

Il caso *House of Gucci*. Il *Made in Italy* e la moda italiana.



Universidad de Oviedo

Mayo 2023

EMMA LUCÍA FERNÁNDEZ GARCÍA
GRADO EN LENGUAS MODERNAS Y SUS LITERATURAS
Tutor: ANTONIO JAVIER MARQUÉS SALGADO

1. Introduzione.....	3
2. Il <i>Made In Italy</i>	5
2.1. Abbigliamento.....	6
2.1.1. Giovanni Giorgini	11
2.2. Antichità e moda come arte.....	12
3. La storia di <i>Gucci</i>	15
3.1. Rapporto tra <i>Gucci</i> e la cultura italiana: il cinema.....	19
3.2. " <i>Casa Gucci</i> " - Sara Gay Forden	21
3.3. Adattamento cinematografico del libro: <i>House of Gucci</i> di Ridley Scott.....	21
Conclusioni	25
Bibliografia	27

1. Introduzione

L'obiettivo di questa tesi è quello di ripercorrere la storia del concetto di *Made in Italy* e il suo rapporto con la moda italiana fino ad oggi, che nel corso della sua storia ha ottenuto un riconoscimento internazionale grazie alla sua qualità.

La motivazione principale di questo lavoro è il mio grande interesse per la moda, soprattutto quella italiana. Ritengo che la moda italiana sia stata un punto di partenza molto interessante per il mondo della moda e dell'arte in generale.

Sebbene siano molte le case che hanno creato questo concetto di moda italiana fin dalla sua nascita, questo lavoro si concentrerà sull'importanza della casa *Gucci*, sul suo rapporto e sul suo contributo alla cultura italiana e al suo patrimonio, nonché alla società in generale. *Gucci* è stata per certi aspetti un modello per i diversi marchi che compongono il concetto di *Made in Italy*, essendo in molte occasioni un ottimo esempio della cultura del Paese.

Attraverso un viaggio nella storia del *Made in Italy* e del marchio italiano *Gucci*, verrà spiegato questo *feedback*. Allo stesso modo si farà una visione del film *House of Gucci* diretto da Ridley Scott e basato sull'omonimo libro scritto dalla giornalista Sara Gay Forden, tenendo conto della problematica che ha comportato, concentrandosi anche sugli aspetti più stilistici.

Per quanto riguarda la metodologia qualitativa basata sulla raccolta dei dati, in questo lavoro mi sono concentrata principalmente su articoli disponibili online, articoli accademici e alcuni libri. Trattandosi di un argomento su cui non c'è la stessa ricerca che si trova in altri campi di ricerca, ho dovuto fare affidamento su un gran numero di articoli tratti da riviste di moda, senza i quali sarebbe stato molto difficile portare a termine questo lavoro.

La tesi è stata suddivisa in due capitoli principali:

Da un lato, nel primo capitolo, intitolato *Il Made in Italy*, viene fatta una spiegazione generale di tutta la sua storia fino ad oggi. In questo capitolo sono presenti diverse suddivisioni: la prima, denominata *Abbigliamento*, è incentrata sul concetto di *Made in Italy* precedentemente spiegato, ma focalizzata esclusivamente sul mondo della moda. Segue una sezione dedicata alla figura di Giovanni Giorgini, fondamentale nel mondo della moda italiana,

che ha posto le basi per il suo sviluppo futuro. Per concludere questo capitolo, ho dedicato una sezione all'importanza dell'antichità come forte ispirazione per la moda italiana.

Nel secondo capitolo, intitolato *La storia di Gucci*, ho cercato di spiegare brevemente la storia del marchio a partire dalla sua fondazione negli anni Venti del Novecento, e c'è anche un'importante sezione dedicata alla figura di Alessandro Michele, ormai *ex designer* del marchio.

Per concludere l'opera, collegando quanto spiegato in precedenza sul mondo della moda, seguito dalla storia del marchio, c'è una piccola sezione, denominata *Rapporto tra Gucci e la cultura italiana*, che ha lo scopo di porre le basi per la sezione successiva.

Infine, l'ultima sezione si concentra sull'adattamento della storia, prima sotto forma di romanzo, poi adattata per il grande schermo con il nome di *House of Gucci*. Il contenuto di questa sezione si basa sugli elementi più caratteristici del film, evidenziando le differenze con la storia reale e le dichiarazioni degli stilisti Tom Ford e Alessandro Michele, personaggi fondamentali per il marchio nelle varie fasi del suo sviluppo.

2. Il *Made In Italy*

L'Italia è un paese con una forte base culturale e storica che ha creato uno *stile* riconosciuto in tutto il mondo. Le creazioni italiane hanno questo riconoscimento perché sono il risultato di una costante interazione tra cultura, arte, artigianato, abilità manifatturiera, territorio e memoria storica. L'estetica italiana è diffusa a livello nazionale e accompagnata dalla conoscenza di saper fare dell'artigiano, dalla conoscenza della tecnica nonché delle competenze del *designer*. Le compagnie italiane hanno alle spalle una radicata tradizione di cultura del prodotto e un'antica storia di arte e artigianato, che potrebbe risalire alle botteghe rinascimentali e ai musei, nonché chiese disseminati sul territorio italiano.

Il *Made in Italy*, pur essendo un movimento di recente introduzione, nasce dalla tradizione e dalla cultura italiana. Rappresenta il simbolo di una tradizione artigianale e industriale, che si contraddistingue per l'alta qualità delle lavorazioni e la grande attenzione ai dettagli, acquisita nel tempo. Oggi il *Made in Italy* è diventato sinonimo di eccellenza e leadership in molti settori. È proprio il caso dello *stile* italiano, che è il risultato di questo lavoro e rappresenta una garanzia di qualità, "una capacità diffusa di saper fare il bello, di riconoscere il bello e di portarlo avanti" (K-Now Magazine, 2013)¹.

Il settore della moda italiana, in particolare, è un esempio di eccellenza e complessità. Il *Made in Italy* su un capo è un valore aggiunto che indica l'alta qualità artigianale, la sofisticata capacità commerciale e l'alto livello di manifattura che sono stati parte integrante della costruzione dell'immagine italiana all'estero.

La moda italiana, come anche il cinema, è un importante strumento di espressione della società e della cultura italiana, che ha saputo rinnovarsi e alternarsi nel corso degli anni. Il cinema, infatti, ha influenzato la moda e contribuito a crearne il mito. Insieme, moda e cinema hanno raccontato l'evoluzione del costume, del pudore e dell'immaginario nel corso del tempo.

