

# Storia e Futuro

Rivista di storia e storiografia

n. 13, febbraio 2007

Racconti di moda e finzioni credibili  
Gli anni Cinquanta

(PARTE I)

Silvia Grandi

## Foto di moda e restituzione storica

La moda, per essere tale, deve assolutamente porsi come momento di identificazione collettiva, diventando il luogo di riferimento dei comportamenti che essa stessa veicola in un determinato momento storico. In altre parole, la moda deve esplicitare i suoi contenuti innovativi secondo precisi codici di presentazione, attraverso strumenti di comunicazione e di diffusione organizzati in modo tale da far sì che il pubblico a cui è rivolta la riconosca e ne sia consapevole.

Da qualche decennio, la moda è spesso considerata alla stregua di “design del corpo” (Quintavalle 1983, 17), non solo perché si occupa del progetto di un abito, di un involucro esteriore, ma perché si incarica inoltre di progettare i gesti, quindi il comportamento, e la vita di relazione che questi di conseguenza determinano in un contesto sociale preciso. Oltre alla foggia dell’abito, più o meno caricata di contenuti innovativi, sono infatti gli atteggiamenti, le pose, la gestualità che l’abito suggerisce a diventare parti integranti della cultura della moda. La moda, quindi, può essere definita luogo della storia e dell’antropologia dei comportamenti possibili, dei diversi modi di comunicare che caratterizzano le diverse epoche, mentre la messa in scena attuata dal fotografo serve proprio a leggere e a dar forma a quella materia leggera e impalpabile che è la sostanza invisibile della moda, “poiché il realismo della rappresentazione della Moda non è che una diversa categoria del simbolico e dell’astratto” (Conti 2005, 117).

Ecco allora che a tal fine risulta estremamente utile fare riferimento alla memoria fotografica, a quel patrimonio che ci consente di avere una restituzione storica della cultura del tempo. La foto di moda, come una cartina di tornasole, diventa il mezzo per sondare la nostra cultura del passato, ma diventa anche un veicolo di riferimenti precisi, una forma di messa in codice che come una lingua è stata pensata e organizzata per suggerire determinati contenuti.

Senza addentrarsi nel territorio specialistico della fotografia di moda, acutamente analizzato recentemente da altri studiosi (Marra 2004), è necessario però fare alcune precisazioni sul ruolo costitutivo che la foto ha nella definizione del fenomeno moda. Se da una parte la moda ci propone un sogno, un immaginario nel quale credere e identificarci, più rilevante ancora è il meccanismo di riproducibilità del sogno che la foto rende possibile. “L’aspetto documentativo e illustrativo è solo una parte ben limitata del lavoro che essa svolge. Decisamente più rilevante è appunto il contributo costitutivo che deriva alla credibilità del sogno dal potere di *analogon*, di indicività e di simulazione espresso dalla fotografia” (Marra 2004, 14). L’immagine fotografica, in sintesi, si incarica di riproporre un evento fisico, un modello di comportamento possibile analogo a quello della moda vissuta e portata, ma nella dimensione virtuale della “finzione credibile” (Marra 2004, 19).

Se la foto di moda si costituisce quindi come momento promozionale di comportamenti che l’abito presuppone, la “recita” che suggerisce può cambiare completamente a seconda del mutare delle esigenze del pubblico di riferimento, del periodo e del “racconto di moda” che gli si propone (Quintavalle 1983, 32); ma questa recita può mutare completamente anche in funzione del livello degli abiti – di Alta moda, di prêt-à-porter, di pronto moda o artigianali – e del rapporto di mimesi con il sogno che questi riescono a far scattare nei possibili destinatari del messaggio. L’analisi di una foto di moda, quindi, presuppone che la si valuti non tanto come documento di resa realistica (*analogon*) della moda stessa, ma come una sorta di trascrizione in codice di una precisa narrazione di moda.

