Marco Rivetti. Un profilo”, 50.

⁸⁴⁴ Cfr. Michelangelo Pistoletto, *Figura che guarda nel pozzo*, 1983-84, in comodato permanente presso Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, <https://www.castellodirivoli.org/opera/figura-che-guarda-nel-pozzo/>.

che viene dal passato, così che guardare nel pozzo fosse come guardare nello specchio del tempo. Si tratta di una figura che attraversa la storia per arrivare a riconoscersi nel nostro presente”⁸⁴⁵.

Sul finire del decennio quella figura, che possiamo paragonare metaforicamente al Gruppo GFT, era arrivata infatti in cima ad una vetta ideale, dalla quale meditava sulla propria identità, sulla propria storia, e sul proprio ruolo nel futuro della moda pronta italiana. Il fatto che quest’opera sia stata donata - insieme a gran parte della collezione Rivetti - a uno dei più innovativi musei piemontesi, rappresenta forse un ulteriore collegamento tra il patrimonio culturale della città e quell’intenso lavoro di progettazione, produzione e comunicazione che fece Marco Rivetti con la sua Direzione Marketing Comunicazione e Immagine.

Il Castello di Rivoli Museo d’Arte Contemporanea era infatti il primo esempio di gestione pubblico-privata di un bene culturale in Italia⁸⁴⁶. Registrato come ente autonomo, soggetto a regime privatistico riconosciuto dalla Regione Piemonte, il Museo era gestito giuridicamente da una associazione senza fine di lucro, l’Associazione Castello di Rivoli – Museo dell’Arte Contemporanea, fondata da enti pubblici, società, enti privati e singoli individui il 5 maggio del 1985⁸⁴⁷, con finalità di studio, istruzione, ricerca scientifica e documentazione di valore artistico e culturale⁸⁴⁸. Con un contributo finanziario di poco inferiore al 50% del budget annuale, la Banca CRT – Cassa di Risparmio di Torino, la FIAT e il GFT, parteciparono alla sua costituzione sul finire del 1984⁸⁴⁹ ed entrarono ufficialmente a far parte del Consiglio di Amministrazione dell’Associazione nel 1988.

In quell’anno Marco Rivetti divenne anche il Presidente del Museo⁸⁵⁰, come riconoscimento onorario al suo grande contributo nella costituzione della collezione permanente, di cui *The Fish House* fu uno dei primi pezzi e la *Figura che guarda nel pozzo* uno degli ultimi⁸⁵¹.

Questo modello di partecipazione dei privati nel finanziamento e nell’alimentazione di una struttura museale di rilievo internazionale ha costituito “uno dei primi e dei più interessanti superamenti della classica sponsorizzazione culturale” delle imprese, come riferisce Alessia Rossi nel suo contributo al convegno *MIMEH*, progetto-pilota promosso nel 1998 da Artlab e sostenuto dalla Commissione Europea DGX, dalla Regione Piemonte e dalla Compagnia di San Paolo, con lo scopo di analizzare venti casi studio europei di gestione innovativa del patrimonio culturale⁸⁵².

In effetti, era esattamente questo che Anna Martina e Roberto Balma avevano in mente dall’inizio: “Non figurare come sponsor ma come produttori di creatività e cultura”⁸⁵³.

⁸⁴⁵ Michelangelo Pistoletto e Gilberto Zorio, “Una conversazione con gli artisti”, in *Arte e Impresa*, 54.

⁸⁴⁶ Cfr. Giovanni Ferrero, “Gli anni ’80. Una politica culturale in Piemonte tra pubblico e privato”, in *Arte e Impresa*, 26-9.

⁸⁴⁷ Riconoscimento della personalità giuridica in forza di delibera della Giunta Regionale del Piemonte, Prot. n. 22-44132 del 28 maggio 1985. Cfr. Città Metropolitana di Torino, Associazione culturale “Castello di Rivoli - Museo d’Arte Contemporanea - Informazioni generali” in *Rapporto annuale 2014*, Allegato 2, p. 62, <http://www.comune.torino.it/giunta/enti/bm~doc/statuto-associazione-castello-rivoli.pdf>.

⁸⁴⁸ Cfr. Associazione culturale “Castello di Rivoli - Museo d’Arte Contemporanea, “Art. 3. Scopo” in *Statuto* (25 gennaio 2013), <https://www.castellodirivoli.org/wp-content/uploads/2014/12/atto-e-statuto-del-25-1-2013.pdf>.

⁸⁴⁹ Cfr. Ferrero, “Gli anni ’80. Una politica culturale in Piemonte tra pubblico e privato”, 26-9.

⁸⁵⁰ Cfr. Massimo Melotti, “Il modello Rivoli nel sistema dell’Arte”, in *Arte e Impresa*, 63.

⁸⁵¹ Cfr. Bernardi, *Arte e Impresa*, 95.

⁸⁵² Cfr. Alessia Rossi, “Castello di Rivoli. Museo d’Arte Contemporanea” in *MIMEH: Modelli innovativi di management di musei e beni culturali in Europa*, atti del convegno (Torino: Fondazione Fitzcarraldo, 1998), 19-22, https://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/mimeh_it.pdf.

⁸⁵³ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 10/01/2020.

A livello di storia urbana il Museo di Arte Contemporanea come Casa Aurora, anche se con diverso coinvolgimento delle parti, dimostravano quanto la politica potesse influire sullo sviluppo di un tessuto urbano e quanto l'immagine della città potesse essere trasformata dalle industrie stesse.

Essi ci consentono anche un breve accenno allo scenario politico e culturale torinese dei primi anni Ottanta quando, come ricorda Giovanni Ferrero durante il già citato incontro divulgativo tenutosi al Castello di Rivoli nel 2016, il rapporto pubblico-privato era abbastanza chiaro. La Pubblica Amministrazione intendeva includere iniziative private di promozione culturale come elementi costitutivi su cui basare l'immagine della città e della propria politica, mentre il tessuto produttivo di Torino incontrava sul suo percorso di definizione identitaria le politiche culturali illustrate nel Consiglio Regionale del 1980.

In questo *framework* diverse personalità di rilievo dell'allora reggente partito socialista intrecciavano relazioni con artisti, esperti d'arte, imprenditori e privati sostenitori, sottolineando visioni di sviluppo molto affini⁸⁵⁴. Non possiamo dunque non considerare lo scenario urbano dell'epoca e la specifica qualità del management coinvolto in queste operazioni di intersezione tra la cultura dell'industria e quella della città, il dato personale e umano, gli ideali in gioco.

“Un corretto rapporto pubblico-privato richiede una classe dirigente cementata da una comune speranza di futuro”, afferma infatti Ferrero. La mancanza di un progetto condiviso, pur con opzioni e interessi diversi, avrebbe reso “assai difficile utilizzare le risorse disponibili per una interazione che produca valore”⁸⁵⁵.

In quel contesto e in quegli anni si svolsero infine molti interessanti dibattiti sul ruolo della moda nell'economia urbana. Concentrandoci sul caso studio in esame, ad esempio, Marco Rivetti aveva sicuramente inteso che la cultura potesse essere ben più che una passione da coltivare nel privato, come ricorda ancora Giuseppe Berta. Essa costituiva “la rappresentazione migliore di quella inclinazione alla creatività di cui la moda e il prêt-à-porter dovevano essere la traduzione nel quotidiano”⁸⁵⁶.

Possiamo quindi ipotizzare che negli anni Ottanta Torino volesse re-inventare il rapporto fra città, rete produttiva e cultura, tramite il sostegno di colossi industriali che durante la loro ristrutturazione scoprivano il valore aggiunto nel promuovere iniziative d'arte, di design o architettura, per innovare l'impresa e avvicinarsi alla società⁸⁵⁷.

Se così fosse, si aggiunge la riflessione di Giuseppe Berta, che denota il sussistere di una “congiuntura di sospensione” quando, nel 1987, si discuteva per la costituzione della Consulta per la Valorizzazione dei Beni artistici e culturali di Torino - tra i cui membri c'era il Gruppo GFT⁸⁵⁸:

La città era economicamente forte, anche se scossa nel suo modello sociale dalle ristrutturazioni dell'industria. Sentiva la necessità di un cambiamento, cui molti si dichiaravano pronti, ma senza capire bene se il nuovo fosse o no compatibile, e in qual misura, con l'esistente. Soprattutto c'era bisogno di assegnare un volto al mutamento, di ravvisare nuovi protagonisti che accompagnassero la città oltre i suoi confini⁸⁵⁹.

In questo processo di definizione del nuovo “volto” di Torino insieme ad i suoi ambasciatori oltreconfine, la città non poteva essere impassibile di fronte alla possibilità di considerare la moda,

⁸⁵⁴ Cfr. Ferrero, “Gli anni '80. Una politica culturale in Piemonte tra pubblico e privato”, 26-9.

⁸⁵⁵ Ferrero, 28-9.

⁸⁵⁶ Cfr. Berta, “Marco Rivetti. Un profilo”, 47.

⁸⁵⁷ Cfr. Bartolomeo Pietromarchi, “Adriano Olivetti e l'arte”, in *Arte e Impresa*, 66-7.

⁸⁵⁸ Cfr. *Costituzione della Consulta per la Valorizzazione dei Beni artistici e culturali di Torino*, marzo 2429, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁵⁹ Berta, “Marco Rivetti. Un profilo”, 49.

al pari del design, come la “forma più attendibile di analisi dei gusti dei sociali”, per usare un concetto espresso da Francis Haskell nel suo volume *History and Its Images* del 1993⁸⁶⁰.

In effetti, la dinamicità dello scambio tra il Gruppo GFT e il sistema culturale della città in cui aveva sede non si palesarono solamente attraverso la realizzazione e comunicazione di Casa Aurora, o con il sostegno nella costituzione del Museo d’Arte Contemporanea, ma anche attraverso innumerevoli piccole connessioni avviate dal 1985 in avanti (mostre, sfilate, serate di gala, spettacoli, convegni internazionali⁸⁶¹, pubblicazioni e persino contributi per restauri architettonici⁸⁶²), che insistevano approfonditamente sulla creazione di itinerari internazionali in cui far viaggiare la moda ‘made in Turin’⁸⁶³.

I rapporti costanti tra il Gruppo GFT e l’Assessorato per la Cultura del Comune di Torino, testimoniati da un copioso fascicolo d’archivio, sfociarono nella costituzione dell’associazione SICIT (Sviluppo Iniziative Culturali Torinesi)⁸⁶⁴, evento che - in questa sede - esemplifica in maniera conclusiva il lavoro che l’industria della moda stava facendo con e per il suo territorio ospitante.

Considerate tutte insieme, queste operazioni ci consentono di leggere la moda pronta come uno degli assi su cui si sviluppò l’identità culturale di Torino nel decennio successivo, ma anche come uno degli agenti principali nella comunicazione del suo patrimonio di tradizioni, arti, mestieri e prodotti in tutto il mondo.

Gli studi strategici e l’esperienza maturata nella Direzione Marketing Comunicazione e Immagine del Gruppo GFT possono dunque aiutarci a leggere con maggiore consapevolezza l’elezione di Anna Martina a Responsabile Comunicazione del Piano Strategico di Torino nel 1998⁸⁶⁵, che poi sfociò nell’immagine veicolata a livello globale durante le Olimpiadi del 2006. Da Responsabile di una *Corporate Image* industriale basata sulla cultura, Martina passò a qualcosa di più simile alla progettazione di una *City Image*, sperimentando più approfonditamente quelle ipotesi formulate durante gli anni di lavoro con il GFT e portando alla luce alcuni tratti fondanti dell’identità e della storia della sua città d’origine⁸⁶⁶.

⁸⁶⁰ Francis Haskell, *History and Its Images: Art and The Interpretation of The Past* (New Haven/London: Yale University Press, 1993), 86-7.

⁸⁶¹ Cfr. Tra gli altri *Promozione del “Symposium Geotex-International Standing Working Group of Textile Geography”, Villa Gualino, Torino, 1989, mazzo 2434, vol.8, AGFT, AsTo Corte.*

⁸⁶² Si veda ad esempio il contributo offerto dal Gruppo GFT al restauro della Camera dei Deputati del Parlamento Subalpino in Palazzo Carignano, cfr. Angela Griseri, a cura di, *Il Parlamento Subalpino in Palazzo Carignano* (Torino: Ilte-SEI-UTET, 1988). Si veda anche *Presentazione del restauro della facciata Juvarriana dell’Archivio di Stato di Torino e della mostra “Il tesoro del Principe”, finanziati dalla Consulta per la Valorizzazione dei Beni Artistici e Culturali di Torino nel 1989, mazzo 2435, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁸⁶³ Cfr. Capitolo 9 di questa tesi.

⁸⁶⁴ Cfr. *Rapporti con l’Assessorato per la Cultura del Comune di Torino e costituzione dell’associazione SICIT, mazzo 2434, vol.7, AGFT, AsTo Corte.*

⁸⁶⁵ Cfr. Torino Internazionale, “Il Piano strategico della città”, novembre 2000, http://www.torinostrategica.it/wp-content/uploads/2013/03/Piano_1.pdf.

⁸⁶⁶ Cfr. Giulia Caffaro, “Da una strategia di comunicazione aziendale innovativa all’immagine di una città. Intervista ad Anna Martina, Consulente in comunicazione strategica”, *ZoneModa Journal*, no. 6 (2016): 132-4.

Capitolo 8

Comunicare cultura *tout court*. Le mostre oltre confine

Avendo citato la tappa russa della mostra itinerante *Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985*⁸⁶⁷, completiamo l'analisi della comunicazione *corporate* del Gruppo GFT attraverso una panoramica sulle iniziative culturali previste dal piano della DMCI all'infuori di Pitti Uomo e poi anche dei confini nazionali.

Pertanto, considerando l'intero arco cronologico finora discusso, l'ultima parte di questa riflessione si concentra sul mettere in evidenza in che modo e con quali motivazioni si arrivò all'allargamento della conoscenza aziendale anche al pubblico di non-addetti, sfruttando l'*endorsement* di importanti centri della cultura italiani e stranieri.

La strategia di comunicazione culturale pensata da Anna Martina e Roberto Balma, di cui si stavano definendo in questi anni le direttive, considerava infatti molteplici forme di fruizione e diversi ambiti di sviluppo. Come affermò Martina in una relazione postuma di maggio 1988, si trattava di una strategia articolata e modulare, i cui tasselli potevano essere adattati a seconda di esigenze differenti, sempre rivolti però alla creazione di percorsi culturali che presupponessero un'interazione costante fra le relazioni interne ed esterne all'azienda⁸⁶⁸.

Confidando che mediante la cultura l'azienda potesse prima o poi ristabilire un dialogo diretto con i consumatori finali, in tutte le mostre realizzate tra il 1985 e i primi anni Novanta si cominciò a palesare la scelta del GFT (poi Gruppo GFT) di aprirsi ad un pubblico più vasto, con un'identità culturalmente molteplice e produttivamente variegata.

Tale atteggiamento sfociò nella realizzazione di decine di mostre culturali in cui l'impresa, nel suo ruolo di ricettore e catalizzatore dei cambiamenti sociali e delle forme espressive più innovative, andava ben oltre il racconto della vicenda autobiografica. Diverse volte l'azienda dei Rivetti si trovò a sponsorizzare e a co-produrre esposizioni del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea⁸⁶⁹, come ad esempio le due mostre dal titolo "Ouverture", a cura di Rudi Fuchs (1985-1987)⁸⁷⁰, oppure la successiva *Standing Sculpture*, a cura di Rudi Fuchs, Johannes Gachnang e Francesco Poli (1987)⁸⁷¹, con le quali lo scenario culturale piemontese si apriva ufficialmente all'Arte contemporanea⁸⁷².

In questo percorso di ricerca e rappresentazione, il colosso della moda torinese si allontanava progressivamente dal suo appellativo di 'confezionista di abiti' e si apriva a nuovi contesti culturali, sia museali che urbani, come mecenate.

Ad esempio, riprendendo la cronologia dei fatti dall'estate 1987, contemporaneamente alle celebrazioni di Casa Aurora (a Torino e a Mosca) e al 32° Pitti Uomo, a Firenze partiva la mostra

⁸⁶⁷ Cfr. Olmo, *Aldo Rossi: disegni di architettura, 1967-1985*.

⁸⁶⁸ Cfr. Anna Martina, "Nota sulle iniziative culturali del GFT", 5 maggio 1988, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali 1986-1989*, marzo 2416, vol. 6, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁶⁹ Cfr. *Strategie di comunicazione relative al programma artistico del Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli 1987-1989*, marzo 2431, vol. 3, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁷⁰ Cfr. Rudi Fuchs, a cura di, *Ouverture: arte contemporanea*, catalogo della mostra (Torino: Allemandi, 1985); Rudi Fuchs e Johannes Gachnang, a cura di, *Ouverture II: sul museo*, catalogo della mostra (Torino: Allemandi, 1987).

⁸⁷¹ Cfr. Rudi Fuchs, Johannes Gachnang, Francesco Poli, a cura di, *Standing Sculpture: Castello di Rivoli, 17 dicembre 1987-30 aprile 1988*, catalogo della mostra (Rivoli: Castello di Rivoli, 1987). Si vedano anche "Locandina e invito della mostra", in *Organizzazione e promozione della mostra "Standing Sculpture", Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, 1987*, marzo 2429, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁷² Cfr. Castello di Rivoli Mostre, "Ouverture", <https://www.castellodirivoli.org/mostra/ouverture>.

itinerante dal titolo *L'abito della rivoluzione*, che fece la sua prima tappa dal 26 giugno al 20 luglio 1987 nel Rondò di Bacco di Palazzo Pitti⁸⁷³, poi si spostò a Pesaro dal 28 luglio al 3 settembre (fig. 86)⁸⁷⁴, ed infine arrivò a Torino, al Chiostro Juvarra, dal 9 settembre al 4 ottobre⁸⁷⁵.

Questa mostra, a cura di Lidija Zaletova, Fabio Ciofi degli Atti e Franco Panzini, venne prodotta dal Gruppo GFT (che ne finanziò allestimento, logistica e comunicazione)⁸⁷⁶ in collaborazione con il Ministero della Cultura dell'URSS e l'Associazione Italia-URSS⁸⁷⁷, con il patrocinio culturale dei tre comuni italiani ospitanti.

Come si affermava su *Vogue Italia* nel numero di luglio, in occasione del settantesimo anniversario della Rivoluzione Russa, la mostra presentava un “suggestivo itinerario tra ideologia e moda, individualità e produzione di massa”⁸⁷⁸, costruito grazie a un'ampia selezione di materiali originali degli anni '20, tra tessuti, abiti da lavoro, bozzetti e costumi teatrali.

I materiali esposti, che provenivano da collezioni private, museali e industriali, mettevano in risalto la libertà di movimento offerta dai capi, mentre i tessuti richiamavano simbologie industriali, come ruote dentate, leve e cinghie, organizzati in un omogeneo racconto sul periodo della rivoluzione, con un focus sul rapporto tra arte, abbigliamento e laboriosità di fabbrica⁸⁷⁹.

Ammesso che il Gruppo GFT - in quel momento di apertura globale dei mercati e della rete d'impresa - fosse interessato ad approfondire anche la conoscenza della cultura sovietica⁸⁸⁰, nel comunicato stampa inaugurale notiamo soprattutto l'emergere di un tema trasversale “quale quello della funzione sociale dell'arte, particolarmente in quelle sfere della produzione artistica direttamente legate al quotidiano, come l'abbigliamento e i tessuti”⁸⁸¹.

Nello specifico, con questa mostra, l'azienda coglieva quindi l'occasione di riflettere sui simboli di un radicale processo innovativo, quello avviato da noti artisti dell'avanguardia russa⁸⁸² che entrarono nelle fabbriche per costruire insieme agli operai “le nuove fogge della rivoluzione”⁸⁸³, ma al tempo stesso volgeva il pensiero a temi più universali.

⁸⁷³ Cfr. *Promozione della mostra “L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20”, Rondò di Bacco, Firenze, mazzo 2428, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁸⁷⁴ Cfr. *Stampati di presentazione della mostra “L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20”, Palestra Carducci, Pesaro, mazzo 2428, vol.2, AGFT, AsTo Corte. Cfr. anche Vogue Italia, “L'abito della rivoluzione”, Vogue Italia, no. 450 (settembre 1987): 212.*

⁸⁷⁵ Cfr. *Promozione della mostra “L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20”, Chiostro dello Juvarra, Torino, mazzo 2428, vol.3, AGFT, AsTo Corte.*

⁸⁷⁶ Cfr. Gruppo GFT, “Fogli condizioni per la fornitura, il montaggio e lo smontaggio dell'allestimento della mostra”, Firenze, 26 giugno 1987, in *Promozione della mostra “L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20”, Rondò di Bacco, Firenze, mazzo 2428, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁸⁷⁷ Cfr. Lidija Zaletova, Fabio Ciofi degli Atti e Franco Panzini, a cura di, *L'Abito della Rivoluzione*, catalogo della mostra (Venezia: Marsilio Editori, 1987).

⁸⁷⁸ Laura Maggi, “Firenze: L'Abito della Rivoluzione a Palazzo Pitti”, *Vogue Italia*, no. 449 (luglio 1987): 325.

⁸⁷⁹ Cfr. Lidija Zaletova, Fabio Ciofi degli Atti e Franco Panzini, “Opere in mostra”, in *L'Abito della Rivoluzione*, 123-68.

⁸⁸⁰ Ci si riferisce anche alla mostra su Aldo Rossi e su Casa Aurora che si tenne a Mosca nello stesso periodo. Cfr. Capitolo 7 di questa tesi.

⁸⁸¹ Gruppo GFT, “L'Abito della Rivoluzione”, comunicato stampa, 9 giugno 1987, in *Promozione della mostra “L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20”, Rondò di Bacco, Firenze, mazzo 2428, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁸⁸² Cfr. Varvara Fyodorovna Stepanova, “La moda odierna è la tuta da lavoro”, in *L'Abito della Rivoluzione*, 173-4.

⁸⁸³ Barbara Consarino, “Arrivano gli abiti cubisti ispirati all Russia del 17”, *La Nazione* (10 giugno 1987): 13.

Motivando infatti la decisione di realizzare questa mostra itinerante, Anna Martina concentrava il suo discorso sulla preziosa possibilità di dibattere su un argomento “a nostro avviso poco trattato e che in futuro ci piacerebbe sviluppare: cioè la componente culturale dell’abbigliamento”⁸⁸⁴.

A questo proposito, i curatori scelsero di riassumere il lungo e denso percorso culturale della moda italiana attraverso alcune “tracce elettroniche”⁸⁸⁵, nello specifico quattro video che ne raccontavano le tappe cruciali. Prodotti dalla KWK Kinowerk Cinema e Video di Torino, con la regia di Gianfranco Barberi e Marco di Castri, questi video facevano riaffiorare dal vissuto comune quattro momenti cardine dell’evoluzione della moda in rapporto alla società, offrendo anche al Gruppo GFT un riferimento chiaro al suo passato e alcuni interessanti suggestioni per il futuro.

Il primo video evocava il forte contrasto tra il mondo contadino e quello urbano all’inizio del secolo, che sembrava risolversi nella spinta rivoluzionaria di tutti gli strati sociali. Il secondo si riferiva invece alla nuova città e al nuovo modo di percepire la realtà oggettiva tipica del secondo dopoguerra, mentre il terzo video parlava di costume e di *moda*, come macroscopico corpus di idee e progetti che si rivolsero al vestire della gente comune, a partire dagli anni Sessanta. Infine, il quarto video rifletteva sulla condizione della moda nella sua nuova dimensione globale e sul grande fervore produttivo in cui l’individuo amava circondarsi di “emblemi del potere”⁸⁸⁶.

In quest’ottica *L’abito della rivoluzione* - considerata in particolare nella sua valenza di atto comunicativo - servì anche al Gruppo GFT per parlare (metaforicamente) di un’altra rivoluzione, quella iniziata e condotta negli anni Ottanta dalla “compagine industriale-imprenditoriale” guidata dalla famiglia Rivetti⁸⁸⁷, che aveva assunto come fondante una polimorfica vocazione alla creatività.

Infatti, come affermava Anna Martina nel discorso di presentazione della mostra:

La vocazione della nostra impresa è strettamente legata alla sua capacità di esprimersi, con ampi orizzonti, nel linguaggio della creatività; il Gruppo GFT è infatti istituzionalmente chiamato ad osservare ed interpretare le mutazioni socio-culturali che influenzano il costume, per essere in grado di anticipare la poliedricità delle tendenze del gusto, che sono in perenne e rapida evoluzione.⁸⁸⁸

Per dimostrare l’ottemperanza di questo dovere morale e per estendere il più possibile la riflessione a riguardo, il Gruppo GFT dispiegò grandi forze durante la tappa finale di Torino, che - con un investimento in comunicazione paragonabile oggi a oltre cento milioni di euro⁸⁸⁹ - portò la cronaca

⁸⁸⁴ Anna Martina, “L’Abito della Rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell’Unione Sovietica degli anni ’20”, relazione per conferenza stampa, 9 giugno 1987, in *Promozione della mostra “L’abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell’Unione Sovietica degli anni ’20”*, *Rondò di Bacco, Firenze*, marzo 2428, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁸⁵ Gruppo GFT, “L’Abito della Rivoluzione. I video in mostra”, in *Promozione della mostra “L’abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell’Unione Sovietica degli anni ’20”*, *Rondò di Bacco, Firenze*, marzo 2428, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁸⁶ Gruppo GFT, “L’Abito della Rivoluzione. I video in mostra”, in *Promozione della mostra “L’abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell’Unione Sovietica degli anni ’20”*, *Rondò di Bacco, Firenze*, marzo 2428, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁸⁷ Il Mondo, “Rivoluzione stile Rivetti”, *Il Mondo* (22 giugno 1987): 7.

⁸⁸⁸ Anna Martina, “L’Abito della Rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell’Unione Sovietica degli anni ’20”, relazione per conferenza stampa, 9 giugno 1987, in *Promozione della mostra “L’abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell’Unione Sovietica degli anni ’20”*, *Rondò di Bacco, Firenze*, marzo 2428, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁸⁹ Gruppo GFT, “Previsioni di spesa per la mostra ‘L’Abito della rivoluzione’”, 28 agosto 1987, in *Promozione della mostra “L’abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell’Unione Sovietica degli anni ’20”*, *Chiostro dello Juvarra, Torino*, marzo 2428, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

generalista ed esperta a delineare un accesso dibattito su questo progetto culturale finanziato da un'industria della moda pronta⁸⁹⁰.

A titolo esemplificativo citiamo i 3.500 inviti (fig. 87) mandati dalla DMCI ai rappresentanti dei principali musei, biblioteche, soprintendenze, istituzioni culturali, riviste, agenzie di PR e possibili partner sul suolo piemontese, italiano e internazionale. Oppure ancora gli striscioni e gli standardi disseminati per la città (a partire dagli ingressi autostradali), che insieme a locandine, manifesti e articoli della stampa⁸⁹¹ contribuivano a rendere questa mostra un 'atto comunicativo' di notevole consistenza.

Come riassumeva Marco Rivetti sul catalogo della mostra, il valore di questa rassegna espositiva fu quindi dettato - in definitiva - dal risalto che diede alla presenza di *cultura* nell'abbigliamento, rivelandosi perfettamente in linea con gli intenti programmatici della Corporate:

Come la cultura, anche l'abbigliamento, che della prima è diretta espressione, si configura come un atto comunicativo di una società nella quale l'individuo è soggetto portatore di bisogni, aspettative e ruoli specifici. Anche per questa ragione, quando ci è giunta la proposta di realizzare una mostra sul costruttivismo sovietico, l'idea ci è parsa subito affascinante. Ciò che di questo progetto maggiormente ci ha stimolato, è stata appunto la possibilità di sottolineare anche in questa occasione la componente culturale dell'abbigliamento, ed il ruolo innovativo che il settore (della moda) da sempre ha svolto dal punto di vista sociale⁸⁹².

Il Corso del Coltello: una mostra-performance on tour

Durante l'analisi delle iniziative culturali promosse dal Gruppo GFT nel biennio 1987-1988 possiamo notare il progressivo abbattimento non solo dei confini disciplinari ma anche di quelli geografici.

Proprio in questo periodo, si svolsero ad esempio tre tappe internazionali della mostra itinerante *Il Corso del Coltello*⁸⁹³, il più importante e innovativo laboratorio culturale che l'azienda mise in piedi durante il suo percorso di trasformazione manageriale, produttiva e comunicativa.

Questo progetto partì dall'omonima performance-spettacolo che ebbe luogo a Venezia, al Campo dell'Arsenale, dal 6 all'8 settembre 1985, grazie alla sponsorizzazione del GFT, del Comune di Venezia, della Cassa di Risparmio di Venezia, della Banca Cattolica del Veneto, alla collaborazione dell'Accademia delle Belle Arti di Venezia e del Teatro La Fenice⁸⁹⁴.

Ideato da Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen e Frank Gehry, con la curatela di Germano Celant, il coordinamento generale di Ida Giannelli e la partecipazione del direttore del Centro di Cultura di Palazzo Grassi Pontus Hulten, lo spettacolo si svolse per tre giorni consecutivi alle ore 21, per un'ora e mezza, nella piazzetta e nel canale antistante l'Arsenale⁸⁹⁵.

⁸⁹⁰ Cfr. *Rassegna stampa "L'abito della rivoluzione"*, marzo 2327, vol.3, AGFT AsTo Corte; cfr. anche *Organizzazione e promozione delle diverse edizioni della mostra "L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20"*, marzo 2428, vol.4, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁹¹ Cfr. Appunti di lavoro, in *Promozione della mostra "L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20"*, *Chiostro dello Juvarra, Torino*, marzo 2428, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁹² Marco Rivetti, "Prefazione" in *L'abito della rivoluzione*, s.p.

⁸⁹³ Cfr. Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen and Frank O. Gehry, *Il Corso del Coltello*, catalogo della mostra (Milano: Mazzotta, 1985).

⁸⁹⁴ Germano Celant, "San Marco sul Niagara. A Venezia il progetto-spettacolo di Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen e Frank O. Gehry", *Domus*, no. 665 (ottobre 1985): 74.

⁸⁹⁵ Cfr. Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, "Il Corso del Coltello - comunicato stampa", settembre 1985, in *Organizzazione e promozione de Il Corso del Coltello, mostra itinerante di Claes Oldenburg, Campo dell'Arsenale, Venezia*, marzo 2417, vol.1, AGFT, AsTo Corte

In quegli spazi andò in scena la storia del misterioso Dr. Coltello (Claes Oldenburg), un commerciante di souvenir proveniente dalla svizzera con un costume da coltellino multifunzione, che tentava di vendere i suoi prodotti per la città senza licenza, in versione turista-pittore ambulante⁸⁹⁶. Insieme a lui c'erano Giorgia Sandbag (Coosje Van Bruggen), "una ex-impiegata di viaggi, come dimostra il suo cappotto blu-fiordaliso tappezzato di etichette"⁸⁹⁷, e Germano Celant, nei panni di Basta Carambola, "un giocatore di biliardo, un mistificatore della parola"⁸⁹⁸.

Frankie P. Toronto, nella realtà Frank Gehry, recitava la parte di un barbiere californiano che teneva conferenze spacciandosi per un profeta della nuova architettura, "un nuovo Palladio"⁸⁹⁹, con un abito fatto di brandelli architettonici (figg. 88, 89)⁹⁰⁰. Infine, l'ex direttore del Beaubourg di Parigi, Pontus Hulten, impersonava Primo Sportycuss⁹⁰¹, un pugile che cercava di strappare al leone di Venezia il libro e le ali per rivendicare il ruolo di Santo Patrono⁹⁰².

Andando ben oltre il semplice supporto economico, questa mostra doveva servire per verificare quanto e in che modo la continua ricerca di creatività nella dimensione comunicativa del brand potesse generare un impatto positivo sull'intera rete d'impresa⁹⁰³. Tutte le strade che avrebbero portato il futuro marchio "Gruppo GFT" nella memoria del pubblico sarebbero dovute partire da questa performance, che costituiva - secondo il comunicato stampa ufficiale - "il punto di avvio di una linea di corporate image", presentandosi con elementi che la "distaccavano nettamente dalle consuete sponsorizzazioni promozionali"⁹⁰⁴.

Germano Celant, curatore della mostra-performance e da allora consulente di comunicazione culturale della DMCI, propose infatti all'industria torinese di uscire dalla propria 'comfort zone' producendo direttamente nei propri stabilimenti i costumi di scena e gli elementi della scenografia.

Il GFT decise di accettare la sfida e si giocò il forte *know how* tecnico e organizzativo che fin dagli anni '70 aveva distinto l'azienda nella produzione di prêt-à-porter *griffato*⁹⁰⁵.

La produzione de *Il Corso del Coltello*, tuttavia, mise a dura prova le professionalità aziendali che, sostenendo il peso dell'operazione, dimostrarono grande flessibilità nel "tradurre in realizzazioni

⁸⁹⁶ Cfr. Oldenburg, Van Bruggen and Gehry, *Il Corso del Coltello*, 97-9.

⁸⁹⁷ Roberto Bianchin, "Architetture e nonsense da cinquecento milioni", *La Repubblica* (7 settembre 1985): s.p., in *Rassegna stampa: articoli relativi a varie mostre di arte contemporanea sponsorizzate dal GFT, 1985*, marzo 2315, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁹⁸ Carmelo Strano, "L'Happening di Oldenburg. Lungo Corso del Coltello recitano Hulten e Celant", *Il Sole 24 Ore* (8 settembre 1985): s.p., in *Rassegna stampa: articoli relativi a varie mostre di arte contemporanea sponsorizzate dal GFT, 1985*, marzo 2315, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

⁸⁹⁹ Cfr. Oldenburg, Van Bruggen and Gehry, *Il Corso del Coltello*, 108-9.

⁹⁰⁰ Cfr. Fotografie della performance, in *Organizzazione e promozione de Il Corso del Coltello, mostra itinerante di Claes Oldenburg, Campo dell'Arsenale, Venezia*, marzo 2417, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁰¹ Luigi Saitta, "Il simbolico coltello che attraversa Venezia", *Il Tempo* (3 settembre 1985): 3.

⁹⁰² Francesco Vincitorio, "Oldenburg, un campiello pieno di Vip", *La Stampa* (7 settembre 1985): 11.

⁹⁰³ Cfr. Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, "motivazioni del progetto", in *Organizzazione e promozione de Il Corso del Coltello, mostra itinerante di Claes Oldenburg, Campo dell'Arsenale, Venezia*, marzo 2417, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁰⁴ Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, "Il GFT e 'Il Corso del Coltello'", 30 agosto 1985, in *Rassegna stampa: articoli relativi alla sponsorizzazione de Il Corso del Coltello*, settembre 1985, marzo 2315, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁰⁵ Cfr. Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, "Il GFT e Il Corso del Coltello", 30 agosto 1985, in *Rassegna stampa: articoli relativi alla sponsorizzazione de Il Corso del Coltello*, settembre 1985, marzo 2315, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

concrete le invenzioni della fantasia”⁹⁰⁶. La più grossa difficoltà poteva essere, secondo Oldenburg, quella di comunicare ai sarti-modellisti (abituati a tagliare e cucire tessuti per creare abiti) che si dovevano realizzare delle sculture, più simili alle opere d’arte che all’oggetto seriale: “Il rischio maggiore era soprattutto nella confezione dei dettagli e nella scelta dei materiali-tessuto. Ci sono interventi che solo la mano dell’artista può dare ad un vestito”⁹⁰⁷. Nonostante ciò, tuttavia, il GFT rivelò qualità preziose per un’impresa che vedeva nel suo potenziale di adeguamento ai mutamenti del mercato internazionale un criterio di efficienza per il futuro⁹⁰⁸.

Ne furono una prova i costumi di scena disegnati da Oldenburg e da Gehry per i personaggi principali e secondari (i Cani-coltello, Leopard Woman, Knife Dancer o Lord Styrofoam⁹⁰⁹), che vennero realizzati dai modellisti del GFT direttamente negli stabilimenti produttivi di Corso Emilia a Torino, rispettando fino in fondo l’originalità dei disegni, come si era soliti fare con le linee di prêt-à-porter⁹¹⁰. Il fatto che i sarti del GFT avessero saputo trasformare in realtà, in soli sei mesi, i disegni di Oldenburg provava sia l’alto livello di competenze professionali in possesso dell’azienda sia la polivalenza di tali risorse, e in ultimo - ma non per importanza - la loro facilità di adattamento alle sollecitazioni esterne.

Oltre alle capacità tecniche, grazie al “Corso del Coltello” si misero in prima linea anche le qualità progettuali, organizzative e manageriali che distinguevano il GFT da molte altre industrie della moda-pronta.

Ad tal proposito, i costumi di scena non erano i soli ‘oggetti’ presenti nella scenografia della commedia: il Dr. Coltello, ossessionato dall’ingigantire le cose, portava con se anche una valigia di lettere giganti e di souvenir umani; un enorme serpente con un manto fatto di scaglie di polistirene stava attorcigliato ad una bandiera⁹¹¹ in Piazzetta San Marco, mentre una Casa-palla di 4 metri di diametro, una tazzina da the gonfiabile di 5 metri, una colonna-tagliata, un antico tempio di carta catramata, prendevano posto al Campo dell’Arsenale in mezzo a centinaia di spettatori⁹¹².

C’era persino il menu-coltello, che fungeva da sceneggiatura, distribuito ai visitatori accolti in un gigantesco bar-ristorante improvvisato ai piedi del ponte Paradiso⁹¹³.

Tutti questi oggetti vennero prodotti e finanziati dal GFT, grazie al subappalto esecutivo alla ditta Mostre e Fiere di Nichelino⁹¹⁴, con cui l’azienda era solita realizzare gli allestimenti per Pitti Uomo. Anche in questo caso le maestranze operaie e i progettisti torinesi si trovarono a lavorare a stretto

⁹⁰⁶ Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, “Perché il GFT produce ‘Il Corso del Coltello’”, comunicato stampa, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, marzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁰⁷ Remo Binossi, “Oldenburg: Oggetti al potere”, *Grazia* (2 ottobre 1985): 57.

⁹⁰⁸ Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, “Il GFT e ‘Il Corso del Coltello’”, 30 agosto 1985, in *Rassegna stampa: articoli relativi alla sponsorizzazione de Il Corso del Coltello*, settembre 1985, marzo 2315, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁰⁹ Cfr. Oldenburg, Van Bruggen and Frank O. Gehry, *Il Corso del Coltello*, 100-ss.

⁹¹⁰ Cfr. Fotografie della produzione, in *Organizzazione e produzione de Il Corso del Coltello, mostra itinerante di Claes Oldenburg, Campo dell’Arsenale, Venezia*, marzo 2417, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁹¹¹ Cfr. Frank O. Gehry, “Sketches of Snake Structures, 1985” and “Model of Snake, 1985”, in *Il Corso del Coltello*, 151.

⁹¹² Cfr. Oldenburg, Van Bruggen and Gehry, *Il Corso del Coltello*, 137-47.

⁹¹³ Si veda il “Menù-coltello”, in *Gadget relativi alla mostra itinerante Il Corso del Coltello di Claes Oldenburg*, marzo 2418, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁹¹⁴ Il costo dell’allestimento preventivato fu di 86.323.500 lire. Cfr. Mostre e Fiere, “preventivo per la realizzazione dell’allestimento de Il Corso del Coltello”, 12 luglio 1985, in *Organizzazione e promozione de Il Corso del Coltello*, marzo 2417, vol. 1, AsTo Corte.

contatto con gli artisti americani e soprattutto con Frank Gehry, con il quale si costruì l'oggetto più simbolico della performance: la nave-coltello (fig. 90)⁹¹⁵.

La conclusione dello spettacolo prevedeva infatti una specie di "terremoto purificatore"⁹¹⁶: le facciate dei palazzi crollavano, gli oggetti prendevano il sopravvento e la scena veniva sommersa dalle acque, mentre i tre personaggi americani scappavano a bordo di una nave-coltello lunga 24 metri, dotata di due lame rotanti che si alzavano come vele a motore e di un cavatappi a mo' di albero maestro⁹¹⁷. La sua realizzazione venne coordinata personalmente da Frank Gehry e dal management centrale del GFT, che per organizzare e fatturare l'evento costituì persino una società intestata a Claes Oldenburg, Il Corso del Coltello s.r.l. con sede in Corso San Maurizio 31 a Torino⁹¹⁸.

Come ricorda Anna Martina, i momenti di lavoro che accomunarono Gehry, Oldenburg, Celant, gli allestitori torinesi e il team dirigenziale coinvolto nell'organizzazione dell'evento, furono quelli in cui maggiormente si verificò la preziosità del dialogo interdisciplinare, che permetteva la condivisione di tecniche e aumentava la possibilità creativa⁹¹⁹.

La capacità unica del GFT di gestire un tipo di creatività insolita per il suo background produttivo garantì la riuscita di ogni fase dell'allestimento, compresa la spedizione e l'allestimento a Venezia (e poi in Europa e in America) del gigantesco coltello, insieme agli oggetti di scena⁹²⁰. Come dichiarò ancora Oldenburg nell'intervista a *Grazia*, il più grosso risultato raggiunto fu il riuscire a "lavorare insieme senza pregiudizi e senza pensare l'una cosa sia più importante dell'altra. Non è il singolo pezzo che deve avere importanza ma l'insieme dell'avvenimento"⁹²¹.

Dall'analisi dell'episodio originale e delle sue motivazioni fondanti, possiamo a questo punto comprendere in quale direzione si svolsero anche le successive tappe di questo progetto-spettacolo, di cui proprio l'oggetto-simbolo più evidente - la nave-coltello - viaggiò fisicamente in altri contesti culturali e geografici, creando ponti e itinerari davvero interessanti per la futura moda globale.

Dopo la prima tappa straniera al Palacio de Cristal di Madrid⁹²², *Il Corso del Coltello by Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen, Frank O. Gehry* aveva iniziato l'anno 1987 aprendosi al pubblico del Guggenheim Museum di New York⁹²³ (fig. 91)⁹²⁴ con l'esposizione della gigantesca nave-

⁹¹⁵ Cfr. Fotografie della produzione del Coltello, in *Organizzazione e promozione de Il Corso del Coltello, mostra itinerante di Claes Oldenburg, Campo dell'Arsenale, Venezia*, marzo 2017, vol.1, AGFT, AsTo Corte. Cfr. anche Germano Celant, edited by, *The Course of the Knife*, exhibition catalogue, (Milano: Mazzotta, 1986), 157-8.

⁹¹⁶ Maristella Bodino, "Un coltello taglia Venezia", *Epoca* (13 settembre 1985): 117.

⁹¹⁷ Cfr. Frank O. Gehry, "Knife Ship", in *Il Corso del Coltello*, 154-62.

⁹¹⁸ Cfr. *Organizzazione e promozione de Il Corso del Coltello, mostra itinerante di Claes Oldenburg, Campo dell'Arsenale, Venezia*, marzo 2017, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁹¹⁹ Anna Martina, intervistata dalla scrivente in data 10/01/2020.

⁹²⁰ Cfr. Oldenburg, Van Bruggen and Gehry, *Il Corso del Coltello*, 158.

⁹²¹ Remo Binossi, "Oldenburg: Oggetti al potere", *Grazia* (2 ottobre 1985): 54

⁹²² *El Cuchillo Barco de Il Corso del Coltello by Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen, Frank O. Gehry*, 18 de Junio - 9 de Septiembre 1986, Palacio de Cristal, Madrid. Cfr. Germano Celant, editado por, *El Cuchillo Barco: Claes Oldenburg, Coosje van Bruggen, Frank O. Gehry*, catalogo de exposiciones (Milano: Electa, 1986).

⁹²³ *The Course of the Knife by Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen, Frank O. Gehry*, December 16, 1986 - February 16, 1987, Guggenheim Museum, New York. Cfr. Celant, *The Course of the Knife: Claes Oldenburg, Coosje van Bruggen, Frank O. Gehry*.