Il concetto legato al termine *Made in Italy* nasce a metà dell'Ottocento, quando l'unificazione italiana permette il decollo dell'industria del Paese, basata però sull'agricoltura e su un piano produttivo e tecnologico piuttosto arretrato.

¹ ottenuto dal video pubblicato da K-Now Magazine su Youtube

Questo concetto fu dapprima legato all'industria meccanica-metallurgica e chimica, ma il principale punto di riferimento dell'epoca fu l'industria automobilistica, guidata dalla Fiat.

Nel 1922 apparve il movimento artistico noto come Novecento italiano, all'interno del quale si creò un'arte legata alla propaganda del movimento fascista di Benito Mussolini. Questo movimento abbraccia l'estetica dell'arredamento e del *design*, dando ordine al disegno, all'equilibrio, alla purezza delle forme e un netto contrasto con le avanguardie, in particolare con il Futurismo. Tra il 1927 e il 1930 il *design* dei mobili si modernizza, aggiornando lo *stile* rustico da quello più tradizionale e diventando protagonista dell'industria e del *design* italiano.

Dal 1936 in poi, l'estetica tradizionale viene aggiornata, con la comparsa del termine "*stile*" e la produzione di mobili in serie. Questo aggiornamento avviene con l'introduzione di nuovi materiali a scapito del legno, considerato antiquato, come il cromo, l'alluminio e il vetro. Tra il 1950 e il 1960, i mobili e gli altri oggetti divennero molto importanti per tutte le classi sociali, il che portò al consolidamento del *design* italiano e alla sua fama mondiale.

È in questo periodo (anni '50-'60) che la moda italiana si afferma a livello internazionale e il *Made in Italy* viene associato al buon gusto, all'eleganza, allo *stile* e alla qualità.

Sebbene il concetto di *Made in Italy* sia composto da quattro elementi, noti come Le Quattro A: Abbigliamento, Agroalimentare, Arredamento e Automobili, in questo articolo ci concentreremo sulla storia della moda italiana e sul suo contributo alla storia d'Italia, nonché sulla sua importanza per il *Made in Italy*.

2.1. Abbigliamento

In questa sezione sarà fatta una breve introduzione su come il *Made In Italy* si è evoluto dalla sua comparsa nel secondo dopoguerra, citando alcuni momenti specifici che hanno segnato un prima e un dopo nell'industria della moda a livello globale, oltre a dare uno spazio di riconoscimento ad alcuni stilisti che hanno segnato la storia della moda italiana. Verrà inoltre presentato Giovanni Giognini, una figura chiave nello sviluppo economico della moda italiana.

Partiamo dall'uso del concetto di *Made in Italy*, che per quanto riguarda il settore della moda ha a che vedere con la grande rivoluzione della moda italiana e con la produzione di massa di prodotti di altissima qualità. Come spiega Maria Luisa Frisa nel suo libro *Le Forme della moda*, una volta terminata la Seconda Guerra Mondiale, la rivalità tra la moda italiana e quella francese divenne più importante. Un fatto che si tramanda nel tempo, fino al *prêt-à-porter* degli anni '60 e '70, quando si crea il look italiano (Frisa, 2015).

Quindi, la moda italiana inizia ad essere riconosciuta dopo la Seconda Guerra Mondiale: in maniera speciale in America. Questo si deve soprattutto a due ragioni: da un lato, perché la moda di massa veniva esportata all'estero a causa della scarsa domanda interna. Dall'altro, perché la moda boutique (pezzi unici) era molto gettonata dai grandi magazzini americani per l'altissima qualità.

A questo dobbiamo aggiungere che la situazione del mercato americano, dopo la Seconda Guerra Mondiale, era piuttosto diversa da quella europea. Nel mercato americano c'era una combinazione di boutique e abiti prodotti in serie, di alta qualità e buoni materiali, ma che perdevano la loro esclusività proprio perché prodotti in serie. Quindi, la combinazione di moda americana e italiana fu un punto di svolta. E la moda italiana non soltanto inizia a svilupparsi, ma a fare anche concorrenza serrata a quella francese.

E anche se il *boom* della moda italiana si era già evidenziato nel 1948 con all'apparizione del Centro Italiano della Moda di Milano, con sfilate simili a quelle parigine, la data chiave sarebbe l'anno il 1951, quando Giovanni Giorgini, grande conoscitore della moda americana per averci lavorato per molti anni, organizza a Villa Torrigiani, a Firenze, la prima sfilata di moda italiana, *Italian Fashion Show* (IFS), che diventa presto un punto di riferimento, materializzando il concetto di *Made In Italy*.

Grazie all'IFS ci fu una grande esplosione della moda italiana. I compratori che venivano a questo evento erano gli stessi che andavano alle sfilate parigine perché si tenevano poco dopo. Le giovani aziende italiane acquisivano conoscenze dagli esperti che si riunivano lì due volte all'anno. Inoltre, le grandi case di moda iniziarono a collaborare e si mossero i primi passi del *prêt-à-porter*.

A partire dal 1955 e soprattutto dal 1957 (ingresso dell'Italia nell'Unione Europea), l'importanza della moda italiana aumenta, con la creazione di nuove organizzazioni e il cambiamento del modo di produrre. Il cambiamento dei gusti verso uno *stile* simile al *prêt-à-porter* francese portò a un miglioramento della distribuzione e della qualità del prodotto finale. Inoltre, l'*haute couture* creò una gamma intermedia, con l'esclusività dell'alta moda, ma prodotta in serie. Fu anche in questo periodo che si cominciò a risolvere un problema che la moda italiana stava affrontando da un decennio, la mancanza di collaborazione tra i diversi settori per il bene generale e lo sviluppo della moda italiana.

Per questo, nel 1958, accadde che in una missione inviata in America dal Centro Moda di Milano, oltre all'alta moda, si presentarono anche maglieria e accessori, cosa che sorprese la stampa. Tuttavia fu ben accolta e portò a un nuovo balzo di notorietà della moda italiana, che fece sì che questo sistema venisse nuovamente utilizzato nelle sfilate del resto del mondo.

La notorietà fu tale che, in breve tempo, vennero organizzati eventi promozionali per il *prêt-à-porter* senza bisogno dell'*haute couture*; questo *prêt-à-porter* venne chiamato moda industriale.