A tal proposito, in questa sede, nel prendere in considerazione le foto di moda appartenenti a due interessantissimi fondi depositati in imaGoonline (imaGoonline Laboratorio di Ricerca storica e di Documentazione iconografica sulla memoria del quotidiano, [www.imago.rimini.unibo.it](http://www.imago.rimini.unibo.it)), il fondo M.D., consistente in cinquanta foto professionali del 1958 delle Confezioni Miriam di Ancona, e, successivamente, il fondo V.G., consistente in settantacinque foto professionali dal 1969 al 1973 di una ditta di confezioni anonima di Correggio (Re), si è proceduto con una metodologia volta a mettere in

evidenza i “racconti di moda” veicolati dalle immagini nelle due epoche in questione. Trattandosi di foto non inserite in specifiche campagne pubblicitarie o in riviste specializzate, e attribuibili ad un livello di professionalità non molto alto, è sembrato più opportuno prescindere dall’analisi strettamente tecnico-specialistica sulle fotografie, per privilegiare gli aspetti di aderenza e di similitudine dei comportamenti e dei racconti insiti nelle immagini, con i contenuti veicolati dalle immagini di moda dei due periodi a cui si riferiscono. Risulta comunque evidente che queste immagini, in cui si vuole privilegiare la loro funzione di “restituzione storica”, forniscono uno spaccato che riflette, seppure in tono minore e “normalizzato”, lo stile e le caratteristiche comportamentali più evidenti della moda della fine degli anni Cinquanta e degli anni a cavallo tra la fine degli anni Sessanta e i primi anni Settanta. Le immagini selezionate diventano quindi degli *alias* di altre foto più famose e conosciute, delle quali ricalcano le pose, la gestualità, le ambientazioni e gli stessi contenuti innovativi progettuali della moda ufficiale, fornendoci una serie di indicazioni che aderiscono perfettamente al clima storico, sociale e culturale delle due epoche a cui appartengono.

### Va in scena il mito dell’Alta moda italiana

Nel 1958, quasi a chiusura del decennio, le vicende che hanno sancito la nascita dell’Alta moda italiana nel 1951 sono già diventate di pubblico dominio e le sartorie si sono adeguate a riprodurre per la clientela non solo modelli parigini, ma anche modelli italiani. Il successo dei sarti italiani ha varcato i confini nazionali espandendosi anche oltreoceano e il merito di questo è da attribuire alla prima immagine globale della moda italiana proposta con le sfilate di palazzo Pitti a Firenze, il tentativo *ante litteram* di impostare una strategia imprenditoriale nazionale, a metà strada tra mondanità e promozione commerciale. Mediante un abile uso pragmatico di cinema, giornali, servizi di moda e di cronaca, agli inizi del decennio si crea infatti il nuovo mito dell’Italia, come paese in cui tradizione, buon gusto e raffinatezza si sposano a radici storiche e artistiche che affondano nell’aulico passato della cultura rinascimentale, contribuendo a promuovere la diffusione del prodotto di moda italiana. Non solo le sfilate delle collezioni, ma anche gli abiti pubblicizzati sono spesso fotografati in cornici auliche e ricche di storia come palazzi, piazze, sullo sfondo di monumenti e di luoghi simbolici della tradizione artistica nazionale (Chesne Dauphiné Griffio 1987). Molte nobildonne sono ingaggiate come indossatrici d’eccezione o addirittura ritratte per i servizi di moda nelle loro stesse case, per cui la mitizzazione degli abiti che ne segue passa obbligatoriamente attraverso protagoniste famose, quali principesse e contesse, ma anche attraverso la nascente industria cinematografica di Cinecittà. L’abito visto sui giornali e rivisto al cinema diventa l’elemento desiderabile per ogni donna e, funzionando come tramite d’identificazione della lettrice e della spettatrice con la nobildonna e la diva, suggerisce di conseguenza la possibilità di poter diventare come lei semplicemente indossando un abito simile. In Italia, fino alla fine del decennio, la fotografia di moda tende così “ad unire elementi che caratterizzano la cultura fotografica della moda ormai internazionalizzata dalle riviste statunitensi con metodi di ripresa e schemi compositivi presi a prestito direttamente dal mondo della cinematografia” (Bianchino, Quintavalle 1987, 20).