⁹²⁴ Cfr. Inviti, fotografie dell'inaugurazione e catalogo della mostra in *Promozione de "The Knife ship" mostra itinerante di Claes Oldenburg, Solomon R. Guggenheim Museum, New York*, marzo 2017, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

coltello, accompagnata dalla contemporanea mostra sui costumi, modellini e disegni originali che si tenne alla Leo Castelli Gallery⁹²⁵.

Prima di terminare il suo ciclo di vita espositiva al MOCA di Los Angeles nel 1988, diventandone parte della collezione permanente⁹²⁶, *Le couteau navire* (titolo tradotto per l'occasione) fece un'importante tappa al Centre Pompidou di Parigi, dal 7 luglio al 5 ottobre 1987⁹²⁷.

Direttamente dal Guggenheim Museum di New York la grande nave-coltello approdò nel Forum del museo, stagliandosi solitaria nello spazio centrale insieme alla dicitura "exposition réalisée en collaboration avec le Groupe GFT" stampata "sur le panneau signalant le couteau"⁹²⁸, rivelandosi così all'ingresso dei visitatori come un oggetto protagonista (fig. 92).

Dietro di lei, nelle Galeries Contemporaines, vennero disposti i costumi e gli oggetti di scena originali, progettati da Frank Gehry e da Claes Oldenburg e poi costruiti insieme alle maestranze scelte dal Gruppo GFT. Nella prima sala vennero appesi con dei tiranti alcuni "architectural fragments" come i frontoni, la scala, gli archi e le colonne, mentre in centro allo spazio c'erano i prototipi originali della valigia del Dr. Coltello (Claes Oldenburg) e del costume di Frankie P. Toronto (Frank Gehry), accompagnati da alcuni schizzi preparatori appesi alle pareti. Nella seconda sala vennero inoltre esposti il "prototype of the House Ball", la palla di dieci metri di diametro fatta di "acier, coton, mousse, corde et latex" che aveva colpito gli ospiti e la stampa durante lo spettacolo all'Arsenale di Venezia nel 1985, e il modello in scala 1:1 del "Temple Shack" disegnato da Frank Gehry (fig. 93)⁹²⁹.

Tutti questi oggetti, insieme ad altri accessori e costumi di scena, entravano così in un rilevante luogo della cultura parigina, portando con sé il retaggio dell'esperienza in fabbrica, poi nel vivo della città e infine all'interno di altri stimati musei.

Questo concetto si rivela cruciale per una completa comprensione del percorso che il Gruppo GFT stava compiendo insieme a queste mostre, le quali in ogni elemento e soprattutto nel concept riuscivano a parlare del loro "produttore", tessendo legami tra questo e il mondo esterno.

Infatti, come anticipato nelle riunioni organizzative, un comunicato stampa del Musée National d'Art Moderne portava l'attenzione anche sulle tappe precedenti alla mostra parigina, suggerendo la lettura di una trasformazione espositiva *on tour* che sondava rotte culturali del tutto inedite per l'industria della moda italiana:

Après Venice, Madrid et New York le "Couteau-Navire" fait aujourd'hui escale à Paris. A son tour le Musée national d'art moderne en collaboration avec le Gruppo GFT présente en effet au Centre Georges Pompidou le gigantesque bateau en forme de couteau de l'armée suisse, long de 24 m lames ouvertes, haut de 9 m tire-bouchon debout (...).

⁹²⁵ *Props, costumes and designs from Il Corso del Coltello*, December 13, 1986 - January 24, 1987, Leo Castelli Gallery, New York. Cfr. *Promozione de "The Knife ship" mostra itinerante di Claes Oldenburg, Solomon R. Guggenheim Museum, New York*, marzo 2417, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁹²⁶ Cfr. *Donazione di "The Knife ship II" al Museum of Contemporary Art di Los Angeles, 1988*, marzo 2418, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁹²⁷ *The Corse of the Knife by Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen, Frank O. Gehry*, Paris, 7 juillet - 30 aout 1987, Musée national d'art moderne Centre Georges Pompidou, Paris. Cfr. "Rassegna stampa", in *Mostra itinerante di Claes Oldenburg, Centre Georges Pompidou, Parigi*, marzo 2417, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

⁹²⁸ Martine Silie, "Correspondance avec Anna Martina sur l'exposition 'Il Corso del Coltello'", MS/GP/MAN n°537, Paris, 4 mai 1987, folder 95026, vol.94, Centre George Pompidou Archive.

⁹²⁹ Cfr. Si vedano le fotografie del fascicolo "Il Corso del Coltello. Exposition au Centre Pompidou, Forum, Galeries contemporaines (08 juillet 1987 - 05 octobre 1987)", in *Expositions du Centre Pompidou: reportages photographiques en argentine (1953-2003)*, M5050_X0031_MUS_198709_011, Bibliothèque Kandinsky Archive.

L'amarage du "Couteau-Navire" dans le Forum du Centre Georges Pompidou (...) est la dernière métamorphose de cette performance qui s'est tenue pour la première fois dans la lagune de Venise en septembre 1985, à l'initiative de Germano Celant, historien d'art contemporain et commissaire de l'exposition (...) ⁹³⁰.

Con questo episodio, il laboratorio itinerante di cultura e relazioni sociali reso possibile grazie alla collaborazione tra il Gruppo GFT e un team di artisti ed esperti, "has now been recognized by ones of the most important cultural institutions in the world". Questo aspetto veniva sottolineato specificatamente in un documento intitolato "Le long voyage du Bateau-couteau de Venice à New York", distribuito nella cartella comunicazione della mostra a giornalisti e presenti il giorno dell'inaugurazione a Parigi ⁹³¹.

Alla stampa - e quindi poi a futuri lettori e visitatori - il Gruppo GFT comunicava dunque un riassunto di questi quattro anni di dialogo con determinati ambienti ed esponenti della creatività contemporanea, chiarendo la sua identità al pubblico internazionale:

Tout ces project et ces expositions ne sont que le début de la participation du Gruppo GFT à des évènements d'art contemporain. En tant que leader dans le monde de la mode, le Gruppo GFT représente bien plus que le style italien. Le Gruppo GFT ne choisit pas simplement des créateurs célèbres; au delà de la mode, il recherche le style qui devient une façon de vivre.

Grâce à la grande qualité de ses produits, à l'efficacité de son marketing, le Gruppo GFT s'est hissé au premier rang des sociétés italiennes opérant dans l'industrie de la mode (...) ⁹³²

Mentre si costruivano e realizzavano progetti come questo nascevano rapporti umani importanti per il seguito della comunicazione corporate e per lo sviluppo dell'impresa.

Come ricorda Carlo Rivetti, facendo riferimento agli scambi personali e alle intese progettuali avuti con Frank Gehry e Germano Celant, proprio come succedeva da anni con gli stilisti: "In Italia nessuno sapeva chi era Gehry. Quando stringemmo i rapporti per la produzione della sua performance *Il Corso del Coltello* a Venezia lui mi rivelò, durante una cena, di avere un sogno nel cassetto: realizzare un pesce, come quello che trovava il giovedì dalla nonna nella vasca da bagno, ma in formato ambiente" ⁹³³.

Da quel desiderio nacque sia *The Fish House*, progetto di allestimento per la 30° edizione di Pitti Uomo, sia la già citata mostra creata da Germano Celant negli spazi espositivi del Castello di Rivoli, emblema di un primo e consistente avvicinamento del GFT alla cultura del progetto internazionale e anticonformista ⁹³⁴.

Da quella mostra se ne generò un'altra e poi un'altra ancora, seguendo di pari passo il percorso di fortunata ma sempre più incontrollabile espansione che il Gruppo GFT stava affrontando.

⁹³⁰ Cfr. Musée National d'Art Modern, "Il Corso del Coltello, Claes Oldenburg - Coosje van Bruggen - Frank O. Gehry. Le «Couteau-Navire». Forum. Les décors, costumes et object. Galeries contemporaines", communiqué de presse, CMP2003-044, Bibliothèque Kandinsky Archive .

⁹³¹ Cfr. Oldenburg, "Il Corso del Coltello". *Organisation générale: correspondance, notes. Prêts: feuilles de prêts, correspondance, listes d'oeuvres. Budget: tableaux, notes. Edition, catalogue: textes, correspondance. Presse: articles de presse*, DP1995028, Bibliothèque Kandinsky Archive.

⁹³² Musée National d'Art Modern, "A la point du mécénat", in *Il Corso del Coltello, Claes Oldenburg - Coosje van Bruggen - Frank O. Gehry. Le «Couteau-Navire». Forum. Les décors, costumes et object. Galeries contemporaines*, communiqué de presse, CMP2003-044, Bibliothèque Kandinsky Archive.

⁹³³ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

⁹³⁴ Cfr. Capitolo 4 di questa tesi.

Moda Italia all'estero

Alla fine del 1987 l'impresa occupava nel mondo 7.700 dipendenti, produceva 3,2 milioni di capi d'abbigliamento all'anno - solo considerando il reparto maschile - e chiudeva il bilancio con un fatturato globale di 990 miliardi di lire⁹³⁵, nettamente superiore persino a quello del Gruppo Benetton⁹³⁶. Deduciamo quindi un andamento più che positivo per i mercati del leader della confezione torinese, che nel frattempo continuava a perseguire la sua strategia di acquisizioni di stabilimenti produttivi, cessione del *know how* e creazione di partnership stilistiche all'estero, nell'ottica - di fatto - di esporre la formula vincente del *made in Italy*⁹³⁷.

Tuttavia, come affermava Marco Rivetti nell'Assemblea Ordinaria del 30 marzo 1988, nonostante nel 1987 si fosse registrata una rilevante crescita economica sia a livello nazionale che internazionale, notevoli turbolenze nei mercati finanziari e valutari rendevano palese "il distacco progressivo tra economia reale ed economia monetaria"⁹³⁸. A suo parere l'Italia rifletteva perfettamente questa situazione, perché - sebbene sotto il profilo economico reale il PIL fosse aumentato del 3% e la domanda del 4,5% - questi dati entravano in contrasto con le crescenti difficoltà sul versante delle politiche economiche, "erraticamente impegnate a gestire situazioni complesse e rese preoccupanti da squilibri strutturali sempre meno governabili"⁹³⁹.

Marco Rivetti sottolineava anche il delicato evolversi del processo di globalizzazione nel settore della moda industriale, sempre più interessato ad accordi, acquisizioni e fusioni che le aziende sostenevano per ampliare la propria presenza sul mercato.

Le nuove concentrazioni gestionali e organizzative puntavano infatti - sempre di più - su una "aggregazione flessibile fra il centro direzionale e i poli operativi", facendo emergere il modello di impresa "a rete"⁹⁴⁰. In questo modo si procedeva verso uno sviluppo policentrico, che si configurava attraverso "organizzazioni stellari, al cui centro opera(va)no società di coordinamento strategico ed operativo delle attività svolte nelle varie unità produttive"⁹⁴¹.

Anche il Gruppo GFT stava conducendo simili operazioni, compiendo uno sforzo progettuale ed economico di notevole rilevanza nel passare dalla semplice cessione di tecnologie produttive alla "realizzazione di accordi di produzione e commercializzazione su più vasta scala e con impegni reciproci più partecipativi"⁹⁴².

Per quanto riguarda l'internazionalizzazione della sua 'compagine' produttiva, dopo aver rafforzato quella europea negli anni precedenti, aveva infatti firmato nel 1987 un contratto di *joint venture* con

⁹³⁵ Cfr. GFT S.p.A., "Bilancio Consolidato 1987", giugno 1988, in *Verballi del Consiglio di Amministrazione bilancio 1987*, mazzo 6, vol.5, AGFT, AsTo Corte.

⁹³⁶ Cfr. GT - Giornale Tessile, "Benetton a gonfie vele", *GT - Giornale Tessile*, supplemento a *Fashion*, no. 836 (23 novembre 1987): 4.

⁹³⁷ Cfr. Giulia Caccia e Sara Micheletta, "Gruppo Finanziario Tessile: storia e archivio", in *Gruppo Finanziario Tessile. Inventario*, XIII.

⁹³⁸ Cfr. GFT S.p.A., "Consiglio di Amministrazione - Relazione di Bilancio 1987 bozza", 30 marzo 1988, in *Verballi del Consiglio di Amministrazione bilancio 1987*, mazzo 6, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁹³⁹ GFT S.p.A., "Consiglio di Amministrazione - Relazione di Bilancio 1987 bozza", 30 marzo 1988, p.2, in *Verballi del Consiglio di Amministrazione bilancio 1987*, mazzo 6, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁴⁰ GFT S.p.A., "Relazione del Consiglio di Amministrazione - Situazione del settore" in *Relazione e Bilancio al 31 dicembre 1987*, Assemblea Ordinaria, 30 giugno 1988, mazzo 6, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁴¹ GT - Giornale Tessile, "Qualificare la produzione", *GT - Giornale Tessile*, supplemento a *Fashion*, no. 836 (23 novembre 1987): 3.

⁹⁴² GFT S.p.A., "Relazione del Consiglio di Amministrazione - Situazione del settore" in *Relazione e Bilancio al 31 dicembre 1987*, Assemblea Ordinaria, 30 giugno 1988, mazzo 6, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

la Repubblica Popolare Cinese, costituendo una società preposta alla produzione e distribuzione di abbigliamento maschile, la Tianjin Jin Tak Garments Ltd⁹⁴³. Per qualificare la produzione localizzata, mantenendo i criteri stilistici del prêt-à-porter italiano, Marco Rivetti continuò poi la sua politica di partnership paritarie con gli stilisti e spinse per una collaborazione con Pierre Cardin per lo sviluppo del suo marchio sul mercato cinese⁹⁴⁴. Questo portò alla costituzione di una seconda *joint venture* ad Hong Kong, la Pierre Cardin China Ltd, di cui la Tianjin Jin Tak Garments era il principale produttore di abbigliamento.

In questo modo si replicavano ed esportavano nell'Est asiatico dinamiche che il Gruppo GFT promuoveva in Europa da oltre vent'anni, sperando di ampliare le possibilità di sopravvivenza del colosso della confezione nei decenni successivi.

Queste operazioni di penetrazione del mercato extraeuropeo venivano condotte anche nell'altro 'blocco' del mondo, negli Stati Uniti, dove alla fine del 1987 il Gruppo GFT acquisì uno stabilimento produttivo, la Riverside Manufacturing Company Inc, a New Bedford in Massachusetts⁹⁴⁵. Questa azienda andava ad aggiungersi alle molte unità produttive già attive in America, tutte operanti sulla base dello stesso *know know* e degli stessi elevati standard di qualità del Gruppo GFT⁹⁴⁶.

In un'intervista condotta dal *Giornale Tessile*, il Presidente del GFT USA Guido Petruzzi, che in quanto rappresentate della Corporate assumeva la carica di Amministratore Delegato della Riverside Manufacturing, affermava che questa strategia di diversificazione avrebbe permesso al Gruppo GFT di entrare nel mercato americano dell'abbigliamento formale maschile da "insider", garantendo "uno sviluppo aggiuntivo alle politiche distributive finora adottate nel campo dello stile europeo"⁹⁴⁷.

Tuttavia, prendendo ad esempio il solo reparto comunicazione possiamo già notare quanto fosse difficile applicare le politiche gestionali descritte da Rivetti nella stessa modalità in tutti i mercati di azione. La GFT USA rispondeva per esempio alle decisioni strategiche della capogruppo torinese, adottando logo e politiche di comunicazione istituzionali, ma allo stesso tempo sviluppava campagne pubblicitarie e iniziative indipendenti per i singoli marchi distribuiti, più tarate sul consumatore americano e quindi più efficienti sul piano della vendita del prodotto⁹⁴⁸.

A livello di categorie d'abbigliamento, tra gli obiettivi di sviluppo si segnalava il rinvigorimento del polo dello *sportswear*, tramite il quale l'azienda cercava di adeguarsi alle nuove richieste stilistiche del mercato fornendo alternative appetibili al vestire *tradizionale*. In questa direzione, ad esempio, sul finire del decennio si registrarono investimenti notevoli per la ristrutturazione della C.P.

⁹⁴³ Cfr. Fotografie del reportage "Jin Tak", realizzato in Cina in occasione della stipula dell'accordo tra il GFT e la Tianjin Jin Tak Garments, 1989, marzo 2965, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁴⁴ Cfr. Materiale pubblicitario Pierre Cardin, 1987, in *Pierre Cardin Cina*, marzo 3075, vol.9, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁴⁵ Cfr. GFT S.p.A., "Unità operative per settori di attività", in *Bilancio Consolidato 1987* (Torino: Gruppo GFT, 1988), 16, marzo 64, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁴⁶ Cfr. GFT S.p.A., "Il Gruppo GFT nel mondo", in *Bilancio Consolidato 1987* (Torino: Gruppo GFT, 1988), 14-39, marzo 64, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁴⁷ GT - *Giornale Tessile*, "Il Gruppo GFT. Acquisizione in USA", supplemento a *Fashion*, no. 836 (23 novembre 1987): 14.

⁹⁴⁸ Cfr. *GFT USA Corp. Industrial Self Promotion, 1988*, marzo 3062, voll.1-6, AGFT, AsTo Corte.

Company⁹⁴⁹, azienda fondata da Massimo Osti e partecipata dalla GFT SpA fin dal 1984⁹⁵⁰, e per l'acquisizione della società francese Jimmy Taverniti S.A., legata alle linee di sportswear disegnate dallo stilista del *denim* blu⁹⁵¹.

Questo interesse per l'abbigliamento sportivo, spesso confuso con il *casual*, era in linea con le principali tendenze di mercato, come dimostrava l'intervento del Presidente della Sezione Abbigliamento Sportivo dell'AIIA, Dario Pellicciari, sul *Giornale Tessile* di novembre 1987: "molti sportivi spettatori si sono trasformati in sportivi praticanti, la salute fisica e l'aspetto esteriore sono stati al centro di una maggiore importanza. Pertanto le aziende, nell'intento di differenziare il prodotto, hanno sconfinato in altri comparti all'interno dell'abbigliamento settoriale"⁹⁵².

In effetti la tendenza dominante delle industrie di questo settore era orientata verso la ricerca di un prodotto "multifunzionale", che "superando l'uso 'tecnico' fosse adatto anche ad un uso 'privato'"⁹⁵³. Così l'abbigliamento sportivo si mescolava con quello informale e quotidiano, modernizzandolo e ampliandone combinazioni e usi, mentre milioni di piumini sostituivano i cappotti per le vie delle città.

Motivato dall'aumento di soluzioni per il vestire 'di tutti i giorni', l'obiettivo dell'intero settore dell'abbigliamento - secondo Pellicciari - doveva essere la qualificazione del prodotto, perché quello "di base", per intendersi "a scarso contenuto moda e senza marchio", era sempre più esposto alla concorrenza e all'abbassamento dei prezzi della produzione Est-europea e proveniente dal Sud-Est Asiatico⁹⁵⁴. Da qualche anno, infatti, quelle produzioni avevano penetrato il mercato italiano, che vedeva crescere le importazioni di semilavorati e prodotti finiti di maglieria in poliestere a prezzi decisamente irraggiungibili dalla produzione qualificata locale⁹⁵⁵.

Era la fine dell'eccentrico decennio Ottanta, ci si avvicinava al crollo del muro di Berlino e al rimescolamento dei confini geopolitici mondiali, di conseguenza la moda non poteva diventare altro che un *melting pot* di immagini, stili ed accessori, composti autonomamente da consumatori con trascorsi culturali, gusti e tendenze molteplici.

A questo proposito all'interno del sistema moda nazionale sorse il problema di come presentare all'estero il *made in Italy* nel suo complesso, tentando di restituirne un campione simbolico ma al contempo esaustivo.

Per riassumere la questione in chiave metaforica, citiamo una divertente indagine a campione che la rivista *Fashion* condusse sul finire del 1987, chiedendo ad alcuni tra i più noti responsabili delle pubbliche relazioni italiani come avrebbero disegnato, potendo scegliere, la bandiera della moda nazionale⁹⁵⁶.

Quasi tutti risposero convinti che il tricolore rappresentasse ancora pienamente "un vessillo per il *made in Italy*", trovando in esso "la schiettezza, la linearità e il rigore del bianco, la tenacia, la

⁹⁴⁹ Cfr. C.P. Company, *Stone Island: annunci stampa e redazionali - A/I 1987/1988*, marzo 2690, vol.7, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁵⁰ Cfr. GFT S.p.A., "Presentazione del marchio C.P. Company", 1984, in *Presentazione C.P. Company*, marzo 3056, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁵¹ Cfr. GFT S.p.A., "Il Gruppo GFT nel 1987", in *Gruppo GFT - Bilancio Consolidato 1987*, giugno 1988, marzo 6, vol.5, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁵² GT - *Giornale Tessile*, "Qualificare la produzione", supplemento a *Fashion*, no. 836 (23 novembre 1987): 2.

⁹⁵³ GT - *Giornale Tessile*, "Qualificare la produzione", 2-3.

⁹⁵⁴ Cfr. GFT S.p.A., "Relazione del Consiglio di Amministrazione - Situazione del settore" in *Relazione e Bilancio al 31 dicembre 1987*, Assemblea Ordinaria, 30 giugno 1988, marzo 6, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁵⁵ GT - *Giornale Tessile*, "Qualificare la produzione", 8.

⁹⁵⁶ *Fashion*, "Un vessillo per il Made in Italy", *Fashion*, no.837 (15 dicembre 1987): 95-104.

passione e la grinta del rosso, l'aspirazione, l'aspettativa e la fiducia del verde"⁹⁵⁷, caratteristiche che secondo Nando Miglio parlavano della moda italiana nel suo complesso. Simbolica inoltre la risposta di Grazia Gay, pietra miliare delle pubbliche relazioni milanesi⁹⁵⁸, che suggeriva di puntare su una *silhouette* grafica composta da tre elementi: "lampadina accesa come creatività, forbici come strumento di lavoro e come tradizione manifatturiera, abito tricolore per rappresentare il prodotto". Forse invece, per meglio restituire l'immagine di un patrimonio eclettico ed eterogeneo come quello italiano, la bandiera avrebbe dovuto essere "una specie di stendardo-puzzle", diceva Doretta Palazzi, oppure trasparente, affermava Patrizia Buccetti, poiché "se la moda è lo sventolio dell'effimero, una bandiera fatta di tessuti e colori in tendenza, sarebbe già da ammainare dopo una sola fulgida stagione"⁹⁵⁹.

In sintesi, nonostante la crisi d'identità che molte aziende italiane vissero in quel momento di transizione tra il vecchio e il nuovo mondo, il *made in Italy* della moda aveva ancora buone armi vincenti da utilizzare, soprattutto considerando il suo patrimonio storico-culturale e la sua dimensione produttiva a livello collettivo. Gusto e immagine del prodotto, affidabilità dei produttori, creatività nell'elaborazione di nuovi stili e modi di vestire, innovazione metodologica, capacità di interpretare i bisogni individuali, nonché notevole flessibilità organizzativa e produttiva, erano pregi innegabili della moda italiana.

Tuttavia, proprio in quel cambio di decennio divenne fondamentale capire come far evolvere l'intero indotto industriale verso una fase più matura del mercato, anche riconsiderando le politiche di marketing adottate fino a quel momento.

In questo senso, sotto il frangente comunicazione corporate, il Gruppo GFT partecipò ad una rassegna culturale della moda italiana che si tenne a New York a marzo 1988. Questo episodio merita un ultimo breve inciso nella riflessione sulla comunicazione culturale in atto, in primo luogo perché esso non fu legato alla figura di un singolo attore o prodotto, bensì alla cultura della moda italiana nel suo complesso. Poi questa mostra collettiva fu innegabilmente importante perché fu organizzata nel cuore del capitalismo globale, da un gruppo di rappresentanti della moda, del design e della cultura italiana.

Stiamo parlando della mostra *Moda Italia*, tenutasi non all'interno di un contesto commerciale come la fiera, né all'interno di un museo come il Castello di Rivoli, il Centre Pompidou o il MOMA di New York, bensì al Pier 88 a Manhattan, proprio sul molo all'incrocio tra 48th Street e 12th Avenue⁹⁶⁰.

A organizzarla fu la Domus Academy di Milano insieme all'Istituto per il Commercio Estero (ICE), il cui presidente Marcello Inghilesi definiva questa esposizione come "una festa della moda italiana tutta, anche quella che qui non ha firmato"⁹⁶¹.

Con un allestimento curato da Gaetano Pesce, in cui la moda e il design convivevano nella loro "comune attitudine a cercare nelle nuove tecnologie antiche possibilità espressive e contemporaneamente a produrre nuovi linguaggi usando i materiali più antichi"⁹⁶², ad andare in mostra fu una sintesi esemplare della produzione industriale, della cultura progettuale e artistica,

⁹⁵⁷ Fashion, "Un vessillo per il Made in Italy", 96.

⁹⁵⁸ Cfr. Puccinelli, *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'Archivio Vitti*, 109.

⁹⁵⁹ Fashion, "Un vessillo per il Made in Italy", 99.

⁹⁶⁰ *Moda Italia*, March 31 - April 17 1988, Pier 88, Manhattan, New York. Cfr. Bonizza Giordani Aragno, a cura di, *Moda Italia: creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda*, catalogo della mostra (Milano: Domus, 1988).

⁹⁶¹ Marcello Inghilesi, "Introduzione", in *Moda Italia*, 7.

⁹⁶² Andrea Branzi, "Lo spazio progettato", in *Moda Italia*, 14.

delle tecnologie e della storia di uomini, imprese e organizzazioni, che portarono il Paese al vertice della piramide della moda.

Come anticipato dal sottotitolo della mostra “creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda”⁹⁶³, la mostra era divisa in cinque sezioni, che rispettivamente analizzavano le caratteristiche e le fasi di un modello produttivo capace di rispondere alla crescente e mutevole domanda di qualità espressiva degli individui.

Il momento progettuale era rappresentato da alcuni pezzi emblematici (accompagnati da disegni originali) di otto stilisti italiani: Giorgio Armani, Laura Biagiotti, Fendi, Gianfranco Ferrè, Krizia, Missoni, Valentino e Gianni Versace⁹⁶⁴. In questa sezione la qualità della materia prima era rappresentata da un’antologia di 500 tessuti diversi provenienti da oltre 60 aziende, che esemplificavano il ricco e variegato universo del tessile italiano⁹⁶⁵. Il settore industriale della confezione, testimone del momento in cui il progetto e la materia si incontrano dando origine al prodotto-moda, veniva sintetizzato da cinque aziende italiane: Benetton, Gruppo GFT, Fila Sport, Marzotto ed Ermenegildo Zegna⁹⁶⁶. Poiché la volontà era quella di portare in mostra quel connubio tutto italiano tra abilità artigianale e industriale, non mancò il comparto degli accessori, a cui fu dedicato uno spazio a sé⁹⁶⁷, e una sezione sul mondo della comunicazione, ultimo momento ideale del processo di creazione.

Quest’ultimo, diceva Ampelio Bucci, era ciò che aveva reso “l’immagine dello stile italiano una parte integrante del prodotto in uno spettacolo che coinvolge tutto e tutti”⁹⁶⁸.

Nel complesso scenario in mostra nessun argomento prevaleva sugli altri, anzi era proprio l’insieme di tutte le variabili a fornire un’immagine realistica di quel “terreno di coltura” nostrano che aveva permesso alla moda di svilupparsi e affermarsi sui mercati mondiali.

Come scriveva infatti Bucci, coordinatore del corso di Marketing della moda alla Domus Academy⁹⁶⁹, il modello produttivo della moda italiana era un “sistema aperto”:

‘Sistema’ in quanto organismo in cui tutti i componenti interagiscono fra di loro producendo una cross fertilization creativa a tutti i livelli: del progetto, del processo produttivo, della distribuzione, della comunicazione. ‘Aperto’ però, cioè non legato a schemi preordinati o a meccanismi di tipo entropico che porterebbero - come è successo in altri paesi - a chiudersi in sé stessi. Attentissimo e pronto invece ad inserire nuove possibilità, ad aprirsi verso l’esterno e il nuovo⁹⁷⁰.

Tra le cinque proposte in mostra a *Moda Italia*, quella del Gruppo GFT rispecchiava perfettamente le parole di Bucci, manifestando ancora una volta uno dei principali e più ricorrenti intenti comunicativi dell’azienda negli ultimi cinque anni, cioè la volontà di raccontare tramite immagini e simboli il rapporto esistente (e sempre rinnovabile) tra realtà industriale e creatività⁹⁷¹.

⁹⁶³ Cfr. Giordani Aragno, *Moda Italia*.

⁹⁶⁴ Cfr. Bonizza Giordani Aragno, “Otto Firme, l’Immagine del Successo”, in *Moda Italia*, 78-126.

⁹⁶⁵ Cfr. Maria Pezzi, “Il Tessuto della Memoria”, in *Moda Italia*, 172-80.

⁹⁶⁶ Cfr. Rietta Messina, “Cinque Storie, Una realtà”, in *Moda Italia*, 135-68.

⁹⁶⁷ Cfr. Domus Academy, “Gli Accessori”, in *Moda Italia*, 181-9.

⁹⁶⁸ Ampelio Bucci, “Moda Italia: un Sistema Aperto”, in *Moda Italia*, 11.

⁹⁶⁹ Cfr. Domus Academy, *Brochure di presentazione dei corsi Domus Academy*, 1985, marzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁷⁰ Ampelio Bucci, “Moda Italia: un Sistema Aperto”, 10.

⁹⁷¹ Cfr. Domus Academy, “Gruppo GFT”, in *Moda Italia*, 150.

Dopo aver quindi disposto sul proprio percorso alcune *milestone* significative, come l'esposizione itinerante *Il Corso del Coltello*, gli spazi fieristici a Pitti Uomo, la nuova sede aziendale Casa Aurora e tutte le innumerevoli rassegne culturali parallele, il Gruppo GFT decise di presentarsi a New York con un'opera dell'artista israeliano-americano Haim Steinbach (figg. 94, 95)⁹⁷². Come scriveva Anna Martina nella lettera che conferiva l'incarico all'artista, la collaborazione professionale consisteva nella progettazione e realizzazione di un'opera da collocare nello spazio espositivo del Gruppo GFT, nonché nel coordinamento dell'allestimento complessivo, facendo sempre riferimento alla DMCI tramite Germano Celant, di nuovo responsabile dell'operazione culturale⁹⁷³.

Il budget per questa mostra era di 250 milioni di lire, comprensivi del compenso all'artista per l'opera dal titolo *Coat of Arms* (100.000 dollari) e di tutti i supporti espositivi a corredo⁹⁷⁴.

In uno spazio di 6 x 10 metri, uguale e limitrofo a quello delle altre 4 aziende espositrici⁹⁷⁵, l'artista optò per un mobile contenitore molto semplice, diviso in due scomparti aperti a mo' di armadio ma senza ante, al cui interno erano appesi alcuni capi prodotti dal Gruppo GFT per il mercato americano. Sul piano superiore dell'opera erano collocati alcuni strumenti musicali a tubo, corpetti di legno e una statua di bronzo raffigurante un guerriero mitologico⁹⁷⁶.

Questa composizione rifletteva il *modus operandi* che l'artista stesso sottolineava nell'opuscolo di presentazione dello spazio:

The objects I use in my work come from my general social and cultural environment. They are taken or bought, placed, matched and compared. They are moveable, and are arranged in a particular way, which mirrors conditions of objects in everyday meeting points. They have the same permanency as when you buy them from a store, relative to the context of transaction from where they come or go to⁹⁷⁷.

Haim Steinbach creò così un display che, pur rimarcando la sua essenza simbolica di opera d'arte, fungeva da "game board" con cui provare diverse combinazioni di oggetti quotidiani, come in fondo erano anche i tantissimi abiti del Gruppo GFT. Un testo in inglese accompagnava l'installazione nello stand, riassumendo forse in poche ma significative parole l'intero percorso di comunicazione culturale analizzato in questa ricerca:

The world of fashion is a world of ideas and images, a world in which creativity and reason interact, a world full of fantasy, but also full of entrepreneurship, commercial strategies, projectual flexibility, and industrial tradition.

⁹⁷² Cfr. Fotografie e schizzi dell'allestimento in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach e catalogo della stessa: B. Giordani Aragno, a cura di, Moda Italia, Milano, Editoriale Domus, 1988, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁹⁷³ Cfr. Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT Spa, "Haim Steinbach, condizioni e oggetto dell'incarico", 22 gennaio 1988, in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁹⁷⁴ Cfr. Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT Spa, "Budget Moda Italia", s.m. 1988, in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁹⁷⁵ Cfr. Planimetrie dello spazio espositivo, in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁹⁷⁶ Cfr. Gruppo GFT Promotional, "Point of purchase - display piece by Haim Steinbach", in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

⁹⁷⁷ Cfr. Gruppo GFT, "Haim Steinbach. Coat of Arms", brochure, in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.*

The space created by Haim Steinbach for Gruppo GFT at Moda Italia exhibition symbolizes this world, its working tools, and its products. It also symbolizes this world's relationship with modern contemporary creativeness, and its ability to be in tune with the evolution of taste which fuels industrial creativeness and innovation⁹⁷⁸.

Nella cartella di presentazione del Gruppo GFT distribuita ai visitatori, questa volta non più solo buyers o appassionati d'arte contemporanea, bensì generici curiosi a spasso per la città più 'spettacolare' del mondo, la DMCI di Torino decise anche di inserire il nuovo logo di gruppo, stampato su un cartoncino spesso a mo' di invito, racchiuso però in un cerchio che conteneva molti marchi (fig. 96)⁹⁷⁹. In questo spazio simbolico circolare c'erano solo i marchi più significativi per il mercato americano, dove in effetti arrivava quel supporto: Giorgio Armani, Valentino, Dior, Ungaro, Mentana, Massimo Osti, Caumont, Andrew Fezza, con tutti i loro 'sottomarchi' (Miss V, Mani, Dior 2, Ungaro Ter, V Studio, Ungaro parallele, Valentino Cravatte, et al.), e infine i marchi sportswear, su cui il Gruppo GFT italiano puntava il futuro, come Stone Island e Boneville⁹⁸⁰.

Ragionando sulle particolarità e sul grado di innovazione di questo evento espositivo, possiamo *in primis* notare che, seppur si trattasse di una rassegna dei produttori di moda italiana, la consueta distinzione tra settori interni e provenienze geografiche era momentaneamente sospesa.

Inoltre, esporre la propria identità al Pier 88 di Manhattan per due settimane era ben diverso che farlo a Pitti Uomo per tre giorni, poiché quello era uno spazio più commerciale e di settore, seppur condito da eventi culturali e spettacoli della moda rivolti ad un ampio pubblico.

Questa scelta, infine, si discostava persino dalla semplice sponsorizzazione culturale, che solitamente avveniva negli spazi museali eletti dall'Arte e dall'Architettura.

Sul piano del 'mostrare', questa volta il confronto tra i grandi *player* della moda italiana avveniva in termini di *storytelling* collettivo - potremmo dire - attraverso modalità e contenuti che prestavano attenzione "non già all'ennesima performance del miracolo all'italiana ma al meglio degli epigoni di una cultura della produzione del tessile-abbigliamento, che nel nostro paese alligna non da pochi lustri"⁹⁸¹.

A tal proposito il riscontro positivo del pubblico di *Moda Italia* rivelò - come scrisse Maria Grazia Mazzocchi, Presidente della Domus Academy - un interesse mai espresso prima per una manifestazione promozionale di un Paese estero, specie se considerato il settore moda⁹⁸².

Tra le concause di questo successo vi era sicuramente il fatto che l'evento invitava i suoi visitatori e scopritori americani - tra i più consolidati *fans* del vestire all'italiana - ad immaginare il *made in Italy* come un "albero da molti rami" e così la moda come una realtà composita e stratificata di cui - per ovvie ragioni - emergeva soltanto "la summa e la sublimazione"⁹⁸³.

Nel proporre quest'immagine sommaria, la mostra apriva però il dibattito a nuovi approfondimenti e interrogativi, suscitati da una modalità espositiva che prediligeva l'analisi dei tratti progettuali,

⁹⁷⁸ Cfr. "Gruppo GFT", brochure, in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach*, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte

⁹⁷⁹ Cfr. Cartoncino con logo, copertina sinistra dell'opuscolo di presentazione, in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach*, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁸⁰ Cfr. Cartella stampa, in *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach*, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁸¹ Alessandra Mulassano, "Una mostra, un perché", in *Moda Italia*, 17.

⁹⁸² Maria Grazia Mazzocchi, "Lettera a Isabella Lagattola - Gruppo GFT", Milano, 19 aprile 1988, *Promozione della mostra "Moda Italia", New York, con presentazione dello spazio espositivo "Coat of Arms" progettato da Haim Steinbach*, mazzo 2430, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁸³ Cfr. Alessandra Mulassano, "Una mostra, un perché", 17-20.

produttivi e culturali più caratteristici del Sistema Moda Italia, invece che soltanto celebrarne il consumo di marchi e prodotti.

Avvallando la tesi di Aldo Bonomi, alla fine del secolo si scorgeva il ‘trionfo della moltitudine’, con il palesarsi di una dimensione sociale composta da ‘pluriappartenenze delocalizzate’ a classi, tendenze, filosofie, estetiche multiple, che ‘non erano più’ e ‘non erano ancora’⁹⁸⁴.

Proprio questa società di mezzo, difficilmente descrivibile, era il contesto in cui il management del Gruppo GFT si apprestava ad operare, insieme alle altre componenti di un organismo che - come spiegava anche la mostra *Moda Italia* - partoriva molte e differenti combinazioni di creatività, impresa e tecnologia, ma al tempo stesso lottava per l’esistenza di un’identità comune e riconosciuta.

A questo punto, evidentemente, i problemi gestionali che si trovò ad affrontare la DMCI a cavallo tra la fine degli anni Ottanta e l’inizio degli anni Novanta furono dettati anche da questa progressiva frammentazione e miscelazione dei mercati, così di conseguenza dei terreni produttivi e culturali in cui operava l’impresa. In questo senso *Moda Italia* si rivelò anche l’ultima mostra partecipata dal colosso industriale di origini torinesi, la cui dimensione comunicativa cominciava ad essere decisamente distaccata dalla realtà d’impresa.

Se consideriamo però questa mostra in relazione a tutte le altre descritte finora, possiamo evidenziare la considerevole (seppur breve) esperienza espositiva con la quale si era “messa in risalto una rinnovata identità del Gruppo GFT, connessa al suo rapporto con il prodotto, così come all’evoluzione della moda e del costume nel mondo”⁹⁸⁵. *Moda Italia* non è quindi da intendere come una fine, ma come la conclusione di un ciclo di sperimentazione che portò ad una maggiore consapevolezza sulla propria identità insieme a quella della moda italiana stessa.

Ragionando dal particolare al generale, questa esposizione - soprattutto nel modo in cui fece dialogare opere, allestimento e *corpus* critico - è una valida testimonianza di quanto le mostre abbiano in quel decennio contribuito ad allargare la riflessione culturale sulla moda, attraendo un pubblico sempre più variegato con racconti che tenevano insieme ricerca, progetto, universo professionale e commerciale.

Come afferma Gabriele Monti, aprendo e chiudendo la sua analisi con le due mostre milanesi *1922–1943: Vent’anni di moda italiana* (1980)⁹⁸⁶ e *Gianni Versace: L’abito per pensare* (1989)⁹⁸⁷, nel decennio che abbiamo preso in esame “è racchiuso un dibattito sul fare mostre di moda che ancora oggi è rilevante non solo a livello italiano”⁹⁸⁸. Queste mostre, compresa *Moda Italia*, si confrontarono direttamente con la moda contemporanea e con l’evoluzione delle tendenze sociali, con i problemi di esporre e comunicare la moda al visitatore, riconoscendole di conseguenza lo statuto di oggetto culturale⁹⁸⁹.

In quest’ottica, la partecipazione del GFT (poi Gruppo GFT) a questo dibattito si rivela ancor più interessante per gli studiosi della moda, perché individua un percorso parallelo e poco esplorato che

⁹⁸⁴ Cfr. Aldo Bonomi, *Il trionfo della moltitudine. Forme e conflitti della società che viene* (Torino: Bollati Boringhieri, 1996).

⁹⁸⁵ Cfr. GFT S.p.A., “Il Gruppo GFT nel 1987”, in *Gruppo GFT - Bilancio Consolidato 1987*, giugno 1988, marzo 6, vol.5, AGFT, AsTo Corte).

⁹⁸⁶ *1922–1943: Vent’anni di moda italiana*, 5 dicembre 1980 - 25 marzo 1981, Museo Poldi Pezzoli, Milano. Cfr. Grazietta Butazzi, a cura di, *1922–1943: Vent’anni di moda italiana*, catalogo della mostra (Firenze: Centro Di, 1980).

⁹⁸⁷ *Gianni Versace: L’abito per pensare*, 14 aprile - 21 maggio 1989, Sala della Balla del Castello Sforzesco, Milano. Cfr. Nicoletta Bocca e Chiara Buss, cura di, *Gianni Versace: L’abito per pensare*, catalogo della mostra, (Milano: Mondadori, 1989).

⁹⁸⁸ Monti, “Moda, curatela, museo: un dibattito lungo un decennio, un decennio lungo quarant’anni”, 85.

⁹⁸⁹ Cfr. Monti, 61-89.

- a fianco di casi espositivi più noti - alimentò il confronto multidisciplinare tra moda, arte e design industriale, così come “la ricerca della moda come progetto e non semplicemente come fatto comunicativo immateriale, protagonista principale della cultura dell’immagine”⁹⁹⁰.

⁹⁹⁰ Gabriele Monti, “Moda, curatela, museo: un dibattito lungo un decennio, un decennio lungo quarant’anni”, *ZoneModa Journal*, no.9, vol.1 (2019): 85-6.

Capitolo 9

1983-1988. Riflessioni al capolinea

L'itinerario culturale avviato dalla DMCI⁹⁹¹ tra il 1983 e il 1988 descrive il patrimonio del Gruppo Finanziario Tessile come una spettacolare concatenazione di episodi complementari, a volte focalizzati sulla naturale tensione dell'industria verso il prodotto, altre invece più centrati sulla progettualità, sulla creatività e sulla versatilità dell'impresa.

In questo modo, riscontrando metodologie tipiche di questo decennio, ognuno di essi racconta una piccola parte delle sfide, innovazioni, trasformazioni e professionalità che hanno permesso ad un'impresa subalpina di rispondere - per un intero secolo e in maniera esemplare - alle naturali sollecitazioni sociali, culturali ed economiche della moda, prima a livello nazionale e poi internazionale.

Nello specifico inoltre, leggendo questa storia con gli occhi del marketing, tutti gli eventi descritti finora sembrano accomunati dalla loro finalità culturale e narrativa piuttosto che commerciale-pubblicitaria, pertanto questi possono essere intesi come atti comunicativi volti al posizionamento e alla valorizzazione del brand piuttosto che alla promozione del prodotto-abito.

A tal proposito, parlando degli anni Ottanta, dobbiamo evidenziare il grande beneficio che questa sperimentale narrazione trovò nel cimentarsi - per la prima volta nella storia dell'azienda - con il *medium* della mostra, di cui proprio in questo arco cronologico se ne registravano gli usi più innovativi per il mondo del costume.

Con tale riflessione emerge un duplice valore progettuale e comunicativo dalle strategie della DMCI di questi anni, non solamente dettato dal fatto che si riconosca in esse la valenza umanistica e narrativa tipicamente attribuita alla cultura progettuale italiana, che - come riferisce Raffaella Trocchianesi - “si esplicita anche nell'attitudine ad assimilare abilità tecniche con espressioni valoriali e qualità che scaturiscono da una relazione interdisciplinare continua”⁹⁹². Il grado di innovazione di questa operazione - e di tutte le azioni che la compongono - è piuttosto dettato dalla costante volontà di inglobare la cultura nei processi aziendali di progettazione, produzione e comunicazione, legando il *brand* al consumatore attraverso la ricostruzione e poi condivisione di un patrimonio (o vissuto storico) comune.