Tutta questa pubblicità, realizzata dall'Istituto per il Commercio Estero (ICE), permise ai marchi meno conosciuti di farsi conoscere, come non sarebbe stato possibile senza di essa.

Successivamente, per esigenze di mercato, nel 1962 è stato istituito a Torino il primo mercato specializzato della moda industriale italiana (SAMIA). Questa fiera, accessibile solo al pubblico professionale, era dedicata esclusivamente alla moda industriale e per sette giorni offriva una panoramica della moda del momento. Tra questi professionisti del mestiere, oltre i clienti stranieri in cerca delle migliori offerte, si trovavano anche le nuove aziende che facevano pubblicità dei loro articoli. Inoltre si tenevano incontri su prodotti di ogni genere legati alla moda.

Con il tempo, SAMIA perse il suo pubblico, così come l'IFS di Firenze. Nel caso dell'IFS, l'offerta di alta moda, con il suo formato rigido e formale, era troppo lontana dalla situazione attuale della moda. Per questa ragione, nel 1967 abbandonò l'alta moda per concentrarsi sul *prêt-à-porter* di lusso, riuscendo a recuperare la propria reputazione.

A causa dei cambiamenti economici e sociali, Milano si guadagnò un posto di rilievo nella moda, perché beneficiò della promozione del *prêt-à-porter*, e con l'emergere degli stilisti. In definitiva, all'IFS rimase il *prêt-à-porter* di lusso e la moda industriale di qualità, mentre a Milano rimase il *prêt-à-porter* d'avanguardia, con presentazioni in locali privati o alberghi. Questo ha fatto sì che gli stilisti invitassero tra il pubblico gli acquirenti più propensi a comprare da loro, evitando le possibilità di plagio e utilizzando la scenografia che più valorizza il loro prodotto, e non una generica come in precedenza. È così che Milano diventa la capitale della moda italiana. Il 1971 è generalmente considerato l'anno della svolta tra l'haute couture e l'inizio del *prêt-à-porter*, con la presentazione della collezione di Walter Albini² a Milano.

In questo momento del percorso ci troviamo davanti a un nuovo cambiamento. Una nuova svolta con protagonismo femminile e dove la moda italiana entra a far parte del movimento di liberazione della donna, affrontando l'identità femminile come tema centrale e sostenendo l'uguaglianza tra uomini e donne. Un esempio di questo cambiamento è il caso di *Gucci* e Giorgio Armani, che disegnano abiti identici per uomini e donne. Più avanti affronteremo questo tema attraverso il marchio *Gucci* e uno dei suoi direttori creativi, Alessandro Michele.

Anche se questa tesina si basa sull'importanza di *Gucci* per il *Made in Italy*, ritengo necessario citare almeno alcuni altri stilisti italiani che hanno contribuito a questo concetto. Le informazioni descritte di seguito corrispondono ai dati storici dei marchi³:

Gianni Versace:

Gianni Versace è nato in Calabria nel 1946. All'età di 20 anni Gianni inizia a disegnare abiti per sua sorella Donatella e, pur avendo studiato architettura, decide di trasferirsi a Milano per lavorare nella moda. Nel 1976, con l'aiuto del fratello Santos, crea il suo marchio, *Versace*. Il marchio, che ha come simbolo identitario la medusa, è caratterizzato da un *design* audace, in quanto Gianni è appassionato di cubisti, *art déco*, rinascimento e storia antica. Negli anni

² Walter Albini (Busto Arsizio, 1941 – Milano, 1983) stilista italiano, considerato padre della moda *prêt-à-porter*, viene chiamato così perché difendeva uno stilo originale e cosmopolita.

³ Per informazioni più dettagliate, consultare i siti web:

- <https://enriqueortegaburgos.com/versace-gianni-versace-y-donatella-versace/>
- <https://www.fendi.com/es-es/cm/inside-fendi/about-fendi/the-history-of-fendi>
- <https://www.lofficiel.es/moda/como-tres-mujeres-han-cambiado-de-moda-la-historia-de-las-hermanas-fontana>

Ottanta l'azienda raggiunge la fama mondiale grazie al fatto che Gianni è stato uno dei primi stilisti a unire la moda all'industria musicale con l'aiuto di artisti come Elton John, Madonna e Cher. Nel 1997, Gianni viene assassinato e sua sorella Donatella prende le redini del marchio; nello stesso anno Donatella presenta la sua prima collezione, che era stata iniziata da Gianni prima del suo assassinio.

Fendi:

Creata nel 1925 da Adele Casagrande ed Edoardo Fendi. Agli esordi l'azienda si occupava di borse in pelle, raggiungendo la massima fama tra la fine degli anni Trenta e gli anni Quaranta. Negli anni Cinquanta l'azienda passò nelle mani delle cinque figlie della coppia e fu qui che, grazie alla collaborazione di Karl Lagerfeld, entrò nel mondo degli accessori e dell'abbigliamento. A partire dagli anni '80, grazie al suo successo internazionale nei mercati americano e giapponese, Fendi si è espanso nei settori della cosmetica, degli occhiali da sole, dei profumi, dell'arredamento e persino dei tessuti per la casa.

Da notare l'icona del marchio, due "f" specchiate, fortemente legata al *Made in Italy*, dato che molti dei prodotti iconici del *Made in Italy* sono firmati *Fendi*.

Sorelle Fontana:

Il trio formato dalle sorelle Micol, Zoe e Giovanna, nel 1938 decise di creare abiti su misura per l'alta società, continuando l'eredità di famiglia. Tutto ebbe inizio in un piccolo laboratorio in provincia di Parma, ma poco dopo si trasferirono a Roma. Anche se il primo cliente fu Gioia Marconi, il vero *boom* del marchio si ebbe negli anni '50, quando grandi artisti come Liz Taylor, Sofia Loren, Audrey Hepburn, Grace Kelly, ecc... Gli stilisti degli abiti di Anita Ekberg ne *La Dolce Vita* divennero gli stilisti di Alitalia. Nel 1953 fondarono il SIAM, il Sindacato Nazionale della Moda Italiana.

Oltre a quelli citati, e siccome l'elenco degli stilisti italiani famosi al mondo è molto vasto, e un'analisi dettagliata di questo tema esulerebbe dagli scopi di questo lavoro, riporto a continuazione altri nomi che hanno segnato il percorso della moda italiana del Novecento: Domenico Dolce e Stefano Gabbana, Giorgio Armani, Prada, Gianfranco Ferré o Valentino, di cui parlerò più avanti.