Al di là delle peculiarità stilistiche, del modo di progettare o di confezionare un capo, negli anni Cinquanta acquista notevole importanza la mitologia degli atelier quali luoghi in cui nascono nuovi possibili comportamenti, sganciati dall’idea di abito funzionale o di manufatto artigianale, ma connessi con l’idea di abito come emblema elitario, in sintonia con un’immagine nazionale di cultura e di stile da rivalutare e da imitare. In questi anni, le donne della media borghesia, ovvero la maggioranza, che non possono permettersi i modelli firmati dai grandi nomi della moda, non rinunciano però a seguirne i dettami che, veicolati attraverso le riviste femminili, vengono rielaborate e adattate dalla propria sarta di fiducia, magari riciclando l’abito dell’anno precedente o riutilizzando un tessuto precedentemente

usato. Sulle pagine di molti periodici femminili sono fornite indicazioni precise sui modelli più indicati per le diverse circostanze sociali, sui colori e sui tessuti alla moda, sugli accessori da abbinare ad un tailleur, ad un abito da pomeriggio e così via, o per rinnovare e rendere più alla moda ciò che si possiede già (Vaccari 1993, 21). Solo dalla metà del decennio prende il via la confezione di moda, con piccoli laboratori artigianali che cominciano a convertire il “su misura” in piccole produzioni in taglia standard, seguendo l’esempio della più avanzata produzione statunitense. Ecco allora che alla sarta che esegue a richiesta il capo, cominciano ad affiancarsi laboratori più attrezzati, dove i modelli presentati ogni stagione possono essere riprodotti in vari esemplari: l’unicità e l’esclusività del capo è sostituita dalla piccola serie che può essere anche personalizzata a richiesta, ma che essenzialmente cerca di conformarsi alle richieste di un target preciso di clientela, sempre più desiderosa di entrare nella modernizzazione del paese anche attraverso l’adozione di abiti in sintonia con i tempi. Il mito dell’Alta moda comincia a cedere il passo al futuro prêt-à-porter, passando per la confezione su larga scala, tipica del decennio successivo.

Ma per arrivare agli anni Sessanta, con la grande svolta che portano nella cultura italiana (Baradel, Chiggio, Masiero 2003), manca ancora qualche anno, come allo stesso tempo manca la consapevolezza dei grandi cambiamenti in termini di cultura vestimentaria, di gestualità, di abitudini di vita e di consumo che si stanno preparando. Alla fine del decennio, come dimostrano le foto datate 1958 delle Confezioni Miriam di Ancona, si è nel culmine di quel momento di passaggio tra l’atteggiamento ancora debitore all’*allure* dell’Alta moda, con tutto il suo bagaglio di cultura d’élite, e il crescente desiderio di adattare il “racconto di moda” alle nuove esigenze di vita, più dinamiche, attuali e sganciate da quel retaggio della storia che rischia di immobilizzare la moda italiana in un cliché passatista. Le foto di lussuosi ed eleganti atelier o le foto di donne o dive che indossano abiti da sera sullo sfondo di fontane, castelli o grandi saloni affrescati (Bianchino, Quintavalle 1989), cominciano ad essere sostituite da foto di moda più sobrie e dall’aria più “domestica”; gli elementi architettonici sullo sfondo permangono, ma la messa in scena e la recita comincia a svolgersi in luoghi meno aulici, più quotidiani e meno carichi di una simbologia “alta”, tipico retaggio dell’élite che le lettrici dei periodici dell’epoca sognano di emulare.



Modelle fotografate sullo sfondo di monumenti. Ancona, 1958

In queste immagini d'archivio, tuttavia, è interessante notare come i contenuti comunicativi relativi alla presentazione fotografica degli abiti, quindi al "racconto" e alla "finzione credibile" che si costruisce attorno ad ognuno, siano ancora una mediazione tra due tipologie contrapposte di rappresentazione simbolica. Da un lato si segue il clichè collaudato delle foto di moda dei sarti più famosi, con ambientazione in esterno, possibilmente in luoghi d'interesse architettonico per i capi da giorno più eleganti, oppure ambientazione in interni, ma ai piedi di una scala o in una stanza ben arredata, che dichiara la sua appartenenza ad un luogo ricercato negli elementi architettonici e di design. Dall'altro lato risulta evidente la ricerca di maggior "realismo" e naturalezza, nelle pose apparentemente più casuali e rilassate, soprattutto delle foto in esterno. Ma nel complesso le modelle appaiono stereotipate in situazioni dal tono troppo "educativo" e assumono atteggiamenti eccessivamente perbenisti, risultando bloccate in una gestualità da manichino, che fa pensare proprio alle posture imposte alle nuove e moderne bambole di gesso esibite nelle vetrine dei primi negozi di confezione che, alle stregua di Parigi o New York, si aprono nelle città italiane.