Per quanto riguarda le politiche di *branding* aziendali, possiamo dire che il 1988 fu per il Gruppo GFT un anno record ma anche un capolinea, dal quale meditare su nuovi orientamenti.

Mentre Marco Rivetti diventava il primo presidente di Pitti Immagine, evoluzione del Centro Moda di Firenze⁹⁹³, e poi il terzo Presidente del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea⁹⁹⁴, si decise di organizzare un viaggio a Matera per visitare una mostra di Fausto Melotti, allestita nei Sassi, “un momento volto alla costruzione dello ‘spirito di gruppo’ tra i più stretti collaboratori (oggi si direbbe *team building*)”, afferma Anna Martina, che ricorda quell'iniziativa come un “momento aziendale intenso”⁹⁹⁵.

A rimarcare l'essenza riflessiva di questo momento storico aziendale, sul finire del 1988 la Direzione Marketing Comunicazione e Immagine di Torino pubblicò un volume riassuntivo del

⁹⁹¹ Usiamo per convenzione questa sigla anche se la Direzione Marketing Comunicazione e Immagine venne costituita solo sul finire del 1984.

⁹⁹² Trocchianesi, *Design e narrazioni per il patrimonio culturale*, 5.

⁹⁹³ Cfr. Pitti Immagine, “1988 - Nasce Pitti Immagine”, <https://www.pittimmagine.com/it/history>.

⁹⁹⁴ Cfr. Daniela Formento, “Premessa”, in *Arte e Impresa*, 9.

⁹⁹⁵ Anna Martina, “Marco Rivetti e il Gruppo GFT. Una nuova comunicazione d'impresa”, in *Arte e Impresa*, 23.

lavoro condotto sull'identità del Gruppo GFT fino a quel momento, da distribuire a *buyers*, commerciali e PR, ma soprattutto alla fitta rete di lavoratori che sorreggevano l'impresa.

Nel contributo dal titolo *Immagine: Immagini* (fig. 97)⁹⁹⁶ il Gruppo GFT si dichiarava “un sistema di impresa che opera a livello internazionale nel settore della moda” distintosi negli ultimi anni per aver dato avvio ad una serie di iniziative che, nate da un rapporto di collaborazione con studiosi, artisti, architetti, designer, si erano sviluppate lungo due percorsi principali:

il primo, costituito dal rapporto con l'arte contemporanea, sottolinea l'attenzione del Gruppo GFT per tutte le forme dell'espressività in cui si manifestano i valori specificatamente connessi con l'evoluzione del gusto, da cui traggono stimolo anche l'innovazione e la creatività industriali;

il secondo, rappresentato dall'interesse nei confronti della moda e dell'abbigliamento come espressione di tendenze sociali, psicologiche, estetiche, comportamentali, ha origine diretta dal patrimonio professionale e dalla tradizione produttiva interna dell'azienda, poiché si rifà ad uno dei più solidi elementi di identità del Gruppo GFT, il suo rapporto con il prodotto⁹⁹⁷.

Se l'identità del Gruppo GFT era dunque stata fin qui costruita tracciando percorsi che testimoniavano la coesistenza di molti livelli di cultura nell'industria della moda italiana, il volume *Immagine: Immagini* spiegava questo concetto raccogliendo le prove più significative del continuo scambio tra il mondo della moda pronta e quello della cultura contemporanea.

In apertura del volume si scelse infatti Casa Aurora, progetto che “segna il momento culminante di una lunga ed articolata collaborazione con Aldo Rossi”, di cui si citava anche l'episodio espositivo a Pitti Uomo. Da quell'immagine, quasi ne fosse la matrice, si riproponevano quelle di tutti gli spazi fieristici in cui il Gruppo GFT lasciò ai progettisti (e poi agli artisti) la possibilità di sperimentare nuove forme di interazione con il consumatore, generando così l'ordito culturale della propria comunicazione:

Il mondo della moda è un mondo di idee e di immagini. Le immagini sono emozione dell'esperienza attiva, in cui coesistono intuito e raziocinio, fantasia e imprenditorialità, genialità individuale e genialità nell'individuare, flessibilità progettuale, tradizione industriale e strategia commerciale. Gli spazi espositivi del Gruppo GFT alle manifestazioni internazionali del settore in cui opera, tra cui in particolare Pitti Uomo a Firenze, sono simbolici di questo mondo e del suo rapporto con la creatività contemporanea⁹⁹⁸.

A tutti gli effetti le mostre ‘di immagine’ organizzate in questi cinque anni divennero spazi simbolici e temporanei in cui non si presentava solo il nuovo *corporate brand* ma anche il modo di operare di un'industria di moda in continuo confronto con altre realtà creative e produttive sia italiane che estere.

Questa diventa un'ulteriore nota positiva per questa ricerca, perché nella continua e volontaria produzione di cultura il Gruppo GFT è riuscito a farsi contaminare da altre metodologie innovative lasciando senza dubbio segni visibili di questa sperimentazione.

Negli eventi espositivi analizzati si alternano infatti contenuti provenienti dal mondo del design e dell'architettura ad altri generati dagli ambienti artistici più vicini all'*entourage* del management torinese, dimostrando il grande fermento culturale intorno al Gruppo GFT.

⁹⁹⁶ Cfr. Gruppo GFT, *Immagine-Immagini* (Torino: Gruppo GFT, 1988), s.p., in *Stampati di presentazione delle iniziative sponsorizzate dal GFT in ambito culturale ed artistico*, 1988, marzo 2434, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁹⁷ Cfr. Gruppo GFT, *Immagine-Immagini* (Torino: Gruppo GFT, 1988), s.p., in *Stampati di presentazione delle iniziative sponsorizzate dal GFT in ambito culturale ed artistico*, 1988, marzo 2434, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

⁹⁹⁸ Cfr. Gruppo GFT, *Immagine-Immagini* (Torino: Gruppo GFT, 1988) s.p., in *Stampati di presentazione delle iniziative sponsorizzate dal GFT in ambito culturale ed artistico*, 1988, marzo 2434, vol. 5, AGFT, AsTo Corte.

Proprio su questo aspetto si concentra la seconda sezione del volume *Immagine: Immagini*, che riporta le più significative mostre realizzate nei musei italiani e stranieri. Tra queste, un maggiore rilievo venne dato alla mostra-performance itinerante *Il Corso del Coltello*, che portò la formula del 'laboratorio creativo' all'interno dell'azienda, diventando un banco di prova importante per il management e per le maestranze coinvolte, nonché un vascello su cui iniziare la penetrazione del mercato interazione sul piano culturale, oltre che produttivo.

Per terminare questa sezione si scelse lo spazio dell'identità del Gruppo GFT creato da Haim Steinbach per *Moda Italia* a New York, che di fatto era un ibrido tra le due esperienze espositive, quella di Pitti Uomo e quella nei contesti culturali ufficiali, e chiudeva questo decennio di mostre con un incentivo verso nuove forme multidisciplinari di comunicazione della moda.

L'ultima sezione del volume riguardava infine le iniziative di ricerca, studio e divulgazione promosse dal Gruppo GFT negli ultimi anni, come la ristampa de *Il libro del Sarto* o la pubblicazione del volume *La moda pronta: profilo storico dell'industria di abbigliamento e della confezione in Inghilterra, Francia e Germania*⁹⁹⁹. A questi si aggiunsero gli studi archivistici di Giuseppe Berta sull'*Evoluzione del Gruppo GFT*¹⁰⁰⁰ e di Alberto Abruzzese e Elsa Golzio Aimone sulla *Grafica e la Pubblicità dal 1954 al 1979*¹⁰⁰¹, senza dimenticare il volume *Per una storia della moda pronta: problemi e ricerche*, di cui Marco Rivetti scrisse un'ammirevole prefazione¹⁰⁰².

In effetti, la DMCI del Gruppo GFT, oltre alle mostre istituzionali, allargò i propri confini operativi anche in ambito formativo e di ricerca, contribuendo ad esempio alla costruzione del Master in Moda in seno alla Domus Academy di Milano¹⁰⁰³, costituendo un Archivio Storico¹⁰⁰⁴ a disposizione di studiosi e ricercatori e partecipando a diversi momenti di dibattito sulla cultura della moda pronta.

In questa direzione, come testimoniato da alcune note di Anna Martina scritte a maggio 1988, molti passi andavano ancora fatti per "attivare negli ambienti della cultura economica e sociale una conoscenza più approfondita del GFT". Lo stesso poteva dirsi per la valenza culturale del fenomeno moda, che ancora non era oggetto di studio autonomo ma al contrario crocevia di tendenze, valori e saperi multidisciplinari: "la moda oggi è usata, nell'ambito della storia della cultura, soltanto come una citazione, un riferimento", scriveva Martina all'epoca¹⁰⁰⁵.

⁹⁹⁹ Gruppo GFT, *La moda pronta: profilo storico dell'industria di abbigliamento e della confezione in Inghilterra, Francia e Germania* (Torino: Gruppo GFT, 1990). Cfr. 3° *Quaderno dell'Archivio Storico GFT: G. Sapelli, S. Chapman, B. Lemire, F. Faraut, P. Borscheid, La Moda Pronta. Profilo storico dell'Industria di abbigliamento e della confezione in Inghilterra, Francia e Germania*, mazzo 2438, vol. 3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁰⁰ Giuseppe Berta, *Appunti sull'evoluzione del Gruppo GFT: un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico* (Torino: Gruppo GFT, 1989). Cfr. 1° *Quaderno dell'Archivio Storico GFT: G. Berta, L'evoluzione del Gruppo GFT. Un'analisi condotta sui fondi dell'Archivio Storico*, mazzo 2438, vol. 1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁰¹ Alberto Abruzzese e Elsa Golzio Aimone, *Facis Sidi Cori: un'analisi condotta sui fondi dell'Archivio Storico sulla Grafica e la Pubblicità dal 1954 al 1979* (Torino: Gruppo GFT, 1989). Cfr. 2° *Quaderno dell'Archivio Storico GFT: A. Abruzzese, E. Golzio Aimone, Facis Sidi Cori. Un'analisi condotta sui fondi dell'Archivio Storico sulla Grafica e la Pubblicità dal 1954 al 1979*, mazzo 2438, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁰² Cfr. Centro italiano per lo studio della storia del tessuto, *Per una storia della moda pronta: problemi e ricerche, atti del 5. Convegno internazionale del CISST, Milano, 26-28 febbraio 1990* (Firenze: Edifir, 1991).

¹⁰⁰³ Cfr. Domus Academy, *Brochure di presentazione dei corsi Domus Academy*, 1986, mazzo 2414, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁰⁴ Cfr. Ufficio Progetto Archivio Storico, "Per l'Archivio Storico del GFT. Bozza di progetto", p. 5, luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, mazzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁰⁵ Anna Martina, "Note sulle iniziative culturali del GFT", 5 maggio 1988, p.2, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, mazzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

Da questo punto di vista erano molte le proposte che la DMCI stava sviluppando per passare dalla fase embrionale dell'identità corporate ad una fase più matura, in cui proseguire sul percorso iniziato per raggiungere i primi effettivi risultati in termini di soddisfacimento dell'intero sistema impresa.

Oltre alla continua promozione di iniziative artistiche rilevanti per il panorama culturale contemporaneo¹⁰⁰⁶, si pensava alla costituzione di un "Osservatorio interno sugli impulsi al mutamento sociale"¹⁰⁰⁷, a cicli di formazione manageriale, attività di ricerca sul proprio caso aziendale con il Massachusetts Institute of Technology¹⁰⁰⁸, nonché alla continua valorizzazione e alimentazione dell'Archivio Storico, anche attraverso borse di ricerca destinate a studiosi di "storia dell'arte, estetica, filosofia, letteratura e antropologia", oltre che di economia e comunicazione¹⁰⁰⁹. Guardando al trascorso precedente, nel 1988 Anna Martina segnalava la ricorrenza di un intento che doveva essere rafforzato e consolidato nell'immediato futuro:

Un elemento comune a tutte le iniziative è l'intento di far circolare più ampiamente all'interno dell'azienda tematiche e approcci emergenti nelle scienze sociali e, nel medesimo tempo, di offrire all'esterno l'"esperienza del Gruppo GFT" come materiale significativo d'analisi all'attenzione di studiosi e ricercatori¹⁰¹⁰.

Questi obiettivi imponevano però alcune considerazioni e ipotesi di orientamento futuro che dovevano tener conto di una nuova fase vitale a cui il Gruppo GFT era giunto.

Innanzitutto si constatò che la campagna di comunicazione autonoma della Corporate aveva portato a termine la sua fase embrionale con grande perizia, ma doveva necessariamente allargare il terreno di confronto e analisi per avere gli effetti desiderati sull'intero sistema impresa. Così la Direzione Marketing - Comunicazione e Immagine scriveva:

L'inserimento dell'immagine istituzionale tra i fattori strategici di sviluppo del Gruppo GFT ha dato avvio ad un processo di adeguamento complesso che è tuttora in corso e che ha, gradualmente e progressivamente, comportato:

1. La ricognizione del vissuto d'immagine dell'impresa;
2. La definizione su base strategica delle caratteristiche della sua immagine ottimale;
3. L'impegno, sempre più esteso in seno all'impresa, ad indirizzare per quanto possibile atteggiamenti, comportamenti e comunicazione alle caratteristiche di immagine considerate ottimali.

A tale proposito, la dinamica complessiva del fenomeno di proiezione all'esterno di un'immagine di corporate strategicamente determinata - che si sintetizza nel marchio - essendo ormai entrata in una fase decisamente più evoluta, pone oggi la comunicazione istituzionale a confronto con l'obiettivo primario inerente: il rapporto tra l'impresa e il suo specifico mercato¹⁰¹¹.

¹⁰⁰⁶ Cfr. *Strategie di comunicazione relative al programma artistico del Museo d'Arte Contemporanea del Castello di Rivoli*, mazzo 2431, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁰⁷ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, "Proposta per un Osservatorio intorno al dibattito contemporaneo sulla moda", Allegato B, 5 maggio 1988, p. 1-2, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, mazzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁰⁸ Cfr. *Progetto di ricerca sul GFT promosso dal Massachusetts Institute of Technology, 1988*, mazzo 2432, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁰⁹ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, "Progetto per la promozione di ricerche sulla moda", Allegato A, 5 maggio 1988, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, mazzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰¹⁰ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, "Note sulle iniziative culturali del GFT - I filone", 31 gennaio 1988, in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, mazzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰¹¹ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, "Considerazioni e orientamenti", giugno 1988, p. 1, in *Pianificazione dell'attività della Direzione Marketing*, mazzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

Tutte le iniziative culturali descritte fin qui, dentro e fuori Pitti Uomo, confluivano “spontaneamente entro un unico imbuto da cui scaturiva il marchio Gruppo GFT”, il cui compito era quello di “riversare e sintetizzare all’esterno l’identità dell’impresa e la globalità dei suoi valori”¹⁰¹².

Se però il ruolo del marchio *corporate* era quello di accreditare i comportamenti e l’identità dell’azienda, il suo obiettivo era certamente quello di avere una ricaduta diretta sui prodotti dell’impresa. In tale implicazione si riscontrarono due dimensioni dello stesso problema, ovvero l’influenza ancora marginale della cultura aziendale sul prodotto-abito.

Secondo la relazione citata, esisteva infatti una metà della produzione sopravvalutata in termini di immagine rispetto all’impresa. Rispetto alle linee *griffate* - per intenderci - la Corporate era vissuta “con un ruolo decisamente subordinato”. Riguardo invece la produzione scarsamente caratterizzata come immagine, cioè gli storici marchi industriali (Facis, Sidi, Profilo) e alcune linee sportswear, essa influiva negativamente sulla comunicazione istituzionale e così riaffioravano “le sofferenze che avevano portato la decisione di investire sull’immagine d’impresa”¹⁰¹³.

Infatti, gli aspetti positivi del lavoro in termini di comunicazione non avevano ancora potuto “efficacemente riversarsi sull’immagine della produzione e la corporate si trova ad avere, nei confronti del mercato, un ruolo deformato e sbilanciato rispetto ad entrambe le situazioni”¹⁰¹⁴.

A questo punto, se l’identità di gruppo si fosse associata con gli aspetti creativi dello stilismo avrebbe rischiato di esserne penalizzata, perché sarebbe entrata in concorrenza con la politica di altissimo profilo intrapresa da tempo dagli stilisti che essa stessa includeva. Se invece il Gruppo GFT si fosse identificato solo tramite i suoi marchi storici, avrebbe rischiato di essere trascinato in basso dalle componenti non positive della loro tradizionalità, entrando in estrema concorrenza con i paesi stranieri sui prezzi della maglieria e delle linee di abbigliamento a scarso contenuto moda.

Ciò che invece si desiderava, anche in vista delle proiezioni del settore, era l’affermazione di “un carattere specifico della Corporate, con un ruolo che si ponesse “al di sopra, senza sovrapposizioni né equivoci, delle due diverse situazioni”¹⁰¹⁵.

A seguito di queste considerazioni, la Direzione Marketing Comunicazione e Immagine scrisse una proposta di programma operativo da attivare a partire dal 1989, con alcune significative risposte sugli orientamenti futuri della comunicazione d’impresa.

Innanzitutto, si puntava a risolvere il problema della debolezza della comunicazione istituzionale sull’intero sistema impresa, composto - come abbiamo visto - da diversi poli direzionali localizzati sui principali mercati di interesse (come GFT USA, GFT France, GFT Spain) e da consumatori diversi per abitudini e gusti. A questo proposito si suggeriva di aumentare l’investimento riservato alla comunicazione *corporate* - ancora troppo giovane per sedersi sugli allori - sviluppando sempre di più la conoscenza del Gruppo GFT negli ambienti economici e culturali tramite il lavoro congiunto dell’Ufficio Studi e dell’Area Comunicazione e Immagine, entrambe interne alla Direzione Marketing¹⁰¹⁶.

¹⁰¹² Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, “Considerazioni e orientamenti”, giugno 1988, p. 2, in *Pianificazione dell’attività della Direzione Marketing*, marzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰¹³ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, “Considerazioni e orientamenti”, giugno 1988, p. 2, in *Pianificazione dell’attività della Direzione Marketing*, marzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰¹⁴ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, “Considerazioni e orientamenti”, giugno 1988, p. 3, in *Pianificazione dell’attività della Direzione Marketing*, marzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰¹⁵ Direzione Marketing Comunicazione e Immagine, “Considerazioni e orientamenti”, giugno 1988, p. 3, in *Pianificazione dell’attività della Direzione Marketing*, marzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰¹⁶ Cfr. Bergamini, *Profilo strategico e organizzativo di un’azienda di abbigliamento: esame di un caso concreto*.

In questo frangente si insisteva ancora sulla realizzazione di “iniziative di comunicazione esterna da realizzare nell'area della cultura, dell'arte, delle scienze sociali”, che agissero sulla sfera psicologica degli interlocutori, “per valorizzare le componenti emozionali meno riconosciute dell'identità del GFT, in prima istanza le capacità progettuali e creative”¹⁰¹⁷.

In secondo luogo, ma non per importanza, negli anni Novanta si proponeva di “riappropriarsi del legame tra impresa e mercato”¹⁰¹⁸, lavorando sulla ricaduta effettiva dell'identità *corporate* su tutte le linee di prodotto. Infatti, sul singolo capo o marchio prodotto dal Gruppo GFT avrebbe dovuto sentirsi il peso del patrimonio culturale dell'azienda madre, adottando un “approccio logico capovolto rispetto a quello attuale”¹⁰¹⁹, cioè lavorando per il trasferimento di valori dalla Corporate al prodotto anziché sfruttare i marchi per dimensionare la capogruppo e le sue molteplici ‘copie’ nel mondo.

Si proponeva inoltre l'applicazione delle *policies* della Corporate anche al punto vendita, coordinando l'immagine complessiva e i comportamenti di vendita e promozione del prodotto, come si era fatto negli anni Sessanta con i rivenditori Marus. Peccato che la dimensione della rete distributiva dell'impresa fosse ben diversa negli anni Novanta e che la ‘Boutique Gruppo GFT’ pensata da Arata Isozaki fosse rimasto solo un progetto per Pitti Uomo.

L'applicazione di linee guida comuni e costantemente aggiornate avrebbe dovuto interessare anche le pubbliche relazioni, che se esternalizzate e ben collegate alla Direzione Marketing avrebbero potuto ampliare il raggio di azione della comunicazione *corporate*¹⁰²⁰.

Tuttavia, specie se considerato il moltiplicarsi delle licenze produttive nei paesi esteri, questi orientamenti si scontravano con l'impossibilità di gestire l'intero ‘sistema impresa’ direttamente dalla Direzione centrale di Torino. D'altronde, ad ogni mercato spettavano ormai strategie di vendita specifiche.

Di conseguenza, proprio durante il cambio decennio, si fece palese la necessità di nuovi poli direzionali, che - come riportato nel *Bilancio Consolidato 1988* - rispondessero all'intreccio di nuovi problemi, “da quelli organizzativi, informativi, culturali, a quelli causati dalle rilocalizzazioni geografiche”¹⁰²¹, che la sfida globale aveva sollevato.

A questo punto dobbiamo precisare che, nonostante i recenti segni di dinamismo, il settore della moda industriale italiana non vantava una grande esperienza nel risolvere questi problemi, perché fino ad allora aveva puntato tutto sulla forza del proprio prodotto. Come affermava Rivetti, “l'intero Sistema Italia” si trovava di fronte ad un bivio: “accogliere totalmente la sfida all'internazionalizzazione, accrescendo l'adattabilità e la capacità di conversione del sistema industriale, oppure ripiegare su un ruolo, più interstiziale, di esportatore”¹⁰²².

Consapevole del percorso intrapreso fin lì, il Gruppo GFT decise di intraprendere la prima strada, rinnovando la scelta di procedere con una nuova ‘evoluzione secondo consumi’ anche se in poca

¹⁰¹⁷ Direzione Marketing - Comunicazione e Immagine, “Programma operativo 1989”, giugno 1988, p. 7, in *Pianificazione dell'attività della Direzione Marketing*, marzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰¹⁸ Direzione Marketing - Comunicazione e Immagine, “Programma operativo 1989”, giugno 1988, p. 8, in *Pianificazione dell'attività della Direzione Marketing*, marzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰¹⁹ Direzione Marketing - Comunicazione e Immagine, “Programma operativo 1989”, giugno 1988, p. 9, in *Pianificazione dell'attività della Direzione Marketing*, marzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰²⁰ Direzione Marketing - Comunicazione e Immagine, “Programma operativo 1989”, giugno 1988, p. 9 in *Pianificazione dell'attività della Direzione Marketing*, marzo 2222, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰²¹ Marco Rivetti, “Lettera agli azionisti”, in *Bilancio Consolidato 1988* (Torino: Gruppo GFT, 1989), 5, marzo 64, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰²² Marco Rivetti, “Lettera agli azionisti”, in *Bilancio Consolidato 1988* (Torino: Gruppo GFT, 1989), 5, marzo 64, vol. 2, AGFT, AsTo Corte.

compagnia. In questo senso, continuava Marco Rivetti, “gli obiettivi strategici che a livello di politiche industriali il Gruppo GFT si è posto sono relativi ad un’evoluzione della propria natura, da esponente del ‘Made in Italy’ a portatore di una cultura industriale di qualità, indipendente dal luogo in cui vengono realizzate le produzioni”¹⁰²³.

Per iniziare il decennio del multiculturalismo si cercarono quindi dei punti strategici da cui promulgare la propria visione.

Tra questi il mercato americano si rivelava ancora il più interessante per il settore uomo, soprattutto nell’abbigliamento tradizionale, così i primi effettivi passi della fase cosiddetta ‘matura’ della comunicazione *corporate* si mossero in quella direzione.

A tal proposito citiamo la mostra personale di Mario Merz al Guggenheim Museum di New York¹⁰²⁴, sponsorizzata dal Gruppo GFT e curata dall’ormai fedelissimo Germano Celant, che Carlo Rivetti ricorda come un ulteriore momento in cui la cultura aziendale si mescolava a quella artistica, approfondendo anche i contatti con il museo e con personalità di spicco del *jet set* newyorkese¹⁰²⁵. “Ricordo benissimo quando, un’ora prima dell’apertura della mostra, Mario, sua figlia, mia moglie Sabina ed io prendemmo l’ascensore, salimmo all’ultimo piano del museo e in quei pochi minuti assistemmo al racconto che Merz fece a sua figlia sulle opere esposte. Fu un momento culturale impagabile”¹⁰²⁶.

Questo aneddoto ci fa pensare che esistesse veramente uno scambio personale e umano con tutti gli artisti e i creativi che gravitavano attorno al sistema impresa e che la dimensione culturale della Corporate Identity fosse la sfera più stimolante per il management della capogruppo. “Non credo che questo fosse un fattore da poco in una Torino industriale imbalsamata nei suoi retaggi storici” commenta ancora Carlo Rivetti.

In effetti, le politiche di formazione e ricerca culturale, insieme logicamente alla strategia di internazionalizzazione del mercato messa in atto nel decennio Ottanta, rendevano il Gruppo GFT un modello d’impresa avanguardistico, basato sulla specializzazione flessibile e sulla comunicazione culturale della propria identità d’impresa. Questi due aspetti - insieme a molti altri - portarono questo caso studio sotto gli occhi dei contemporanei, sia sul fronte italiano (da cui per altro nel 1990 uscì il pionieristico contributo di Pia Soli sulla ‘corporate identity’ nella mondo della moda¹⁰²⁷), sia sul fronte straniero, da cui giunsero evidenti segnali di interesse.

A tal proposito Giuseppe Berta sottolinea l’interesse da parte di centri di ricerca americani come Harvard e il Massachusetts Institute of Technology, che - proprio “mentre cadeva il paradigma obsoleto della produzione di massa” - iniziavano a studiare “l’Italia economica e imprenditoriale” prendendo casi studio come quello del Gruppo GFT¹⁰²⁸. Su quest’onda arriveranno a Torino studiosi come Charles Sabel e Richard Locke, stimati politologi di Harvard e del MIT, le cui ricerche avrebbero rappresentato “l’investimento maggiore” per la capogruppo, in ragione della maggiore visibilità che simili sedi universitarie avrebbero comportato.

¹⁰²³ GFT S.p.A., “Il Gruppo GFT nel 1988”, in *Gruppo GFT - Bilancio Consolidato 1988*, marzo 64, vol.2, AGFT, AsTo Corte

¹⁰²⁴ *Mario Merz*, September 28 - November 26, 1989, Solomon R. Guggenheim Museum, New York. Cfr. Germano Celant, a cura di, *Mario Merz*, exhibition catalogue (New York/Milano: Electa Solomon R. Guggenheim Museum, 1989).

¹⁰²⁵ Cfr. Gruppo GFT, “Presentazione della mostra *Mario Merz*” in *Promozione della mostra “Mario Merz” tenutasi al Solomon R. Guggenheim Museum di New York e altre collaborazioni tra il museo e il GFT*, marzo 2436, vol.1, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰²⁶ Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/03/2019.

¹⁰²⁷ Cfr. Soli e Salaroli, *Moda: l’immagine coordinata, corporate identity*.

¹⁰²⁸ Berta, “Marco Rivetti. Un profilo”, 40.

Come si legge dagli appunti progettuali di Anna Martina, la ricerca del MIT avrebbe dovuto svilupparsi lungo “quattro direttrici”:

1. la flessibilità organizzativa e produttiva, attraverso i rapporti stabiliti con la subfornitura;
2. la rinegoziazione dei legami fra il Quartiere Generale e le Unità Periferiche dell’azienda;
3. la politica delle risorse umane e la promozione delle skills professionali;
4. il ruolo dello scenario istituzionale e culturale nello sviluppo dell’impresa.¹⁰²⁹

L’obiettivo di queste ricerche, ricorda Giuseppe Berta, era cercare di comprendere e divulgare la metodologia operativa di un ‘sistema impresa’ che durante il proprio percorso evolutivo aveva mantenuto vivo il desiderio di avvicinarsi al consumatore finale, “per ricostruire poi la propria catena produttiva in modo da farla interagire con le nicchie di mercato”¹⁰³⁰.

Tuttavia, continua lo studioso, l’azienda guidata da Marco Rivetti era solo in parte quell’organizzazione “che si stava guadagnando la luce dei riflettori in quel passaggio d’epoca”. Certamente era un’impresa dalle solide e profonde radici, internazionalizzata “ben oltre i livelli consueti delle imprese italiane di quel periodo”, ma era allo stesso tempo “un organismo dai tratti irriducibilmente subalpini, con qualche eredità biellese, che ne accentuava i lineamenti un po’ localistici”¹⁰³¹.

Infatti, proprio quando l’impresa si diversificò proiettandosi in una logica internazionale “ben lontana dalla matrice produttiva piemontese, incominciarono i guai”¹⁰³². L’espansione globale iniziò a generare oneri maggiori dei profitti e di conseguenza, negli anni Novanta, l’impresa guidata dai Rivetti e tutti i loro più stretti collaboratori si trovò a perdere la spinta animatrice che l’aveva pervasa negli anni precedenti.

A causa del rapido declino aziendale che venne a delinarsi proprio alla fine del secolo, non possiamo sapere quali risultati avrebbero portato le proposte innovative della DMCI del Gruppo GFT, soprattutto perché nel 1994 Anna Martina dimise il suo incarico, per passare a dirigere le Relazioni Esterne del Settore Moda della Domus Academy¹⁰³³, e nel 1996 morì Marco Rivetti, evento che creò un forte terremoto nelle politiche dell’impresa.

Nei primi anni Novanta continuarono ancora alcuni studi, soprattutto riguardo le problematiche che questo sistema comunicativo aveva riscontrato¹⁰³⁴, ma dall’anno della morte di Marco Rivetti si interruppe persino la raccolta del materiale contenuto nell’archivio storico aziendale¹⁰³⁵, all’interno del quale è stata contestualizzata questa ricerca.

Riflettendo su ciò che stava accadendo al *made in Italy* in generale, come afferma Nello Barile, “gli anni Novanta esordirono con la proclamazione della crisi dell’intero sistema” e con l’avvio di un processo che diede vita alle cosiddette “Holding del lusso”. Dall’altro lato, proprio in questi anni,

¹⁰²⁹ Anna Martina, “Note sulle iniziative culturali del GFT - Il progetto MIT” Allegato 1, 1988, s.p., in *Comunicati stampa e progetti per iniziative culturali*, marzo 2416, vol.6, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰³⁰ Berta, “Marco Rivetti. Un profilo”, 40.

¹⁰³¹ Berta, 41.

¹⁰³² Berta, 41-2.

¹⁰³³ Cfr. <http://www.annamartina.it/download/cv-anna-martina.pdf>.

¹⁰³⁴ Cfr. E. Caretti, *Problemi di comunicazione e immagine nell’ambito delle sponsorizzazioni con particolare riferimento al settore 1992 culturale*, Università degli Studi di Torino, a.a. 1992/1993, marzo 2442, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰³⁵ Cfr. Caccia e Micheletta, “Comunicazione e Immagine”, in *Gruppo Finanziario Tessile. Inventario*, vol.2, 164.

cominciarono a affermarsi aziende “posizionate su segmenti intermedi” che in breve tempo raggiunsero “successi impensabili nel campo dello streetwear e del casual”¹⁰³⁶.

Non possiamo dunque imputare la crisi e poi il crollo del più importante colosso della confezione italiana solamente a cause endogene. Ad esempio, Giuseppe Berta fa ricadere le cause del declino industriale del Gruppo GFT su una più generale “corrosione di un ambiente e di un modello industriale alle prese con un processo di contrazione delle proprie basi”. In questo sottolinea anche che quel tassello mancante della storia aziendale - che va dagli anni Novanta al suo definitivo scorporo nel 2003 - potrà essere ricostruito solo nel momento in cui si inserirà questa storia “nel solco che ha condotto al tramonto i soggetti storici che hanno guidato la trasformazione industriale del Nord Ovest per decadere a fine secolo”¹⁰³⁷.

A questo punto, considerando nello specifico l’arco cronologico analizzato, possiamo affermare che il Gruppo GFT rientri a pieno titolo tra quei leader della moda industriale italiana che furono anche lungimiranti progettisti di un sistema produttivo e culturale di eccellenza, pur venendone - alla fine - sopraffatti.

Questo scenario pone probabilmente le basi al “Romanzo breve di moda maschile” che Olivier Saillard ha messo in mostra nel 2019 a Palazzo Pitti, nel Museo della moda e del costume, con un’esposizione firmata dalla Fondazione Pitti Immagine Discovery in collaborazione con le Gallerie degli Uffizi¹⁰³⁸. Nel celebrare “Trent’anni di moda maschile, dal 1989 a oggi”, attraverso la lente di Pitti Uomo, è stato infatti reso omaggio alla memoria di Marco Rivetti, presidente di Pitti Immagine dal 1987 al 1995, per ricordare il prezioso testamento culturale ed imprenditoriale lasciato al sistema della moda maschile italiana da industrie come il Gruppo GFT e da imprenditori come i Rivetti¹⁰³⁹.

In conclusione, immaginiamo quindi che il nostro lavoro di ricostruzione storica e iconologica possa fungere da *prequel* di questo metaforico “romanzo”, lasciando una mappa a disposizione di altri studiosi interessati ad approfondire aspetti ancora poco indagati del patrimonio industriale italiano.

¹⁰³⁶ Barile, “Made in Italy: da *country of origins* a metabrand”, 143.

¹⁰³⁷ Berta, “Marco Rivetti. Un profilo”, 42.

¹⁰³⁸ Cfr. Uffizi Mostre, “Romanzo breve di moda maschile”, 2019, <https://www.uffizi.it/eventi/romanzo-breve-di-moda-maschile>.

¹⁰³⁹ *Romanzo breve di moda maschile. Trent’anni a Pitti immagine Uomo*, 12 giugno – 29 settembre 2019, Museo della Moda e del Costume di Palazzo Pitti, Firenze. Cfr. Saillard, *Romanzo breve di moda maschile. Trent’anni a Pitti immagine Uomo*.

Conclusioni

Does Culture Pay?

La domanda che intitola e conclude questa tesi deriva dalla omonima conferenza “Does Culture Pay? An on-going discussion”¹⁰⁴⁰ che si tenne al Royal Tropical Institute di Amsterdam il 30 settembre 1987, alla quale Carlo Rivetti partecipò come relatore portando una personale e perspicace riflessione su ciò che la cultura potesse significare per la moda italiana nello scenario economico globale che proprio allora si stava definendo¹⁰⁴¹.

L'intervento del solo tra i Rivetti nominati in questa storia che vide effettivamente il volto del nuovo millennio¹⁰⁴² si intitolava “Culture as Commodity, the case of Gruppo GFT”¹⁰⁴³ e si basava sulla considerazione che, fra tutti gli indicatori della modernità, la moda fosse “the one most closely linked to the historical identity of Italian society”.

Insieme all'evoluzione del gusto e delle correnti artistiche, la moda costituiva infatti, secondo Rivetti, una parte fondamentale del patrimonio culturale italiano, poiché cercava da sempre valori estetici ed espressivi all'avanguardia per restituirli alla società come desideri e prodotti individuali quanto collettivi. Come aveva dimostrato il Gruppo Finanziario Tessile in tutte le sue fasi evolutive, la cultura che andava definendosi intorno al prodotto-moda poteva essere ormai considerata intrinseca alla merce stessa ma andava maggiormente comunicata, valorizzata, nell'ottica di favorire il legame concettuale tra aspetti culturali, produttivi ed economici dell'abbigliamento, “a strong point of the Italian Industry”.

Quanti volti potesse avere la moda italiana lo si era toccato con mano all'interno del contesto espositivo di Pitti Uomo, da cui negli anni Ottanta si era partiti per sperimentare nuove apparizioni culturali del prodotto industriale. In quel contesto fiorentino l'azienda verificò in prima persona che “the success of fashion reflected the widespread desire for a freer society that began to appear at the time” e nell'interpretazione di queste tendenze espressive trovò “an ideal framework for a fashion or design show”.

Provando a ricostruire l'identità culturale della moda italiana, Rivetti introdusse a questo punto un brillante approfondimento, ricordando che la ‘rinascimentale Firenze’ era diventata, grazie a questo settore produttivo, anche il più grande centro manifatturiero d'Europa e che quindi, usando terminologie più recenti, si poteva considerare “the most ‘industrial’ city of that era”.

Infatti, in quanto città “moulded by the culture of its craftsmen and workers”, Firenze rappresentava un universo di mestieri e tradizioni artigianali che emergevano naturalmente dal suo background e che circondavano per forza di cose il prodotto. In questo scenario la moda diventava “just one aspect of the Italian cultural development that was not separated from but closely integrated into the process of economic and industrial growth”.

¹⁰⁴⁰ Cfr. *Atti del convegno “Does Culture Pay”, Amsterdam, 30 settembre 1987*, mazzo 2396, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁴¹ Cfr. Tra gli altri Roland Robertson, *Globalization: Social Theory and Global Culture* (London: Sage, 1992); George Ritzer, *Globalization: The Essentials* (Chichester: Wiley-Blackwell, 2011).

¹⁰⁴² Mentre Marco Rivetti morì del 1996, Carlo Rivetti è ancora oggi Amministratore Delegato dello storico brand Stone Island, acquisito da Moncler nel 2020. Cfr. Stone Island, “My History, My Company by Carlo Rivetti”, <https://www.stoneisland.com/experience/it/the-brand/my-history/>; Eleonora Micheli, “Moncler compra l'italiana Stone Island. La Borsa festeggia”, *Il Sole 24 Ore Finanza* (7 dicembre 2020): <https://www.ilsole24ore.com/art/moncler-compra-italiana-stone-island-borsa-festeggia-AD7seq6>.

¹⁰⁴³ Carlo Rivetti, “Culture as Commodity. The case of Gruppo GFT”, in *Does Culture Pay? An ongoing discussion*, conference records (Amsterdam: Royal Tropical Institute, 1988), 50-5. Tutte le citazioni che seguono sono riconducibili a questa nota.

Negli anni Ottanta il Gruppo GFT aveva quindi giustamente sfruttato questo palcoscenico per mettere in scena un racconto che illuminasse il potere espressivo e culturale della moda italiana, sottolineandone al tempo stesso il ruolo nello sviluppo economico del Paese.

Attraverso il caso studio in questione si chiarisce anche l'importanza che il sistema della moda italiana aveva nel definire e comunicare l'identità collettiva del *made in Italy*.

Un produttore di moda poteva infatti, oltre a collaborare con importanti stilisti nella realizzazione di prodotti di pregio, promuovere esposizioni e opere di architettura, sponsorizzare stand fieristici innovativi, mostre itineranti, performance artistiche, poteva essere tra i fondatori di un museo, organizzare serate di gala in cornici rinascimentali mozzafiato e persino alimentare ricerche storiche sulla moda.

Questo enuclea un'importante cifra distintiva dell'Italia, che - come osservano Montemaggi e Severino - si può riassumere nella sua singolare capacità di produrre industrialmente oggetti conditi di fascino e cultura artigianale, con la conseguente e spontanea creazione di un *brand*¹⁰⁴⁴.

D'altronde se alla bandiera italiana si associa da sempre un prodotto più culturale degli altri è forse perché in questo Paese, oltre al riconosciuto multiculturalismo¹⁰⁴⁵, sussiste una stratificazione continua di tradizioni e innovazioni produttive, che si tramandano e si trasformano di generazione in generazione, definendo specificità distintive all'interno della identità nazionale e producendo allo stesso tempo un certo tipo di "ricchezza antropologica", per usare un concetto di Nello Barile¹⁰⁴⁶.

A questo punto possiamo osservare che, nel tentativo di comunicare i più significativi di questi aspetti per la propria identità, il Gruppo GFT aveva iniziato nella seconda metà degli anni Ottanta a promuovere la ricchezza della cultura italiana andando oltre la propaganda autoreferenziale, con l'obiettivo di ampliare la conoscenza sulle genealogie e sulle componenti culturali del fenomeno della moda-pronta in Italia.

In questo ambito non si occupò solamente di mostre e incontri divulgativi ma anche di forme più lungimiranti di sostegno alla cultura della moda, come ad esempio la riedizione de *Il libro del Sarto*, un antico manoscritto del XVI secolo conservato dalla Biblioteca della Fondazione Querini Stampalia di Venezia, pubblicato nel 1987 dalla casa editrice Panini¹⁰⁴⁷. "I can think of no other document so illuminating about the influences of the craft culture on the birth of Italian design" affermava Rivetti durante il suo intervento ad Amsterdam, facendo riferimento al ricco album di modelli, schizzi e descrizioni tecniche, scritto da esperti artigianali dell'abito per perpetuare le proprie conoscenze, unite al catalogo di *outfits* che servivano a indirizzare i clienti e a definire "what we now call 'the company image'".

Questo manoscritto era stato riportato alla luce dal Gruppo GFT perché considerato prezioso e rappresentativo per la cultura della moda italiana, tanto quanto le singole mostre realizzate in questi anni, in quanto richiamava l'attenzione sulla cura del prodotto e sulla propensione al mercato che in modo congiunto e peculiare marchiavano tutti i prodotti italiani anche in epoca più recente.

Quello che ancora sul finire del XX secolo distingueva infatti il *ready-to-wear* italiano era una profonda tradizione culturale condivisa, "that acted as a frame of reference for all workers in the trade" e che - in una certa misura - toccava sia le sfere del progetto sia quelle del lavoro quotidiano.

¹⁰⁴⁴ Montemaggi e Severino, *Heritage marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*, 9.

¹⁰⁴⁵ Cfr. Erica Corbellini e Stefania Saviolo, *La scommessa del Made in Italy* (Milano: ETAS, 2004).

¹⁰⁴⁶ Barile, "Made in Italy: da *country of origin* a metabrand", 147.

¹⁰⁴⁷ Cfr. Fondazione Querini Stampalia, a cura di, *Il libro del sarto* (Torino: Gruppo GFT; Modena: Panini, 1987). Cfr. anche Gruppo GFT, "Ristampa anastatica di un manoscritto del XVI secolo conservato presso la biblioteca Querini Stampalia di Venezia", in *Promozione de Il libro del sarto, Torino, GFT - Modena, Panini, 1987, mazzo 2427, vol.1, AGFT, AsTo Corte*.

La moda industriale degli anni Ottanta poteva dunque - secondo Rivetti - ritenersi figlia di una lunga accumulazione di prodotti, espressioni artistiche e abilità tecniche che avevano inizio nelle botteghe rinascimentali, e quindi risultare geneticamente segnata da una cultura “integrated effectively with business”.

A prova di questa continuità tra abilità artigianali e capacità industriali, ci sarebbe anche l’insistenza dei maggiori centri di produzione di abbigliamento italiano in quelle aree che prima erano state importanti bacini di produzione tessile e laniera. A tal proposito, anche di fronte alle sue numerose trasformazioni, il Gruppo Finanziario Tessile poteva certamente testimoniare che l’industrializzazione di massa, la meccanizzazione e la standardizzazione dei sistemi produttivi non avevano distrutto l’influenza di quella forte tradizione. Semplicemente avevano permesso che il *know how* tessile si adattasse all’evoluzione dei bisogni sociali e alimentasse una cultura dell’abbigliamento pronta a soddisfare i più rapidi cambiamenti del mercato.

Così era successo alla fine degli anni Settanta, quando l’industria della moda italiana (incluso il GFT) riuscì a salvarsi dalla crisi proprio grazie a quella “still vital professional culture” descritta finora, in grado di forgiare strumenti e abilità uniche nella progettazione, fabbricazione e comunicazione del prodotto.

Per permettere lo sviluppo estetico e qualitativo dell’abbigliamento *made in Italy*, l’Italia degli anni Ottanta dovette invece dotarsi di un sistema industriale più flessibile e di questo il Gruppo GFT fu pioniere e schiavo al tempo stesso¹⁰⁴⁸.

