

dossier



[ALESSANDRA VACCARI]

DProf em História da Arte e Artes Menores.

Professora Associada de História e Teoria da
Moda na Universidade de Veneza (Iuav).

E-mail: avaccari@iuav.it

Il fashion designer e la storia della moda. I discorsi, gli approcci e i modelli interpretativi

[9]

*O fashion designer e a história da moda.
Os discursos, as abordagens e os modelos
interpretativos*

Le narrative dei fashion designer sono il focus di questo dossier, che si propone di riflettere su una delle figure più affascinanti e controverse della storia della moda di età contemporanea. Affascinanti perché, nella cultura occidentale e non solo, i fashion designer hanno incarnato l'idea di moda, divenendone per i consumatori il volto stesso (BREWARD, 2003). Sono figure controverse, o quanto meno problematiche, nel momento in cui – come in questo dossier – si cerca di affrontarle con gli strumenti dello storico e dello studioso della cultura. Il termine fashion designer è qui utilizzato in senso ampio per comprendere un insieme di professioni legate alla progettazione della moda che va dal couturier allo stilista, dal designer di moda indipendente al direttore creativo per i brand del lusso contemporanei. Al centro del discorso è il modo in cui i fashion designer si rappresentano attraverso i loro stessi testi, sotto forma di memorie, autobiografie, monografie, interviste e, in anni più recenti, documentari e social media.

La prima considerazione è che i fashion designer hanno ricevuto una significativa attenzione mediatica fin dal loro emergere nella seconda metà del XIX secolo come nuova figura professionale nell'ambito dell'*haute couture*. È il periodo in cui l'opinione pubblica ha cominciato a innalzarli allo status di *celebrity*. Tale attenzione si è spesso manifestata sotto forma di racconti acritici e caratterizzati da una visione agiografica del loro operato: visione che i fashion designer hanno contribuito ad alimentare attraverso i loro racconti autobiografici.

Una seconda considerazione riguarda il problema della veridicità dei racconti autobiografici dei fashion designer. Tale questione è sempre stata al centro degli interrogativi degli storici fin dalla nascita dell'approccio positivista di tale disciplina, alla fine del XIX secolo (NEPPI, 2010). Ancora nel 2002, Eric Hobsbawm indicava come problematiche le relazioni che gli storici intrattengono con le memorie e le autobiografie dei personaggi celebri, a causa della natura indulgente e autogiustificante di tale letteratura. Nel caso dei fashion designer – date le strette relazioni della moda con gli aspetti commerciali – si devono aggiungere alle cause individuate da Hobsbawm anche gli aspetti autopromozionali che i loro racconti contengono. In base a questi argomenti si può ipotizzare che le narrative personali abbiano contribuito ad accrescere la fama dei fashion designer, ma abbiano anche screditato le loro parole dal punto di vista storico e teorico.

[IO]

Ma se non offrono verità, che cosa promettono le narrative autobiografiche dei fashion designer allo storico e allo studioso della moda? E perché, come questo dossier sostiene, avrebbe senso analizzarle? Il dossier si propone di superare la questione della veridicità, mostrando che i racconti autobiografici permettono di capire qualcosa di più e qualcosa di diverso rispetto ad altre fonti. Con il suo saggio seminale *Le pacte autobiographique*, il critico letterario francese Philippe Lejeune (1996) ha dimostrato quanto sarebbe ingenuo avvicinarsi alle memorie per ricercare dei fatti concreti. Lejeune ha fornito un quadro per interpretare i testi scritti in prima persona, sottolineando come questo genere abbia un diverso livello di "verità", ovvero una "verità personale, individuale, intima" attraverso la quale gli autori si impegnano a esprimere e a comunicare il significato della loro esistenza al lettore. Lo storico e filosofo francese Michel Foucault (1969) ha definito "funzione-autore" un complesso di fenomeni storici e sociali che rispondono al sistema che li regola, li istituzionalizza e li interpreta, piuttosto che alla realtà del singolo soggetto-autore. Visto in quest'ultima prospettiva, il fashion designer non è solo un individuo reale, ma anche un tropo della modernità, attraverso il quale i discorsi sulla moda possono svilupparsi e circolare. Per esempio, le autobiografie sono materiali utili da studiare anche nel caso in cui non siano state materialmente scritte dal fashion designer, ma da un suo *ghostwriter* o ufficio stampa. Dagli anni