Modelle fotografate in interni. Ancona, 1958

Anche il contenuto strettamente stilistico dei modelli fotografati, quindi relativo alle forme e alle linee degli abiti, fa capire con chiarezza di essere in quel periodo di passaggio appunto tra la moda ricca e appariscente, citazionista e debitrice dei fasti ottocenteschi portati al successo dal *New Look* di Christian Dior sul finire degli anni Quaranta, e la nuova moda che aveva gettato le sue basi già nel 1954-55. Proprio per contrastare la precedente ondata romantica, in questi anni cominciano infatti a farsi strada correnti antinomiche (Zannier 1993, 33) che, pur ugualmente citazioniste, rivolgono la loro attenzione allo stile comodo, dinamico, funzionale, sportivo, e vagamente mascolino, lanciato negli anni Venti da Coco Chanel, senza dimenticare però di rapportarvisi con una notevole dose di decoro e di misura. Senza cadere negli eccessi della moda alla *garçonne* – la società italiana che usciva

faticosamente dal dopoguerra non è ancora pronta ad osare troppo – nella seconda metà del decennio Cinquanta, si diffonde sempre più la tendenza a liberare il corpo femminile da ogni costrizione per renderlo più morbido e fluido; si fa la guerra al seno, ai fianchi e a qualsiasi sporgenza che va nascosta e dissimulata con sciarpe e lembi svolazzanti; i tagli in vita si alzano o si abbassano, le spalle si arrotondano e i volumi delle gonne si assottigliano. “Questa moda spoglia e lineare è una reazione a quanto viene propugnato ogni giorno dal cinema, dalla televisione e dai giornali; al sex-appeal delle dive, al mito imposto dai mass media” (Zannier 1993, 36). Risulta più facile credere che all’usura comunicativa raggiunta dal “comportamento possibile” suggerito dal precedente racconto di moda, messo in scena nelle foto dell’Alta moda solo qualche anno prima, la moda stessa cominci a contrapporre un altro e nuovo racconto, in grado di costituirsi quale modello di identificazione femminile, proprio attraverso una nuova e aggiornata finzione credibile.



Modelle in un giardino. Ancona, 1958

Sta nascendo infatti un nuovo modello di donna – e di consumatrice – e a questo contribuiscono in maniera determinante anche le foto di moda, attente a puntare su quell’immagine di maggior giovanilismo e di libertà gestuale che caratterizzerà la moda dei pieni anni Sessanta, in cui alla signora elegante e sofisticata, va sostituendosi una donna sempre più giovane e sottile, agile nei movimenti, che non mima i gesti delle dive del cinema americano, ma ha come modello di riferimento i nuovi volti del grande schermo e della televisione: un modello di donna meno drammatizzata, meno statica e meno attenta a porre in risalto quelle forme del corpo femminile che solo pochi anni prima la moda obbligava ad enfatizzare. Anche la gestualità si calibra sul “quotidiano” e non sull’evento importante, eccezionale, perciò anche il modo di indossare un capo è meno vincolato a rigidi schemi posturali. Le modelle, nella “recita della moda”, cominciano così ad ostentare un’aria più sbarazzina, casuale, indossando piccoli tailleur o abiti e giacche abbinati che slanciano la figura; i capelli si accorciano, i tacchi si abbassano e le gonne cominciano ad avvicinarsi alle ginocchia, libere di muoversi senza

vincoli nei vari spostamenti della giornata. Il corredo proposto dalla moda prevede capi che si ispirano sempre più alla semplicità e alla praticità, mentre esplose lo stile sportivo, da tempo libero, adatto alla gita o alla passeggiata per le strade cittadine, al Luna park o al porto, come nel caso delle foto seguenti.