L’impresa torinese era infatti stata tra le prime a testare in questo decennio la propria capacità di adattamento ai nuovi volumi e stili richiesti dal mercato internazionale, modificando il proprio sistema gestionale, produttivo e comunicativo secondo le molteplici influenze culturali che provenivano ormai da tutto il mondo. Tuttavia ricordiamo anche quanto la Direzione Marketing Comunicazione e Immagine del Gruppo GFT avesse duramente lavorato per modernizzare e poi diffondere l’immagine dell’impresa, trasformandola in una autentica espressione del gusto contemporaneo.

Guardando al futuro, Carlo Rivetti sottolineava che non era per niente semplice mantenere e comunicare il delicato equilibrio tra tradizione e innovazione presente nel DNA della moda italiana, tenendo viva la propria storia e trasformandola in valore aggiunto per il consumatore contemporaneo. Infatti, soprattutto sul finire degli anni Ottanta, le partnership con gli stilisti si dimostrarono non più sufficienti a far evolvere l’appetibilità del prodotto-moda proporzionalmente ai nuovi modelli comportamentali, che si propagavano nel mercato attento non più soltanto alla qualità di fabbricazione, allo stile e al costo dell’abito, ma anche agli aspetti culturali e valoriali del *brand*.

Se era dunque vero che la moda italiana rispecchiava i trend culturali ed economici del Paese, secondo l’erede dei Rivetti, i nuovi operatori del settore moda pronta “must be able to grasp new attitudes and cultural trends even before they take concrete form”.

Così si spiegavano le molte iniziative culturali, di studio, ricerca e confronto, promosse dal Gruppo GFT dal 1983 al 1988, anni in cui oltre a promuovere la propria storia industriale si cercò di capire quali tematiche e fattori definissero le tendenze espressive post-moderne, instaurando un dialogo con il proprio uditorio incentrato su un tipo di cultura che “has not only constituted a resource for the overall image of our country, but also for its industry”¹⁰⁴⁹.

Come abbiamo accennato nel corso della narrazione ‘dentro e fuori Pitti Uomo’, è doveroso ricordare che molte industrie del moda avevano scelto di supportare il lavoro di rigenerazione

¹⁰⁴⁸ Cfr. Merlo and Perugini, “Making Italian fashion global”.

¹⁰⁴⁹ Rivetti, “Culture as Commodity”, 55.

urbana e sociale portato avanti dalle arti contemporanee, finanziando per scopi comunicativi mostre ed eventi artistici. Tuttavia, il leader della confezione prêt-à-porter torinese diede decisamente un contributo nuovo alle politiche di marketing dell'impresa italiana, sfruttando la cultura come catalizzatore interno ai processi industriali:

We are aiming a greater commitment. Contemporary art seemed to us to offer the kind of experimental research typical of the workshop, whether Renaissance or modern, in its attempt to give form and expression to contemporary taste (...). We believe that increasing attention to artistic innovations can supply us with *signals* that will help us more reliably to decipher trends and behavior destined to affect the mentality and cultural sensibilities of the future.

Con queste parole Carlo Rivetti, che fu l'unico del Gruppo GFT a portare nella nostra epoca la sua testimonianza con il brand Stone Island¹⁰⁵⁰, non stava rivendicando una risposta univoca alla domanda su cui si incentrava il simposio, ovvero se la cultura pagasse o meno.

Analizzando la questione nel breve periodo, intuivamo la scarsa probabilità di remunerazione economica proveniente dalle mostre promosse dalla capogruppo sul territorio italiano e nelle capitali della moda internazionale. Se però guardiamo a lungo termine e consideriamo la cultura come un bagaglio di risorse di base che può aiutare il management ad analizzare, capire e decidere con previsioni a lungo termine, che può innovare la progettualità, la produzione e la comunicazione di un'azienda, allora "I can also say yes, culture does pay" affermava Rivetti, perché quel patrimonio in continua evoluzione "is going to count more and more in his relation with customers and the public"¹⁰⁵¹.

Da queste lungimiranti parole si intuisce che il Gruppo GFT aveva capito che l'economia del sistema moda italiano non aveva bisogno solo di pubblicità di prodotto, purtroppo però le sue manifestazioni culturali venivano all'epoca interpretate come forme di mecenatismo illuminato o - da molti - semplicemente come "sfoggio di egocentrismo"¹⁰⁵².

Forse si trattava invece di un'embrionale metodologia che considerava la cultura e la moda come realtà reciprocamente condizionanti.

Ad esempio citiamo l'episodio in cui vennero utilizzate due opere di Gilberto Zorio, *Canoa* e *Acidi*¹⁰⁵³, per rappresentare l'anima culturale del Gruppo GFT al 32° Pitti Uomo di luglio 1987, durante il quale si era deciso di andare in scena - per la prima volta - senza l'ausilio di abiti o di altre forme di progettualità tipicamente industriali. Per spiegare questo incontro tra arte e moda, il celebre esponente dell'Arte Povera di origini biellesi ha ricordato in tempi recenti il primo appuntamento avvenuto tra lui e il management aziendale, poco prima della fiera, favorito dal gallerista torinese Giorgio Persano:

Io, molto prevenuto sono andato all'incontro e ho conosciuto la signora Anna Martina, figlia dell'ex direttore dell'Accademia delle Belle Arti di Torino, Carlo Rivetti, che mi è sembrato molto positivo e anche spiritoso, e Roberto Balma che mi è sembrato un pensatore silenzioso di grande capacità. Hanno subito eliminato il mio problema di pensare ad uno stand perché mi hanno detto che non ci sarebbe stato alcun abito. Ho quindi fatto il disegno, ho portato il modellino dello spazio e queste due opere che erano già in lavorazione. Il tutto è stato fatto con una velocità e una sintesi assolutamente positiva. Finito il lavoro allo stand, ho continuato a vedere Marco, il

¹⁰⁵⁰ Cfr. Stone Island, "My History, My Company by Carlo Rivetti", <https://www.stoneisland.com/experience/it/the-brand/my-history>.

¹⁰⁵¹ Rivetti, "Culture as Commodity", 55.

¹⁰⁵² Carlo Rivetti, intervistato dalla scrivente in data 26/3/2019.

¹⁰⁵³ Cfr. *Presentazione dello stand progettato da Gilberto Zorio per il 32° Salone Pitti Uomo, Firenze, luglio 1987*, mazzo 2449, vol.5, AGFT, AsTo Corte.

signor Balma e Anna Martina. Mi ha colpito molto il loro modo di lavorare perché ero ancora convinto che un'impresa avesse bisogno solo della pubblicità e il mio lavoro non è assolutamente questo¹⁰⁵⁴.

Pensando da un lato allo stand di Gilberto Zorio a Pitti Uomo e dall'altro alle contemporanee celebrazioni di Casa Aurora a Torino, possiamo a questo punto notare la vicinanza tra le strategie di marketing ipotizzate dalla DMCI nel 1985 e alcune metodologie comunicative oggi molto utilizzate, come la 'Casa del brand' e l'evento culturale. Forse perché, come sosteneva Meenghen, le ben note sponsorizzazioni culturali entrarono a far parte delle modalità comunicative delle aziende proprio a cavallo tra gli anni Ottanta e Novanta del secolo scorso, quando il budget destinato a questo tipo di comunicazione aumentò fortemente rispetto a quello riservato alla pubblicità di prodotto¹⁰⁵⁵.

Da quel momento in poi l'investimento delle imprese nell'ambito culturale divenne oggetto di studio di numerosi economisti, attestanti la crescente sensibilità del mondo economico verso questioni sociali, ambientali e culturali¹⁰⁵⁶. Nel frattempo, poco dopo i fatti descritti in questa storia, vennero a chiarirsi diverse modalità con cui la cultura poteva valorizzare l'azienda e i suoi prodotti. Ad esempio, considerando la questione nel suo sviluppo globale, l'associazione del nome, del marchio, dell'immagine aziendale con le più promettenti iniziative culturali cominciava ad essere un fenomeno rilevante agli occhi di coloro che vedevano la cultura e lo sviluppo economico come facce della stessa medaglia.

Tra costoro, all'inizio degli anni Novanta, i sociologi Lash e Urry scrivevano che:

Economic and symbolic processes are more than ever interlaced and interarticulated, that is... the economy is increasingly culturally inflected and... culture is more and more economically inflected. Thus the boundaries between the two become more and more blurred and economy and culture no longer function in regard to one another as system and environment¹⁰⁵⁷

Anche fronte di ciò, l'investimento in architettura, design, arte, musica, spettacolo e letteratura, che fece il Gruppo GFT assomiglia sempre di più ad un progetto di marketing e comunicazione *corporate*¹⁰⁵⁸ a base culturale. In quest'ottica possiamo quindi scorgere nell'ossatura costruita dalla DMCI una metodologia pionieristica che ingloba diverse forme di valorizzazione del patrimonio e della culturale industriale per ottenere il rinnovamento dell'impresa e un maggiore vantaggio competitivo in termini di mercato.

In primis, come riprovano le partecipazioni espositive e celebrative a Pitti Uomo, misurate sulla progettualità di Miglio, Gregotti, Rossi, Ghery, Isozaki, e il grande valore attribuito a Casa Aurora, la cultura può essere uno strumento che affina capacità individuali e sentimenti di appartenenza ad un gruppo, diventando un linguaggio comune.

Inoltre, come dimostra il laboratorio creativo e produttivo che venne a crearsi in occasione delle tante mostre itineranti avviate dopo *Il Corso del Coltello*¹⁰⁵⁹, la cultura - in senso lato - può agire sui

¹⁰⁵⁴ Pistoletto e Zorio, "Una conversazione con gli artisti", 55.

¹⁰⁵⁵ Tony Meenghen, "Current development and future directions in sponsorship", *International Journal of Advertising*, no. 17, vol.1 (1998): 3-28.

¹⁰⁵⁶ Cfr. Desirée Franco, *Imprese e Arte: la Fiat e Palazzo Grassi*, tesi di laurea magistrale in Economia e Gestione delle Aziende, Università Ca' Foscari, Venezia, a.a. 2011/2012.

¹⁰⁵⁷ Lash and Urry, *Economies of Signs and Space*, 64.

¹⁰⁵⁸ Per una panoramica sull'argomento si veda James R. Gregory and Jack Wiechmann, *Marketing Corporate Image* (New York: McGraw-Hill, 1999).

¹⁰⁵⁹ Cfr. Oldenburg, Van Bruggen and Gehry, *Il Corso del Coltello*. In generale si veda il capitolo 8 di questa tesi.

processi di identificazione interni ed esterni all'azienda, migliorando la qualità del lavoro e del prodotto.

Infine, come testimoniano le corrispondenze tra i protagonisti di questa storia, la cultura può arrivare a generare il rinnovamento dell'intero pensiero aziendale, con ricadute positive anche sul territorio di riferimento.

Queste ipotesi vengono tutt'oggi confermate dall'esperienza di molte aziende italiane, che posizionano la cultura tra i principali asset strategici finalizzati a mantenere alta la competitività del *brand* e stretto il suo legame con la società. Tuttavia, come confermano anche Carè, Paolino e Smarrelli, il vantaggio portato dall'investimento in cultura non è facilmente quantificabile nei *business plan* industriali e solo alcuni tra i principali player industriali italiani decidono di affrontare un simile percorso. D'altronde - comprensibilmente - lampeggia ora come allora il bisogno di misurare i benefici che derivano da un investimento in cultura e, d'altro canto, la complessità con cui questa azione andrebbe quantificata¹⁰⁶⁰.

Heritage marketing, comunicazione culturale e prospettive future

Con questa conoscenza a posteriori possiamo affermare che durante gli anni Ottanta il Gruppo Finanziario Tessile si sia caratterizzato nell'impiego della cultura su più livelli, dalla valorizzazione del patrimonio industriale all'innovazione aziendale, facendosi pioniere di metodologie progettuali e comunicative oggi molto discusse nel mondo della moda.

A tal proposito, interrogandoci sui possibili sbocchi della nostra ricerca, ci sembra pertinente il riferimento all'*Heritage marketing*, binomio definitosi nel nuovo millennio per avvicinamento di due termini apparentemente lontani (specie sul vocabolario italiano), che circoscrivono un insieme di pratiche incentrate sulla "storicizzazione comunicativa" di un patrimonio condiviso, con diversi campi di applicazione, tra cui quelli commerciali¹⁰⁶¹.

Ad esempio, sul fronte italiano, Marco Montemaggi e Fabio Severino studiano da anni questa complessa tematica, scoprendo svariate modalità di impiego della storia e della cultura come contenuto comunicativo. Per farlo - a causa della scarsa letteratura emersa - si basano però sull'analisi di *case history* aziendali, "le sole in grado di spiegare e motivare le possibilità offerte dall'adozione dell'Heritage marketing per i marchi storici, o connotabili storicamente"¹⁰⁶².

La domanda che intitola e conclude questa tesi pone dunque il caso studio analizzato nello spazio di intersezione tra diverse aree di ricerca, stimolando approcci multidisciplinari "che ben si coniugano con l'attuale interesse di marketing delle aziende"¹⁰⁶³ e con la volontà - sempre più diffusa - di trovare una funzione sociologica ed economica alla cultura italiana¹⁰⁶⁴.

Infatti, chiedendosi come quella "storicizzazione comunicativa" di cui parlano gli autori possa portare ricadute pratiche nella valorizzazione dei prodotti e delle aziende stesse, questa narrazione scopre un focolaio di linee guida multidisciplinari utili ad inquadrare meglio il patrimonio industriale e culturale come "risorsa strategica per le politiche di marketing, branding e comunicazione"¹⁰⁶⁵.

¹⁰⁶⁰ Deborah Carrè, Chiara Paolino e Marcello Smarrelli, *Innovare l'impresa con l'arte. Il metodo della Fondazione Ermanno Casoli* (Milano: Egea, 2018), 111.

¹⁰⁶¹ Cfr. Montemaggi e Severino, *Heritage marketing*, 81-90.

¹⁰⁶² Montemaggi e Severino, 10.

¹⁰⁶³ Montemaggi e Severino, 10.

¹⁰⁶⁴ Si veda a tal proposito Fabio Severino, *Comunicare la cultura* (Milano: Franco Angeli, 2007).

¹⁰⁶⁵ Montemaggi e Severino, *Heritage marketing*, 9.

Dalle tesi di Montemaggi, tra i massimi esperti italiani di Heritage marketing e membro del Consiglio Direttivo di Museimpresa, è confermata anche la validità storico-temporale del nostro caso studio. Infatti, riprendendo i postulati formulati da Elizabeth Hirshman e Morris Holbrook nei primi anni Ottanta¹⁰⁶⁶, lo studioso osserva come proprio a metà di quel decennio ci si iniziò gradualmente ad allontanare dalla visione utilitaristica del consumo, andando sempre di più “verso una tipologia di prodotti portatrice di riferimenti culturali connotati”. È lì che l’originario approccio “verticale impresa-mercato” divenne obsoleto e prese vita l’intreccio fra la necessità di nuove opportunità di dialogo con il consumatore ed il “serbatoio di senso che detiene il patrimonio storico e culturale italiano”¹⁰⁶⁷.

Montemaggi ricorda inoltre che, in quegli stessi anni, in Italia ci si iniziava ad esercitare nella “conservazione del patrimonio dell’impresa” e nel suo “utilizzo in chiave di marketing e comunicazione”¹⁰⁶⁸.

Anche in questo senso, il Gruppo GFT torna ad essere un valido caso studio ancora poco indagato. Ricordiamo infatti, a parte le mostre e gli eventi con cui si è data prova di utilizzo del patrimonio e della cultura industriale “come contenuto privilegiato di una nuova forma di comunicazione”, che la DMCI sperimentò anche quello “strumento che molte aziende adottano per iniziare un progetto di Heritage marketing”, ovvero la costituzione di un archivio storico¹⁰⁶⁹.

Nato nel 1986 con l’intenzione di conservare e catalogare le esperienze fatte in termini di prodotto, impresa e comunicazione¹⁰⁷⁰, questo progetto comportò uno sforzo notevole per l’azienda, che però evidentemente ne aveva intuito il valore culturale e strategico.

Partendo dalla creazione di un’apposita commissione di progetto (di cui facevano parte Carlo Rivetti, Roberto Balma, Lorenzo Trossarelli, Anna Martina e lo storico industriale Giuseppe Berta¹⁰⁷¹), venne condotto un lungo e corposo lavoro di censimento, raccolta e organizzazione dei fondi dislocati in varie sedi aziendali¹⁰⁷². Seguirono la catalogazione e il riordino dei documenti, portati a termine nel 1990 insieme al gruppo di ricerca formato da Grazietta Butazzi, Elsa Aimone, Guido Gentile, Maria Luisa Rizzini e Yolanda Bonino, ed infine la dichiarazione di interesse storico per l’Archivio GFT da parte della Soprintendenza Archivistica del Piemonte e della Valle d’Aosta¹⁰⁷³.

¹⁰⁶⁶ Cfr. Morris B. Holbrook and Elizabeth C. Hirschman, “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun”, *Journal of Consumer Research*, no. 9, vol. 2 (September 1982): 132-40. Si veda anche Michela Addis, *L’esperienza del consumo. Analisi e prospettive di marketing* (Milano: Pearson/Education Italia, 2005).

¹⁰⁶⁷ Cfr. Montemaggi e Severino, *Heritage marketing*, 85-7.

¹⁰⁶⁸ Montemaggi e Severino, 93.

¹⁰⁶⁹ Montemaggi e Severino, 102.

¹⁰⁷⁰ Ufficio Progetto Archivio Storico, “Appunti per l’Archivio Storico/Riunione con l’Avv. Ugoni”, 8 aprile 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell’archivio storico del GFT*, mazzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁷¹ Ufficio Progetto Archivio Storico, “Aggiornamento dei lavori del Gruppo di Ricerca sul Progetto Archivio Storico”, 15 luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell’archivio storico del GFT*, mazzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁷² Cfr. Giuseppe Berta, “Relazione sul progetto Archivio Storico del Gruppo GFT (giugno - dicembre 1986)”, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell’archivio storico del GFT*, mazzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁷³ Cfr. Giuseppe Berta, “Comunicazione a Marco Rivetti riguardo l’attivazione della procedura di riconoscimento del valore storico dell’Archivio”, 23 giugno 1988, in *Comunicazione sulla situazione dell’archivio storico GFT*, mazzo 2399, vol.3, AGFT, AsTo Corte.

Molto interessante, ai fini di questa riflessione, è l'apparato di motivazioni e obiettivi che sorressero la decisione di costituire un centro di documentazione, prima collocato in un magazzino a Settimo Torinese, nel complesso di storici stabilimenti dell'impresa, e poi destinato a finire negli archivi di Casa Aurora a Torino¹⁰⁷⁴.

Fin dal principio, infatti, la DMCI si impegnò a strutturare questo progetto come “un rilevante contributo offerto alla storia industriale della moda”¹⁰⁷⁵ e - contemporaneamente - come un'importante operazione di “consolidamento e studio della propria identità aziendale”¹⁰⁷⁶.

Già nelle prime riunioni organizzative si evidenziava che, sul fronte interno, si intendeva acquisire una piena consapevolezza dell'assetto flessibile e dell' “intelligenza di mercato” che contraddistinguevano la *policy* aziendale, documentando le risposte che nell'arco della sua esistenza l'impresa aveva saputo trovare di fronte al mutamento incessante del mercato della moda¹⁰⁷⁷.

Per consentire invece una reale fruizione esterna dell'archivio a scopi di studio e ricerca, si pensò subito a come presentare l'iniziativa a tutti coloro che fossero interessati “all'evoluzione delle strutture e delle strategie delle imprese industriali”¹⁰⁷⁸, cercando di individuare tematiche su cui l'esperienza concreta del Gruppo GFT potesse offrire un valido contributo.

In queste intenzioni è visibile sia la natura *marketing-oriented* dell'archivio, sia l'apparato di motivazioni culturali che sottendono in genere la creazione di un centro di raccolta documentaristica e di ricerca. Come sottolinea ancora Montemaggi, l'archivio d'impresa “non è propriamente o unicamente uno strumento diretto di Heritage marketing. Infatti è spesso costituito dall'azienda non solo per seguire le proprie strategie promozionali, ma anche per dare l'opportunità alla comunità di “trovare negli archivi pubblici di un'impresa uno ‘sguardo’ sulla propria storia”¹⁰⁷⁹.

A proposito di interazioni con la comunità, continua Montemaggi, spesso l'archivio storico diventa “il serbatoio” per la creazione di un'altro strumento di Heritage marketing, questa volta più diretto, ovvero il museo d'impresa¹⁰⁸⁰.

Anche se questo fenomeno tutt'oggi è ancora numericamente contenuto, non sono pochi i casi di musei nati dall'archivio aziendale, con lo scopo di valorizzare il patrimonio delle più significative industrie italiane che - con i loro prodotti - sono diventate ambasciatrici del *made in Italy* nel mondo¹⁰⁸¹.

¹⁰⁷⁴ Ufficio Progetto Archivio Storico, “Aggiornamento dei lavori del Gruppo di Ricerca sul Progetto Archivio Storico”, 15 luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, marzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁷⁵ Cfr. Giuseppe Berta, “Relazione sul progetto Archivio Storico del Gruppo GFT (giugno - dicembre 1986)”, p. 10, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, marzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁷⁶ Gruppo GFT - Area Comunicazione e Immagine, “Riflessioni sulla presentazione al pubblico dell'Archivio Storico”, 20 luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, marzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁷⁷ Ufficio Progetto Archivio Storico, “Per l'Archivio Storico del GFT. Bozza di progetto”, pp. 2-3, luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, marzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁷⁸ Ufficio Progetto Archivio Storico, “Per l'Archivio Storico del GFT. Bozza di progetto”, pp. 2-3, luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell'archivio storico del GFT*, marzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

¹⁰⁷⁹ Montemaggi e Severino, *Heritage marketing*, 102-3.

¹⁰⁸⁰ Cfr. Montemaggi e Severino, 108-26.

¹⁰⁸¹ Cfr. Montemaggi e Severino, 93.

A partire dagli anni Novanta si registrano infatti casi emblematici come il Museo Piaggio (1992), il Museo Alessi (1996), il Museo Guzzini (1996), il Museo Ducati (1998), fino ai più recenti progetti di restyling dell'identità e della memoria aziendale come - solo guardando al Piemonte - Casa Martini (2005) e il Museo Lavazza (2020), tutti facenti parte dell'Associazione Museimpresa, nata nel 2001 con lo scopo di sistematizzare gli archivi e musei aziendali nazionali, diffondere alti standard qualitativi e promuovere il concetto di responsabilità culturale dell'impresa¹⁰⁸².

È doveroso ricordare che la maggior parte di questi centri di conservazione e valorizzazione aziendale insistono nelle originarie località produttive, offrendosi dunque come custodi non solo della memoria dell'impresa ma anche di quella del contesto circostante. In questo modo si pongono in dialogo diretto con il territorio e sono in grado di trasformare il brand *made in Italy* in un'esperienza condivisa¹⁰⁸³.

Nel mondo della moda esperienze di questo tipo cominciarono ad emergere proprio mentre il Gruppo GFT celebrava una nuova 'Casa per lo spirito aziendale' alle porte di Torino e costituiva la Fondazione Rivetti (1987) per valorizzare il patrimonio di opere d'arte di famiglia (poi in gran parte donate al Castello di Rivoli dopo la morte di Marco Rivetti)¹⁰⁸⁴.

Un esempio cruciale è senz'altro il Museo Salvatore Ferragamo, nato nel 1995 all'interno della storica sede di Palazzo Spini Feroni a Firenze, per valorizzare il patrimonio dell'azienda, la vita del suo fondatore e le sue creazioni¹⁰⁸⁵. Come racconta Stefania Ricci, questo luogo e l'archivio ad esso connesso hanno avuto origine dall'organizzazione di una mostra sulla storia di Salvatore Ferragamo tenutasi a Palazzo Strozzi nell'aprile 1985, che poi il management aziendale decise di replicare nei più importanti musei del mondo¹⁰⁸⁶.

Nel corso del tempo, quella mostra temporanea si è trasformata in un'iniziativa permanente e oggi a Firenze, patria del sapere produttivo e culturale di Ferragamo, il Museo - ampliato e rivisto nella sua programmazione culturale - si apre al pubblico attraverso percorsi storico-narrativi ed esperienziali coinvolgenti, virtual tour, workshop e stage formativi¹⁰⁸⁷.

Non possiamo raccontare la stessa fortuna storica della mostra itinerante *Il Corso del Coltello*, ad esempio, o di tutti gli altri vascelli culturali che la DMCI costruì e poi fece partire da Firenze e da Torino negli stessi anni Ottanta. Tuttavia, in questo breve ma intenso percorso che portò anche alla creazione di una 'Casa del brand', si possono rintracciare valide analogie con l'ondata di "storicizzazione comunicativa del patrimonio", usando ancora le parole di Montemaggi, che si sollevò proprio a partire da quel crogiolo industriale e culturale.

Osservando ciò che successe in Italia con l'avvento del nuovo millennio, nel solco dei "micromusei d'impresa" - ricorda Simona Segre Reinach - gli archivi e i musei aziendali del settore moda, spesso

¹⁰⁸² Cfr. Associazione Museimpresa, "Chi siamo", <https://museimpresa.com/chi-siamo/>.

¹⁰⁸³ Cfr. Montemaggi e Severino, *Heritage marketing*, 93-4.

¹⁰⁸⁴ Si veda il materiale pubblicitario che contiene i primi episodi di comunicazione televisiva e stampa della Fondazione Rivetti, 1987-1989, mazzo 3066, voll. 1-9, AGFT, AsTo Corte. La Fondazione Marco Rivetti, nata in suo ricordo, ha poi donato la maggior parte delle opere alla collezione permanente del Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, di cui l'imprenditore era stato Presidente dal 1988 al 1993. Cfr. Marina Paglieri, "La Fondazione Rivetti dona dieci capolavori al museo di Rivoli", *La Repubblica* (8 luglio 2016): <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/07/08/la-fondazione-rivetti-dona-dieci-capolavori-al-museo-di-rivoliTorino11.html>.

¹⁰⁸⁵ Cfr. Museo Salvatore Ferragamo, "Storia del Museo", <https://www.ferragamo.com/museo/it/ita/scopri/storia/>.

¹⁰⁸⁶ Cfr. Stefania Ricci, *Museo Salvatore Ferragamo: i nostri primi trent'anni* (Firenze: Edifir, 2015).

¹⁰⁸⁷ Cfr. Museo Salvatore Ferragamo, "Storia del Museo", <https://www.ferragamo.com/museo/it/ita/scopri/storia/>.

giuridicamente organizzati in Fondazioni, si sono a mano a mano specializzati in diverse forme di conservazione e promozione dei valori culturali e produttivi dell'impresa¹⁰⁸⁸.

Così, realtà come Casa Zegna (2007), la Fondazione Capucci (2007), la Fondazione Fila Museum (2010), la Fondazione Gianfranco Ferrè (2010), sono diventati luoghi che inglobano gli archivi e la memoria di uno stilista, o di un'azienda, ma anche centri promotori di mostre, ricerche, iniziative e rassegne culturali, che riflettono sulle origini della moda italiana, sulle sue trasformazioni concettuali e produttive, attraverso la riscoperta delle storie locali¹⁰⁸⁹.

Includendo infine i linguaggi dell'arte, dell'architettura, del design, della fotografia, del cibo e di molte altre forme di cultura italiana, episodi ancora eccezionali come l'Armani Silos o il Gucci Garden (che nello storico Palazzo della Mercanzia di Firenze combina la Gucci Garden Galleria, una boutique di alta moda e un ristorante stellato diretto da Massimo Bottura¹⁰⁹⁰), illuminano la dimensione raggiungibile in tempi odierni dal legame tra la moda e il tessuto urbano ospitante¹⁰⁹¹.

Infatti, tutte quelle realtà di originale aziendale che - sulle orme della Fondazione Prada - stanno diventando vere e proprie istituzioni culturali dimostrano quanto la moda non sia più soltanto responsabile di una buona fetta del commercio italiano, ma anche motrice dell'economia culturale del Paese e veicolo di cambiamenti sociali.

In questo senso, sponsorizzando mostre, rassegne culturali, campagne per i diritti sociali e addirittura festival distribuiti su canali web e piattaforme social durante una pandemia (come nel caso del GucciFest¹⁰⁹²), le più valorose industrie della moda italiana dimostrano che la cultura, per quanto dispendiosa, produce un reale ritorno in termini di marketing perché fidelizza e attiva un pubblico specifico, che poi consuma prodotti di abbigliamento, wellness e cultura perché condivide i valori del brand.

Attraverso operazioni di comunicazione che vanno quindi dalla mostra fisica alla produzione visuale digitale, sconfinando nell'investimento in cultura e innovazione sociale, molte aziende della moda hanno iniziato ad esplorare la cultura come bacino in cui ritrovare una certa sintonia con i propri consumatori.

Si stanno dunque mano mano avvallando le tesi di Marco Rivetti, Anna Martina, Roberto Balma, Germano Celant e di tutti coloro che parteciparono allo studio e alla scoperta di importanti cambiamenti sociali e industriali in cui la moda diventava sempre di più parte attiva.

Rimanendo ancora sul caso Gucci, risulta esemplare in questo senso il progetto "Gucci Art Wall"¹⁰⁹³ (discusso principalmente dalla cronaca web e sui social network¹⁰⁹⁴), all'interno del quale non possiamo non vedere il desiderio dell'azienda di operare come catalizzatore di rigenerazione sociale e urbana a base culturale.

Così come il GFT aveva deciso di promuovere una performance nella laguna di Venezia o la costruzione di installazioni fieristiche ad opera di artisti e architetti internazionali più o meno

¹⁰⁸⁸ Cfr. Simona Segre Reinach, "In Italia", in *Exhibit!*, 58.

¹⁰⁸⁹ Segre Reinach, "In Italia", 58-61.

¹⁰⁹⁰ Cfr. Gucci, "Il Gucci Garden", https://www.gucci.com/it/it/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden.

¹⁰⁹¹ Segre Reinach, "In Italia", 56.

¹⁰⁹² Cfr. Gucci, "GucciFest. Overture of something of never ends", 16-22 novembre 2020, <https://www.guccifest.com/#/it/>.

¹⁰⁹³ Cfr. Redazione Beauty, "Gucci, il nuovo Art Wall a Milano", *Vanity Fair* (17 settembre 2017), https://www.vanityfair.it/beauty/profumi/2017/09/16/gucci-art-wall-a-new-york-e-milano?refresh_ce=.

¹⁰⁹⁴ Si veda il raggruppamento di post Instagram con il tag #gucciartwall: <https://www.instagram.com/explore/tags/gucciartwall/>.

conosciuti, a suo modo, a partire dal 2017, il celebre brand italiano fondato nel 1921 da Guccio Gucci, e oggi gestito da un management molto qualificato e innovativo, si fa promotore di un intervento di arte muraria diffusa, alimentando ancora quel *mélange* disciplinare tra arti e moda iniziato negli anni in cui è ambientata la nostra ricerca¹⁰⁹⁵.

L'idea è semplice ma l'impatto è decisamente complesso e virale: invece dei soliti cartelloni pubblicitari l'azienda decide di utilizzare il muro del suo store Milanese in largo Foppa e affidare di volta in volta ad un artista diverso il lancio dei nuovi prodotti e l'illustrazione dell'immaginario Gucci su quella tela urbana¹⁰⁹⁶.

A nostro parere, si tratta potenzialmente di mecenatismo illuminato e marketing culturale al tempo stesso, che per altro produce un impatto rigenerante nel quartiere ospitante.

La realizzazione della prima campagna di comunicazione di maggio 2017 è stata infatti affidata all'artista inglese Angelica Hicks¹⁰⁹⁷, scoperta su Instagram da Alessandro Michele, che all'epoca decise di creare una *capsule collection* di undici modelli di t-shirt in edizione limitata insieme all'illustratrice londinese, replicando la sua opera anche sul muro dello store milanese che venne così trasformato in un piacevole luogo di incontro tra la filosofia di Gucci e i suoi possibili consumatori.

Da Angelica Hicks fino all'ultimo murales dedicato nel 2021 all'immaginario dello stilista Ken Scott (le cui stampe ispirano la collezione *Epilogue* di Alessandro Michele)¹⁰⁹⁸, passando per Marina Abramovic¹⁰⁹⁹ e Ignasi Monreal¹¹⁰⁰, l'Art Wall di Gucci ha iniziato a svilupparsi in diverse capitali della moda e della cultura internazionale anche attraverso campagne di comunicazione digitale, diventando di volta in volta una superficie portavoce di tematiche socio-culturali legate alla moda e all'espressione di sé.

Ricordiamo ad esempio che, oltre ad incoraggiare la riconciliazione, la riabilitazione e l'inclusione sociale, nonché l'emancipazione e la giustizia attraverso le pluriennali campagne CHIME FOR CHANGE¹¹⁰¹, nel 2020 Gucci ha messo in atto una nuova collaborazione con Artolution, organizzazione no-profit che intende condividere programmi artistici pubblici con comunità di rifugiati e gruppi sociali vulnerabili. A Milano, Londra, New York, Hong Kong e Shanghai, i Gucci Art Wall di Artolution sono diventate così riproduzioni murarie delle creazioni artistiche realizzate dalle comunità in tutto il mondo¹¹⁰² e attraverso la Gucci App è stata offerta agli utenti la possibilità di scansionare gli Art Wall ottenendo informazioni a riguardo.

Giunti a questo punto, intendiamo volutamente allargare la riflessione contenuta in questa tesi agli innumerevoli esempi di comunicazione culturale che intrecciano le *policies* di marketing aziendale con la valorizzazione della cultura e delle arti nel periodo contemporaneo.

¹⁰⁹⁵ Cfr. Equilibrium Gucci, "A Vision for the Future", <https://equilibrium.gucci.com/a-vision-for-the-future/>.

¹⁰⁹⁶ Si veda anche il profilo Instagram "Gucci Beauty", <https://www.instagram.com/guccibeauty/>.

¹⁰⁹⁷ Cfr. Angelica Hicks, "Freaks and Geeks", <http://www.angelicahicks.com/#/murals/>.

¹⁰⁹⁸ Laura Bittau, "Gucci, il nuovo art wall celebra l'immaginario floreale di Ken Scott", *MF Fashion* (16 marzo 2021), https://static.classeditori.it/content_upload/pdf_art/2021/052/MF027MFF05.pdf

¹⁰⁹⁹ Cfr. Gucci, "L'Artwall per la mostra The Artist is Present", <https://www.gucci.com/it/it/stories/people-events/article/2018-the-artist-is-present-artwall>.

¹¹⁰⁰ Ignasi Monreal, "GUCCI : SS18 Campaign", <https://www.ignasimonreal.com/clients/blog-post-title-four-y48p8-ddhla-yy4ek-tlgzw-e3ga6-g2ey9>.

¹¹⁰¹ Cfr. Gucci, "Gucci Equilibrium", <https://www.gucci.com/it/it/stories/gucci-equilibrium>.

¹¹⁰² Cfr. Gucci, "Artolution", <https://www.gucci.com/it/it/stories/gucci-equilibrium/article/artolution>

Se parliamo di ‘comunicazione culturale’, tuttavia, è d’obbligo considerare che oggi ci sono diversi parametri influenti sulla questione e ancora ben poche validazioni scientifiche.

Ad esempio il già citato Fabio Severino, sociologo e dottore di ricerca in Comunicazione, coordinatore didattico del Master in Economia della Cultura dell’Università di Roma Tor Vergata, esplicita spesso attraverso i suoi scritti il desiderio che la cultura - intesa come bisogno, svago, riflessione, crescita, socialità, divertimento - raggiunga tutti, evidenziando la fatica che i prodotti culturali ancora oggi fanno nell’essere intesi, gestiti e consumati “sia come mezzo sia come messaggio”¹¹⁰³.

In questo senso, esempi come quello del Gruppo GFT e poi di Gucci sembrano essere risposte efficaci al problema sollevato da Severino, perché in entrambi i casi, seppur con strumenti e pubblico differenti dettati da epoche storiche differenti, l’azienda di moda diventa il mittente e la cultura viene sicuramente intesa sia come mezzo sia come messaggio.

Parlando invece del marketing come di “uno strumento che mette in relazione l’offerta e la domanda”¹¹⁰⁴, Andrea Maulini spiega attraverso la sua esperienza professionale nel settore culturale quanto sia fondamentale costruire un sistema strategico di comunicazione in questo ambiente, ponendo *in primis* l’attenzione sulla tipologia di pubblico e sulla composizione socio-demografica dei consumatori di cultura.

A tal proposito, riprendendo un’analisi Istat pubblicata nell’Annuario Statistico Italiano del 2017, Maulini definisce il pubblico della cultura come una “nicchia” di consumatori che non supera il 30% della popolazione, in maggioranza femminile (65%), di età tra i 30 e i 55 anni, mediamente istruiti (80% diplomati, 20% laureati) e digitalizzati (oltre l’85% del pubblico della cultura dichiara un utilizzo consapevole del web e dei social media), con una ulteriore segmentizzazione secondo i diversi benefici che ogni persona attribuisce ai diversi prodotti culturali (cinema, biblioteche, musei, teatri, spettacoli dal vivo, esperienze culturali)¹¹⁰⁵.

In termini di marketing si tratta di “un segmento quindi numericamente non prevalente, però vivace, attivo, evoluto, rivolto al futuro: un pubblico di opinion leader, che spesso influenza e indirizza le scelte del resto della popolazione”¹¹⁰⁶.

Interagire con questo tipo di pubblico presuppone una preparazione culturale non indifferente, tale per cui si necessitano ricerche sul passato e sul presente che forniscano validi strumenti di analisi e applicazione.

Se infatti i leader della moda stanno assumendo la prospettiva che la cultura possa essere oggi ‘il vero lusso’, è logico affermare che essi debbano sempre di più studiare il modo per stabilire “an ongoing dialogue with their audience through a shared set of values and ideas. Cultural relevance has risen as a new currency, and it is an essential element of the new luxury equation”, afferma Alexandre Arnault, CEO e Presidente di RIMOWA, brand di pelletteria di lusso di origini tedesche entrato recentemente nel Gruppo LVMH¹¹⁰⁷.

¹¹⁰³ Cfr. Severino, *Comunicare la cultura*. Si vedano anche Fabio Severino, a cura di, *Un marketing per la cultura* (Milano : Franco Angeli, 2005); Fabio Severino, *Economia e marketing per la cultura* (Milano: Franco Angeli, 2011); Giovanni Paoloni e Fabio Severino, “Archivi d’impresa: valorizzazione e sviluppo”, *Economia della cultura*, A. 21, no. 3 (2011): 235-40.

¹¹⁰⁴ Andrea Maulini, *Comunicare la cultura, oggi* (Milano, Editrice bibliografica, 2019), 17.

¹¹⁰⁵ Maulini, *Comunicare la cultura, oggi*, 10-5.

¹¹⁰⁶ Maulini, 14.

¹¹⁰⁷ Alexandre Arnault, “The Luxury Contradiction”, in *The New Luxury. Defining the Aspirational in the Age of Hype*, edited by Jian De Leon and Robert Klanten (Berlin: Gestalten, 2019), 8.

Di conseguenza, se ammettiamo la tesi che oggi “Luxury is About Culture, Not Price”¹¹⁰⁸, non è più sufficiente valorizzare il prodotto di moda attraverso espedienti come il costo, la materia prima e la lavorazione. Se si vuole ‘comunicare la cultura oggi’¹¹⁰⁹ e anche utilizzarla ai fini di marketing, è necessario analizzare parecchio materiale “sociale e culturale” al fine di elaborare strategie in linea con quegli elementi imprescindibili del nuovo mondo contemporaneo quali il tempo, la ricerca di benessere e una differente visione del sé.

In questo senso urge sempre di più un lavoro sinergico di ricerca, sperimentazione e applicazione multidisciplinare che riguarda tutte le industrie culturali e creative italiane.

Nell’evoluzione continua degli strumenti di comunicazione e marketing utilizzati dalla moda, torniamo dunque a pensare agli esperimenti analizzati in questa tesi, avvenuti quando fare mostre sulla propria cultura produttiva affiancando oggetti di design e arte contemporanea, avere una collezione di opere aziendale, farsi firmare la ‘Casa’ da un ‘archistar’ e sponsorizzare diverse forme di tutela del patrimonio italiano, erano atti di mecenatismo solitari nel mondo della moda pronta.

Se riflettiamo sul fatto che oggi, tra i principali *brand* della moda italiana, chi non possiede un museo quantomeno finanzia la ristrutturazione del Colosseo¹¹¹⁰ o fa sfilare le proprie creazioni in qualche importante sito culturale o archeologico¹¹¹¹, possiamo in definitiva affermare che il Gruppo Finanziario Tessile abbia lasciato ai posteri una valida testimonianza di quanto la moda italiana abbia bisogno del suo patrimonio culturale e viceversa.

Considerando quella “congenita idiosincrasia esclusivamente italica verso quasi tutto ciò che osi avvicinare il concetto di ‘economia’ a quello di ‘beni culturali’”¹¹¹², concludiamo le nostre riflessioni sperando in sempre più convincenti risposte alla spinosa questione che riguarda il riconoscimento del valore economico della cultura tra le strategie di sviluppo delle aziende e del Paese.

Il Patrimonio del Gruppo Finanziario Tessile - come quello di mostre altre aziende italiane - merita in tal senso ancora molte ricerche, perché rappresenta un vivaio di conoscenza e memoria storica non solo per gli studiosi del design industriale ma anche per coloro che lavorano nel mondo della comunicazione culturale e intendono ragionare sulle trasformazioni dei modelli sociali di comunicazione e consumo che interessano il sistema della moda¹¹¹³. "

¹¹⁰⁸ Alexandre Arnault, “Luxury Is About Culture, Not Price”, in *The New Luxury*, 10-3.

¹¹⁰⁹ Maulini, *Comunicare la cultura, oggi*, 17.

¹¹¹⁰ Ci si riferisce alla ristrutturazione finanziata da Tod’s nel 2016. Cfr. Tod’s, “Tod’s for colosseum”, <https://www.tods.com/it-it/stories/tods-for-colosseum.html>.

¹¹¹¹ Ci si riferisce alla sfilata di Dolce & Gabbana che si è svolta nella Valle dei Templi in provincia di Agrigento. Cfr. tra gli altri Selene Oliva, “Dolce & Gabbana ad Agrigento, la sfilata dell’Alta Moda nel tempio della Concordia”, *Vogue* (6 luglio 2019), <https://www.vogue.it/moda/article/dolce-and-gabbana-agrigento-sfilata-alta-moda-tempio-della-concordia>.

¹¹¹² Massimo Mattioli, “Della Valle sfruttatore del Colosseo. Ora ci si mette anche la Corte dei Conti”, *Artribune* (8 agosto 2016), <https://www.artribune.com/tribnews/2016/08/della-valle-sfruttatore-colosseo-ora-ci-si-mette-anche-corte-dei-conti/>.

¹¹¹³ Ufficio Progetto Archivio Storico, “Per l’Archivio Storico del GFT. Bozza di progetto”, p. 5, luglio 1986, in *Relazioni e corrispondenza relative alla fasi di vita dell’archivio storico del GFT*, marzo 2381, vol.2, AGFT, AsTo Corte.