ottanta del XX secolo, i fashion studies hanno significativamente spostato l'attenzione da un'idea di moda come frutto di un processo creativo ascrivibile a un singolo soggetto, alle pratiche diffuse di consumo della moda e agli stili di vita. Nel fare questo hanno aperto a storie di moda subalterne, temporalmente stratificate (MOXEY, 2013) e non allineate con la cronologia dei soli creatori di haute couture e prêt-à-porter. Questo cambio di sguardo teorico ha contribuito a fare apparire come riduttiva un'idea di storia della moda concepita per casi esemplari di fashion designer d'eccezione. Nel dossier si collocano in questa prospettiva l'intervista di Rogério Ortiz e Kathia Castilho al fashion designer João Pimenta. L'intervista aiuta a superare l'idea del fashion designer come *one-man-show* (oppure *one-woman-show*) e a inquadrare l'autorialità in termini di co-creazione. L'articolo di Vittoria Caterina Caratozzolo esplora il sottrarsi di Nanni Strada dalla convenzionale narrazione autobiografica e, in parallelo, dall'auto-referenzialità egemonica del sistema della moda occidentale, mostrando come la scelta della designer sia coerente con il suo lavoro radicalmente sperimentale e non allineato.

[II]

In sintesi, le narrative personali dei fashion designer sono uno strumento importante per comprendere la moda e la sua cultura sia nella prospettiva dell'autorialità, sia per rivelare gli stereotipi della moda che i fashion designer rappresentano attraverso i loro discorsi. Tuttavia – come mostrano i contributi raccolti in questo dossier – servono specifiche strategie interpretative per decifrare la retorica dei fashion designer e dei loro racconti. Due significative proposte critiche sono offerte dallo storico della moda Christopher Breward e dalla studiosa della modernità e della teoria femminista Ilya Parkins. I loro testi sono qui tradotti per la prima volta in portoghese e raccolti nella sezione Costuras.

Alla luce della prospettiva *queer* contemporanea, il testo "A alta-costura como auto/biografia queer" di Breward indaga l'identità sessuale del couturier attraverso le autobiografie di celebri esponenti dell'haute couture europea di metà del XX secolo: da Christian Dior a Pierre Balmain e a Norman Hartnell. L'autore mostra come le autobiografie dei couturier siano importanti perché offrono indizi rivelatori del loro essere omosessuali, in un momento storico in cui l'omosessualità non era socialmente accettata. E, soprattutto, sono importanti perché costituiscono le uniche fonti scritte capaci di fare emergere ai nostri occhi la *queerness* del couturier che, per l'autore, è un aspetto centrale dell'haute couture del tempo.

In "Territórios de saber e nostalgia na escrita de memória de designers de moda modernos", Ilya Parkins fa un'attenta analisi delle celebri autobiografie di Paul Poiret (1930) e di Elsa Schiaparelli (1954). Questa permette all'autrice di inquadrare le autobiografie come un aspetto chiave del processo di oggettivazione con cui la moda trasforma i fashion designer in

beni di consumo. Nell'ambito dell'economia capitalista anche le memorie scritte subiscono un processo di massificazione da parte di un'industria della moda impegnata nella "produzione" e nella vendita non solo di vestiti, ma anche della persona pubblica del fashion designer. In altre parole, spiega Parkins, quest'ultimo non è solo e semplicemente il soggetto che scrive, è anche l'oggetto del consumo della moda.