Ancona, 1958

Nella restituzione storica di queste foto d'epoca sono evidenti i nuovi contenuti che la moda va proponendo: l'ambientazione inconsueta e quasi popolare adottata dal regista della messa in scena, il fotografo, ci proietta già in un mondo completamente mutato, dove la moda non è più privilegio di pochi eletti, ma è ormai scesa nelle pieghe della quotidianità, nelle mansioni che molte donne di quella generazione cominciano ad assolvere alla pari degli uomini. Le modelle ritratte potrebbero essere in visita di piacere al porto, ma più probabilmente sono lì per un impegno di lavoro, alla stregua dei colleghi uomini. Nonostante alcune pose siano statiche, altre ci suggeriscono un certo movimento, un inizio di quella gestualità scattante, gioiosa e agile che caratterizza le fotografie del decennio successivo. Il comportamento possibile che evocano non è più quello fermo e ieratico della donna icona da adorare dell'Alta moda, ma è una donna inserita a pieno titolo nella contemporaneità, in un ruolo sociale che la vedrà di lì a poco protagonista del boom economico italiano alla pari dell'uomo, quindi alla ricerca di un nuovo modo di essere alla moda, più sintetico, veloce e anche mascolino.

“Di qui a qualche secolo – forse intorno al 2400, ma più probabilmente verso il 2006 – le donne non useranno più i reggiseni e nei loro guardaroba i calzonni avranno completamente spodestato le gonne. I primi, alle nostre lontane discendenti risulterebbero pressoché superflui. Quanto ai calzonni, dopo aver rappresentato nel ventesimo secolo una bandiera dell'emancipazione femminile, saranno diventati un articolo strettamente indispensabile nel corredo delle future figlie di Eva” (Maiorino 1956). Il futuro allora ipotizzato si è poi rivelato molto più prossimo, con le donne grissino degli anni Sessanta e con lo stile unisex e le divise che emergeranno con il '68. Ma questa è l'altra storia che si affronterà nel prossimo numero.

## Bibliografia

Aa.Vv.

1987 *La Moda Italiana. I. Le origini dell'Alta Moda e la maglieria*, Milano, Electa.

Baradel V., Chiggio E.L., Masiero R. (cur.)

2003 *La grande svolta anni '60. Viaggio negli anni Sessanta in Italia*, Milano, Skira.

Barbaro P.

1987 *Fotografia di moda negli anni Cinquanta in Italia*, in Aa.Vv.

Bianchino G., Quintavalle A.C.

1989 *Moda dalla fiaba al design. Italia 1951-1989*, Novara, De Agostini.

Calanca D.

2002 *Storia sociale della moda*, Milano, Bruno Mondadori.

Chesne Dauphiné Griffo G.

1987 *G.B. Giorgini: la nascita di una moda italiana*, in Aa.Vv.

Conti Q.

2005 *Mai il mondo saprà. Conversazioni sulla moda*, Milano, Feltrinelli.

Di Castro F.

1987 *Alta Moda italiana*, in Aa.Vv.

Fortunati L., Danese E.

2005 *Manuale di comunicazione, sociologia e cultura della moda. Vol. III. Il made in Italy*, Roma, Meltemi.

Giordani Aragno B.

1987 *Lo specchio dell'atelier*, in Aa.Vv.

Gnoli S.

2005 *Un secolo di moda italiana 1900-2000*, Roma, Meltemi.

Grandi S.

1993 *Fenomenologia dell'Alta Moda*, in Grandi, Zannier.

Grandi S., Vaccari A., Zannier S.

1993 *La moda nel secondo dopoguerra*, Bologna, Clueb.

Grandi S, Zannier, S.

1993 *Alta Moda autunno-inverno 1993-1994. Analisi socio-culturale e stilistica*, Milano, Camera Nazionale della Moda.

- Maiorino T.  
1956 *Come saranno le donne del Tremila?*, in "Grazia", n. 813, 16 settembre.
- Marra C.  
2004 *Nelle ombre di un sogno. Storia e idee della fotografia di moda*, Milano, Bruno Mondadori.
- Morini E.  
2000 *Storia della moda XVIII-XX secolo*, Milano, Skira.
- Quintavalle A.C. (cur.)  
1983 *Vestire italiano*, Roma, Oberon.
- Quintavalle A.C.  
1983, *La scena della moda*, in *Vestire italiano*.
- Quinto E., Tinarelli P.  
2003 *Un secolo di moda. Creazioni e miti del XX secolo*, Milano, Federico Motta Editore.
- Vaccari A.  
1993 *Profilo di un decennio complesso e articolato: paure, bisogni, speranze e traguardi*, in Grandi, Vaccari, Zannier.
- Zannier S.  
1993 *I fenomeni stilistici che hanno caratterizzato un'epoca*, in Grandi, Vaccari, Zannier.