Bibliografia

- AA.VV. 1984. *Lingotto: la consultazione internazionale. Un momento di dibattito sull'architettura: giornata di studio, Torino, 19 maggio 1984*. Torino: Eco.
- Abratt, Russell. 1989. "A New Approach to the Corporate Image Management Process". *Journal of Marketing Management*, no. 5, vol.1: 63-76.
- Abitare. 1987. "Casa Aurora, Torino". *Abitare*, no. 258: 218-25.
- Abruzzese, Alberto e Elsa Golzio Aimone. 1989. *Facis Sidi Cori. Un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico sulla grafica e la pubblicità dal 1954 al 1979*. Torino: Gruppo GFT.
- Acerbi, Adelaide e Chigiotti, Giuseppe. A cura di. 2003. *Driadekosmo: il mondo degli oggetti*. Milano: Mondadori.
- Addis, Michela. 2005. *L'esperienza del consumo. Analisi e prospettive di marketing*. Milano: Pearson/Education Italia.
- Adjmi, Morris and Giovanni Bertolotto. A cura di. 1993. *Aldo Rossi. Drawings and Paintings*. New York: Princeton Architectural Press.
- Alfonsi, Maria Vittoria. 1985. "Da computer e laser nuove idee per gli stilisti che fanno moda". *Il Giornale di Vicenza* (8 luglio): 13.
- Alison, Filippo. 1973. "11A. Le sedie di Charles Rennie Mackintosh". In *Quindicesima Triennale di Milano: Esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna, catalogo dell'esposizione, 97-9*. Milano: Centro Di.
- Alison, Filippo. 1976. *Le sedie di Charles Rennie Mackintosh*. Milano: Electa.
- Alison, Filippo. A cura di. 1985. *Erik Gunnar Asplund: mobili e oggetti*. Milano: Electa.
- Alison, Filippo e Agostino Bossi. 1986. *Ricerca e design: la ricostruzione nella collezione Cassina "I maestri"*. Meda: Cassina S.p.a.
- Alison, Filippo. a cura di. 1987. *I mobili dei Maestri: la ricostruzione nella Collezione Cassina I Maestri, catalogo della mostra*. Roma: Cassina.
- AMC. 1984. "L'itinéraire d'Arata Isozaki". *AMC*, no.5 (Octobre): 29.
- Antiseri, Dario. 1993. *Le ragioni del pensiero debole: domande a Gianni Vattimo*. Roma: Borla.
- Arcelli, Mario. 1990. *Politica monetaria e debito pubblico negli anni ottanta in Italia*. Torino, UTET.
- Architectural design. 1988. "Aldo Rossi: Casa Aurora & other recent projects". *Architectural design*, vol. 58, no. 2: 44-9.
- Architecture and Urbanism. 1988. "Aldo Rossi". *Architecture and Urbanism*, no. 213: 19-60.
- Architecture d'aujourd'hui. 1987. "David Chipperfield, Kenneth Armstrong: Boutique Issey Miyake, Londres". *Architecture d'aujourd'hui*, no. 251 (June): 36.
- Armani, Elise. 2015. "A Fishstory". *Weisman Art Museum* (7 dicembre): <https://wam.umn.edu/2015/12/07/a-fishstory/>.
- Arnell, Peter and Ted Bickford. Edited by. 1985. *Frank Gehry. Buildings and Projects*. New York: Rizzoli.

- Arnell, Peter and Ted Bickford. A cura di. 1991. *Aldo Rossi. Buildings and Projects*. New York: Rizzoli.
- Aulenti, Gae and Emilio Battisti. 1987. "Special feature: Gae Aulenti". *Architecture and urbanism*, no.6, vol. 201: 11-20.
- Aymonino, Adriano e Ines Tolic. A cura di. 2007. *La vita delle mostre*. Milano: Bruno Mondadori.
- Barbera, Luciano. 1986. "Confronto all'americana". *Fashion*, no. 779 (1 luglio): 88.
- Barile, Nello. 2006. "Made in Italy: da *country of origin* a metabrand". In *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*, a cura di Paola Colaiacomo, 133-57. Roma: Meltemi editore.
- Baule, Giovanni e Wando Pagliardini, 1985. "Comunicare la moda". *Ottogono*, no. 78 (20 settembre): 46.
- Belloni, Francesca e Rosaldo Bonicalzi, a cura di. 2017. *Aldo Rossi: La scuola di Fagnano Olona e altre storie*, atti di convegno. Torino: Academia University Press.
- Béret, Chantal. 1986. "Arata Isozaki: la simplicité après la crise". *Art Press*, no. 109 (Décembre): 22-3.
- Bergamini, Paolo. 1989. *Profilo strategico e organizzativo di un'azienda di abbigliamento: esame di un caso concreto*. Tesi di laurea magistrale, Facoltà di Economia e Commercio. Torino: Università degli Studi di Torino.
- Bernardi, Ilaria. A cura di. 2016. *Arte e Impresa. Omaggio a Marco Rivetti*. Rivoli: Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea.
- Berta, Giuseppe. 1989. *Appunti sull'evoluzione del Gruppo GFT: un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico*. Torino: Gruppo GFT.
- Berta, Giuseppe. 1989. *L'evoluzione del gruppo GFT: un'analisi condotta sui fondi dell'archivio storico*. Torino: Gruppo GFT.
- Berta, Giuseppe. 2016. "Marco Rivetti. Un profilo". In *Arte e Impresa. Omaggio a Marco Rivetti*, a cura di Ilaria Bernardi, 31-5. Rivoli: Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea.
- Bianchi, Giampiero. 1984. *Programmare con un personal computer: impariamo con M20*. Bologna: Zanichelli.
- Bianchino, Gloria e Arturo Carlo Quintavalle. 1989. *Moda dalla fiaba al design. Italia 1951-1989*. Novara: De Agostini.
- Binossi, Remo. 1985. "Oldenburg: Oggetti al potere". *Grazia* (2 ottobre): 57.
- Bittau, Laura. 2021. "Gucci, il nuovo art wall celebra l'immaginario floreale di Ken Scott", *MF Fashion* (16 marzo), https://static.classeditori.it/content_upload/pdf_art/2021/052/MF027MFF05.pdf.
- Bo, Roberto. 1985. "Il fatturato del Gft verso gli 800 miliardi". *Il Sole 24 ore* (11 ottobre): 24.
- Bocca, Nicoletta e Chiara Buss. A cura di. 1989. *Gianni Versace: L'abito per pensare*, catalogo della mostra. Milano: Mondadori.
- Bocca, Nicoletta. A cura di. 1990. *Moda: poesia e progetto. Percorsi della creatività*. Milano: Domus Academy.
- Boccardi, Luciana. 1985. "Moda. Senza cappello che uomo sei?". *Il Gazzettino* (12 gennaio): 4.
- Bodino, Maristella. 1985. "Un coltello taglia Venezia". *Epoca* (13 settembre): 117.
- Bonelli, Rita e Daria Gianni. 1984. *M20 la programmazione Basic-PCOS*. Milano: Jackson.

- Bonomi, Aldo. 1996. *Il trionfo della moltitudine. Forme e conflitti della società che viene*. Torino: Bollati Boringhieri.
- Boselli, Mario. 2011. "Milano è di Moda". In *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'Archivio Vitti*, a cura di Elena Puccinelli, 34-105. Milano: Skira.
- Bosio, Rodolfo. 1985. "Gruppo Finanziario Tessile". *Il Sole 24 ore* (3 maggio): 16.
- Bosoni, Gianpiero. 2007. *Il modo italiano: design e avanguardie artistiche in Italia nel XX secolo*. Milano: Skira.
- Bosoni, Giampiero. 2008. *Made in Cassina*. Milano: Skira.
- Braghieri, Gianni. 1981. *Aldo Rossi*. Bologna: Zanichelli.
- Brajato, Nicola. 2020. "Dancing in the Dark: Bodily Borders and Clothing Limits in the Experience of Clubbing". *Dune*, vol.1: 110-9.
- Branzi, Andrea. 1981. "Moda contro moda", *Domus Moda*, supplemento a *Domus* no. 617 (maggio): 32-4.
- Branzi, Andrea. 1984. *La casa calda*. Milano: Idea Books.
- Branzi, Andrea. 1985. "La moda come moda". *Domus*, no. 661: 32.
- Brivio, Serena. 1984. "Torna al colore l'uomo della prossima estate". *La Provincia* (11 luglio): 31.
- Butazzi, Grazietta. A cura di. 1980. *1922-1943: Vent'anni di moda italiana*, catalogo della mostra. Firenze: Centro Di.
- Caccia, Giulia e Sara Micheletta. A cura di. 2014. *Gruppo finanziario Tessile, Inventario*, voll.1-2. Torino: Archivio di Stato.
- Caffaro, Giulia. 2016. "Da una strategia di comunicazione aziendale innovativa all'immagine di una città. Intervista ad Anna Martina, Consulente in comunicazione strategica". *ZoneModa Journal*, no. 6: 132-4.
- Caffaro, Giulia. 2017. "Standard Celebrities. Evolution of Communication Strategy in the Ready-to-wear Fashion Industry". *ZoneModa Journal*, no. 7: 57-71.
- Caffaro, Giulia. 2018. "The Revolution of Sizes During The First Decades of The Second Post-War Period. The Pioneering Work of the Gruppo Finanziario Tessile [GFT] Through the Use of Archival Sources". In *The Size Effect. A Journey into Design, Fashion and Media*, a cura di Antonella Mascio, Roy Menarini, Simona Segre Reinach e Ines Tolic, 39-51. Milano: Mimesis International.
- Caffaro, Giulia. c.d.s. "The Italian Ready-to-wear Fashion through Cori Carousels". In *Documenting Fashion*, a cura di Elena Caoduro and Boel Ulfsdotter. Luton: Edinburgh University Press.
- Calabrese, Omar. 1988. "Appunti per una storia dei giovani in Italia". In *La vita privata. Il Novecento*, a cura di Philippe Ariès e Georges Duby, 79-106. Roma-Bari: Laterza.
- Calanca, Daniela. 2016. *Moda e immaginari sociali in età contemporanea*. Milano: Bruno Mondadori.
- Cammarata, Silvia Maria Sara. 2014. "Identité italienne: une histoire à reconstruire", *Histoire des expositions* (16 gennaio): https://histoiredesexpos.hypotheses.org/1699#footnote_9_1699.
- Canosa, Francesco. 1985. "Pitti: L'uomo tende al bello sfidando la neve". *Informatore Tessile* (gennaio/febbraio): 44.
- Carchia, Gianni. *La legittimazione dell'arte* (Napoli: Guida Editori, 1982).

- Carmi, Elio. 2013. *BRAND III. Domande e risposte per saperne di più sulla Brand e sul suo futuro*. Milano: Carmi e Ubertis.
- Carpi, Enrico. 1986. "La Casa pesce di Frank Gehry". *Sipario* (gennaio): 108.
- Carrè, Deborah, Paolino, Chiara e Marcello Smarrelli. 2018. *Innovare l'impresa con l'arte. Il metodo della Fondazione Ermanno Casoli*. Milano: Egea.
- Casabella. 1987. "L'architettura dell'angolo: l'ampliamento del GFT di Torino di Aldo Rossi". *Casabella*, vol. 51, no. 535: 34-5.
- Casadei, Marta. 2019. "Moda: Farfetch rileva il gruppo italiano Ngg (Off-White) per 675 milioni", *Il Sole 24 Ore* (9 agosto): <https://www.ilsole24ore.com/art/farfetch-rileva-gruppo-italiano-ngg-off-white-675-milioni-ACi8L1d>.
- Cassina. 1974. *Cassina*. Meda: Cassina.
- Cassina. 1985. *La collezione Cassina I Maestri*. Meda: Cassina.
- Castelli, Clino. 1985. "Soft: an appeal to come senses". *Design*, no. 433: 27-9.
- Castellani, Claudio. 1985. "Che cosa trama adesso il computer". *Anna* (2 novembre): 44-52.
- Castronovo, Valerio. 1999. *Fiat 1899-1999. Un secolo di storia italiana*. Milano: Rizzoli.
- Celant, Germano. A cura di. 1981. *Identité italienne. L'art en Italie depuis 1959*, catalogue de l'exposition. Parigi: Centre Georges Pompidou.
- Celant, Germano. 1982. "Una macchina visuale". *Rassegna*, no. 10: 6-11.
- Celant, Germano. 1985. "San Marco sul Niagara. A Venezia il progetto-spettacolo di Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen e Frank O. Gehry". *Domus*, no. 665 (ottobre): 74.
- Celant, Germano. 1986. A cura di. *Frank O. Gehry*, catalogo della mostra. Rivoli: Castello di Rivoli.
- Celant, Germano. Editado por. 1986. *El Cuchillo Barco de Il Corso del Coltello by Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen, Frank O. Gehry*, catalogo de exposiciones. Milano: Electa.
- Celant, Germano. Edited by. 1986. *The Course of the Knife by Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen, Frank O. Gehry*, exhibition catalogue, Milano: Electa.
- Celant, Germano. A cura di. 1989. *Mario Merz*, exhibition catalogue. New York/Milano: Solomon Guggenheim Museum/Electa.
- Celant, Germano. A cura di. 2008. *Aldo Rossi disegni*. Milano: Skira.
- Celant, Germano. 2012. *Frank O. Ghery*. Milano: 24 Ore Cultura.
- Centro italiano per lo studio della storia del tessuto. 1991. *Per una storia della moda pronta: problemi e ricerche, atti del 5. Convegno internazionale del CISST, Milano, 26-28 febbraio 1990*. Firenze: Edifir.
- Ceriani, Leonardo. 1985. *Le parole a maglia*. Milano: Magliecalze.
- Colaiacono, Paola. 2006 A cura di. *Fatto in Italia. La cultura del made in Italy (1960-2000)*. Roma: Meltemi.
- Consarino, Barbara. 1987. "Arrivano gli abiti cubisti ispirati all Russia del 17". *La Nazione* (10 giugno): 13.
- Corbellini, Erica e Stefania Saviolo. 2004. *La scommessa del Made in Italy*. Milano: ETAS.
- Cosi, Marina. 1984. "Maschio è bello e la moda gli fa una corte serrata". *Il Giorno* (6 luglio): 10.

- Cosi, Marina. 1986. "Invece di abiti si mostra l'immagine". *Il Giorno* (7 luglio): 9.
- Cosi, Marina. 1986. "Gruppo Finanziario Tessile. Progettando il domani". *Fashion*, no. 783 (26 agosto): 74.
- Cumming, Hugh. 1987. "The Design Object. An international survey". In *Art & Design*, no. 3, a cura di Andreas Papadakis, 24-62. London: Academy Group.
- D'Auria, Antonio. 1985. "Fashion & Design: la cultura-del-successo". *Op. cit.*, no. 62: 31
- D'Auria, Antonio. 1985. "La moda e i 'maestri' del design". *Ottagono*, no. 78 (20 settembre): 66-73.
- Dal Co, Francesco, Forster, Kurt e Hadley Soutter Arnold. A cura di. 1997. *Frank O. Gehry. Tutte le opere*. Milano: Electa.
- Davies, Colin. 2011. *Il primo libro di architettura*. Torino: Einaudi.
- De Fusco, Renato. 2002. *Storia del design*. Roma-Bari: Laterza.
- De Quijano, Pilar. 1983. "Florenzia: Pitti Uomo, o la fuerza de la imagen". *VESTImoda*, no.123: 49.
- Dellapiana, Elena. 2018. "Ricominciare dal quadrifoglio. La storia del design di Renato De Fusco: riduzione e artificio". *AIS/Design Storia e Ricerche*, no. 11: <http://www.aisdesign.org/aisd/ricominciare-dal-quadrifoglio-la-storia-del-design-renato-de-fusco-riduzione-artificio>.
- Delmastro, Tommaso. 2014. "Franchising, catene di negozi e corporate image". In *Esporre Allestire Vendere. Exhibit e Retail Design*, a cura di Marco Vaudetti, Simona Canepa e Stefania Musso, Milano: Wolters Kluwer, 234-8.
- De Leon, Jian and Robert Klanten. Edited by. 2019. *The New Luxury. Defining the Aspirational in the Age of Hype*. Berlin: Gestalten, 2019.
- De Seta, Cesare. 1986. "Architettura di reperti". *Il Mattino* (8 aprile): 28.
- De Witt, Giovanni. 2005. *Le fabbriche ed il mondo. L'Olivetti industriale nella competizione globale (1950-1990)*. Milano: Franco Angeli.
- Diamonstein, Barbara, Ambasz, Emilio and Michael Meritet. Edited by. 1981. *Collaboration: artists & architects*. New York: Whitney Library of Design.
- Domus. 1986. "Palazzo Grassi Venezia", *Domus*, no.674 (July): 48-59.
- Dorfles, Gillo. 1984. *La moda della moda*. Genova: Costa & Nolan.
- Fashion. 1984. "Con Profilo un tocco di classe". *Fashion*, no. 667 (18 febbraio): 25.
- Fashion. 1984. "Le case firmate da Giorgio Armani". *Fashion*, no. 667 (18 febbraio): 25.
- Fashion. 1984. "Giorgio Armani e il GFT. Un felice matrimonio". *Fashion*, no. 667 (18 febbraio): 56.
- Fashion. 1986. "La moda si esibisce accanto all'arte". *Fashion* (20 febbraio): 3.
- Fashion. 1986. "GFT a Pitti Uomo. Spazio Speciale". *Fashion*, no. 779 (1 luglio): 194.
- Fashion. 1987. "Un vessillo per il Made in Italy", no. 837 (15 dicembre): 95-104.
- Fava, Elena. 2018. *Vestire contro. Il Dressing Design degli Archizoom*. Milano: Bruno Mondadori.
- Fava, Elena. 2019. "Cinzia Ruggeri. Vestire le emozioni". *ZoneModa Journal*, vol. 9, no.1: 1-19.
- Ferlenga, Alberto. 1987. *Aldo Rossi. Architetture 1959-1987*. Milano: Electa.
- Ferlenga, Alberto. A cura di. 1999. *Aldo Rossi. Tutte le opere*. Milano: Electa.

- Fleming, Charles. "Isozaki. At the moment, the best architect in California is from Japan". *California* (March 1986): 83, 119.
- Filosi, Paola. 1980. "Un uomo che si è rifatto da sé. Intervista a Pier Giorgio Rivetti". *Successo*, no. 235: 72-8.
- Finessi, Beppe. 2015. *Design: 101 storie Zanotta*. Cinisello Balsamo: Silvana editoriale.
- Fiorani, Eleonora. 2006. *Moda, corpo, immaginario: il divenire moda del mondo fra tradizione e innovazione*. Milano: Poli.design.
- Fombrun, Charles J. 1983. "Corporate Culture, Environment, and Strategy". *Human Resource Management*, no. 22, vol. 1/2 (Spring/Summer): 139-52.
- Fondazione Querini Stampalia. A cura di. 1987. *Il libro del sarto*. Torino/Modena: Gruppo GFT/Panini.
- Foucault, Michel. 1984. "Of Other Spaces, Heterotopias". *Architecture, Mouvement, Continuité*, no. 5: 46-9.
- Frampton, Kenneth. 1986. "MOCA, Museum of Contemporary Art Los Angeles". *Domus*, no. 677: 36-49.
- Franco, Desirée. 2012. *Imprese e Arte: la Fiat e Palazzo Grassi*. Tesi di laurea magistrale, Facoltà di Economia e Gestione delle Aziende. Venezia: Università Ca' Foscari.
- Freedman, Adele. 1988. "Breaking the bonds (Shiro Kuramata)". *Progressive architecture*, no. 69, vol. 9 (September): 74.
- Frisa, Maria Luisa e Stefano Tonchi. A cura di. 2004. *Excess: Moda e underground negli anni 80*, catalogo della mostra. Milano: Charta.
- Fuchs, Rudi. A cura di. 1985. *Ouverture: arte contemporanea*, catalogo della mostra (Torino: Allemandi).
- Fuchs, Rudi e Johannes Gachnang. A cura di. 1987. *Ouverture II: sul museo*, catalogo della mostra. Torino: Allemandi.
- Fuchs, Rudi, Gachnang, Johannes e Francesco Poli. A cura di. 1987. *Standing Sculpture: Castello di Rivoli, 17 dicembre 1987-30 aprile 1988*, catalogo della mostra. Rivoli: Castello di Rivoli.
- Gabetti, Roberto. 1987. "Per Aldo Rossi, per Casa Aurora". In *Casa Aurora. Torino 1984-1987*, a cura di Vittorio Savi (Torino: Gruppo GFT, 1987), 35-40.
- Gabetti, Roberto. 1987. "Aldo Rossi. Nuovo edificio per uffici 'Casa Aurora' a Torino". *Domus*, no. 684 (giugno): 40-8.
- Gallino, Luciano. 2003. *La scomparsa dell'Italia industriale*. Torino: Einaudi.
- GAP Italia. 1986. "Indagine. Mercato sempre più differenziato". *GAP Italia* (giugno): 119.
- Garzanti, Alessandra. 1984. "Raffinato, sciolto a volte stravagante. Ecco come vestirà l'uomo nella primavera-estate 85". *La Città* (7 luglio): 5
- Garzanti, Alessandra. 1983. "Pitti Uomo alla Fortezza. Quasi un palcoscenico". *La città* (9 luglio): 10.
- Garzanti, Alessandra. 1985. "Viaggio a Pitti Uomo fra piscine, motoscafi e giganti seduti a tavolino". *La città* (9 luglio): 7.
- Garzanti, Alessandra. 1986. "Moda, fasto e old England". *La Città* (7 giugno): 13.
- Garatti, Fabia. 1986. "A misura d'uomo". *Marketing & Impresa*, no.11: 33-41.

- Gatti, Ilaria e Piero Ostilio Rossi. 1982. "Allusione e illusione. Note sulla progettazione di alcune mostre contemporanee". *Rassegna*, no. 10: 74-87.
- Gehry, Frank, Bletter, Rosemarie and Henry Cobb. Edited by. 1986. *The Architecture of Frank Gehry*. New York: Rizzoli.
- Giachetti, Romano. 1985. "C'è una nave a Venezia. E se fosse un coltello?". *La Repubblica* (21 luglio), <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1985/07/21/una-nave-veneziana-se-fosse.html>.
- Giacomoni, Silvia. 1985. "Gentleman di campagna ecco la moda per l'uomo". *La Repubblica* (12 gennaio): 13.
- Giacomoni, Silvia. 1985. "Fra feste, balli e diamanti il super Narciso emergente celebra la nuova eleganza", *La Repubblica* (6 luglio): 16.
- Giacomoni, Silvia. 1985. "Flash Gordon veste a Firenze". *La Repubblica* (10 dicembre): 5.
- Giordani Aragno, Bonizza. A cura di. 1988. *Moda Italia: creatività, impresa, tecnologia nel sistema italiano della moda*, catalogo della mostra. Milano: Editoriale Domus.
- Giornale di Brescia. 1985. "A Firenze 'Pitti Uomo' disegna il maschio '86". *Giornale di Brescia* (6 luglio): 12.
- Giusti, Maria Adriana e Rosa Tamborrino. 2008. *Guida all'architettura del Novecento in Piemonte (1902-2006)*. Torino: Allemandi.
- GT - Giornale Tessile. 1987. "Qualificare la produzione", supplemento a *Fashion*, no. 836 (23 novembre): 2-8.
- GT - Giornale Tessile. 1987. "Benetton a gonfie vele", supplemento a *Fashion*, no. 836 (23 novembre): 4.
- GT - Giornale Tessile. 1987. "Il Gruppo GFT. Acquisizione in USA", supplemento a *Fashion*, no. 836 (23 novembre): 34.
- Giullini, Brunella. 1985. "Mettila una cravatta al museo". *La Città* (13 gennaio): 27.
- Goldberger, Paul. 1986. "Inside the Work of Frank Gehry", *The New York Times* (October 5): 3.
- Gray, James G. 1986. *Managing the Corporate Image: the key to public trust*. Westport Connecticut: Quorum Books.
- Gregory, James and Jack Wiechmann, 1999. *Marketing Corporate Image*. New York: McGraw-Hill.
- Gregotti, Vittorio e Giovanni Vraganz. 1986. *Questioni di Architettura. Editoriali di Casabella*. Torino: Giulio Einaudi.
- Griffo, Laura. 1985. "La moda dell'estate vuole uomini tutti spalle e colori". *La Nazione* (6 luglio): 9.
- Griffo, Laura. 1985. "Nasce dai fumetti il look prossimo venturo". *La Nazione* (8 dicembre): 21.
- Griffo, Laura. 1986. "Moda Uomo ha fatto goal. Firenze in festa per tre giorni", *La Nazione* (10 gennaio): 21.
- Griseri, Angela. A cura di. 1988. *Il Parlamento Subalpino in Palazzo Carignano*. Torino: Ilte-SEI-UTET.
- Gruppo FIAT. 1984. *Venti progetti per il futuro del Lingotto*. Milano: ETAS.
- Gruppo GFT. 1990. *La moda pronta: profilo storico dell'industria di abbigliamento e della confezione in Inghilterra, Francia e Germania*. Torino: Gruppo GFT.

- Gruppo Giovani Industriali di Torino. 2019. *Robusta Taurinorum*. Torino: Unione Industriale di Torino.
- Guerriero, Alessandro. 2001. *Museo dell'arredo contemporaneo di Russi*. Ravenna: Provincia.
- Harper's Bazaar Italia, "Partnership tra Claude Montana e il Gruppo GFT", *Harper's Bazaar Italia* (ottobre 1986): 27.
- Haskell, Francis. 1993. *History and Its Images: Art and The Interpretation of The Past*. New Haven/London: Yale University Press.
- Henno, Martine. 1983. "Florence: Les hommes font du cinèma", *Féminin* (13 luglio): 16.
- Von Heyl, Anke. 2009. "Storia del mobile Liberty". In *150 anni di DESIGN. Arredamento d'autore*, a cura di Andrea Mehllhose, Martin Wellner, 679-80. Ullmann: Gribaudo.
- Holbrook, Morris and Elizabeth Hirschman. 1982. "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun". *Journal of Consumer Research*, no. 9, vol. 2 (September): 132-40.
- Iannilli, Valeria e Vittorio Linfante, 2019. "Nuovi percorsi della moda tra globale e locale. Dai grandi centri alla disseminazione culturale del fashion system". *ZoneModa Journal*, no. 2, vol.2: 141-65.
- Il Mondo. 1987. "Rivoluzione stile Rivetti". *Il Mondo* (22 giugno): 7.
- Interiors. 1985. "Electronic cathedral: Arata Isozaki and Andree Putnam bring the pleasure machine to New York with the Palladium". *Interiors*, no. 145, vol. 3 (October): 128-37.
- Irace, Fulvio. 1986. "Una generazione eclettica". *Ottagono*, no. 82 (settembre): 20-49.
- Iriye, Akira. 1989. "The internationalization of History". *The American Historical Review*, no. 94, vol. 1(February): 1-10.
- Isozaki, Arata. 1996. *Progetti e opere*. Roma: CDP.
- Isozaki, Arata. 1998. *Arata Isozaki: Quattro decenni di architettura*. Milano: Rizzoli.
- Jencks, Charles. 1987. "Symbolic Objects". *Art & Design*, vol. 3, a cura di Andreas Papadakis, 63-7. London: Academy Group.
- Journal du Textile. 1983. "Les Italiens ont présenté leur nouvelle mode dès Juillet". *Journal du Textile* (2 settembre): 47.
- Karp, Ivan and Steven D. Lavine. A cura di. 1991. *Exhibiting Cultures. The Poetics and Politics of Museum Display*. Washington and London: Smithsonian Institution.
- Krumbholz, Siegfried. 1986. "Virtuose Präsentation", *Das Schaufenster*, no. 2: 52-7.
- Kupper, Eugene. 1986. "His peers on Isozaki", *California* (March): 84.
- La Città. 1985. "Grande moda da oggi a Firenze. Aprono Pitti Uomo e Uomo Italia". *La Città* (11 gennaio): 14.
- La Città. 1986. "Un pesce di dodici metri in mostra alla Fortezza", *La Città* (4 gennaio): 12.
- L'Eusebiano. 1986. "La moda Italiana fa parlare di sè". *L'Eusebiano* (13 novembre): 5.
- La Ferla, Mario. 1985. "Chi ha più filo va lontano". *L'Espresso* (24 febbraio): 147-8.
- La Nazione. 1986. "La moda si fa festa. Firenze, sogni di due notti". *La Nazione* (7 luglio): 12.
- La Pietra, Ugo. 1984. "Intorno all'oggetto". *Domus*, no. 646: 44-51.
- La Pietra, Ugo. 1984. "I materiali e il progetto". *L'architettura*, no. 349: 842-46.

- La Repubblica. 2006. "Arata Isozaki, un giapponese in Italia". *La Repubblica* (3 aprile): <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2006/04/03/arata-isozaki-un-giapponese-in-italia.html>.
- La Stampa. 1986. "Vestiti e Fumetti". *La Stampa* (2 gennaio): 10.
- Lasch, Christopher. 1981. *La cultura del narcisismo. L'individuo in fuga in un'età di disillusioni collettive*. Milano: Bompiani.
- Lash, Scott and Urry, John. 1993. *Economy of sign and space*. London: SAGE Publications Ltd.
- Lazzaroni, Laura e Luca Molinari. A cura di. 2006. *The Art of Display*. Milano: Skira.
- Lettera Finanziaria. 1985. "È firmato Valentino il successo della Cidat". *Lettera Finanziaria* (30 gennaio): 16.
- Linea Uomo. 1985. "Cravatte che camminano". *Linea Uomo* (gennaio/febbraio): 58.
- Lipovetsky, Gilles. 1989. *L'impero dell'effimero: la moda nelle società moderne*. Milano: Garzanti.
- Lo Ricco, Gabriella e Silvia Micheli. 2003. *Lo spettacolo dell'architettura*. Milano: Bruno Mondadori.
- Maddaluno, Paola. 2015. "Iscrivere la moda nel design: Alessandro Mendini e Domus Moda 1981-95". *AIS/Design Storia Ricerche*, no. 6: <http://www.aisdesign.org/aisd/inscrivere-la-moda-nel-design-alessandro-mendini-e-domus-moda-1981-85>.
- Maggi, Laura. 1987. "Firenze: L'Abito della Rivoluzione a Palazzo Pitti". *Vogue Italia*, no. 449: 325.
- Malagugini, Massimo. 2008. *Allestire per comunicare. Spazi divulgativi e spazi persuasivi*. Milano: Franco Angeli.
- Malossi, Giannino. 1987. *Liberi tutti. 20 anni di moda spettacolo*. Milano: Mondadori.
- Marcadent, Saul. 2016. "For your eyes only". In *Moda, città e immaginari*, a cura di Alessandra Vaccari. 184-93. Milano: Mimesis.
- Marchetti, Luca e Simona Segre Reinach. 2017. *Exhibit! La moda esposta: lo spazio della mostra e lo spazio della marca*. Milano: Bruno Mondadori.
- Marras, Nicola. 1982. "Una logica della rappresentazione". *Rassegna*, no. 10: 12-3.
- Masciarriello, Antonio. 2016. "Milano, un set per gli stilisti. Il quadrilatero della moda e l'immagine del prêt-à-porter degli anni Ottanta". In *Moda, città e immaginari*, a cura di Alessandra Vaccari, 238-49. Milano: Mimesis.
- Matteoni, Titti e Serlenga, Lucia. 1983. "Un vero happening". *GT - Giornale Tessile*, no. 640/641 (25 agosto): 16.
- Matteoni, Titti. 1986. "GFT e Frank Gehry. La fantastica Casa pesce". *Vogue Italia*, no. 14: 335.
- Matteoni, Titti. 1986. "Come tutelare il marchio?". *Vogue Italia*, no. 14: 335.
- Mattioli, Massimo. 2016. "Della Valle sfruttatore del Colosseo. Ora ci si mette anche la Corte dei Conti". *Artribune* (8 agosto): <https://www.artribune.com/tribnews/2016/08/della-valle-sfruttatore-colosseo-ora-ci-si-mette-anche-corte-dei-conti/>.
- Maulini, Andrea. 2019. *Comunicare la cultura, oggi*. Milano, Editrice bibliografica.
- Mazzeri, Carlo. 2017. *Dentro Rossi. Giocattoli, cabine, spazi angusti e altri spazi interni*, Tesi di laurea, Facoltà di Scienze dell'Architettura. Milano: Politecnico di Milano.

- McKeon, Nancy and Corky Pollan. 1983. "Best Bets". *New York Magazine* (25 July): 54.
- Meenghan, Tony. 1998. "Current development and future directions in sponsorship". *International Journal of Advertising*, no. 17, vol.1: 3-28.
- Mehlhose, Andrea e Martin Wellner. A cura di. 2009. *150 anni di DESIGN. Arredamento d'autore*. Ullmann: Gribaudo.
- Melli, Gianfranco. 2011. *E nacque la moda italiana: la vera storia di "Pitti" narrata da chi l'ha vissuta in prima persona*. Firenze: Florence Art Edizioni.
- Mellini, Alessandro. 1985. "Moda come arte". *Domus*, no. 659: 44.
- Men's Wear of Canada. 1986. "Import Report: GFT. Oversens Marketing". *Men's Wear of Canada* (October 10): 26.
- Merlo, Elisabetta. 2003. *Moda italiana. Storia di un'industria dall'Ottocento a oggi*. Venezia: Marsilio Editori.
- Merlo, Elisabetta. 2012. *Moda e Industria 1960-1980*. Milano: Egea.
- Merlo, Elisabetta. 2015. "'Size Revolution': The Industrial Foundations of the Italian Clothing Business". *Business History*, no. 57, vol. 6: 19-41.
- Merlo, Elisabetta e Maria Natalina Trivisano. A cura di. 2018. *Lo stile italiano nelle carte. Inventario dell'archivio storico della Camera nazionale della moda italiana (1958-1989)*. Roma: Ministero per i beni e le attività culturali.
- Merlo, Elisabetta and Mario Perugini. 2020. "Making Italian fashion global: Brand building and management at Gruppo Finanziario Tessile (1950s-1990s)". *Business History*, no. 62, vol.1: 42-69.
- Merlo, Elisabetta and Mario Perugini. 2020. "The Determinants of the Emergence of Turin as the First Capital of Italian Fashion Industry (1900-1960)". *Fashion Theory*, no. 24, vol. 3: 325-48.
- Messina, Maria Grazia. 2014. "Identité italienne a Parigi, Centre Pompidou, 1981: le ragioni di un catalogo-mostra". *Palinsesti*, vol. 1, no. 4: <http://www.palinsesti.net/index.php/Palinsesti/article/viewArticle/56>.
- Micheli, Eleonora. 2020. "Moncler compra l'italiana Stone Island. La Borsa festeggia". *Il Sole 24 ore Finanza* (7 dicembre): <https://www.ilsole24ore.com/art/moncler-compra-italiana-stone-island-borsa-festeggia-AD7seq6>.
- Milano, Gilberto e Mauro Tedeschi, "Gruppo Finanziario Tessile alla quinta generazione", *Il Mondo* (26 settembre 1983): 85.
- Minetti, Maria Giulia. 1986. "Alla ricerca della tradizione". *L'Uomo Vogue* (dicembre): 210-1.
- MIT Committee on the Visual Arts. 1982. *Intimate architecture: Contemporary Clothing Design*, exhibition catalogue. Cambridge: MIT.
- Mondo Economico. 1984. "Sotto il vestito diecimila miliardi". *Mondo Economico* (4 aprile): 76-80.
- Montemaggi, Marco e Fabio Severino. 2007. *Heritage Marketing. La storia dell'impresa italiana come vantaggio competitivo*. Milano: Franco Angeli.
- Monti, Gabriele. 2019. "Moda, curatela, museo: un dibattito lungo un decennio, un decennio lungo quarant'anni". *ZoneModa Journal*, no.9, vol.1: 61-89.
- Morante, Elsa. 1987. "Difesa di una certa frivolezza nell'abito virile, contro i pericoli dell'austerità". In *Pro o contro la bomba atomica e altri scritti*, 7-10. Milano: Adelphi.
- Morpurgo, Gaddo. 1980. *Fotografia e immagine dell'architettura*. Bologna: Grafis.

- Mulassano, Adriana. 1984. "In due rassegne a Firenze la nuova moda-uomo". *Corriere della Sera* (7 luglio):16.
- Mulassano, Adriana. 1985. "L'uomo elegante cerca nella Vecchia Europa il fascino di Vienna con un tocco di blu elettrico". *Corriere della sera* (12 gennaio): 11.
- Munari, Bruno. 1993. *Design e comunicazione visiva*. Bari: Laterza.
- Municchi, Anna. 1984. "Moda Maschile '85: i romani scommettono...". *Il Giornale d'Italia* (6 luglio): 23.
- Municchi, Anna. 1985. "Di scena la moda per l'inverno '85". *Il Giornale d'Italia* (11 gennaio):15.
- Municchi, Anna. 1985. "Nel nuovo 'classico con brio' fa capolino il colore". *Il Giornale d'Italia* (13 gennaio): 5.
- Municchi, Anna. 1986. "Pitti cambia maquillage. Moda, cultura e...gastronomia", *Il Giornale d'Italia* (24 giugno): 11.
- Museo dell'arredo contemporaneo di Russi. 1988. *Brani di storia dell'arredo, 1880-1980*, catalogo della mostra. Ravenna: Essegi.
- Musso, Stefania. 2014. "Esporre l'effimero: mostre temporanee, fiere, eventi". In *Esporre, Allestire, Vendere. Exhibit e Retail Design*, a cura di Marco Vaudetti, Simona Canepa e Stefania Musso, 107-37. Milano: Wolters Kluwer.
- Oldenburg, Claes, Van Bruggen, Coosje and Frank O. Gehry. 1985. *Il Corso del Coltello*, catalogo della mostra. Milano: Mazzotta.
- Oliva, Selene. 2019. "Dolce & Gabbana ad Agrigento, la sfilata dell'Alta Moda nel tempio della Concordia". *Vogue* (6 luglio): <https://www.vogue.it/moda/article/dolce-and-gabbana-agrigento-sfilata-alta-moda-tempio-della-concordia>.
- Olivares, Alessandra. 2019. *Anni Ottanta: realtà e immaginario della dolce via italiana*. *ZoneModa Journal*, no. 9, vol.1: 161-79.
- Olmo, Carlo. A cura di. 1986. *Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985*, catalogo della mostra. Milano: Mazzotta.
- Paglieri, Marina. 2016. "La Fondazione Rivetti dona dieci capolavori al museo di Rivoli". *La Repubblica* (8 luglio): <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2016/07/08/la-fondazione-rivetti-dona-dieci-capolavori-al-museo-di-rivoliTorino11.html>.
- Pagnucco Salvemini, Lorella. 2002. *Benetton/Toscani: storia di una avventura, 1984-2000*. Azzano San Paolo: Bolis.
- Paloscia, Tommaso. A cura di. 1982. *Riccardo Saldarelli. Dai deserti al computer*, catalogo della mostra. Firenze: Nuova Salani editrice.
- Pansera, Anty. 1993. *Storia del disegno industriale italiano*. Bari: Laterza.
- Paoletti, Viviana. 1985. "La cravatta fa spettacolo". *Donna Bis* (gennaio): 76.
- Paoloni, Giovanni e Fabio Severino. 2011. "Archivi d'impresa: valorizzazione e sviluppo", *Economia della cultura*, A. 21, no. 3: 235-40.
- Pasca, Vanni. 1983. "L'oggetto e l'immagine. Dalla produzione al consumo attraverso la seduzione: esplorazione di tutte le operazioni che concorrono alla creazione dell'immagine dell'oggetto". *Domus*, no. 642: 206-7.

- Paris, Ivan. 2006. *Oggetti cuciti. L'abbigliamento pronto in Italia dal primo dopoguerra agli anni Settanta*. Milano: Franco Angeli.
- Pecetto, Beppe. 1981. "Qui il dirigente è tagliato su misura". *Espansione*, no. 139 (dicembre): 122-31.
- Pevsner, Nikolaus. 1998. *Charles R. Mackintosh*. Paris: Canal.
- Pietroni, Paolo. "Frank Gehry", *Max*, vol.2, no.3 (marzo 1986): 134.
- Pirani, Federica. 2010. *Che cos'è la mostra d'arte?* Roma: Carocci Editore.
- Plaisant, Pasquale e Sergio Polano. 1982. "Introduzione", *Rassegna*, no. 10: 5.
- Pomodoro, Arnaldo, Italo Mussa e Giulio Carlo Argan. A cura di. 1986. *Arnaldo Pomodoro al Forte di Belvedere*, catalogo della mostra. Roma: De Luca.
- Polano, Sergio. A cura di. 1988. *Mostrare. L'allestimento in Italia dagli anni Venti agli anni Ottanta*. Torino: Edizioni Lybra Immagine.
- Polano, Sergio. 1997. "L'arte dell'allestimento temporaneo. Mostrario italiano". In *Storia dell'architettura italiana. Il secondo novecento*, a cura di Francesco Dal Co, 418-29. Milano: Electa.
- Porter, Michael and Kramer, Mark. 2002. "The competitive advantage of corporate Philantropy". *Harvard business review* (dicembre): 4-16.
- Portoghesi, Paolo. A cura di. 1980. *La presenza del passato: prima mostra internazionale di architettura*. Venezia: La Biennale di Venezia.
- Poletti, Giovanni. 2011. *L'autobiografia scientifica di Aldo Rossi. Un'indagine critica tra scrittura e progetto di architettura*. Milano/Torino: Pearson Italia.
- Premoli, Francesca. 1986. "Louis Feraud-GFT. Da Parigi con successo". *L'Uomo Vogue/NEWS* (luglio-agosto): XXII.
- Procacci, Giuliano. 2000. *Storia del XX secolo*. Milano: Bruno Mondadori.
- Progressive Architecture. 1985. "Cultural exchange: Issey Miyake boutique, Bergdorf Goodman, New York". *Progressive architecture*, no. 66, vol. 3 (March): 91-4.
- Puccinelli, Elena. A cura di. 2011. *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'archivio Vitti*. Milano: Skira.
- Ratcliff, Carter. 1993. "Introduction". In *Aldo Rossi. Drawing and Paintings*, a cura di Adjmi Morris e Giovanni Bertolotto, 11-9. New York: Princeton Architectural Press.
- Redazione Beauty. 2017. "Gucci, il nuovo Art Wall a Milano", *Vanity Fair* (17 settembre), https://www.vanityfair.it/beauty/profumi/2017/09/16/gucci-art-wall-a-new-york-e-milano?refresh_ce=.
- Restany, Pierre. 1985. "Arte come moda". *Domus*, no. 660: 32.
- Restany, Pierre. 1985. "Marco Rivetti". *Domus Moda*, no. 662: 42.
- Ricca, Giuliana. 1984. "Da Firenze una proposta: Politecnico mondiale della moda". *Il Mattino* (7 luglio): 16.
- Ricca, Giuliana. 1984. "Moda: all'abbigliamento maschile il primato delle esportazioni", *Il Popolo* (25 luglio 1984): 11.
- Ricci, Stefania. 2015. *Museo Salvatore Ferragamo: i nostri primi trent'anni*. Firenze: Edifir.
- Ritzer, George. 2011. *Globalization: The Essentials*. Chichester: Wiley-Blackwell.

