

Episodio 3: Créateur vs Couturier

Trascrizione del terzo episodio del podcast La Lezione di Gianfranco Ferré intitolato “Créateur vs Couturier”. MOOC “Unfolding Gianfranco Ferré”, Polimi Open Knowledge, Politecnico di Milano.

Questo è “La lezione di Gianfranco Ferré”, un podcast a cura del Centro di Ricerca Gianfranco Ferré per rileggere appunti, lezioni e testi per conferenze tenute dal designer nel corso della sua carriera. Ogni episodio esplora un tema differente attraverso le parole di Gianfranco Ferré ed è arricchito con riferimenti da volumi e testi che ne ampliano la visione, oltre a un ricco apparato iconografico che trasforma le parole in immagini e concetti visivi.

Nel terzo episodio, “Créateur vs Couturier”, Gianfranco Ferré riflette sulla differenza tra il metodo progettuale dell’alta moda e quello del prêt-à-porter, prendendo spunto anche dalla sua esperienza come Direttore Creativo della Maison Dior.

Possiamo fare ricorso ai termini di créateur – colui che realizza collezioni di prêt-à-porter – e di couturier – colui che disegna – anche – collezioni di alta moda. È una grande fortuna, e un grande privilegio, esprimersi in ciascuna di queste due dimensioni. Significa in primo luogo potersi avvalere di percorsi differenti, con codici e regole specifici, per dare vita e forma a un’idea, per concretizzare in un abito, o in un oggetto, la propria fantasia. Significa poter fruire di esperienze e di abilità lavorative differenti che i decenni hanno stratificato nei due settori, secondo modalità diverse, dotando ciascuno di essi di potenzialità e di chance produttive autonome. Significa, infine, instaurare rapporti differenti con il fruitore finale e reale dell’abito – la cliente d’alta moda, il cliente, uomo o donna, di prêt-à-porter – con conseguente individuazione del target di riferimento del prodotto e dell’immagine.

La cliente che ordina un abito d’Alta Moda sa esattamente in quale circostanza e in quale situazione lo indosserà. Si rivolge allo stilista con richieste ben precise, e vuole avere risposte altrettanto specifiche. La cliente dell’Alta Moda è senza dubbio una privilegiata. Vive situazioni da cui la maggior parte delle donne è esclusa. Ha una vita mondana e pubblica intensa, viaggia moltissimo e considera il suo guardaroba come un investimento che, come tale, deve essere adeguato e mirato. Il senso dell’Alta Moda è oggi legato agli imperativi della vita moderna; perciò, noi creatori siamo obbligati a trovare soluzioni originali e appropriate. Consiste in questo la vera e propria esclusività dell’Alta Moda, che è tuttora la palestra per eccellenza della creatività e della versatilità dello stilista.

Tutto questo però non fa trascurare la cliente di prêt-à-porter che non è una cliente di seconda categoria: ecco perché il prêt-à-porter non può essere la brutta copia dell’alta moda! Il prêt-à-porter industriale in generale, e italiano in particolare, ha qualità ben definite che hanno lasciato il segno più originale e innovatore nella storia dell’abbigliamento di questi ultimi due o tre decenni. Direi

addirittura che, sotto certi aspetti, in questi anni Novanta, il confronto tra prêt-à-porter e Alta Moda ha ridato a quest'ultima una sferzata di vitalità e dinamismo. Creando collezioni di prêt-à-porter di lusso, mi interesso molto alla cliente che, per essere elegante, va in boutique invece che in atelier, perché è una donna che, in una forma diversa, cerca anch'essa raffinatezza e classe, la garanzia di un prodotto di qualità, una lavorazione ineccepibile e tessuti di alta gamma. È una donna dinamica che lavora, viaggia, vuole essere protagonista del proprio stile e delle proprie scelte. Il prêt-à-porter è pensato per adattarsi a una forma di vita metropolitana, libera, rivolta al futuro, meno condizionata dalla tradizione. È concepito per soddisfare i desideri di donne che vivono e lavorano a Tokyo, New York, Parigi, Londra, Singapore, Milano... è una realtà creativa di portata internazionale che tiene comunque conto delle sfumature che determinano i gusti femminili nei diversi Paesi.