2.1.1. Giovanni Giorgini⁴

Come ho già detto, la figura di Giorgini assunse grande importanza nel febbraio 1951, quando organizzò la prima sfilata di moda a Firenze. Questa sfilata fu resa possibile dall'invio da parte di Giorgini di inviti formali a compratori americani, convincendo un gruppo di stilisti italiani a trovare ispirazione solo nello *stile* italiano.

Quindi, tredici stilisti italiani provenienti da Milano, Roma e Firenze presentarono i loro abiti in questa prima sfilata. Il successo di questo evento portò a un'altra sfilata lo stesso anno nella Sala Bianca di Palazzo Pitti, dove la famiglia Medici risiedeva durante il Rinascimento. Quindici stilisti e 700 modelli parteciparono a questo evento, che attirò 3.000 acquirenti grazie ai prezzi bassi e ai modelli creativi. Nel luglio dello stesso anno si tenne un'altra sfilata al Grand Hotel, alla quale parteciparono personaggi famosi della moda come Bettina Ballard di Vogue America e Carmel Snow di Harper's Bazaar.

Giorgini mirava a elevare la moda italiana a livello internazionale preservandone l'essenza. Giorgini si proponeva di elevare la moda italiana a livello internazionale preservandone l'essenza. Per raggiungere il suo obiettivo, invitò imprenditori e giornalisti, già presenti in Europa per le sfilate parigine, a partecipare a questi eventi a Firenze per introdurli nel mondo della moda italiana.

Tuttavia, dovette affrontare due problemi: convincerli a partecipare a una sfilata di cui non poteva garantire il successo e assicurarsi l'assistenza delle più importanti case di moda italiane, che non comprendevano la sua visione. Nonostante queste difficoltà, la sfilata ebbe un enorme successo e venne riproposta più volte.

Fino a questa sezione del lavoro abbiamo fatto una panoramica della storia del *Made in Italy* e del mito che si è creato intorno a questo concetto in rapporto con la moda. Da questa sezione in poi il lavoro si concentrerà sul rapporto tra moda, arte e settima arte, il cinema.

⁴ Discendente di un'antica famiglia nobile lucchese, Giovanni Battista, noto con il soprannome di Bista, nacque nel 1898 a Forte dei Marmi e morì a Firenze nel 1971, ebbe un ruolo importante nella promozione dell'artigianato italiano.

2.2. Antichità e moda come arte

La moda, considerata talvolta frivola, nei musei ha fatto il suo ingresso solo a metà del 2014, quando è stata realizzata la mostra "The Glamour of Italian fashion 1945 - 2014" al V&A Museum (The Victoria and Albert Museum, National Museum of Art and Design) seguita poi da "Bellissima. L'Italia dell'alta moda 1945 - 1968" tenutasi al MAXXI di Roma (Museo nazionale delle arti del XXI secolo) (Frisa, 2015). Nonostante le difficoltà nel difendere la moda come arte e nel trattarla come tale, in questa sezione si discuterà dell'importanza dell'antichità classica nella moda e di come questa abbia influenzato la moda.

Nella pubblicazione *Identidad y estética: la Antigüedad clásica en la moda italiana contemporánea*, la sua autrice Paloma Martín - Esperanza, spiega come la figura dei musei sia un elemento essenziale nel consolidamento della moda come forma d'arte. Oltre a quelli citati nel paragrafo precedente, è degna di nota la figura del *Metropolitan Museum of Art* (MET), (Martín - Esperanza, 2018). Come istituzione, non solo custodisce una grande varietà di opere d'arte, tra cui dipinti, sculture, manufatti storici e tessuti, ma svolge anche un ruolo importante nell'educazione e nella divulgazione dell'arte. In seguito, questo museo e il suo *MET Gala* saranno menzionati nella parte dedicata ad Alessandro Michele per la sua importanza nella creazione di questo stilista.

Nel mondo dell'arte, la moda si è evoluta e affermata come forma di espressione nel corso dei secoli. Al di là della sua funzione pratica, la moda è diventata un mezzo per trasmettere emozioni, esplorare identità e sfidare i limiti della creatività. In questo contesto, i musei svolgono un ruolo fondamentale nell'affermare la moda come arte legittima attraverso mostre ed esposizioni che ne illustrano il potere come forma di espressione culturale e artistica.

In primo luogo, i musei promuovono la moda come arte presentando il lavoro di stilisti di talento attraverso mostre accuratamente curate. Queste mostre mettono in evidenza la creatività, l'innovazione e l'abilità tecnica che stanno dietro a ogni capo, favorendo un più profondo apprezzamento del suo significato e del suo impatto culturale.

Un caso interessante di relazione tra moda e iconografia cattolica è la mostra "*Heavenly Bodies: Fashion and the Catholic Imagination*" (Corpi celesti: moda e immaginazione cattolica). Questa esposizione al *Metropolitan Museum of Art* esplora come la moda sia stata

influenzata dall'iconografia religiosa nel corso della storia. Con disegni ispirati all'estetica cattolica, la mostra mescola il sacro e il profano, generando nuove forme di espressione e promuovendo dibattiti su religione e cultura (Berton, 2018).

L'estetica della moda contemporanea si basa sui valori della diversità e dell'inclusività, che sono stati abbracciati dall'industria. I musei svolgono un ruolo essenziale nell'esporre collezioni che celebrano la bellezza in tutte le sue forme e promuovono la rappresentazione di culture, razze, generi e taglie diverse. Queste mostre evidenziano come la moda trascenda le barriere sociali, diventando un potente strumento per promuovere l'accettazione e l'uguaglianza.

La moda svolge anche un ruolo cruciale nella creazione dell'identità personale e culturale. Attraverso la scelta di abiti, stili e accessori, le persone possono esprimere la propria individualità e l'appartenenza a specifici gruppi o sottoculture. Presentando collezioni che esplorano la storia e l'evoluzione della moda, i musei ci permettono di capire come questa forma d'arte abbia influenzato la costruzione dell'identità nel corso degli anni, dai costumi tradizionali alle tendenze contemporanee. In questo senso, i musei diventano spazi arricchenti per esplorare la moda come mezzo di espressione e connessione con la nostra identità.