- Rivetti, Carlo. 1988. "Culture as Commodity. The case of Gruppo GFT". In *Does Culture Pay? An ongoing discussion*, conference records, 50-5. Amsterdam: Royal Tropical Institute.
- Rivetti, Marco. 1986. "Industria e Stilismo". *Fashion*, no. 778 (29 settembre): 28.
- Robert, Michel. 1987. *Il pensiero strategico: il processo più innovativo per elaborare le strategie d'impresa*. Milano: Edizioni del Sole 24 ore.
- Robertson, Roland. 1992. *Globalization: Social Theory and Global Culture*. London: Sage.
- Roda, Riccardo. 1988. "Casa Aurora a Torino". *Modulo*, no. 145: 1258-70.
- Romanelli, Marco. 1987. "Boutique Miyake Seibu Store, Tokyo". *Domus*, no. 689 (dicembre): 66-70.
- Rossetti, Elsa. 1984. "L'Eleganza per lui è Made in Italy". *Stampa Sera* (13 luglio): 6.
- Rossi, Aldo. 2009. *Autobiografia scientifica*. Milano: Il Saggiatore.
- Rossi, Alessia. 1998. "Castello di Rivoli. Museo d'Arte Contemporanea". In *MIMEH: Modelli innovativi di management di musei e beni culturali in Europa*, atti del convegno, 19-22 (Torino: Fondazione Fitzcarraldo).
- Rubino, Luciano. 1984. *Frank O. Gehry special*. Roma: Edizioni Kappa.
- Russi Frascuete, Débora. 2019. "Global South e moda transnazionale: il percorso dello stilista italiano Giorgio Correggiari negli anni Settanta e Ottanta". *ZoneModaJournal*, no. 9, vol.2: 222-32.
- Russo, Adriana. 1984. "Da Pitti e Uomo Italia il look estate 85". *Informazione Tessile* (6 settembre): 42
- Rykwert, Joseph. A cura di. 1995. *Gregotti Associati*. Milano: Rizzoli.
- Saatchi, Doris Lockhart. 1986. "Gae Aulenti and Antonio Foscari renovate Venice's Palazzo Grassi as a world center for modern art". *House & garden*. no.158, vol.10: 205.
- Sacco, Pier Luigi. 2002. "La cultura come asset strategico". In *Collezionare arte. Un'idea vincente per comunicare l'impresa*, a cura di Bondardo Comunicazione, 19-37. Milano: Il Sole 24 ore edizioni.
- Saillard, Olivier. A cura di. 2019. *Romanzo breve di moda maschile. Trent'anni a Pitti immagine Uomo*, catalogo della mostra. Venezia: Marsilio Editori.
- Saitta, Luigi. 1985. "Il simbolico coltello che attraversa Venezia". *Il Tempo* (3 settembre): 3.
- Savi, Vittorio. A cura di. 1987. *Casa Aurora. Torino 1984-1987*. Torino: Gruppo GFT.
- Scarpellini, Emanuela. 2017. *La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi*. Roma-Bari: Laterza.
- Scarpellini, Emanuela. 2018. "Sizing: A Historical Approach". In *The Size Effect. A Journey into Design, Fashion and Media*, a cura di Antonella Mascio, Roy Menarini, Simona Segre Reinach e Ines Tolic, 19-26. Milano: Mimesis International.
- Scodeller, Dario. 2007. *Negozi. L'architetto nello spazio della merce*. Milano: Electa.
- Scolaro, Federica. 2015. *Gli strumenti giuridici per la valorizzazione di un marchio rinomato: la licenza e gli altri contratti*, tesi di laurea magistrale, Facoltà di Marketing e Comunicazione. Venezia: Università Ca' Foscari.
- Segre Reinach, Simona. 2005. *La moda. Un'introduzione*. Roma-Bari: Laterza.

- Segre Reinach, Simona. 2006. "Milan: the City of Prêt-à-porter in a World of Fast Fashion", In *Fashion's World Cities*, a cura di Christophe Breward and David Gilbert, 123-34. Oxford: Berg Publisher.
- Segre Reinach, Simona. 2011. "Comunicare la moda e comunicare con la moda", in *Professione PR. Immagine e comunicazione nell'Archivio Vitti*, a cura di Elena Puccinelli, 15-23. Milano: Skira.
- Segre Reinach, Simona. 2019. *Biki. Visioni francesi per una moda italiana*. Milano: Rizzoli.
- Serrau, Andrea. 2018. "The Best pages of our lives. Vogue illustrates Architecture". In *The Size Effect. A Journey into Design, Fashion and Media*, a cura di Antonella Mascio, Roy Menarini, Simona Segre Reinach e Ines Tolic, 69-79. Milano: Mimesis International.
- Settembrini, Luigi, Del Buono, Oreste e Gherardi Frassa. A cura di. 1987. *Gli Anglo-Fiorentini: una storia d'amore*, catalogo della mostra. Firenze: Edifir.
- Severino, Fabio. A cura di. 2005. *Un marketing per la cultura*. Milano: Franco Angeli.
- Severino, Fabio. 2007. *Comunicare la cultura*. Milano: Franco Angeli.
- Severino, Fabio. 2011. *Economia e marketing per la cultura*. Milano: Franco Angeli.
- Sibilla, Gianni. 2019. "Dancing in the Dark. MTV, Music Videos, Bruce Springsteen and the Aesthetics of Rock in the Eighties". *ZoneModa Journal*, no. 9, vol.1: 107-18.
- Simmel, George. 1986. *La moda*. Roma: Editori Riuniti.
- Smetana, Donatella. 1985. "Una poetica dell'ambiguità". *Casa Vogue*, no.159 (gennaio): 74.
- Soli, Pia. 1984. "Italian look dominatore di Pitti Uomo". *Il Tempo* (7 luglio): 10.
- Soli, Pia. 1985. "Noi di Pitti". *Leader* (gennaio): 27.
- Soli, Pia. 1985. "La moda per uomo a Firenze con lo slogan 'comodo e bello'". *Il Tempo* (13 gennaio): 12.
- Soli, Pia. 1985. "Quando l'unione fa la classe". *Il Tempo* (7 luglio): 9.
- Soli, Pia. 1985. "Pitti Uomo si ritocca il trucco e si presenta fra design e cultura". *Il Tempo* (12 dicembre): 13.
- Soli, Pia e Sergio Salaroli. 1990. *Moda: l'immagine coordinata, corporate identity*. Bologna: Zanichelli.
- Sollazzo, Lucia. 1983. "Classico in libertà l'uomo dell' '84". *La Stampa* (10 luglio): 7.
- Spadoni, Anna. A cura di. 2011. *L'indiscreto fascino del design. Breve storia del design italiano dell'arredamento attraverso le esperienze di un imprenditore: Rodrigo Rodriguez*. Milano: Skira.
- Tabozzi, Roberto. 1985. "Incontro straordinario con Mr Moda". *Annabella* (2 febbraio): 28.
- Tirelli, Umberto e Guido Vergani. 1981. *Vestire i sogni: il lavoro, la vita, i segreti di un sarto teatrale*. Milano: Feltrinelli.
- Tolic, Ines. 2008. *Giappone*. Milano: 24ORE Motta Cultura.
- Tolic, Ines. 2011. *Dopo il terremoto: la politica della ricostruzione negli anni della guerra fredda a Skopje*. Reggio Emilia: Diabasis.
- Tolic, Ines. 2019. *Il negozio all'italiana*. Milano: Bruno Mondadori.
- Tolic, Ines. 2019. "Fiorucci, Esprit e l'immagine degli anni Ottanta nei progetti della Sottsass Associati". *ZoneModa Journal*, no.9, vol.1: 119-43.

- Triennale di Milano. A cura di. 1973. *Quindicesima Triennale di Milano: Esposizione internazionale delle arti decorative e industriali moderne e dell'architettura moderna*, catalogo della mostra. Milano: Centro Di, 1973.
- Trocchianesi, Raffaella. 2014. *Design e narrazioni per il patrimonio culturale*. Milano: Maggioli.
- Turkle, Sherry. 2007. *Evocative Objects: Things We Think With*. Cambridge, Mass: The MIT Press.
- Vaccari, Alessandra. 2012. *La moda nei discorsi dei designer*. Bologna: Clueb.
- Vaccari, Alessandra. A cura di. 2016. *Moda, città e immaginari*. Milano: Mimesis.
- Vattimo, Gianni. 1980. *Le avventure della differenza*. Milano: Garzanti.
- Vaudetti, Marco, Simona Canepa e Stefania Musso. A cura di. 2014. *Esporre, Allestire, Vendere. Exhibit e Retail Design*. Milano: Wolters Kluwer.
- Vergani, Guido. A cura di. 2003. *Dizionario della Moda 2004*. Milano: Baldini e Castoldi.
- Vidari, Pierparide. 1982. "L'allestimento e l'industria". *Rassegna*, no. 10 (giugno): 66-73.
- Vincitorio, Francesco. 1985. "Oldenburg, un campiello pieno di Vip". *La Stampa* (7 settembre): 11.
- Volontè, Paolo. 2018. "La figura dello stilista". In *Italiana. L'Italia vista dalla moda 1971-2001*, a cura di Maria Luisa Frisa, Gabriele Monti e Stefano Tonchi, catalogo della mostra, 263-9. Venezia: Marsilio.
- Vogue Italia. 1986. "Ore diciassette moda e operette". *Vogue Italia* (luglio): 150.
- Vogue Italia. 1986. "L'uomo, l'ambiente, il futuro". *Vogue Italia* (luglio): 150.
- Vogue Italia, 1987. "L'abito della rivoluzione", *Vogue Italia*, no. 450 (settembre): 212.
- Zaletova, Lidija, Ciofi degli Atti, Fabio e Franco Panzini. A cura di. 1987. *L'Abito della Rivoluzione*, catalogo della mostra. Venezia: Marsilio Editori.
- Zannier, Italo. A cura di. 1995. *Viaggio nei musei della provincia di Ravenna*. Ravenna: Longo.
- Zeit Magazin. 1985. "Der Sprung ins flasche wasser". *Zeit Magazin*, no. 44 (25 ottobre): 29-32.
- Zevi, Bruno. 1986. "Pesce d'autore". *L'Espresso* (22 giugno): 133.

Sitografia

(ultima consultazione 20 maggio 2021)

Angelica Hicks, “Freaks and Geeks”, <http://www.angelicahicks.com/#/murals/>.

Anna Martina, “curriculum vitae”, <http://www.annamartina.it/download/cv-anna-martina.pdf>.

Anna Martina, “Un progetto di comunicazione innovativo”, convegno *Torino/Città della moda. Il Gruppo Finanziario Tessile: un'azienda leader, un archivio e un progetto per la memoria collettiva*, 21 novembre 2014, Archivio di Stato di Torino, <https://www.youtube.com/watch?v=rNytIzdEiF4&list=PLR3ChB0Ygw4WqCWKoQu9L0APxqaM2Fon8&index=9>.

Archivi della Moda del Novecento, “Pitti, non solo immagine”, <https://www.moda.san.beniculturali.it/wordpress/?percorsi=1988-nasce-pitti-immagine>.

Archivio Nazionale Cinema d'Impresa, “Spot - Olivetti - Personal Computer - Olivetti M 20 il personal computer italiano”, <https://www.youtube.com/watch?v=DRFbJQCWDLI&index=63&list=PL15B-32H5GIL2MaHAbSzq5p802TPj46qI>.

Associazione Museimpresa, “Chi siamo”, <https://museimpresa.com/chi-siamo/>.

Atelier Bruno Longoni, “Le firme/Aldo Rossi”, <https://www.longonibruno.it/aldo-rossi>.

Carlo Rivetti, “My History, My Company by Carlo Rivetti”, <https://www.stoneisland.com/experience/it/the-brand/my-history/>.

Cassina, “292 Hill House 1, 1973”, <https://www.cassina.com/it/collezione/sedie-e-poltroncine/292-hill-house-1>.

Cassina, “312 Willow 1, 1973”, <https://www.cassina.com/it/collezione/sedie-e-poltroncine/312-willow-1>.

Castelli Gallery, “Architectural ‘Follies’: Drawings & Models”, <https://www.castelligallery.com/exhibitions/architecture-iii-follies?view=slider#2>.

Castello di Rivoli Collezioni, “Figura che guarda nel pozzo”, <https://www.castellodirivoli.org/opera/figura-che-guarda-nel-pozzo/>.

Castello di Rivoli Mostre, “Ouverture”, <https://www.castellodirivoli.org/mostra/ouverture>.

Castello di Rivoli, “Statuto dell’Associazione culturale Castello di Rivoli - Museo d’Arte Contemporanea”, <https://www.castellodirivoli.org/wp-content/uploads/2014/12/atto-e-statuto-del-25-1-2013.pdf>.

Elisabetta Nazzi Atelier, “Set Design/Maresport/Pitti Immagine Uomo”, <https://elisabettanazziatelier.com/maresport/>.

Equilibrium Gucci, “A Vision for the Future”, <https://equilibrium.gucci.com/a-vision-for-the-future/>.

Fausto Santini, “Profile”, <https://www.faustosantini.com/pages/about-us>.

Fondation Louis Vuitton, “Fish lamps”, <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/the-collection/artworks/fish-lamp.html>.

Fondazione Aldo Rossi, “armadio Cabina dell’Elba”, <https://www.fondazionealdorossi.org/opere/1980-1989/armadio-cabina-dellelba/>.

Gagosian Gallery Media Exhibition, “Frank Gehry: Fish lamps”, [https://gagosian.com/media/exhibitions/2013/frank-gehry-Fish lamps/Gagosian_Frank_Gehry_Fish_Lamps_2013_Press_Release.pdf](https://gagosian.com/media/exhibitions/2013/frank-gehry-Fish_lamps/Gagosian_Frank_Gehry_Fish_Lamps_2013_Press_Release.pdf).

Gucci, “Il Gucci Garden”, https://www.gucci.com/it/it/st/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden.

Gucci, “Artolution”, <https://www.gucci.com/it/it/st/stories/gucci-equilibrium/article/artolution>.

Gucci, “GucciFest. Overture of something of never ends”, 16-22 novembre 2020, <https://www.guccifest.com/#/it/>.

Gucci, “Gucci Equilibrium”, <https://www.gucci.com/it/it/st/stories/gucci-equilibrium>.

Gucci, “L’ Artwall per la mostra The Artist is Present”, <https://www.gucci.com/it/it/st/stories/people-events/article/2018-the-artist-is-present-artwall>.

Gucci IG, “Gucci Beauty”, <https://www.instagram.com/guccibeauty/>.

Ignasi Monreal, “GUCCI: SS18 Campaign”, <https://www.ignasimonreal.com/clients/blog-post-title-four-y48p8-ddhla-yy4ek-tlgzw-e3ga6-g2ey9>.

IMA Museum collection, “Cabina dell’Elba”, <http://collection.imamuseum.org/artwork/51104/>.

Instagram TAG #gucciartwall, <https://www.instagram.com/explore/tags/gucciartwall/>.

MAXXI Art Eventi, “Ti racconto una mostra: Germano Celant e Identité italienne”: <https://www.maxxi.art/events/ti-racconto-una-mostra-germano-celant-e-identite-italienne/>.

Museo del design 1880-1980, <http://www.museiitaliani.org/museo-del-design-1880-1980/>.

Museo Salvatore Ferragamo, , “Storia del Museo”, <https://www.ferragamo.com/museo/it/ita>.

Museum Kunstpallast Collection, “Cabina dell’ Elba AR 1”, <https://www.deutsche-digitale-bibliothek.de/item/JHE3BFOYZELE5C4V7CG2BESRZPT5G7W3#0>.

Palazzo Grassi, “About”, <https://www.palazzograssi.it/it/about/spazi/palazzo-grassi/>.

Philadelphia Museum collection, “Fish Lamp”, <https://www.philamuseum.org/collections/permanent/300075.html?mulR=938454673%7C18>.

Pitti Immagine, “History”. <https://www.pittimmagine.com/it/history>.

Pitti Immagine, “Pitti Immagine Timeline”, <http://www.pittimmagine.com/mediaObject/corporate/about/TIMELINE-PITTI/original/TIMELINE%20PITTI.pdf>

Polimoda, “History”, <https://www.polimoda.com/about/history>.

Rodrigo Rodriguez, “Biografia”, <https://rodrigorodriquez.com/post-biografia>.

Stone Island, “My History, My Company by Carlo Rivetti”, <https://www.stoneisland.com/experience/it/the-brand/my-history/>.

Tod’s, “Tod’s for colosseum”, <https://www.tods.com/it-it/stories/tods-for-colosseum.html>.

Torino Internazionale, “Il Piano strategico della città”, http://www.torinostrategica.it/wp-content/uploads/2013/03/Piano_1.pdf.

Uffizi Mostre, “Romanzo breve di moda maschile”, 2019, <https://www.uffizi.it/eventi/romanzo-breve-di-moda-maschile>.

Wikipedia, “Gruppo Finanziario Tessile”, https://it.wikipedia.org/wiki/Gruppo_Finanziario_Tessile.

Zanotta, “Servonotte”, [https://www.zanotta.it/it/prodotti/complementi-d-arredo/servonotte."](https://www.zanotta.it/it/prodotti/complementi-d-arredo/servonotte.)

Fonti archivistiche

Archivio Storico GFT, Archivio di Stato di Torino (Corte), Torino.

Archivio Gregotti Associati, Centro di alti studi sulle arti visive, Milano.

Archivio del Progetto Triennale di Milano, Milano.

Archivio Pitti Uomo, Fondazione Pitti Immagine, Firenze.

Archivio Storico dell'Unione Industriale, Associazione Unione Industriale Torino, Torino.

Archivio del Castello di Rivoli - Museo d'arte contemporanea, Rivoli.

Archivio Storico Olivetti, Associazione Archivio Storico Olivetti, Ivrea.

Biblioteca Marucelliana, Firenze.

Biblioteca d'Arte della Fondazione Torino Musei, GAM, Torino.

Bibliothèque Forney, Parigi.

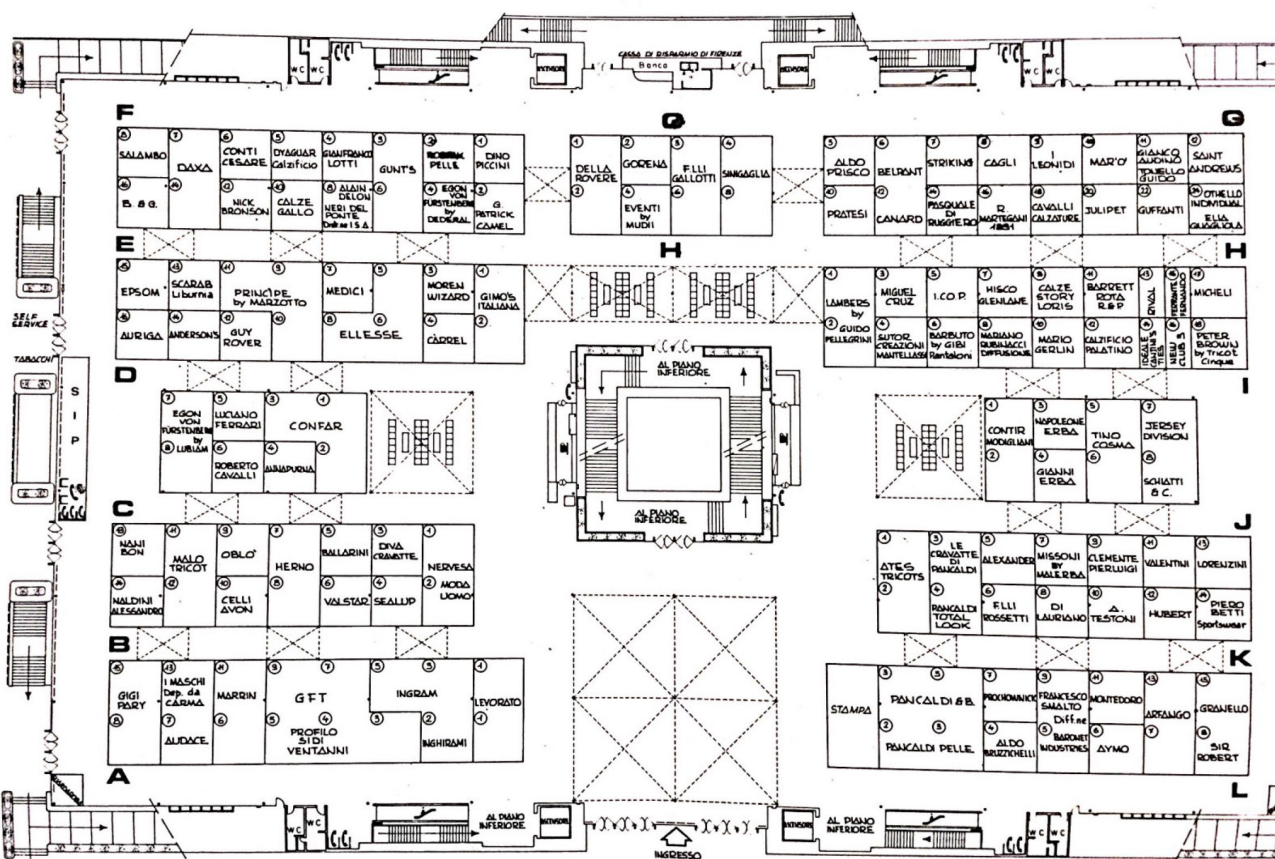
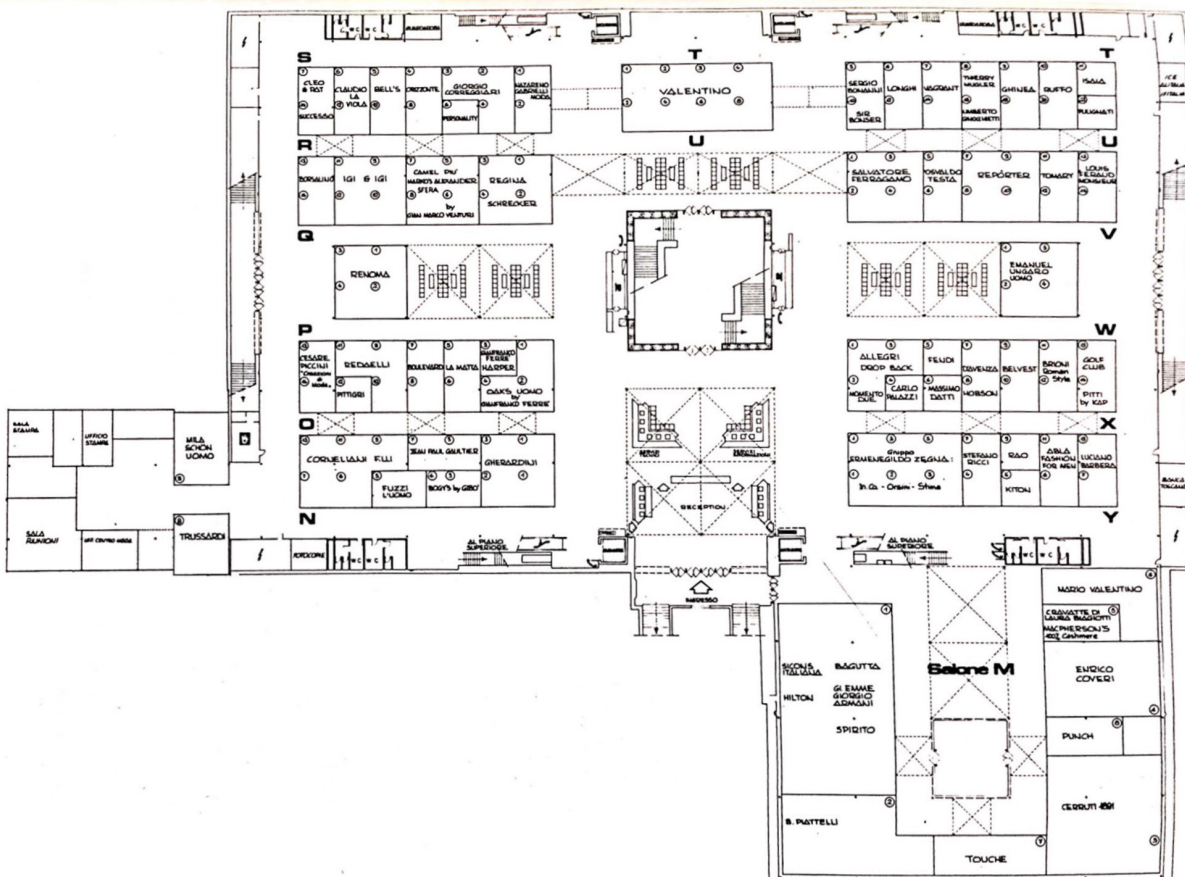
Bibliothèque Kandinsky Archive, Centre Pompidou, Parigi.

Centre George Pompidou Archive, Parigi.

Fondo Aldo Rossi, Centro Archivi di Architettura, MAXXI, Roma.

Library of the Musée des Arts Décoratifs, Parigi.

Apparato iconografico



Figg. 1, 2 - Planimetria del piano superiore e del piano inferiore della Fortezza da Basso, in *Catalogo del 24° Pitti Uomo, Collezioni primavera/estate 1984, Firenze 8 - 11 luglio 1983, Fortezza da Basso*, a cura di Centro di Firenze per la moda Italiana (Firenze, CFMI, 1983), Archivio GFT.



Figg. 3,4 - Fotografie della cena “Un diamante in bottiglia” offerta da De Beers per celebrare l’inaugurazione del 24° Pitti Uomo. Dall’alto: rinfresco esterno e presentazione degli ospiti a cura di Franco Tancredi, Castello di Belosguardo Firenze, 7 luglio 1983, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 5 - Fotografia dello stand di Valentino Uomo, 24° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 8 - 11 luglio 1983, Archivio GFT.



Fig. 6 - Fotografia dello stand di Gherardini, particolare della performance, 24° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 8 - 11 luglio 1983, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 7 - Fotografia dello stand di Ferragamo, 24° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 8 - 11 luglio 1983, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 8 - Fotografia dello stand di Ermenegildo Zegna, 24° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 8 - 11 luglio 1983, Archivio Pitti Immagine.



Figg. 9,10 - Veduta laterale e partiolare dello stand del GFT, 24° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 8 - 11 luglio 1983, Archivio Pitti Immagine, Archivio GFT.

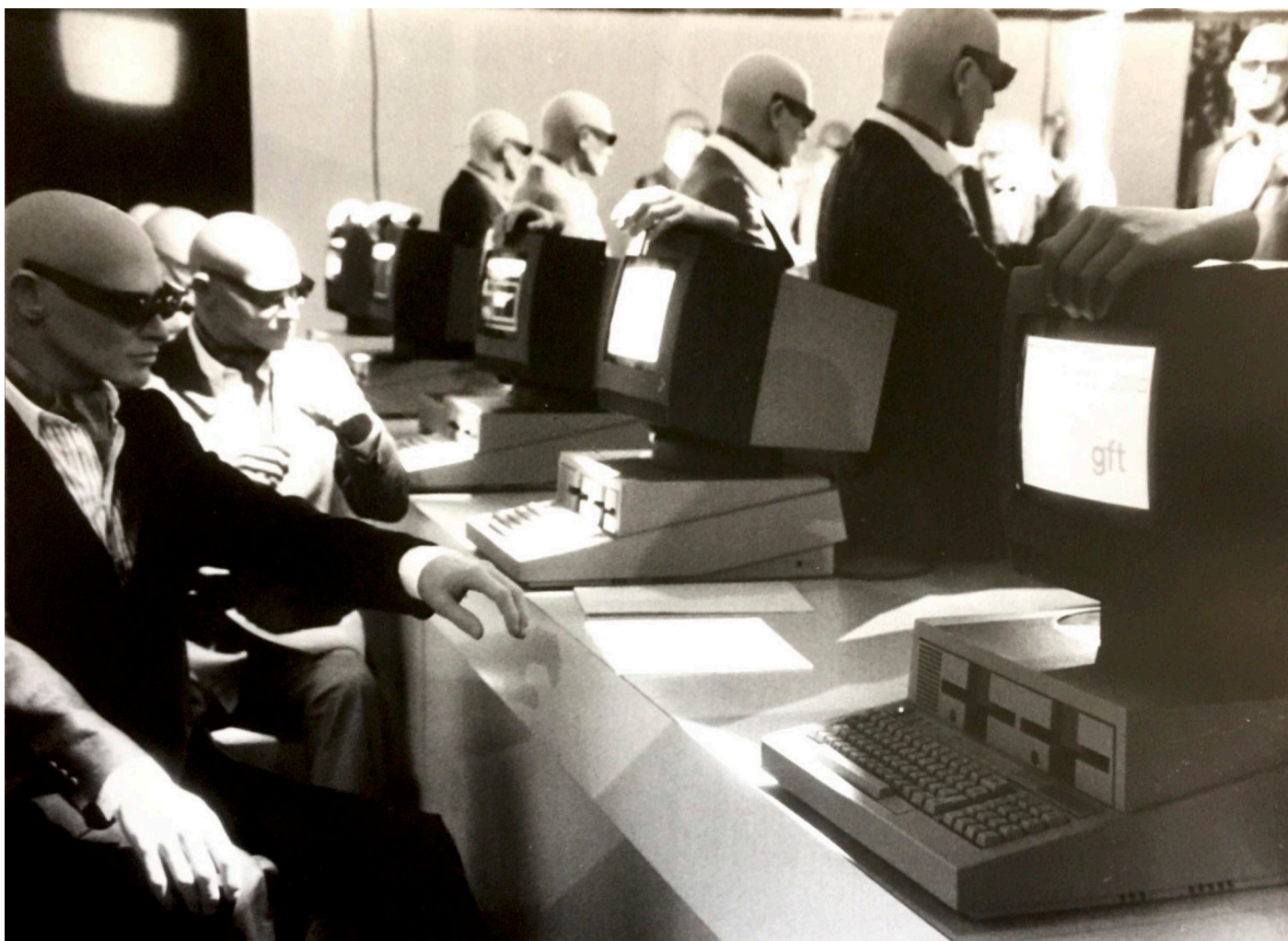


Fig. 11 - I personal computer Olivetti M20 nello stand del GFT "24° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 8 - 11 luglio 1983, Archivio GFT.



Fig. 12 - Dettaglio sulla schermata che riporta i dati quantitativi dell'impresa, Archivio GFT.



Fig. 13 - Fotografia dello stand di Ermenegildo Zegna per il 25° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 14 - Fotografia dello stand di Hilton per il 25° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 15 - Fotografia dello stand di Marzotto per il 25° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 16 - Fotografia esterna dello stand del GFT per il 25° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio GFT.

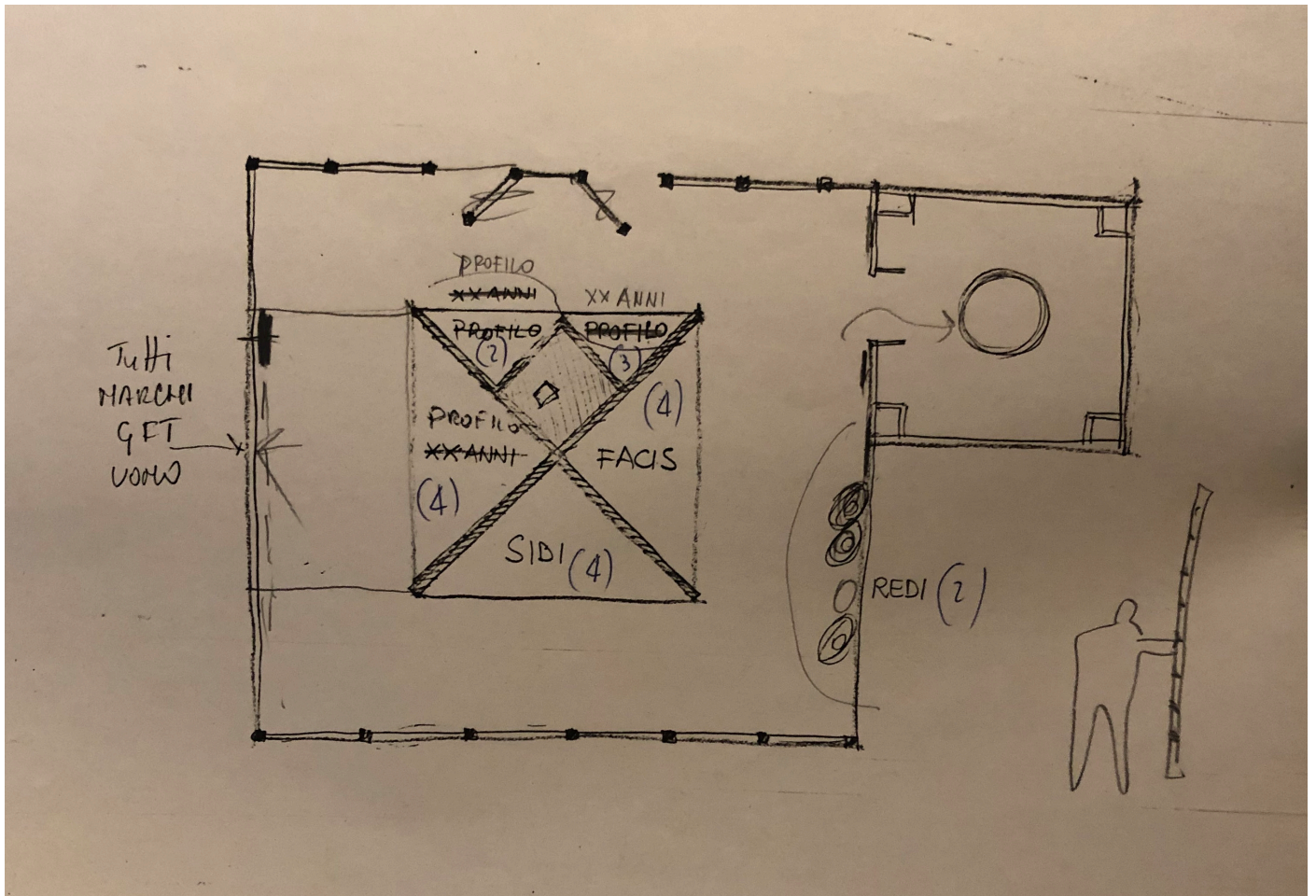


Fig. 17 - Gregotti Associati, Schizzo meta-progettuale dello spazio GFT a Pitti Uomo, dicembre 1983, Archivio Gregotti Associati.



Figg. 18, 19 - Portali di accesso e lati esterni dello stand del GFT per il 25° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio Gregotti Associati.

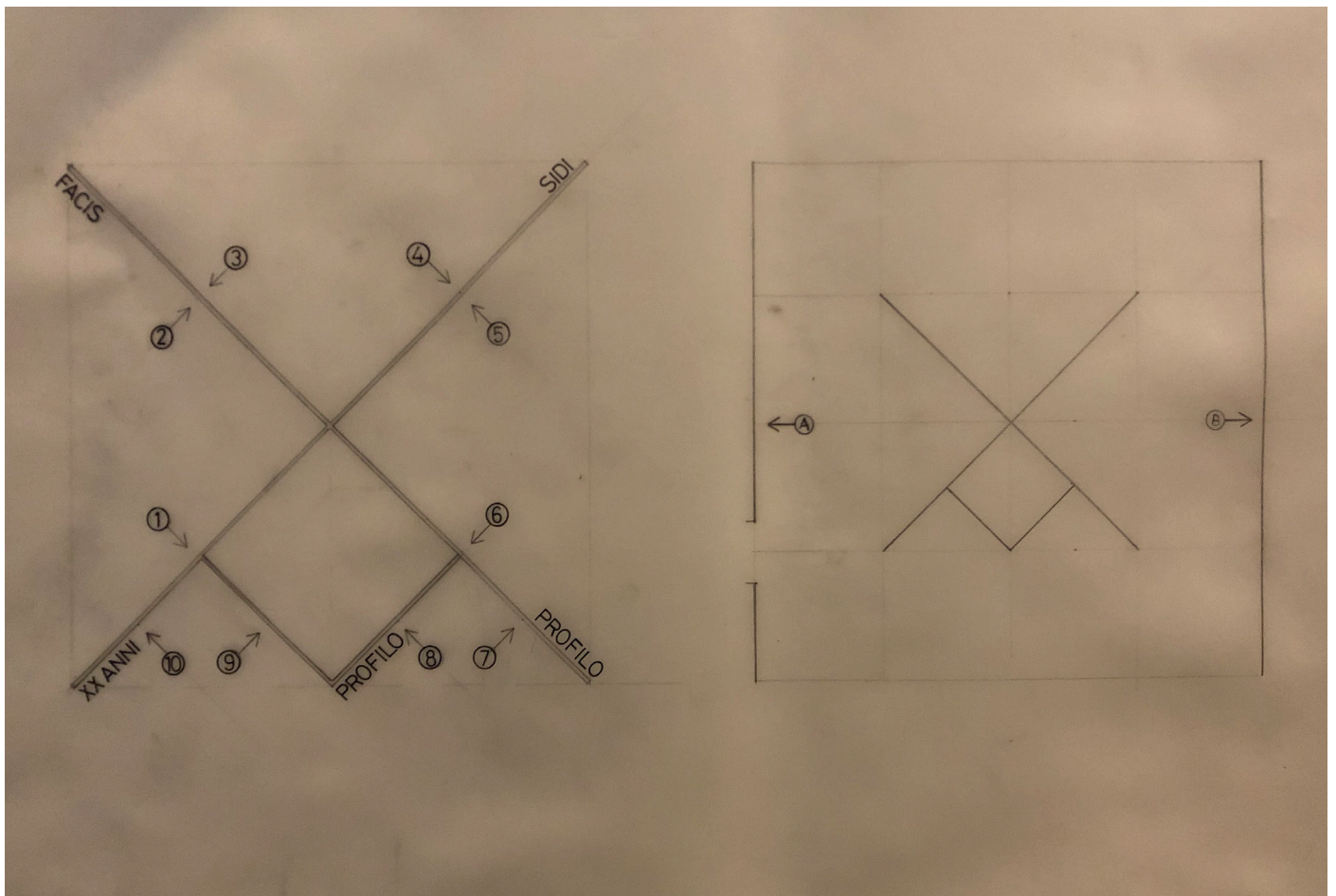


Fig. 20 - Gregotti Associati, “GFT - Allestimento Pitti Uomo 1984 Firenze”, dettaglio del prisma specchiante, 5 dicembre 1983, Archivio Gregotti Associati.



Fig. 21 - Veduta dello spazio GFT con dettaglio del prisma specchiante, 25° Pitti uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio GFT.

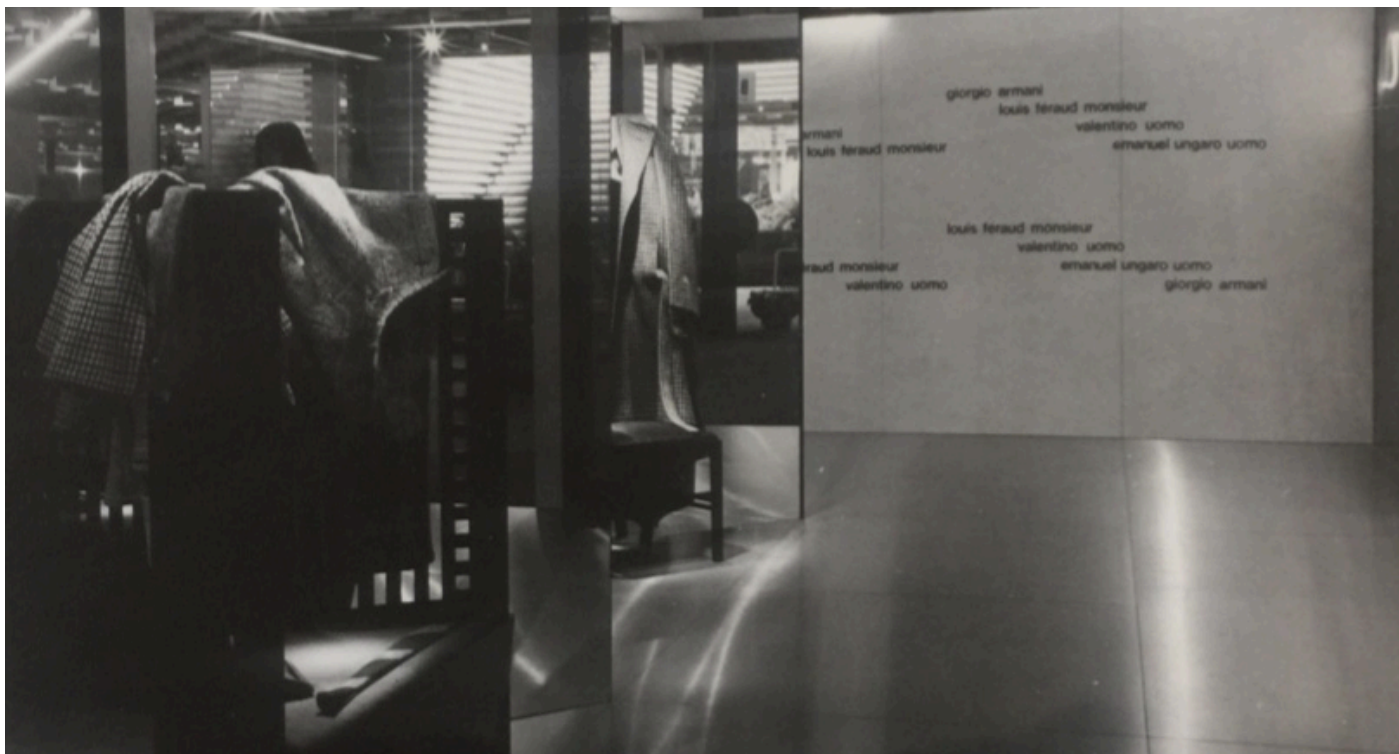


Fig. 22 - Dettaglio dei marchi licenziatari sulla parete di fondo dello spazio GFT per il 25° Pitti uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio GFT.

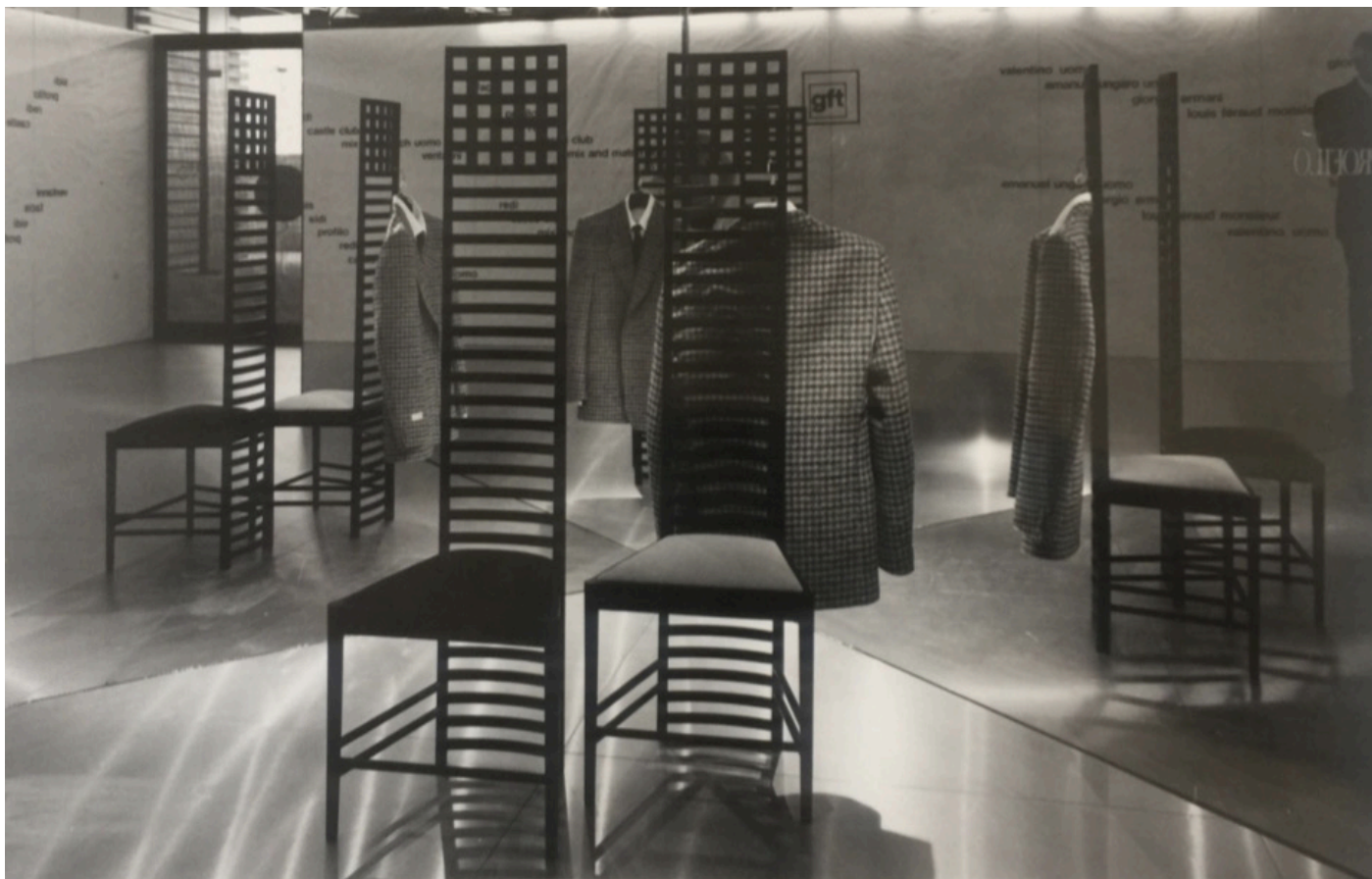


Fig. 23 - Otto sedie modello Hill House produzione Cassina nello spazio GFT, 25° Pitti uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio GFT.