Nel ruolo di créateur come in quello di couturier, il mio intervento sulle strutture dell'abito e il mio impegno per esaltare le qualità dei materiali si orientano sempre nel segno del comfort. L'attività del fashion designer che propone stili di carattere estetico, e quindi anche stili comportamentali, presuppone una progettazione complessa che non si può limitare al prodotto, ma che deve invece coinvolgere tutte le fasi e gli strumenti della comunicazione e della relazione con gli utenti finali.

È stata questa sfida e lo stimolo che mi ha fatto accettare l'incarico offertomi dalla Maison Dior, che ho accolto dopo essermi calato, letteralmente, nei leggendari archivi Dior. Per settimane intere ho studiato, analizzato "respirato" il suo stile. E ho così scoperto – e questo è il secondo elemento positivo che ha reso possibile vincere la sfida – affinità e analogie tra il mio modo di intendere e interpretare l'eleganza e quello di Monsieur Dior. Nella percezione, ad esempio, della silhouette femminile svelta e scattante anche quando si trova ad animare volumi enfatici; nell'amore speciale per i materiali nobili e di grande prestanza; nella cura sacrale riservata al taglio e a tutti i processi di costruzione dell'abito; nell'accento posto sempre e comunque sul lusso, inteso come unicità ed eccezionalità, come magia e poesia che devono connotare anche il più rigoroso tailleur da giorno.

Detto questo, dopo dieci anni di prêt-à-porter, il mio approccio alla assoluta "francesità" dello stile Dior non poteva che essere pragmatico, progettuale, fortemente logico. In una parola: molto milanese. E molto Ferré. Nella haute couture di Dior ho applicato tecniche mediate dalla moda pronta, ma ancora più ho applicato il principio fondamentale e moderno della coerenza all'interno della collezione, fatta di pezzi unici, ma necessariamente legati da un indispensabile filo logico. Ho trasferito nella couture il valore e l'importanza del progetto: il progetto dell'abito come risultato di un intervento ragionato sulle forme, anche quando si tratta di un capo flou, magari di una nuvola di organza; il progetto della collezione come racconto fatto di tante suggestioni ed emozioni magari diverse fra loro, tutte però immediatamente riconducibili a una identità, a un lessico estetico e stilistico ben preciso.

I comportamenti e ancor più le occasioni definiscono oggi il consumo di moda: la circostanza speciale e unica, il lavoro, la quotidianità, la pratica dello sport, il relax, la vacanza. Ognuno di noi vive queste occasioni, muovendosi dall'una all'altra secondo ritmi, abitudini e consuetudini proprie. Non più monolitico, lo stile si articola e copre bisogni e desideri dati da queste differenti occasioni. L'articolazione dello stile è una delle risposte vincenti perché la moda continui ad avere senso e

significato rispetto al vivere. E lo stile Ferré ha raggiunto da diverse stagioni un grado elevato di articolazione attraverso linee e collezioni che pur nella coerenza di una comune impronta estetica si differenziano per contenuti e soprattutto per logiche e funzioni d'uso. L'ottica che prevale è, volutamente, quella della complementarità: l'esclusività del lusso di matrice sartoriale (Gianfranco Ferré) si affianca allo sportswear (Gianfranco Ferré Jeans/Sport), il comfort tecnologico dell'informale (GFF) si aggiunge alla naturalezza rigorosa del vestire quotidiano (Gianfranco Ferré Studio). Ogni linea sdoppiata nelle due collezioni maschile e femminile, ciascuna con la sua "anima" e il suo carattere.

Fonti

Trascrizione della lezione "Créateur/couturier". New York, 6 settembre 1996, Fashion Institute of Technology.

Trascrizione della lezione "Stilismo e creatività davanti alle sfide del nuovo Millennio". Fondazione Antonio Ratti. Forum internazionale tessile.

Trascrizione della lezione "The tailor of two cities". Milano, 17 novembre 2003. Centro Culturale Francese, Palazzo delle Stelline.
Gianfranco Ferré, *Lettres à un jeune couturier*, Editions Balland, Paris, 1995.