Nel caso dell'Italia, un Paese la cui cultura risale a secoli fa, è abbastanza ovvio che gli stilisti o gli artisti ricorrano all'antichità classica per realizzare le loro creazioni. È il caso di stilisti italiani come Gianni Versace o Valentino, che, secondo le parole di Paloma Martín - Esperanza, hanno generato un'immagine che assomiglia alla bellezza classica e alla bellezza italiana, iniziando a prendere piede a metà del secolo scorso.

Tornando a quanto detto in precedenza sulla sua figura, Gianni Versace si è distinto nella storia per aver rielaborato gli elementi dell'Antichità classica, adattandoli al suo tempo. Cresciuto a Reggio Calabria, ha avuto modo di assorbire in prima persona la storia del Paese, come dimostrano alcune sue collezioni in cui non mancano elementi che fanno chiaramente riferimento a questo periodo storico, come abiti fluidi, silhouette femminili o la presenza di maglie metalliche. Allo stesso modo, Gianni Versace ha utilizzato magistralmente tessuti

stampati con motivi classici con le sue caratteristiche applicazioni dorate, e non possiamo dimenticare l'immagine del marchio, *Medusa*⁵.

Nonostante la sua prematura scomparsa, la sorella Donatella, quando ha assunto il ruolo di responsabile del marchio, ha continuato l'eredità del fratello mantenendo la sua estetica.

Accanto a *Versace* troviamo un altro marchio che è un convinto difensore dell'ispirazione classica, il marchio *Valentino*. Fondato da Valentino Garavani, nato nel 1932.

Valentino apre il suo primo atelier nel 1959 con l'aiuto della sua famiglia a Roma. In un momento in cui la moda italiana cominciava ad affermarsi a livello internazionale, Valentino trasformò gradualmente il suo piccolo atelier in un'importante casa di moda. Negli anni '60 il marchio iniziò a distinguersi grazie al fatto che vestì personaggi importanti dell'epoca come Elisabeth Taylor per la prima del film *Spartacus* (1960), e anche per la creazione dell'abito da sposa di Jackie Kennedy nel 1968.

Nelle collezioni di *Valentino* ci sono diversi modelli che si ispirano in qualche modo alle forme dell'abito classico: seguendo schemi che possono ricordare quelli sopra citati nel lavoro di *Versace*. Nelle creazioni di *Valentino* troviamo anche tessuti fluidi e vaporosi, nonché colori neutri, con i dettagli metallici caratteristici delle creazioni del momento che rendono un chiaro omaggio alle divinità dell'Antichità.

Per concludere questa sezione, credo sia chiaro che l'Antichità, presa con certe licenze artistiche, è stata e continua a essere una fonte di ispirazione insuperabile per i *designer*, soprattutto per quelli italiani. Nel mondo antico la bellezza, la purezza delle forme, la sensualità e il lusso erano valori che venivano apprezzati e manifestati in modo straordinario. Questi elementi hanno finalmente contribuito a delineare ciò che rappresenta realmente lo "*stile italiano*", ammirato e adorato dalle altre tendenze della moda europea. La moda diventa così un efficace mezzo di comunicazione della ricchezza culturale ed estetica che caratterizzava l'Antichità, conferendo all'Italia un posto di rilievo nel panorama della moda internazionale.

⁵ Medusa è uno dei personaggi più riconoscibili della mitologia greca, grazie ai suoi capelli di serpente e alla sua capacità di trasformare in pietra chiunque la guardi. Nel corso della storia, il mito di questo personaggio è stato rivisitato per dimostrare che il mostro Medusa era in realtà una donna vittima di violenza sessuale.

3. La storia di *Gucci*

Guccio Gucci, giovane fiorentino nato nel 1881, inizia la sua carriera nella moda nel 1901, quando decide di intraprendere la vendita di articoli equestri a Firenze.

Anni dopo, a causa dell'aumento del numero di automobili, decide di ampliare l'offerta e il suo marchio entra nel mondo degli accessori, delle calzature e degli articoli da viaggio, aprendo nel 1921 il negozio di pelletteria, molto più vicino al *Gucci* che conosciamo oggi.

L'alta qualità dei materiali e delle finiture ha portato al successo dell'azienda, i cui prodotti più famosi sono borse, cinture tricolori e mocassini.

In seguito, con i figli Aldo, Vasco e Rodolfo, l'azienda si espande aprendo negozi a Milano e Roma.

Nel 1947, a causa della scarsità di materiali dopo la Seconda Guerra Mondiale, viene creata la prima borsa iconica con manici in bambù e pelle di vitello, conosciuto come il *Bamboo Bag*: borsa che apparirà sul grande schermo, qualche anno dopo, nel film diretto da Rossellini *Viaggio in Italia* (1954).

Più avanti, nel 1953 il marchio diventa internazionale, aprendo un negozio a New York, mentre l'anno seguente, viene lanciato il rinomato mocassino *loafers Horsebit*. Inoltre in quest'anno, muore il suo fondatore Guccio lasciando come eredi i suoi figli Aldo, Vasco e Rodolfo. Anche se in realtà sarebbe stato Aldo a dirigere l'azienda.

Da questo periodo in poi, il marchio, grazie alle celebrità americane, diventa un simbolo del lusso. Negli anni Sessanta, l'illustratore Vittorio Accornero fu incaricato di creare una stampa floreale con l'intenzione di stamparla su un foulard da regalare a Grace Kelly, insieme alla già citata *Bamboo Bag*. Nasce così la collezione *Flora*, composta da 43 fazzoletti di seta con varie specie di fiori, insetti e piante. Anni dopo, negli anni 2000, Frida Giannini riederà questa collezione, adattandola alla moda del momento.

Un altro fiore all'occhiello del marchio è la *Jackie Bag*⁶, e anche se non ha mai smesso di essere in vetrina, è importante notare che negli ultimi anni ha subito alcune modifiche, ma mai senza perdere mai la sua essenza, soprattutto durante il periodo di Alessandro Michele al timone, durante il quale è rimasta più fedele all'originale.

E così arriviamo agli anni '80, durante i quali il marchio perde gran parte della sua fama a causa di controversie familiari. Queste controversie finiscono con la vendita della ditta nel 1993 alla società araba Investcorp. È in questo anno quando approda al marchio lo stilista Tom Ford. Il vortice di avvenimenti si conclude, tra dissapori e problemi familiari, con l'omicidio di Maurizio Gucci.