Fig. 24 - Tronetto Willow produzione Cassina nello spazio GFT, 25° Pitti uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio GFT.



Fig. 25 - Senna Armchair produzione Cassina nello spazio GFT, 25° Pitti uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio GFT.



Fig. 26 - Dettaglio del logo “Ventanni by Facis” accanto al relativo capo spalla sul Tronetto Willow, 25° Pitti uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 13 - 16 gennaio 1984, Archivio GFT.

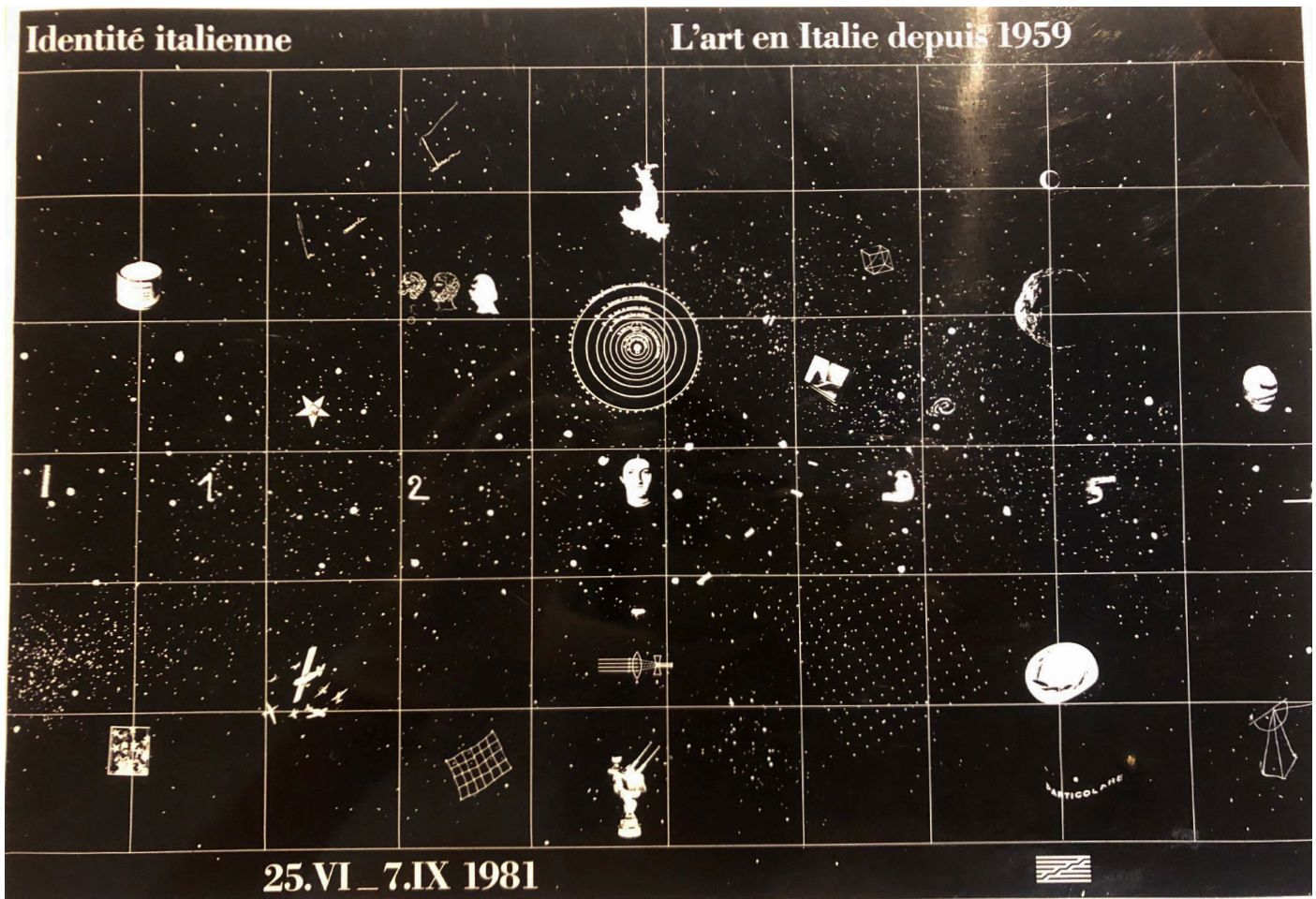


Fig. 27 - Manifesto di *Identité Italienne. L'art en Italie depuis 1959*, a cura di Germano Celant, Centre Pompidou, Paris, 25 luglio - 7 settembre 1981, Archivio Gregotti Associati.

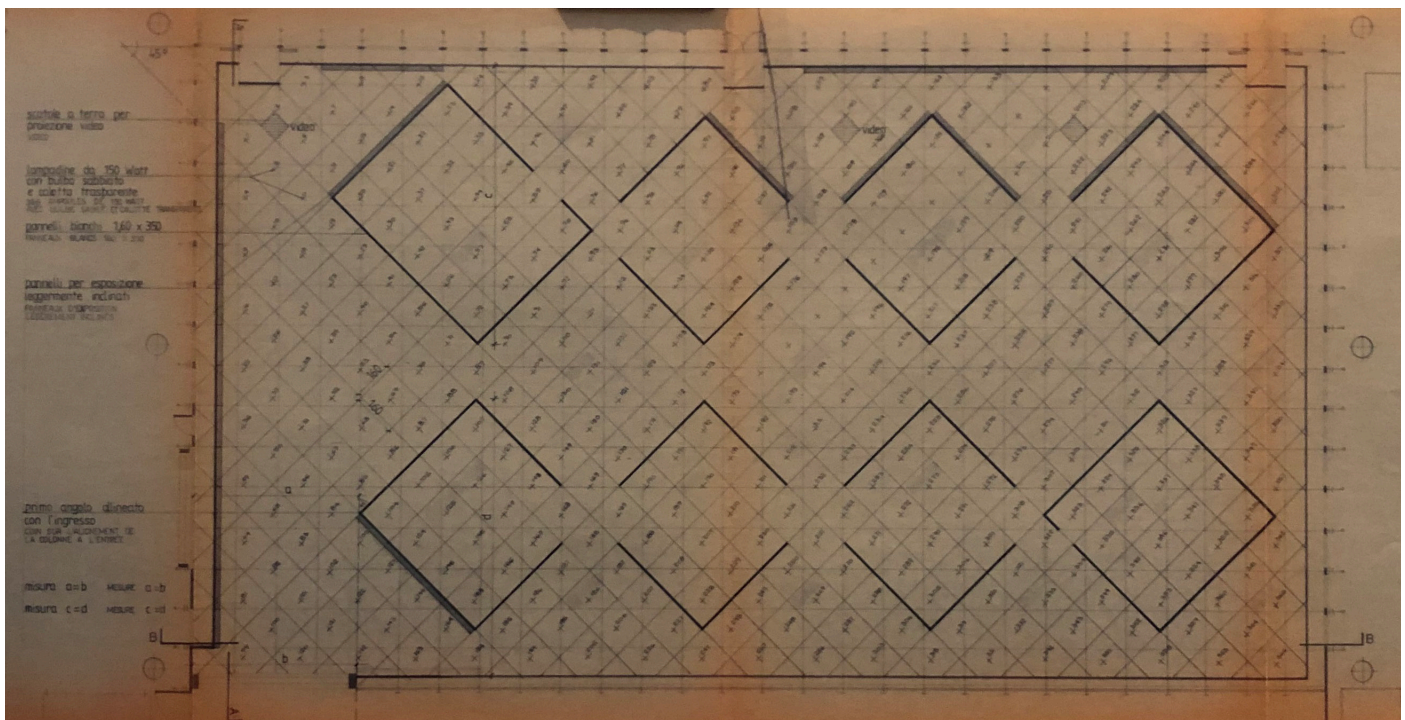


Fig. 28 - Gregotti Associati, Pianta dell'allestimento per la mostra *Identité Italienne. L'art en Italie depuis 1959*, 26 aprile 1981, Archivio Gregotti Associati.

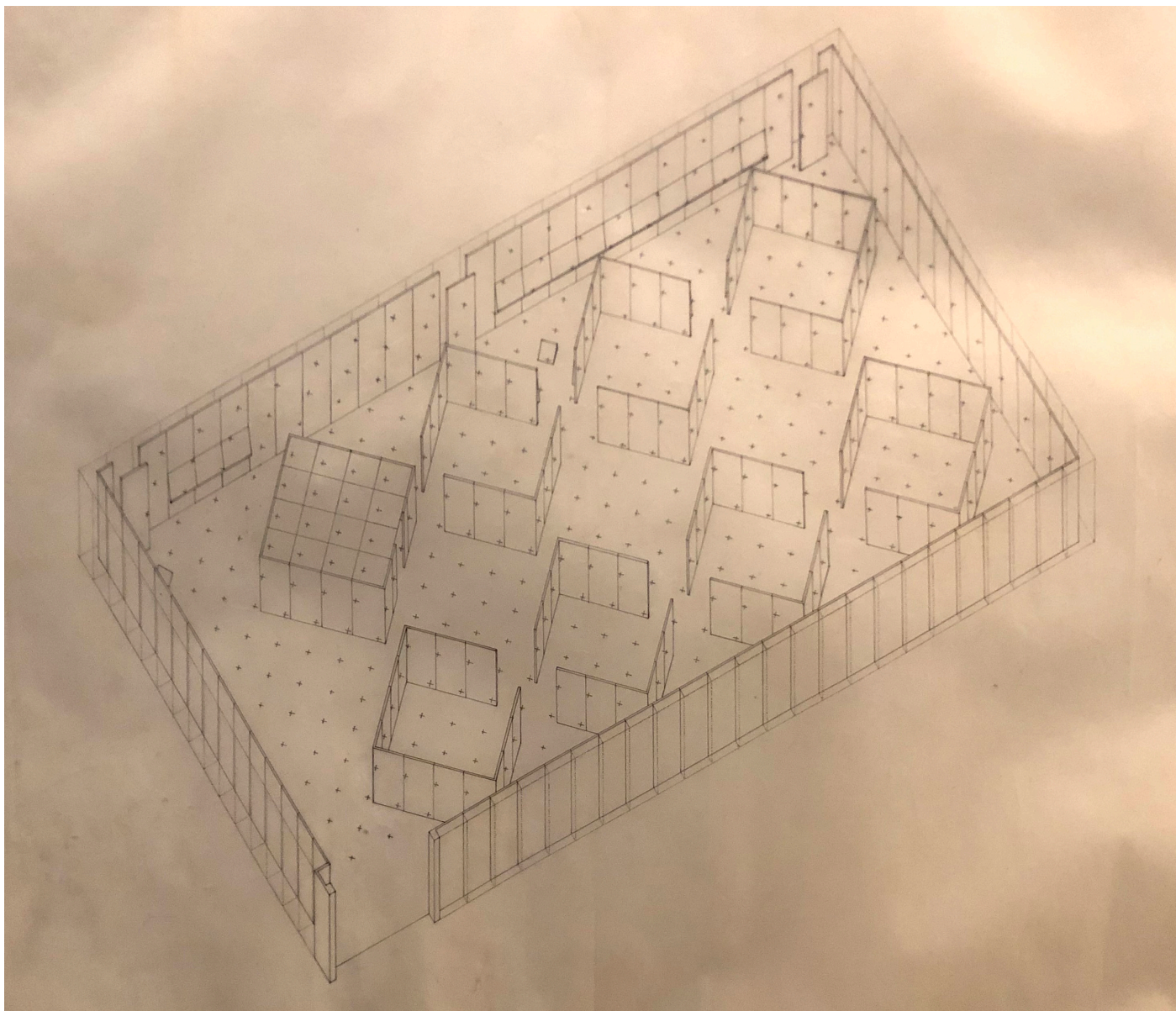


Fig. 29 - Gregotti Associati, Assonometria dell'allestimento per la mostra *Identité Italienne*, 27 aprile 1981, Archivio Gregotti Associati.

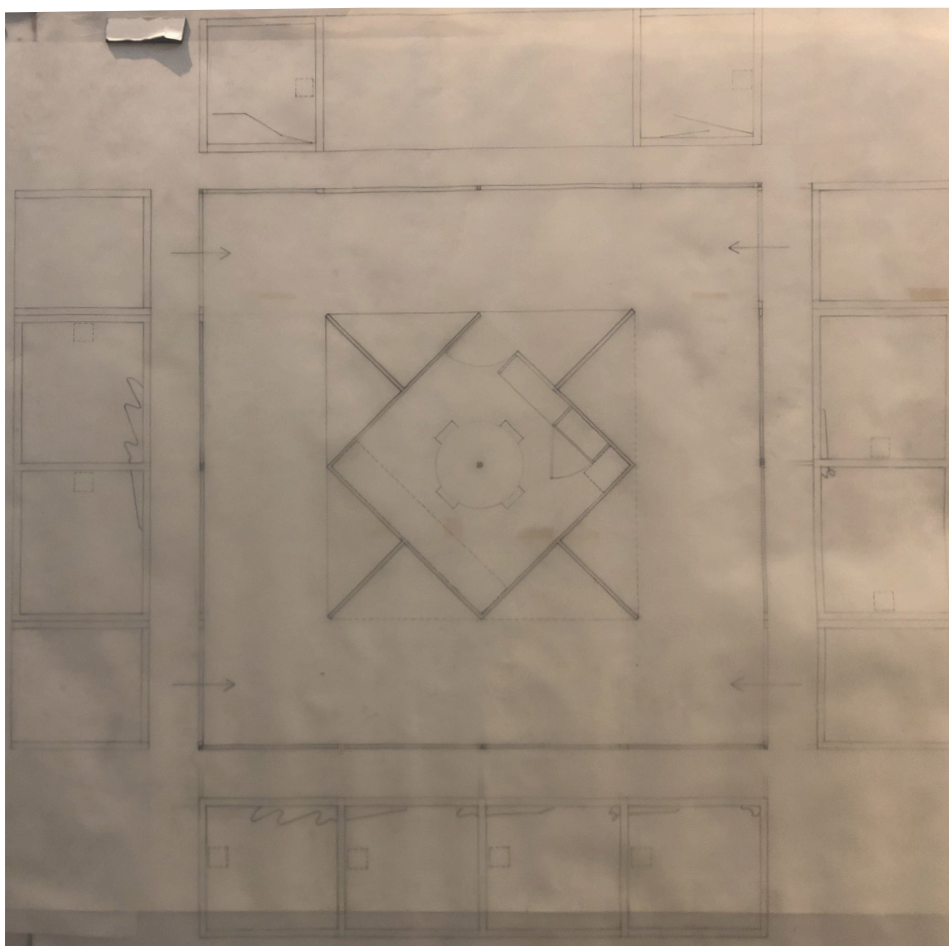


Fig. 30 - Gregotti Associati, Allestimento Sehm Parigi-Pianta e sviluppo pareti, gennaio 1984, Archivio Gregotti Associati.

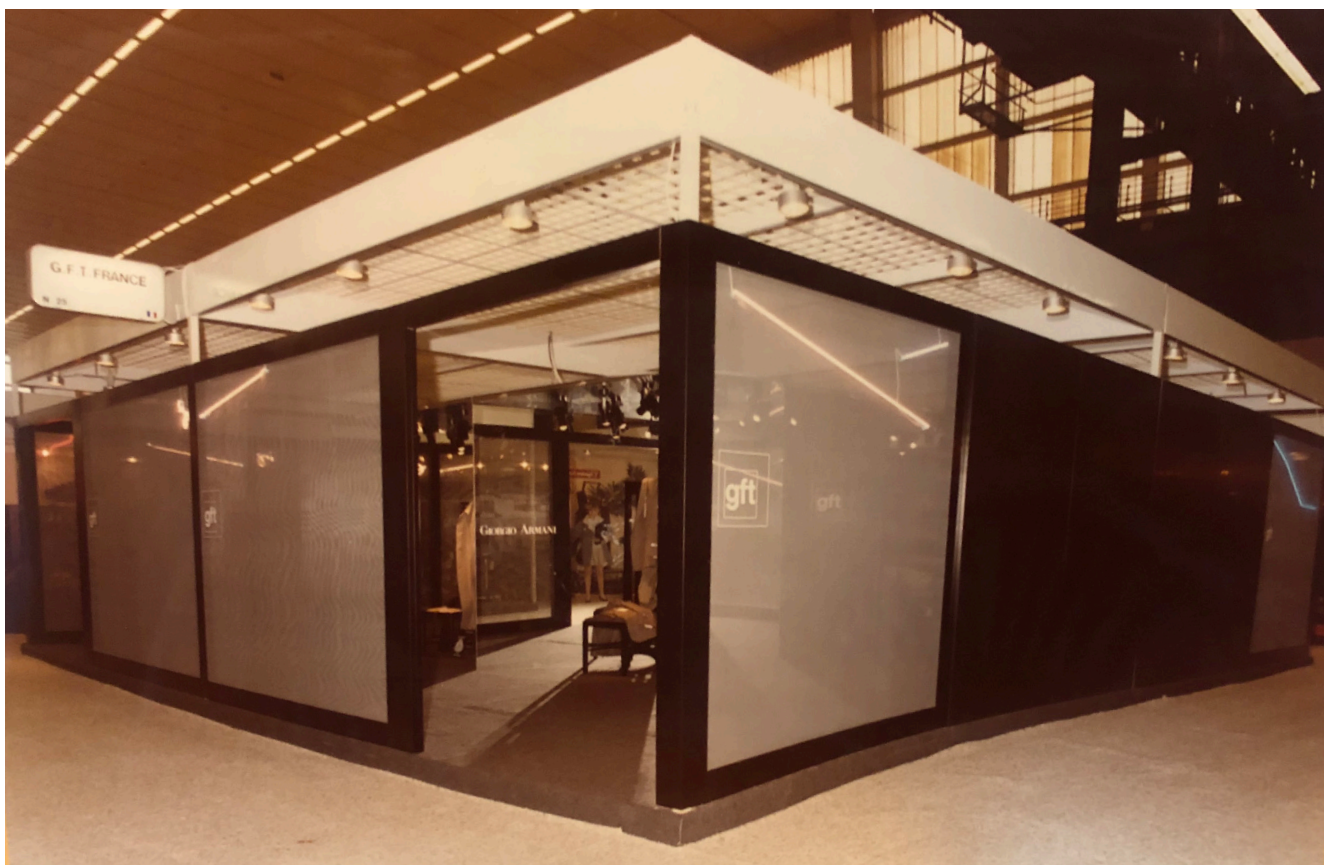


Fig. 31 - Fotografia dello stand del GFT France per il Sehm, Parigi, 4-7 febbraio 1984, Archivio Gregotti Associati.



Figg. 32, 33, 34 - Loghi delle griffe prodotte dal GFT sugli specchi accanto alle sedute Cassina nello stand del GFT France per il Sehm, Parigi, 4-7 febbraio 1984, Archivio Gregotti Associati.



Fig. 35 - Fotografia dello stand di Corneliani, 27° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 11-14 gennaio 1985, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 36 - Fotografia dello stand di Valentino, 27° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 11-14 gennaio 1985, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 37 - Fotografia dello stand di Ermenegildo Zegna, 27° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 11-14 gennaio 1985, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 38 - Fotografia dello stand di Enrico Coveri, 28° Pitti Uomo, 5-8 luglio 1985, Fortezza da Basso, Firenze, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 39 - Fotografia dello stand di Mila Schon, 28° Pitti Uomo, 5-8 luglio 1985, Fortezza da Basso, Firenze, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 40 - Fotografia dello stand Ferragamo, 28° Pitti Uomo, 5-8 luglio 1985, Fortezza da Basso, Firenze, Archivio Pitti Immagine.



Figg. 41, 42 - Fotografie dello stand del GFT, 28° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 5-8 luglio 1985, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 43 - Aldo Rossi, "Studio per Pitti/Uomo Firenze", dicembre 1984, Archivio GFT.



Fig. 44 - Aldo Rossi, "Allestimento per Pitti-uomo 1985/Prospettiva", 1984, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

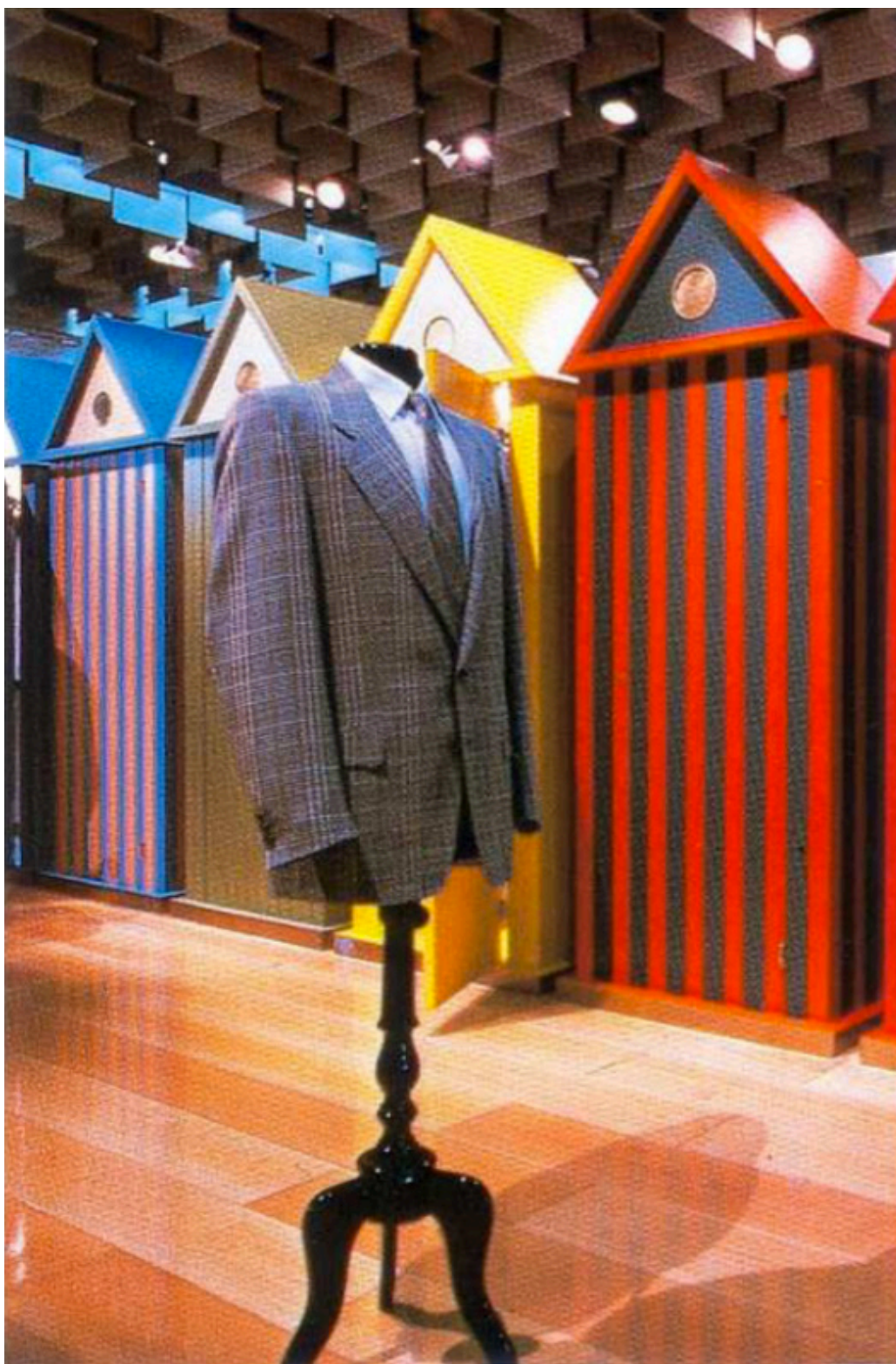


Fig. 45 - Aldo Rossi, "Cabine", Pitti Uomo, Firenze, gennaio e luglio 1985, in *Immagine-Immagini*, stampato di presentazione delle iniziative sponsorizzate dal GFT in ambito culturale ed artistico (Torino: Gruppo GFT, 1988), Archivio GFT.



Fig. 46 - Aldo Rossi, "Cabina dell' Elba AR 1", produzione Bruno Longoni, 1983, © Stiftung Museum Kunstpalast/Kunstpalast, Düsseldorf.



Fig. 47 - Aldo Rossi, "Studio per Pitti Uomo", Firenze, dicembre 1984, disegno con cornice, Archivio GFT.

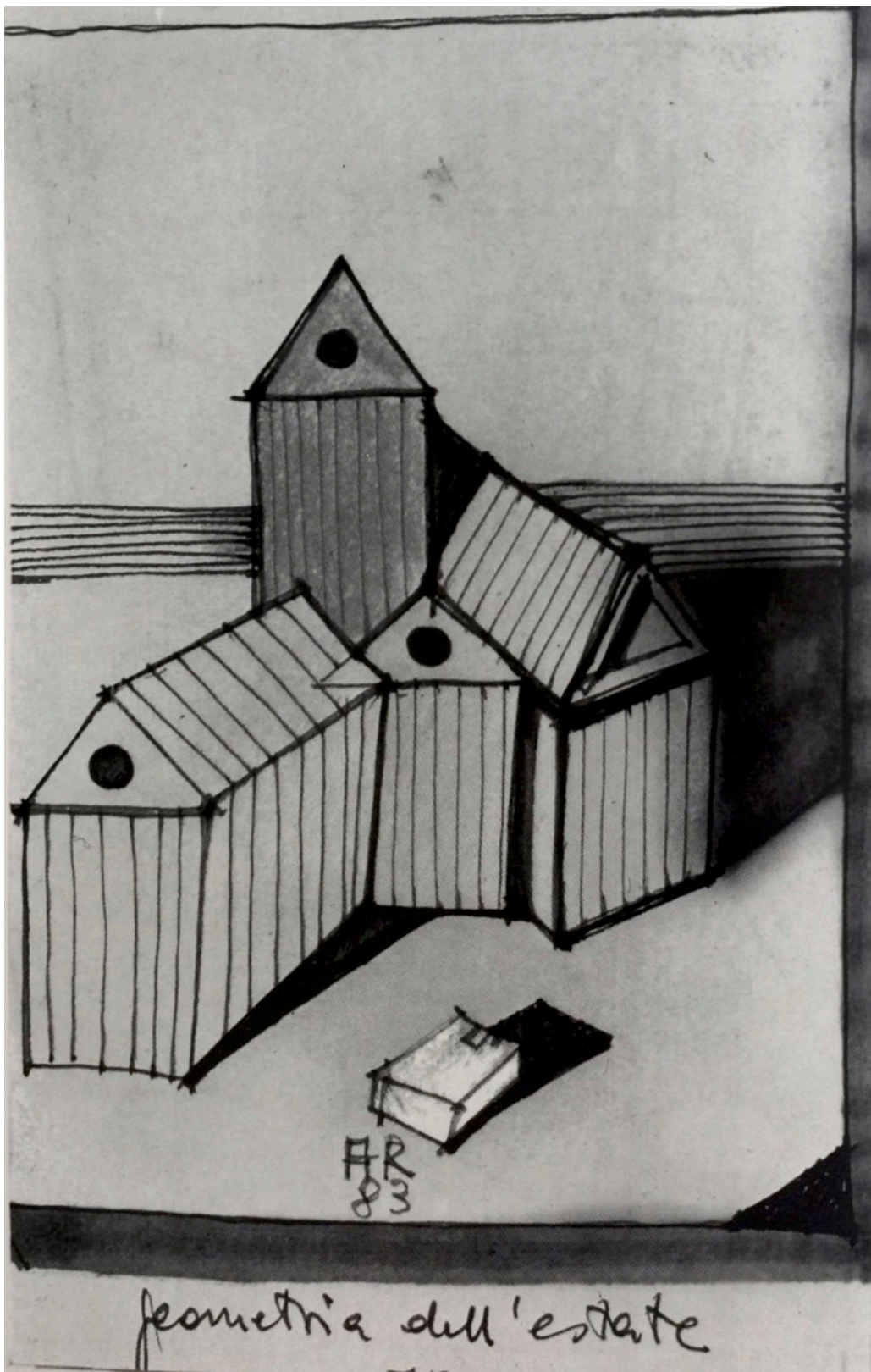


Fig. 48 - Aldo Rossi, "Geometria dell'estate", disegno a inchiostro, 1983, in Carlo Olmo, a cura di, Aldo Rossi. Disegni di architettura 1967-1985, catalogo della mostra (Milano: Mazzotta, 1986), Copyright © Mazzotta.

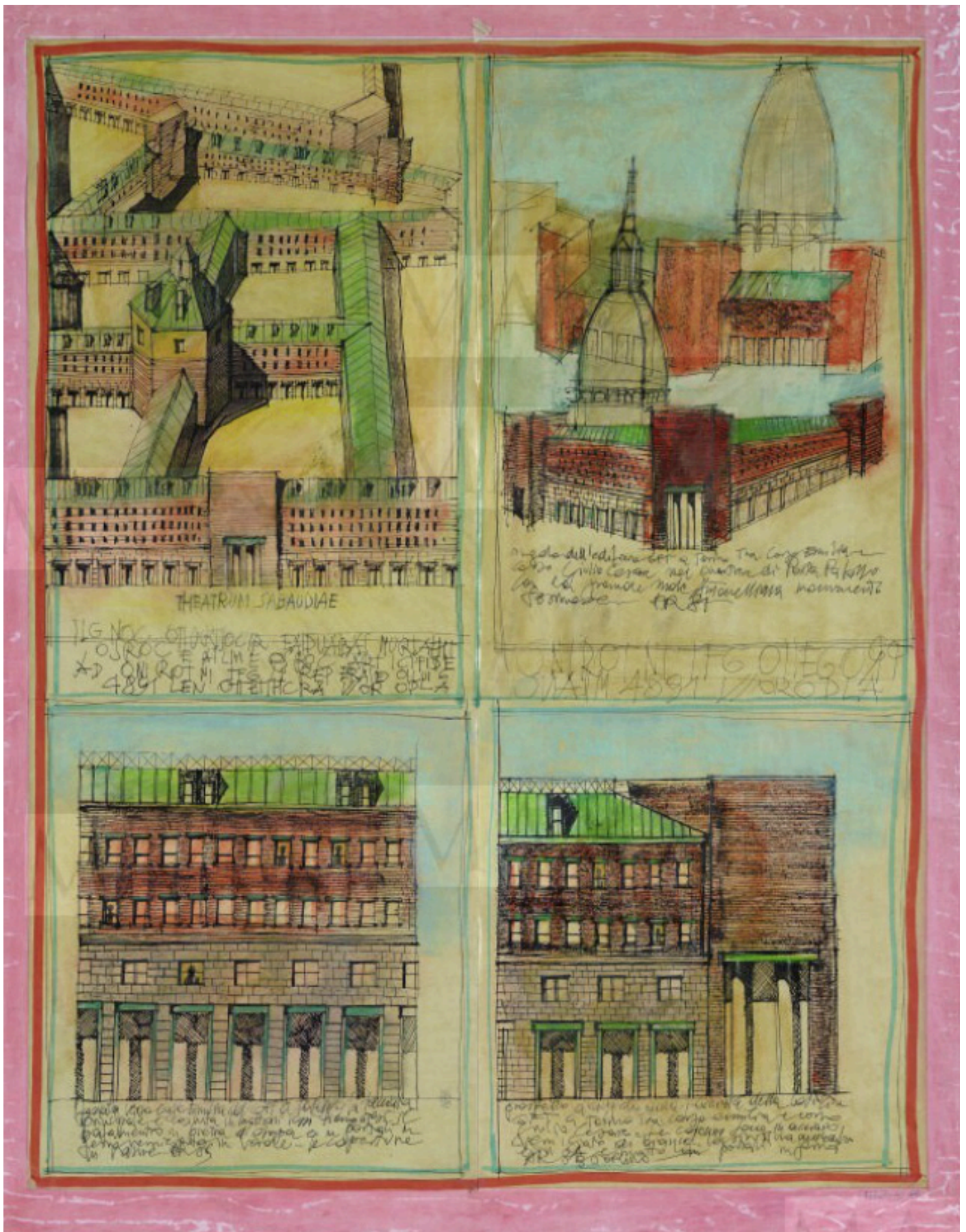


Fig. 49 - Aldo Rossi, "Theatrum Sabaudiae. Viste e prospetti", elaborato grafico del Palazzo d'Uffici Casa Aurora a Torino, 1985, Archivio Aldo Rossi, Fondazione MAXXI.

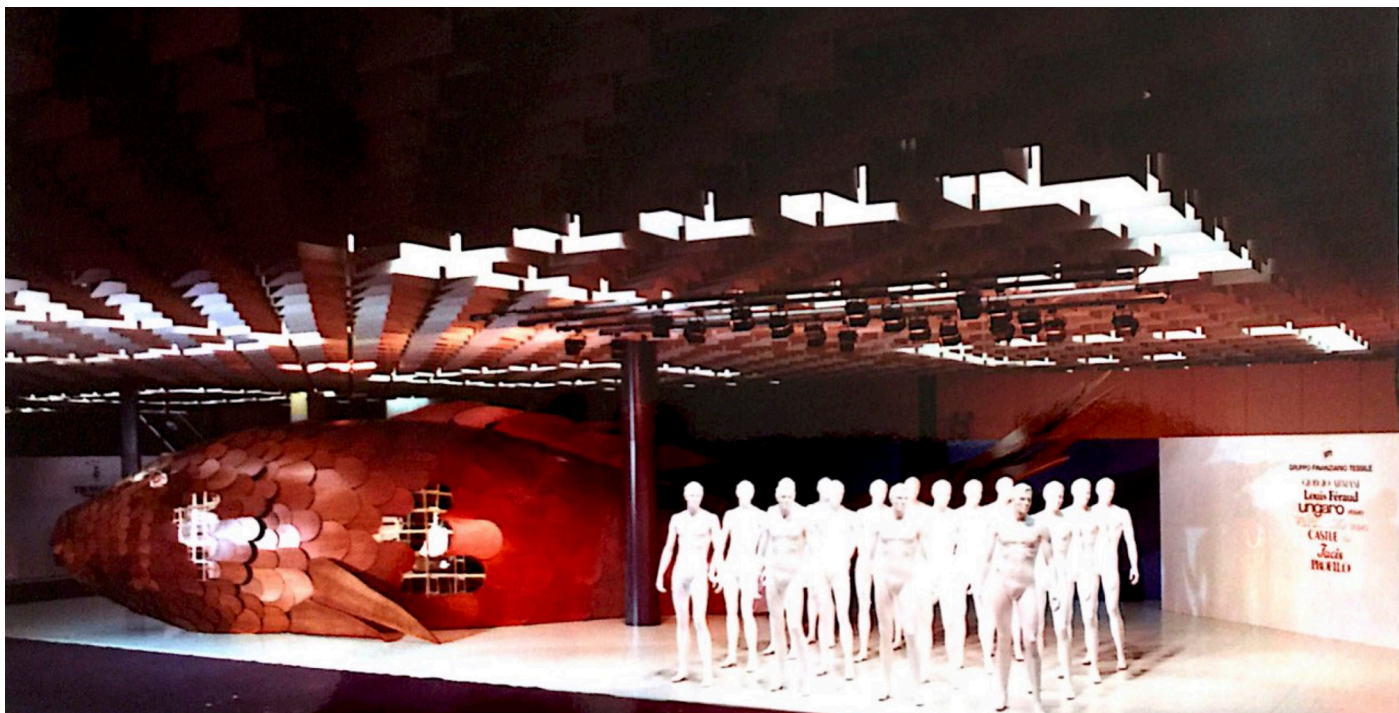
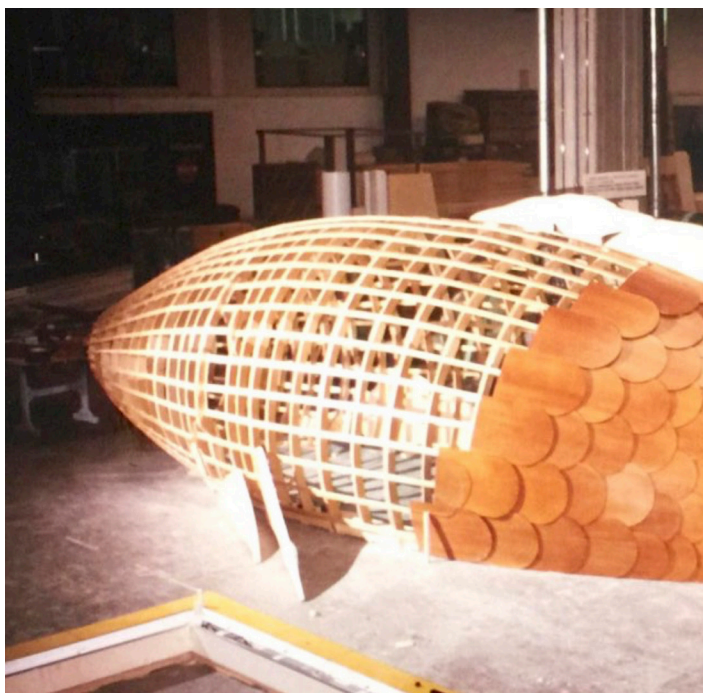


Fig. 50 - Fotografia dello stand del GFT a cura di Frank Gehry, 30° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 10 - 13 gennaio 1986, Archivio GFT.



Figg. 51, 52 - Fotografie della *Casa Pesce* in costruzione negli stabilimenti GFT di Torino, Archivio GFT.

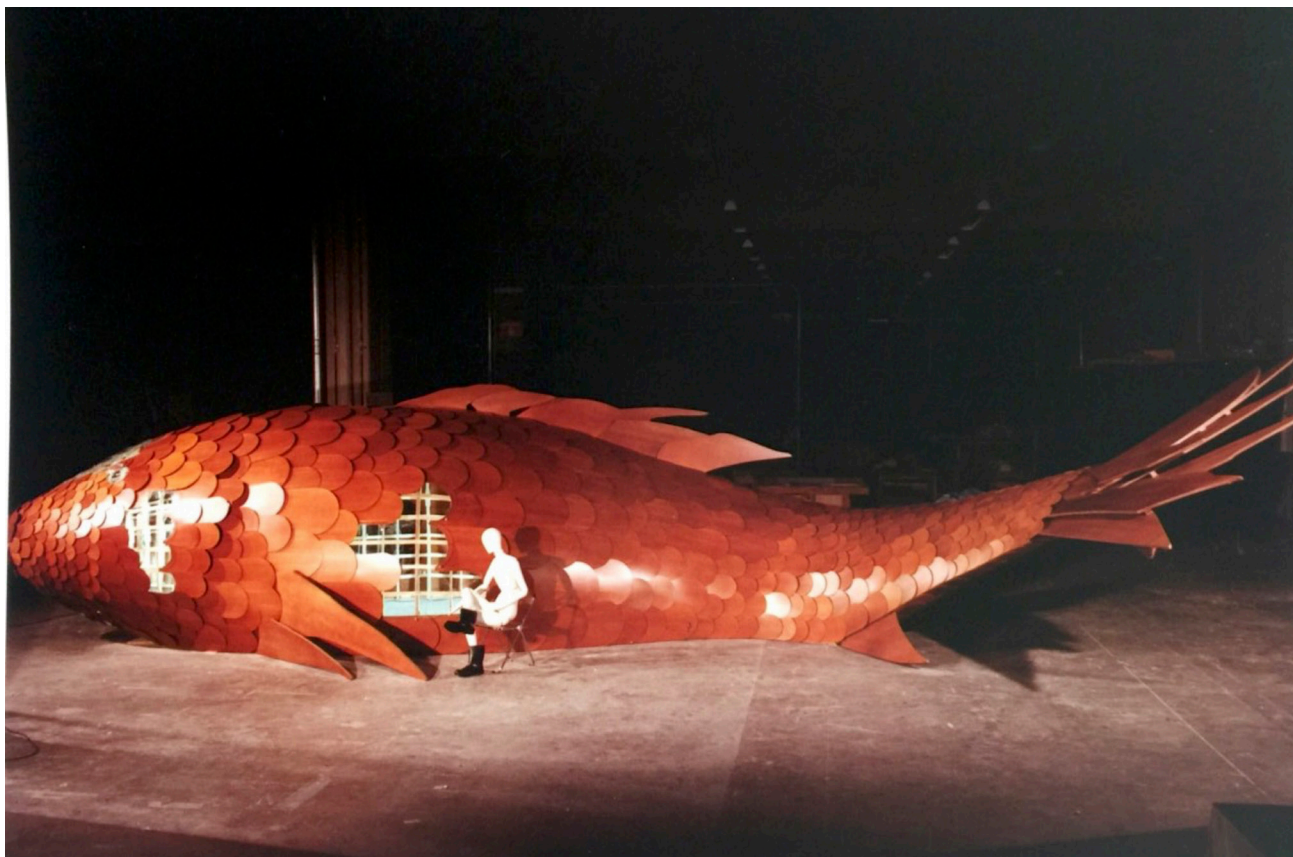
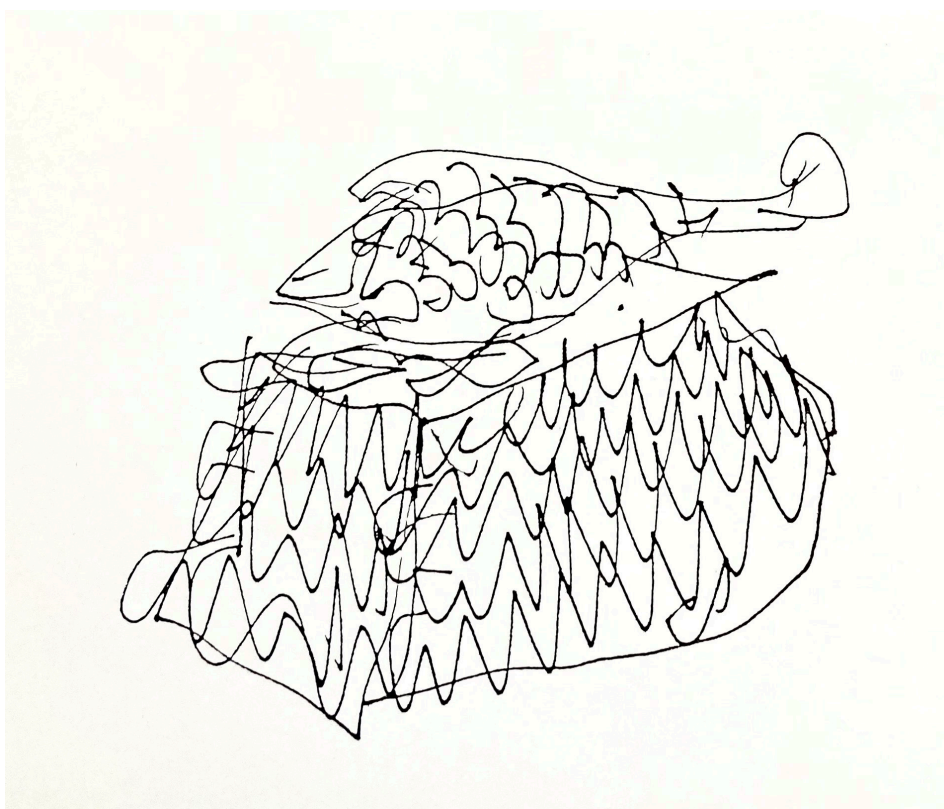


Fig. 53 - Fotografia della *Casa Pesce* durante la fase di collaudo finale negli stabilimenti GFT di Torino, Archivio GFT.