La (in)visibilità del fashion designer al centro del contributo di Beward coinvolge altri autori presenti in questo dossier, che riflette su come i fashion designer negoziano la loro visibilità mediatica. L'articolo di Giulia Mensitieri pone l'attenzione sulla visibilità come elemento centrale della nostra cultura, analizzando il ruolo degli sguardi nella produzione della celebrità e della iniquità della loro distribuzione. In particolare, attraverso un approccio etnografico, Mensitieri analizza il caso di un ex assistente di Karl Lagerfeld, mostrando come una cattiva gestione della visibilità mediatica possa influire negativamente sulla affermazione professionale. Il testo di Mensitieri è utile anche perché, a differenza degli altri presenti nel dossier, utilizza i racconti autobiografici di un fashion designer per analizzare il suo declino professionale, differenziandosi così dall'uso autopromozionale di tale narrative.

[12]

Gli articoli di Roberto Filippello e di Livia Stroschoen Pinent, rispettivamente dedicati a Hedi Slimane e Raf Simons, mostrano la centralità dell'immagine, rispetto alla parola, nelle nuove forme di "scrittura" scelte da questi celebri direttori creativi per raccontare la loro storia. L'articolo di Stroschoen Pinent considera il documentario *Dior and I* diretto da Frédéric Tcheng nel 2014 per celebrare Raf Simons come direttore creativo della maison Dior. Diversamente dalle autobiografie analizzate da Parkins – che presentano la malinconia di Poiret e Schiaparelli alla fine della loro carriera – *Dior and I* celebra il lavoro di Simons prima ancora dell'uscita della sua prima collezione come direttore creativo di Dior. Questo fa riflettere sui ritmi accelerati dell'industria della moda e della cultura di massa del XXI secolo e sulla ricerca di modalità sempre più veloci per comunicare le narrative dei fashion designer. Nel testo di Filippello, Slimane incarna invece il mito romantico dell'artista introverso, analizzato nel quadro di una più ampia analisi sull'uso autobiografico e autoriale della fotografia da parte del direttore creativo.

Con i suoi contributi, il dossier permette di verificare diversi approcci disciplinari al tema delle narrative dei fashion designer, spaziando dalla storia culturale alla semiotica, dalla teoria delle immagini alla cultura visiva, dalla sociologia del lavoro all'etnografia. Renata Fratton Noronha spiega nel suo articolo che indagare la storia della vita di un fashion designer – Rui Spohr nel suo caso – impone al ricercatore uno sforzo doppio:

il pieno coinvolgimento, per poterne capire e apprezzare i discorsi e, allo stesso tempo, il necessario distacco critico. È questa una caratteristica che accomuna tutti i contributi di questo dossier che fa luce sulla complessa relazione tra storie personali dei fashion designer e storiografia della moda; indica direzioni future per la ricerca e offre anche un materiale di studio utile per la formazione, nell'ambito degli studi sulla moda così come nel campo del fashion design.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

BREWARD, Christopher. *Fashion*. Oxford-New York: Oxford University Press, 2003.

FOUCAULT, Michel, Qu'est-ce qu'un auteur?. *Bulletin de la Société Française de Philosophie*, LXIII, n. 3, p. 73-104, 1969.

HOBBSAWM, Eric. *Interesting Times. A Twentieth-Century Life*. New York: Pantheon Books, 2002.

LEJEUNE, Philippe. *Le pacte autobiographique*. Paris: Seuil, 1996 [1975].

MOXEY, Keith. *Visual time. The image in History*. Durham-London: Duke University Press, 2013.

NEPPI, Enzo. L'autobiografia come spia. *Levia Gravia*, XII: Studi sull'autobiografia, p. 145-152, 2010.

POIRET, Paul. *En habillant l'époque*. Paris: Grasset, 1930.

SCHIAPARELLI, Elsa. *Shocking Life*. London: Dent, 1954.