Su questi fatti, la giornalista Sara Gay Forden scrisse il libro *The House of Gucci: A Sensational Story of Murder, Madness, Glamour and Greed (La casa di Gucci: una storia sensazionale di omicidi, follia, glamour e avidità)*. A questo argomento è dedicato un capitolo in questo lavoro, che verrà trattato in seguito.

L'arrivo di Tom Ford comporta un cambiamento di *stile*. Lo stilista texano si ispira alla New York degli anni '70, con pantaloni di velluto stretti sui fianchi, camicette di seta e scollature. La nuova strategia che rivitalizza il marchio è chiara: una forte componente sessuale e l'utilizzo delle dive del momento, tra cui la cantante Madonna, come vetrina per il marchio.

Nel 2004 Tom Ford e Domenico De Sole hanno lasciato il marchio, dopo di che i toni scuri, sessuali e aggressivi di Ford sono stati sostituiti dalle stampe colorate di Frida Giannini.

Ma nel 2014 il marchio viene favorito da una svolta. Frida Giannini lascia l'azienda, ed è sostituita da uno sconosciuto Alessandro Michele, il suo ex braccio destro in *Gucci* dal 2002, formatosi da *Fendi*, che dona al marchio un'estetica retrò che lo riporta ad essere un punto di riferimento della moda italiana.

Fino ad allora, l'immagine del marchio era stata caratterizzata da due poli opposti: da un lato Tom Ford con un'immagine forte e innovativa; dall'altro, Frida Giannini, con uno *stile*

⁶ La Jackie bag, originariamente chiamata borsa Hobo, è una borsa curva di dimensioni medio-piccole con chiusura in metallo placcato oro. È stata chiamata Jackie Bag in onore di Jackie Kennedy, la first lady americana, che amava questa borsa e la utilizzava costantemente.

molto più morbido, concentrandosi sull'importanza degli accessori e delle calzature: forse gli elementi che più riflettevano il lusso. Invece, gli elementi introdotti da Alessandro Michele hanno significato per il marchio un ritorno alle origini, come ha dichiarato lo stesso stilista in un'intervista a *El País*:

Ho voluto creare un cortocircuito tra il passato e la contemporaneità, perché i simboli di un marchio appartengono sempre al passato, ma allo stesso tempo hanno sempre qualcosa da dire sulla nostra contemporaneità (Michele, 2016)⁷.

Quindi, l'arrivo di Alessandro Michele a *Gucci* nel 2015, rappresenta un cambiamento radicale nella direzione creativa del marchio, che in precedenza si era concentrato sullo sfarzo e sull'eccessivo glamour che a volte può avere l'effetto opposto sulla società, in particolare sulle generazioni più giovani che tendono a essere più critiche nei confronti della comprensione della moda come qualcosa di accessibile solo a gruppi specifici. Queste critiche sono spesso presenti sui social media.

Il *design* di Michele si allontana da quello precedentemente stabilito come corretto per esplorare un'immagine *nerd* con una certa sfumatura malinconica. Questo nuovo modo di procedere prevedeva l'uso di colori vivaci e di motivi insoliti, evidenziando l'importanza di mescolare elementi di epoche e culture diverse.

La sua moda sarà libera e plurale. Non seguirà gli stereotipi di genere definendo un percorso *genderless*. La sartoria, gli accessori del tipo: grandi occhiali con montatura in corno, i tessuti a maglia e i fiocchi saranno i segni caratteristici di questo nuovo *Gucci*. Oltre a ciò si concentrerà sulle nuove prospettive, sui nuovi valori, nonché su una sensibilità aperta e poliedrica di un'intera generazione. Non è difficile trovare nelle sue collezioni come la moda tradizionalmente femminile e quella maschile convergano, si mescolino e diano forma a una armoniosa e libera coesistenza.

Questa attenzione per l'inclusività e la diversità è stata particolarmente apprezzata dai consumatori e ha determinato il successo commerciale di *Gucci*. Nonostante Michele sia stato acclamato per il suo lavoro presso *Gucci*, alcuni critici lo accusano di perpetuare un'estetica

⁷ https://elpais.com/elpais/2016/12/21/eps/1482275111_148227.html

*kitsch*⁸ che manca di sostanza. Vale la pena ricordare che i sostenitori di questa estetica si sono appropriati della cattiva connotazione che era stata data al termine, riformulandone il significato.

Michele si basa sulla cultura del Paese e sulla moda degli anni tra il 1960 e il 1980 per generare il proprio *stile*. Questa ispirazione è già nel suo DNA perché è cresciuto in un ambiente culturale, dove il cinema, il teatro e l'arte in generale erano elementi della vita quotidiana, generando in lui la libertà accennata prima e con la quale il marchio *Gucci* è riuscito a rilanciarsi dopo alcuni periodi di incertezza.

Inoltre, è diventato un punto di riferimento per una modernità dall'aria nostalgica, capace di convivere senza paura con una stravaganza debitrice dei mercati vintage, dove broccati, velluti e ricami fanno da contraltare al XXI secolo.

Quindi, l'arrivo alla direzione creativa di Alessandro Michele ha significato una boccata d'aria fresca, sfruttando al meglio il gioco di stampe, la rielaborazione dei simboli e il massimalismo in generale. Tanto che è stato creato una sorta di codice per definire questa tendenza: *Chaos Magic*, l'unione perfetta tra lo straordinario e l'ordinario, una sorta di trasformazione psichedelica della realtà. Questo termine è stato creato dal *K-Hole Collective*⁹, definiti da loro stessi come:

It is the idea that magic could exist if you could hack your own brain and believe in an alternative,.. It's actually a cultural laden philosophy that has been around for 30/40 years (Fong, 2015)

L'importanza del cinema nelle sue creazioni è tale che in più di un'occasione lui e il suo team hanno utilizzato elementi cinematografici per generare, a partire da essi, la moda. È il caso delle campagne ispirate a film come *Star Trek*, ai film di Kubrick o alla *Gucci Love Parade*, dove è stato reso omaggio a Hollywood e al suo cinema classico. Uno dei punti di forza di Michele è stato quello di generare spettacolo e attesa, e a volte anche disagio, per alcuni

⁸ definita secondo la RAE come: "estetica pretenziosa, fuori moda e considerata di cattivo gusto".