Fig. 54 - Anna Martina e Roberto Balma con Frank Ghery durante la presentazione della *Casa Pesce* al Castello di Rivoli, in occasione della mostra *Frank O. Ghery*, a cura di Germano Celant, marzo 1986, Archivio GFT.



Figg. 55, 56 - Fotografia e bozzetto preparatorio della *Casa Pesce* esposta alla mostra *Frank O. Gehry*, a cura di Germano Celant, Castello di Rivoli Museo d'Arte Contemporanea, 26 marzo - 11 maggio 1986, Archivio GFT.



Fig. 57 - Invito al ciclo di conferenze "Pensieri/Segnali", a cura di Domus Academy e Gruppo GFT, Milano, 17 - 30 giugno 1986, Archivio GFT.

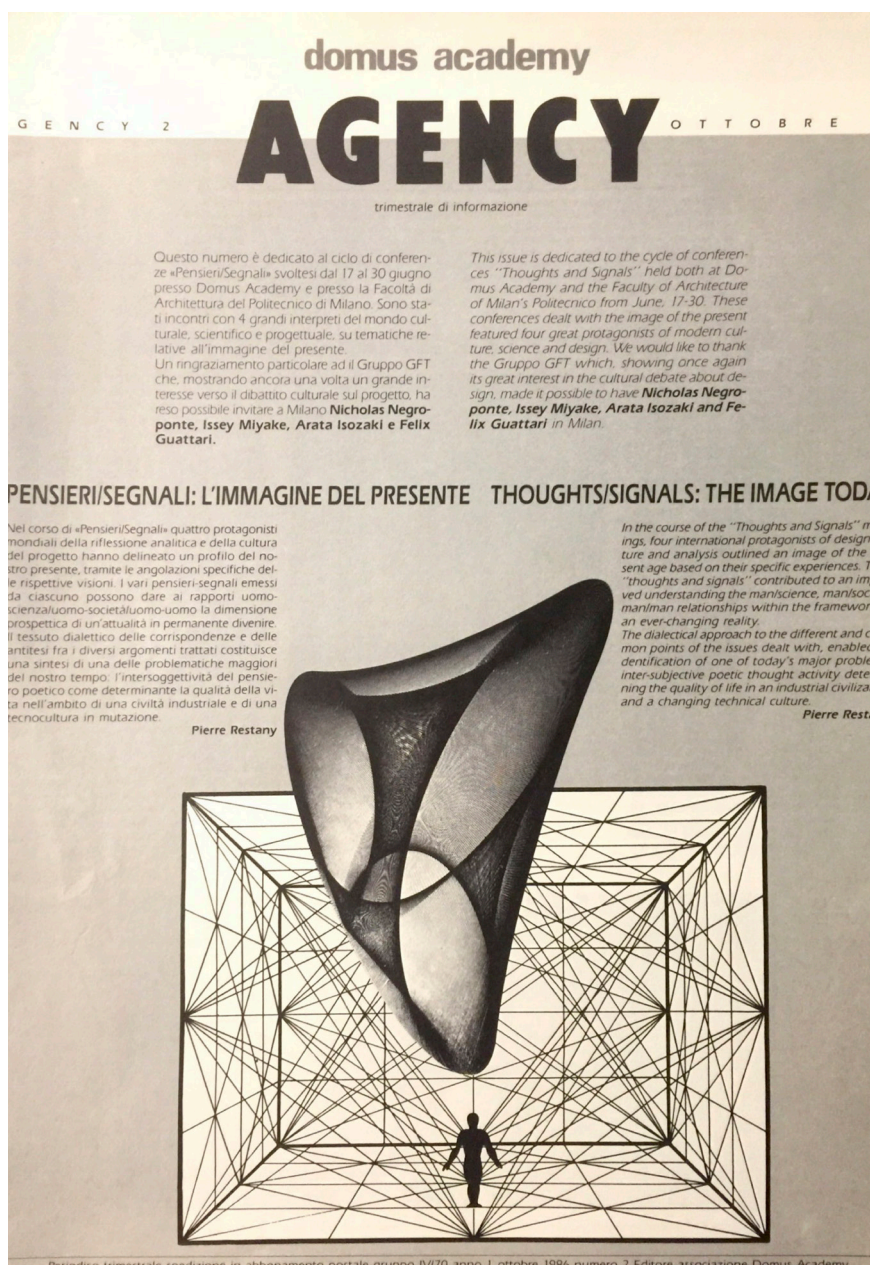
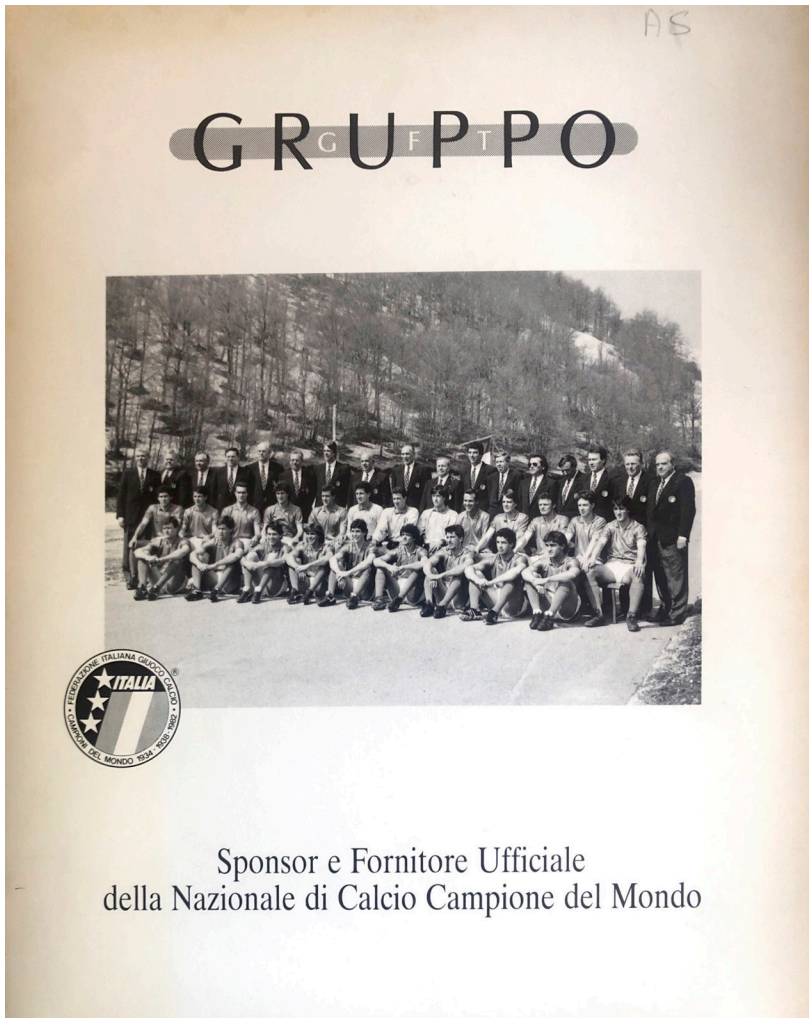


Fig. 58 - Estratto del trimestrale *Agency* prodotto da Domus Academy relativo al ciclo di conferenze "Pensieri/Segnali", ottobre 1986, Archivio GFT.



Figg. 59, 60 - Fotografie e opuscolo della sponsorizzazione delle divise della Nazionale di Calcio Campione del mondo (a sinistra Walter Zegna con abiti Armani prodotti dal GFT), 1986, Archivio GFT.



Fig. 61 - Fotografia dello stand di Ermenegildo Zegna, 30° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 4 - 7 luglio 1986, Archivio Pitti Immagine.



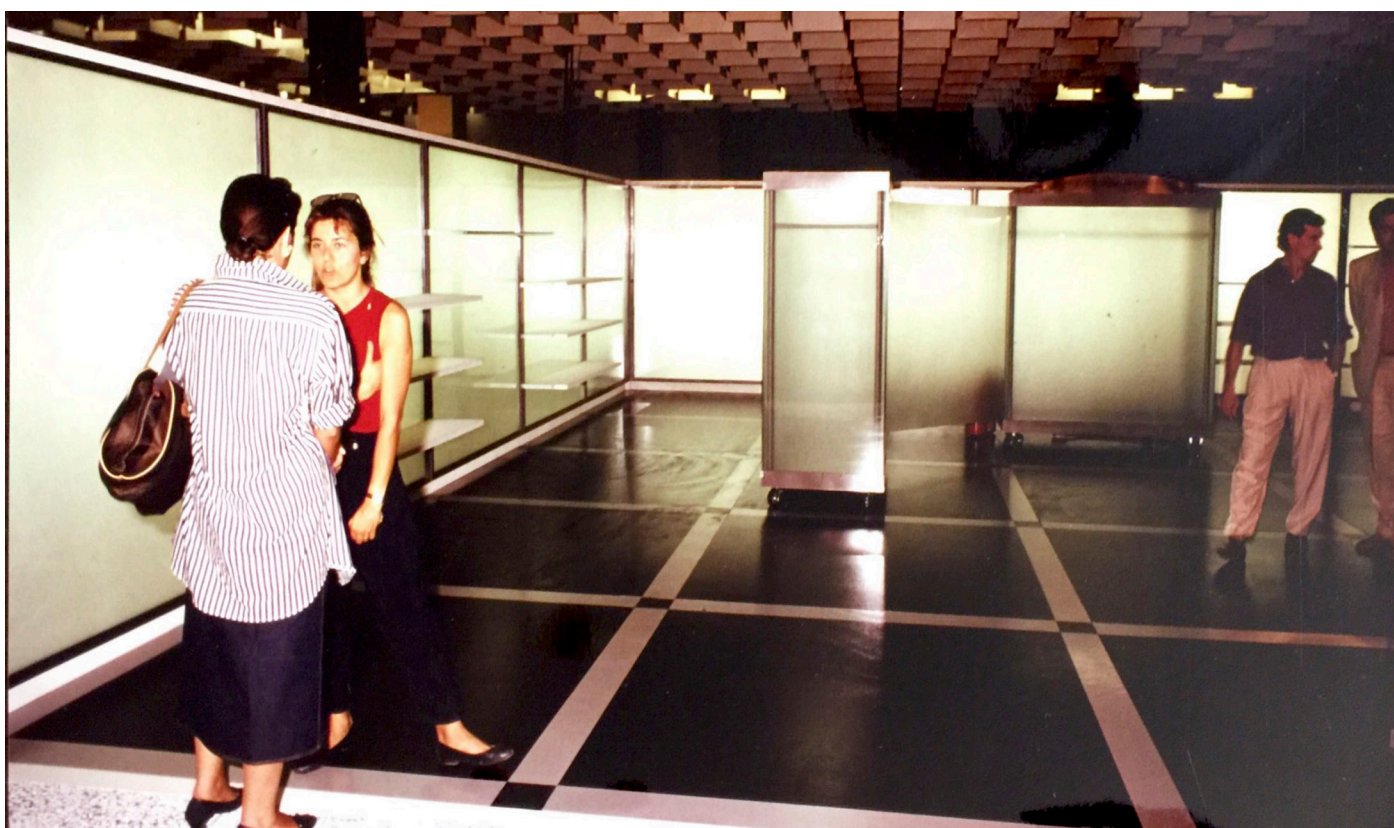
Fig. 62 - Fotografia dello stand di Salvatore Ferragamo, 30° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 4 - 7 luglio 1986, Archivio Pitti Immagine.



Figg. 63, 64 - Fotografie dello stand di Trussardi, 30° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 4 - 7 luglio 1986, Archivio Pitti Immagine.



Figg. 65, 66, 67 - Fotografie dell'allestimento di Luca Ronconi con bozzetto e dettagli delle statue commestibili realizzate dalla pasticceria Conti in occasione di "Una serata tardo medicea", Palazzo Vecchio, Firenze, 5 luglio 1986, Archivio Pitti Immagine.



Figg. 68, 69 - Fotografie della presentazione dello stand del Gruppo GFT tenuta da Carlo Rivetti, Fortezza da Basso, Firenze, 5 luglio 1986, Archivio GFT.

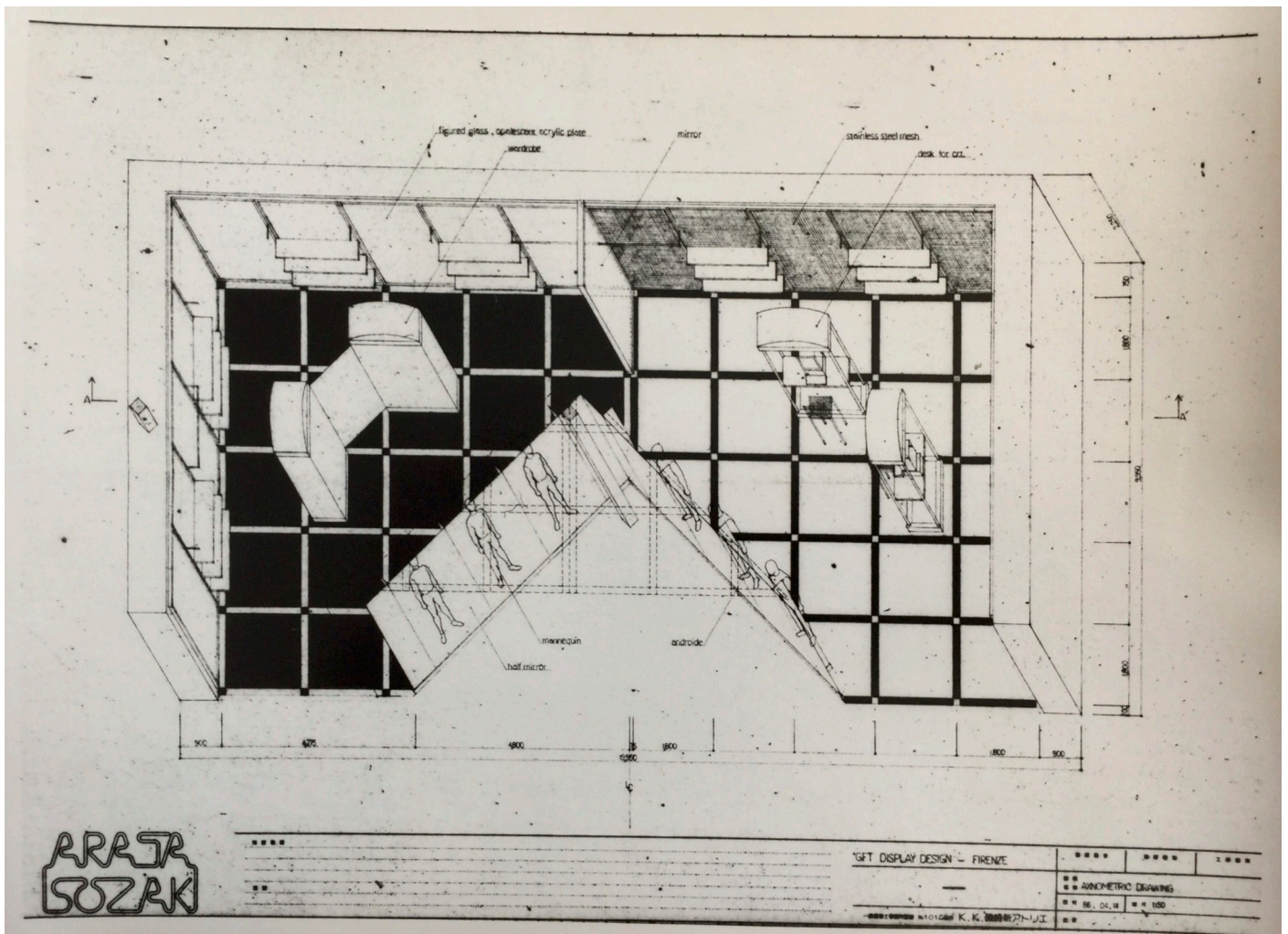


Fig. 70 - Arata Isozaki, "GFT Display Design - Firenze", disegno assonometrico, 1986, Archivio GFT.



Fig. 71 - Fotografia della *Boutique Gruppo GFT*, 30° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 4 - 7 luglio 1986, Archivio GFT.

How San Francisco Conquered the AIDS Panic
"Doing" Le Dôme: The Ultimate Hollywood Lunch

California

\$2.00 MARCH 1986

ISOZAKI

MOCA's architect-poet
redesigns the West



Fig. 72 - *California*, marzo 1986, copertina della rivista ritraente Arata Isozaki, Archivio GFT.



Fig. 73 - Fotografia dello stand di Nino Danieli, 31° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 9-12 gennaio 1987, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 74 - Fotografia dello stand di Marzotto, 31° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 9-12 gennaio 1987, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 75 - Fotografia dello stand di Salvatore Ferragamo, 31° Pitti Uomo, Fortezza da Basso, Firenze, 9-12 gennaio 1987, Archivio Pitti Immagine.



Fig. 76 - Marco Rivetti vincitore del Premio Pitti Uomo, Palazzo Vecchio, Firenze, 9 gennaio 1987, Archivio Pitti Immagine.

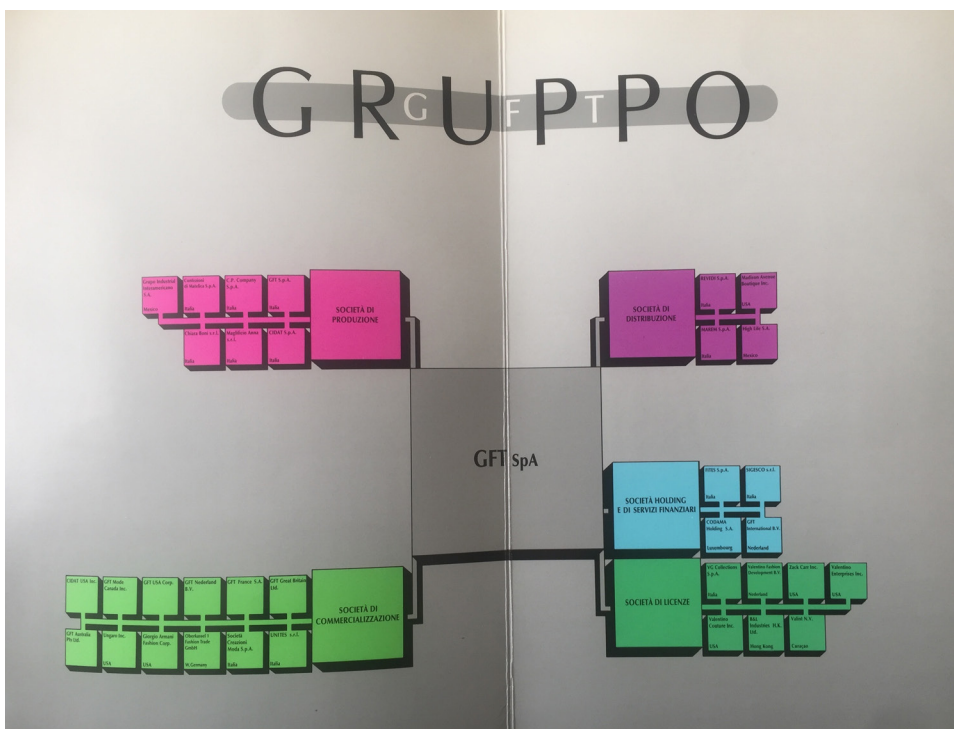
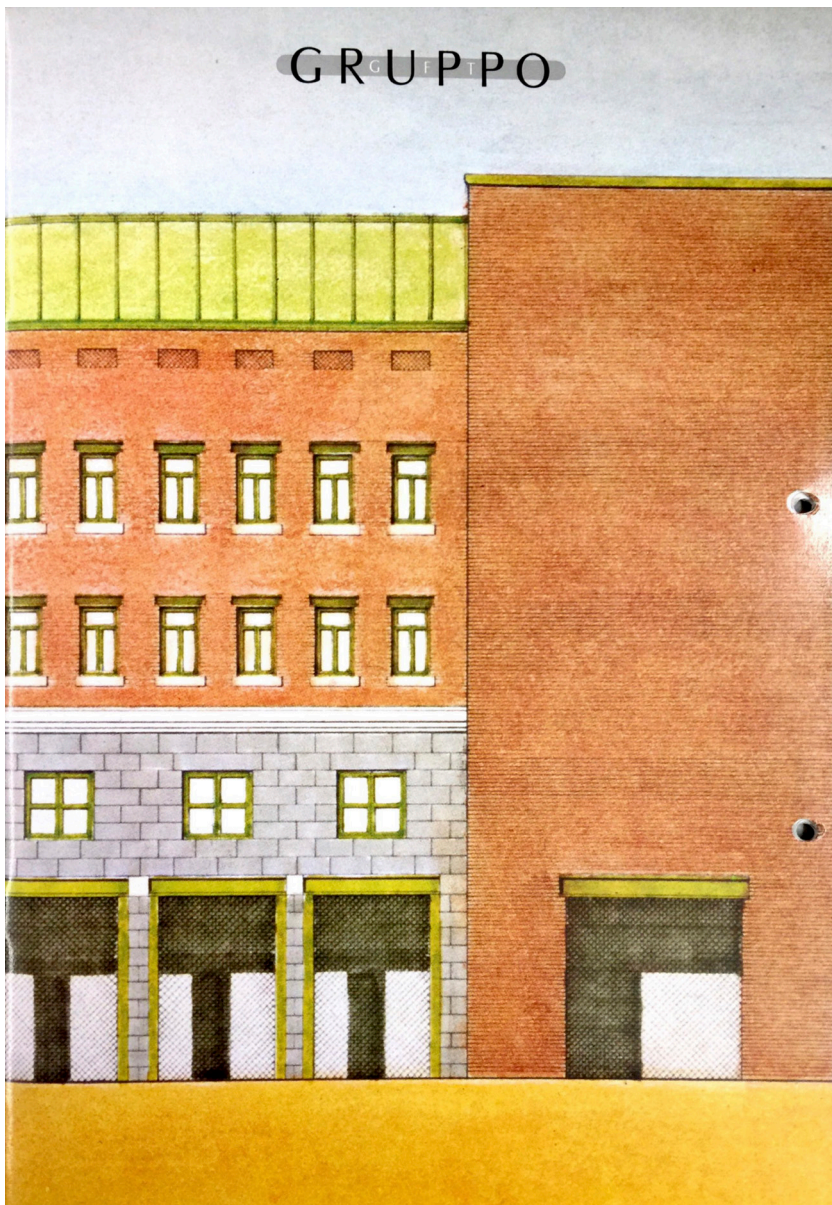
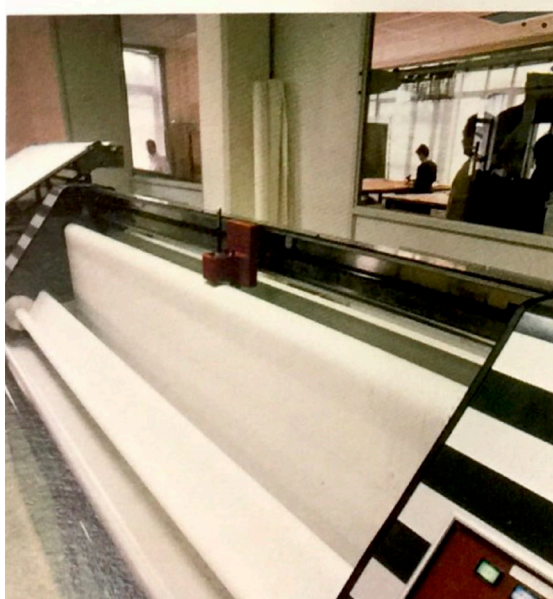
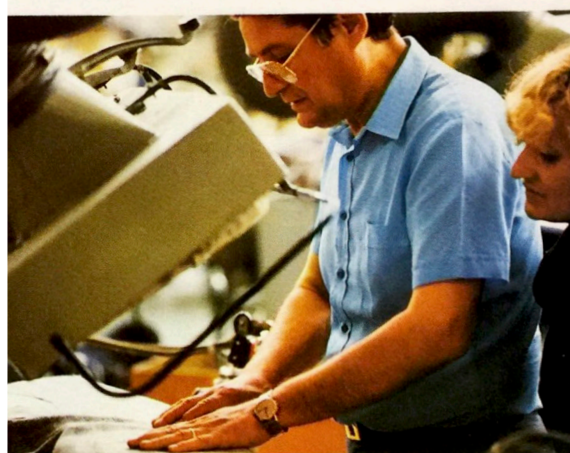
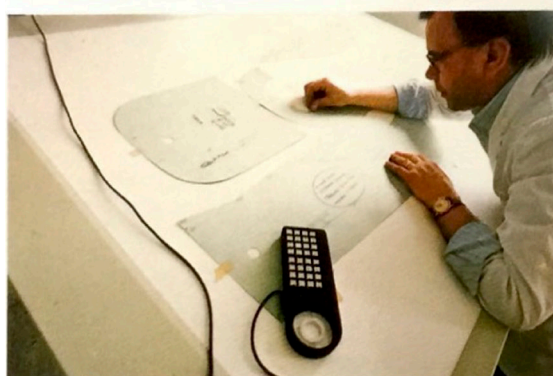
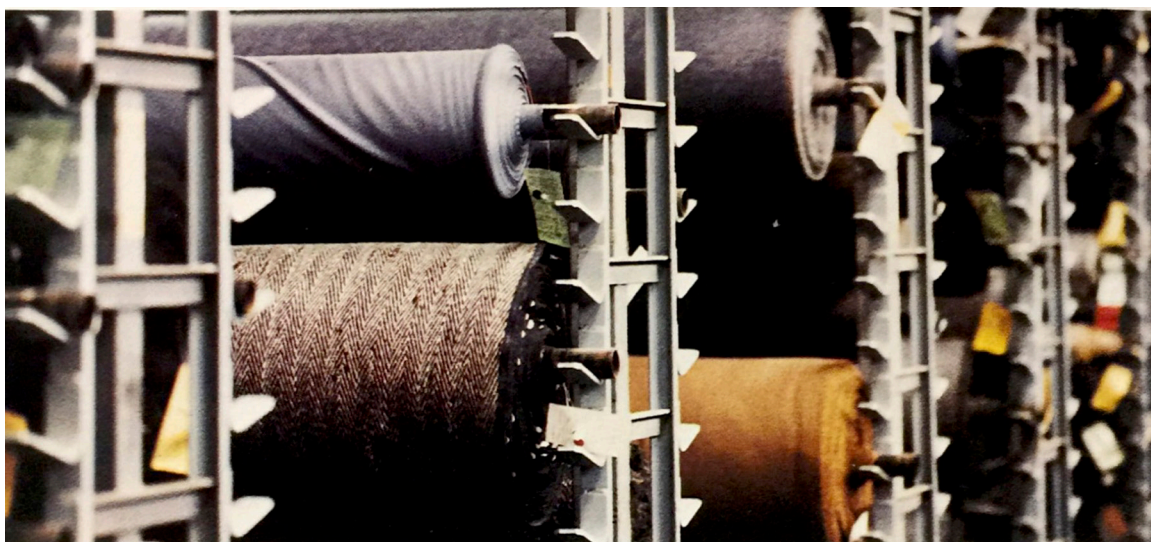


Fig. 77, 78 - Immagine di copertina e organigramma aziendale, in *Gruppo GFT*, a cura di Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT (Torino: Gruppo GFT, novembre 1986), Archivio Pitti Immagine.



Figg. 79, 80, 81 - Immagini che ritraggono le fasi di lavorazione di un abito, in *Gruppo GFT*, a cura di Direzione Marketing Comunicazione e Immagine GFT (Torino: Gruppo GFT, 1986), Archivio Pitti Immagine.



Luigi Ghirri, Casa Aurora a Torino, 1987

Fig. 82 - Luigi Ghirri, *Casa Aurora a Torino*, 1987, fotografia a colori, Archivio GFT.



Fig. 83 - Veduta aerea di Casa Aurora, Corso Giulio Cesare/Corso Emilia, Torino, 2020, Google Earth.

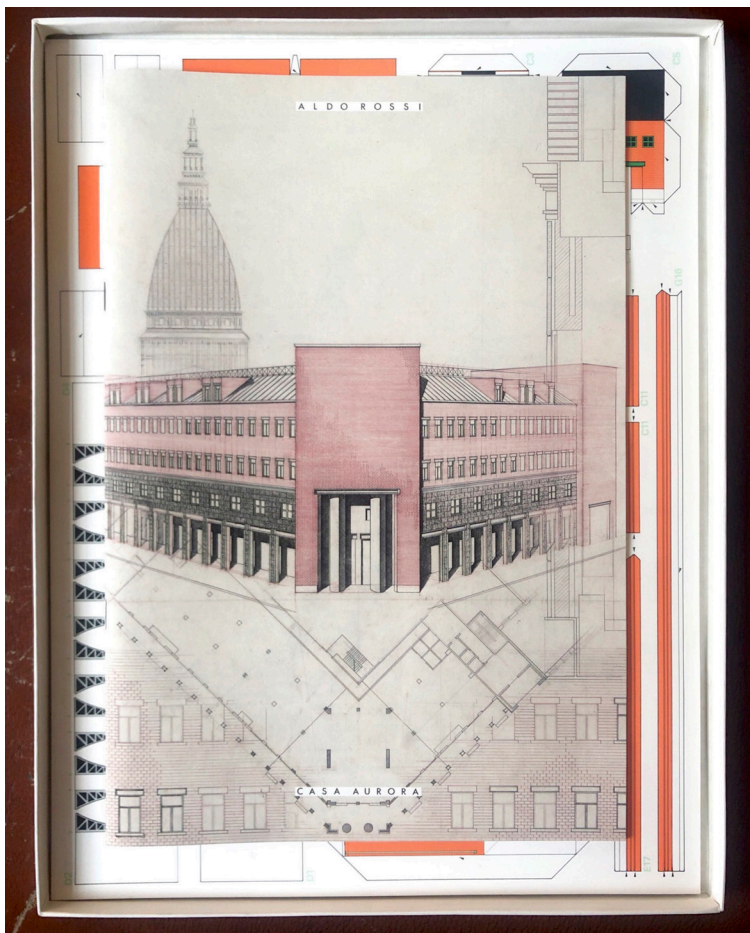


Fig. 84 - Kit per il modellino di Casa Aurora, 1987, Archivio GFT.



Fig. 85 - Fotografia del Teatrino interno a Casa Aurora, risalente al momento della sua inaugurazione, 1987, Archivio GFT.



Fig. 86 - Fotografia della mostra *L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20*, a cura di Lidija Zaletova, Fabio Ciofi degli Atti e Franco Panzini, Palestra Carducci, Pesaro, 28 luglio - 3 settembre 1987, Archivio GFT.



Fig. 87 - Invito pieghevole per la mostra *L'abito della rivoluzione. Tessuti, abiti, costumi nell'Unione Sovietica degli anni '20*, a cura di Lidija Zaletova, Fabio Ciofi degli Atti e Franco Panzini, Chiostro Juvarra, Torino, 29 settembre - 4 ottobre 1987, Archivio GFT.



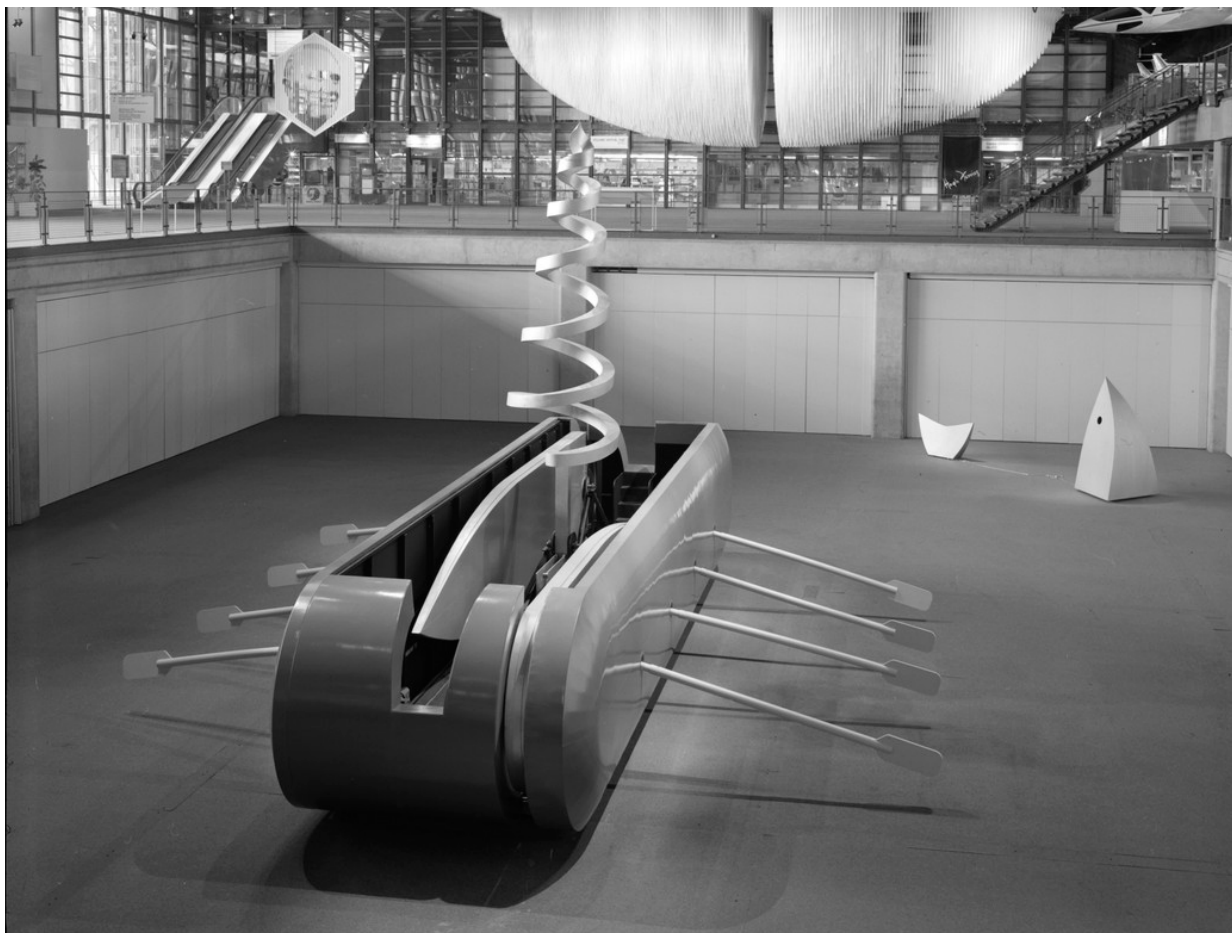
Figg. 88, 89 - Da sinistra: Claes Oldenburg e Frank Gehry (di spalle) nelle vesti del Dottor Coltello e di Frankie P. Toronto; Germano Celant e Coosje Van Bruggen nelle vesti di Basta Carambola e di Giorgia Sandbag, durante le prove generali della performance-spettacolo *Il Corso del Coltello*, a cura di Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen e Frank Gehry, Venezia, 6 - 8 settembre 1985, Archivio GFT.



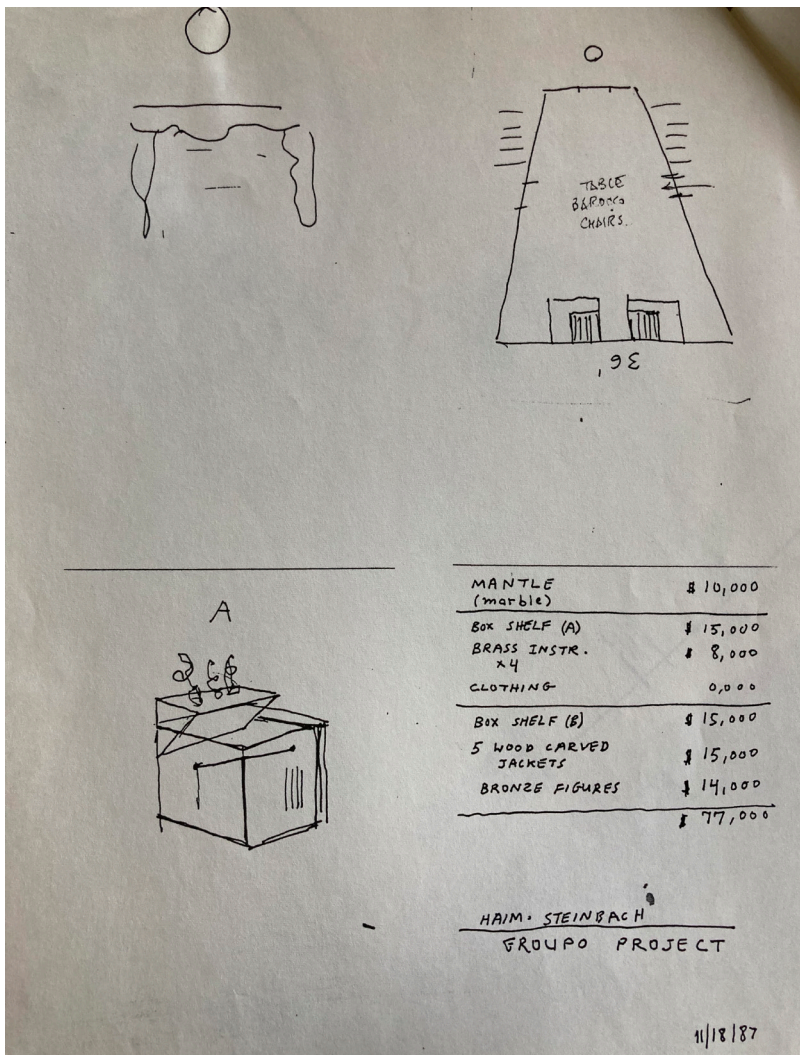
Fig. 90 - Fotografia della Nave-coltello durante la performance-spettacolo *Il Corso del Coltello*, a cura di Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen e Frank Gehry, Venezia, 6 - 8 settembre 1985, Archivio GFT.



Fig. 91 - Invito e brochure della mostra *The knife ship/Il Corso del Coltello* by Claes Oldenburg, Coosje Van Bruggen, Frank O. Gehry, a cura di Germano Celant, Solomon Guggenheim Museum, New York, 16 dicembre 1986 - 16 febbraio 1987, Archivio GFT.



Figg. 92, 93 - Fotografie della mostra *Il Corso del Coltello*, a cura di Germano Celant, Centre Pompidou, Parigi, 8 luglio - 5 ottobre 1987, Kandinsky Library Archive.



Figg. 94, 95 - Schizzi preparatori e fotografia dell'opera di Haim Steinbach per lo spazio espositivo del Gruppo GFT all'interno della mostra collettiva *Moda Italia*, a cura di Domus Academy, Pier 88, Manhattan, New York, 31 marzo - 17 aprile 1988, Archivio GFT.

Moda Italia
New York
Pier 88, Manhattan
March 31th/April 17th 1988

Printed in Italy - Stamperia Artistica Nazionale - Torino

GIORGIO ARMANI

valentino

valentino

UOMO

MANI
BY GIORGIO ARMANI

ungaro
ter
paris

Martana

ungaro
uomo
paris

Dior

GRUPPO GFT

PFERRIS

CAUMONT
by Jean-Baptiste Caumont

JOAN & DAVID

Firma ANDREW
FEZZA

valentino

valentino

valentino

valentino

ungaro
parallele
paris

NIGHT
valentino

ideas from
MASSIMO
OSTI
CP Company
of Italy

valentino
BOUTIQUE

valentino
Studio

ungaro
solo donna
paris

PROFILE

STONE ISLAND

BONEVILLE

Fig. 96 - Flyer-Cartoncino Gruppo GFT con custodia, distribuito in occasione della mostra *Moda Italia*, a cura di Domus Academy, Pier 88, Manhattan, New York, 31 marzo - 17 aprile 1988, Archivio GFT.

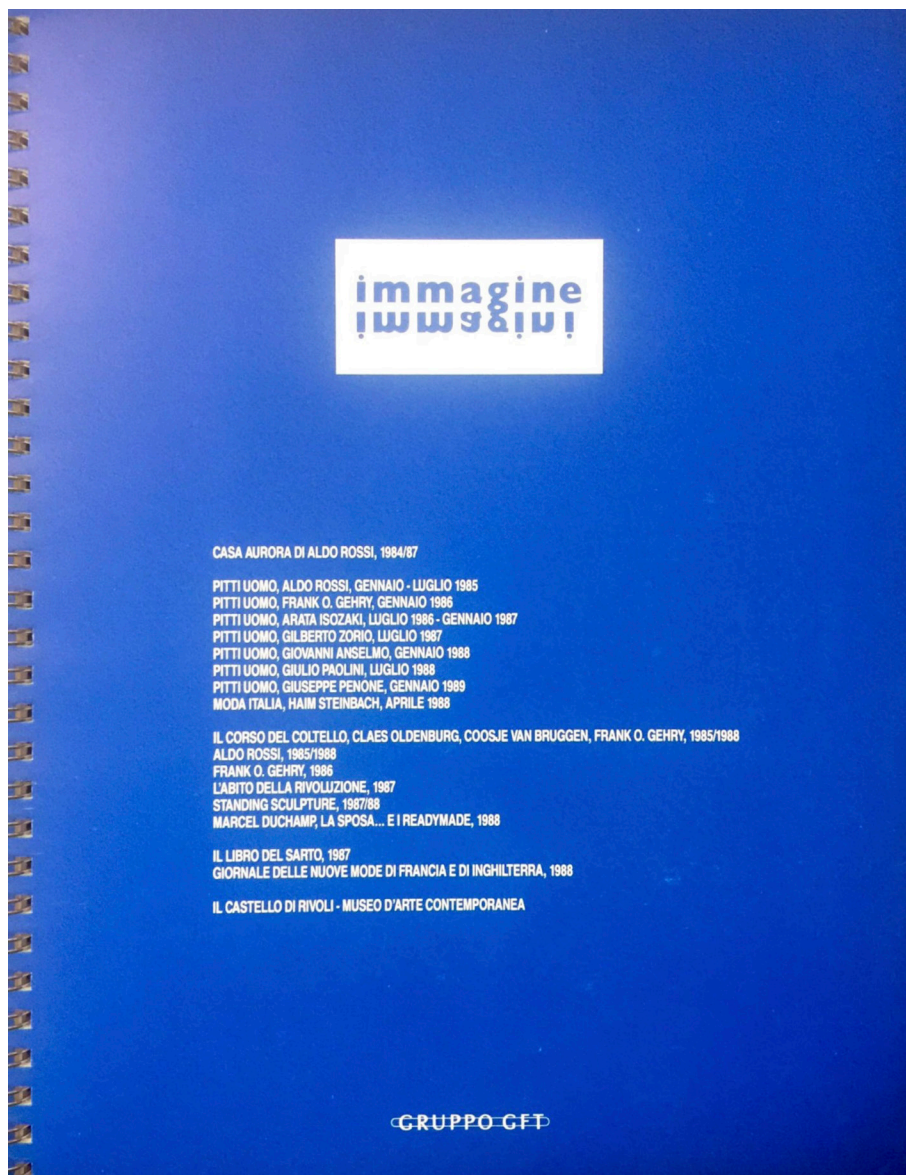


Fig. 97 - Indice del volume *Immagine-Immagine* (Torino: Gruppo GFT, 1988), contenente gli stampati di presentazione delle iniziative culturali sponsorizzate dal Gruppo GFT dal 1985 al 1988, Archivio GFT.