E secondo Treccani come: "Termine tedesco («scarto») già usato in Germania dalla metà del 19° sec. in riferimento a prodotti (oggetti, mobili) di bassa qualità ma con pretese estetiche, di imitazione o falsificazione da originali antichi."

⁹ K-HOLE è un gruppo di previsione delle tendenze con sede a New York. È stato fondato da Greg Fong, Sean Monahan, Emily Segal, Chris Sherron e Dena Yago.

settori della società italiana. In questo senso, va ricordato l'Italia è un Paese fortemente influenzato dalla religione e dalle motivazioni religiose. Un esempio di ciò si può trovare al *Met Gala* del 2018, dove gli artisti Lana del Rey e Jared Leto hanno indossato un'estetica che faceva chiaramente riferimento alla *Santissima Trinità*.

Tenendo presente che il motivo principale di questa tesina è il rapporto tra la cultura e mondo della moda, ritengo importante introdurre un breve riassunto di una delle collezioni più iconiche in cui lo stilista ha reso omaggio al cinema, la già citata *Gucci Love Parade*. La campagna ha coinciso con il centenario del marchio italiano ed è stata presentata nella città di Los Angeles. Questa collezione riprende le grandi icone del cinema, come la Cleopatra interpretata da Elisabeth Taylor, e la storia stessa della *maison*, senza tralasciare il suo motto *genderless*. In questa collezione si può notare una certa reminiscenza del *Gucci* di Tom Ford nell'uso della sensualità come ispirazione.

Sebbene Alessandro Michele abbia lasciato il timone del marchio nel novembre 2022, nei vent'anni in cui ne ha fatto parte, e negli otto in cui è stato a capo della direzione creativa, ha dato molti contributi che hanno rotto molti degli schemi del mondo della moda italiana.

3.1. Rapporto tra *Gucci* e la cultura italiana: il cinema

Sin dalla sua fondazione negli anni '20 del secolo scorso, il marchio italiano *Gucci* è sempre stato strettamente legato alla cultura italiana in quanto rappresenta insieme ad altre marche la *leadership* dell'Italia nel mondo della moda e del *design*.

Gucci ha utilizzato nella sua collezione elementi della cultura italiana, come l'artigianato, i motivi e i colori. Inoltre, il marchio ha collaborato con artisti italiani per creare *design* esclusivi e ha sostenuto la restaurazione di importanti monumenti e siti storici italiani.

La relazione di *Gucci* con la cultura italiana si è estesa anche al di là della moda. Il marchio è stato un attivo sponsor di eventi culturali italiani, come la Biennale di Venezia, e ha sostenuto organizzazioni italiane dedite alla promozione dell'arte e della cultura.

Inoltre, *Gucci* ha lavorato per preservare l'artigianato italiano attraverso il suo programma *Gucci ArtLab*, che è un centro di ricerca e sviluppo dei materiali situato a Firenze. Il programma collabora con gli artigiani italiani per sviluppare tecniche innovative e materiali sostenibili per l'uso nella moda e nel *design*.

Anche se in questo studio mi focalizzerò sul film che racconta la storia di *Gucci*, è necessario citare anche altri film precedenti che hanno avuto un ruolo considerevolmente importante nell'esportazione dello *stile* italiano al di fuori dei suoi confini.

La moda italiana, come anche il cinema, è un importante strumento di espressione della società e della cultura italiana, che ha saputo rinnovarsi e alternarsi nel corso degli anni. Il cinema, infatti, ha influenzato la moda e contribuito a crearne il mito. Insieme, moda e cinema hanno raccontato l'evoluzione del costume, del pudore e dell'immaginario nel corso del tempo.

Come spiega l'autrice Eugenia Paulicelli nel suo libro *Moda e cinema in Italia. Dal muto ai giorni nostri*, il cinema è stato responsabile di aver esportato la moda e lo *stile* italiano nel mondo. Anche se la sua storia non è dovuta solo ed esclusivamente al cinema, è vero che il cinema ha contribuito in modo determinante alla creazione del mito del *Made in Italy*.

Nel libro, l'autrice riflette sul rapporto tra cinema, moda e costume, un elemento che è stato un'importante fonte di ispirazione per la moda e sulla sua influenza sulla creazione cinematografica. Lo fa attraverso un viaggio nel genere del *fashion film*, reso noto soprattutto da marchi come Prada, Ferragamo, Fendi e Gucci, il marchio di cui ci occupiamo in questo lavoro.

Alcuni dei film che hanno aiutato in questo processo sono¹⁰:

- *La Contessa di Parma* (1937): Diretto da Alessandro Blasetti, la storia di una modella nell'ambiente dell'alta moda torinese.
- *Cronaca di un amore* (1950): Primo film di Antonioni, in cui realizza una panoramica della borghesia milanese, notevole è la figura delle creazioni di Fausto Sarli e di alcune

¹⁰ Le informazioni descritte sui film sono state ottenute dall'articolo "*GIORNATA MONDIALE DEL CINEMA ITALIANO: 6 FILM STORICI SULLA MODA DA VEDERE*" disponibile sul sito web, <https://mam-e.it/giornata-mondiale-del-cinema-italiano-film-moda-da-vedere/>
Consultare il sito web per ulteriori informazioni sui contenuti

ambientazioni, poiché alcune scene sono state girate nei saloni dell'atelier di Noberasco in via Manzoni.

- *Le ragazze di Piazza di Spagna* (1952): Diretto da Luciano Emmer, con un certo tono ironico, racconta la storia di tre giovani sarte in un laboratorio della città di Roma.
- *Le amiche* (1955): Diretto da Michelangelo Antonioni. Basato sul racconto di Cesare Pavese *Tre donne sole*, questo film in cui la moda creata dalle sorelle Fontana gioca un ruolo fondamentale.
- *Prêt-à-porter* (1994): Il film, diretto da Robert Altman, con Marcello Mastroianni e Sophia Loren, si svolge durante la settimana della moda a Parigi. Nel film, il mondo della moda viene utilizzato per criticare la società. La stilista Aimée lotta contro la commercializzazione organizzando una sfilata con modelle nude.

3.2. "Casa Gucci" - Sara Gay Forden

Nel 2001, la giornalista di moda Sara Gay Forden ha pubblicato il libro *Casa Gucci: A History of Glamour, Greed, Madness and Death* (*Casa Gucci: una storia di glamour, avidità, follia e morte*), che racconta la storia del marchio dalla sua fondazione nel 1921 all'omicidio di una delle figure più famose che facevano parte della casa italiana, il nipote del fondatore, Maurizio Gucci, nel 1995.

Il libro racconta la storia della lotta per il controllo dell'azienda tra i membri della famiglia Gucci, le loro rivalità, le loro ambizioni e le loro vite lussuose. Esplora inoltre l'evoluzione del marchio *Gucci*, dai suoi inizi come piccola *boutique* a Firenze fino alla sua posizione come uno dei marchi di moda più famosi al mondo.

3.3. Adattamento cinematografico del libro: *House of Gucci* di Ridley Scott

Visto il successo dei film biografici negli ultimi anni, Ridley Scott ha deciso di prendere come riferimento questo libro per realizzare il suo film *House of Gucci*, con la presenza dell'autrice del libro, Sara Gay Forden come consulente, incentrato sugli ultimi 25 anni della vita di Maurizio Gucci, dal momento in cui incontra la sua futura moglie Patrizia Reggiani nel

1970. La loro vicenda si svolge fino al divorzio nel 1991, quando lei decide, dopo diversi disaccordi, di assoldare dei sicari per uccidere l'ex marito nel 1995.

Il film si prende diverse licenze che si distaccano dalla realtà dei fatti, come ad esempio il fatto che nel momento in cui si incontrano nel film Patrizia non sa chi sia Maurizio, mentre nella realtà lo sa, oltre a creare una trama intorno al loro primo appuntamento. Un altro grande cambiamento è che nel film lo zio di Maurizio, Aldo, mentre dirigeva *Gucci*, produceva anche contraffazioni che tenevano a galla il marchio, mentre nella realtà dava la caccia ai contraffattori, ma concentrava i suoi sforzi su quelli che potevano danneggiare maggiormente il marchio.

Il personaggio di Paolo Gucci, interpretato in modo magistrale da Jared Leto, viene trattato ingiustamente nella storia raccontata nel film, trattato come un buffone dalla famiglia, che ripudia i suoi progetti e le sue idee. Nel film viene visto come un uomo poco intelligente, ignaro della realtà dell'azienda paterna e senza gusto per la moda, mentre in realtà le sue collezioni di abbigliamento ebbero un discreto successo, che legato all'uso del nome *Gucci* portò a problemi legali con il resto della famiglia, oltre ad aver sempre cercato di conoscere la realtà dell'azienda di famiglia.

Il distacco dalla realtà nella trama è anche palese in altri personaggi. Ad esempio, la sensitiva Pina, interpretata da Salma Hayek, pur essendo un personaggio reale, il regista si concede molte licenze per renderla più interessante, come la visione dell'infedeltà di Maurizio a Patrizia.

Il film presenta una serie di difetti storici, come i personaggi che ascoltano musica che è stata pubblicata solo anni dopo, o giornali e tecnologie che non esistevano all'epoca dell'ambientazione storica. Uno degli errori più gravi è la scena in cui Maurizio e Patrizia mangiano in Piazza del Duomo, che all'epoca era ancora aperta al traffico.

Per quanto riguarda le location del film, nonostante le scene siano state girate in altri Paesi, tutte le ambientazioni sono in Italia, come la casa di Rodolfo, padre di Maurizio, il vero edificio Villa Necchi-Campiglio che è un museo, o la casa di Aldo, Villa Balbaino che è una dimora del XVI secolo sul lago di Como. Per la location del matrimonio tra Maurizio e Patrizia è stata scelta Santa Maria in Capitegli a Roma invece del matrimonio reale a San Sepolcro a

Milano. Infine, per sostituire Bond Street a Londra, è stata scelta Via Condotti a Roma, mentre per St Moritz, dove i Gucci andavano in vacanza sugli sci, è stata scelta Aosta.

Per completare l'ambientazione, in un film su uno dei marchi di moda più iconici manca la cosa più importante: i costumi. Per questo compito, il premio *Oscar* per i migliori costumi, Janty Bates, ha creato più di 500 modelli per ricreare al meglio la moda della famiglia. Per conoscere da vicino la storia e l'ispirazione del marchio, ha visitato il museo *Gucci* di Firenze e ha ricevuto anche l'aiuto di Lady Gaga, appassionata di moda e desiderosa fin dall'inizio di provare a sentirsi come Patrizia vestendosi come lei.

Nel complesso il film è abbastanza fedele al libro, tranne che per i dettagli sopra citati, e il libro è relativamente fedele alla realtà, dato che, sebbene non vi sia alcuna dichiarazione ufficiale da parte della famiglia, si dice che una copia si trovi negli uffici della famiglia, mentre alcuni membri della famiglia Gucci hanno mostrato pubblicamente il loro rifiuto dell'adattamento e hanno persino minacciato di fare causa alla regista, pur avendo lavorato con lei nelle fasi iniziali del progetto.

Pur non avendo partecipato al processo di creazione del film, gli ex direttori creativi del marchio Tom Ford e Alessandro Michele hanno espresso le loro opinioni sul risultato finale. Da un lato Tom Ford, in una dichiarazione rilasciata al giornale *Air Mail*, ha mostrato una certa insoddisfazione nei confronti del film perché, pur avendo partecipato al libro da cui il film è tratto, ha affermato che, pur essendo consapevole che in una produzione audiovisiva alcuni elementi vengono esagerati per suscitare maggiori aspettative, questa esagerazione ha avuto su di lui l'effetto contrario. Questo per ovvie ragioni, perché una persona che ha vissuto in prima persona la crudeltà della situazione troverà difficile connettersi, come racconta Ford, con il tono camp e l'umorismo che hanno circondato la produzione. "A volte era assurdo, ma alla fine era tragico" (Ford, 2021).

Le dichiarazioni di Alessandro Michele, invece, sono state un po' diverse. All'inizio, Michele non aveva alcuna intenzione o, perlomeno, esitava a vedere il film. Tuttavia, all'inizio del 2022, durante la *Milano Fashion Week*, ha dichiarato di aver finalmente visto il film, ma le sue opinioni in merito sono state più moderate rispetto a quelle del suo predecessore. Senza entrare nel merito se il film sia o meno fedele alla realtà, Michele si è concentrato sugli aspetti stilistici e sulle performance attoriali, concludendo la sua dichiarazione con:

“A movie is always something that has a point of view, but I did enjoy that it’s clear that *Gucci* is powerful, it’s something that belongs not to fashion but to the world’s imagination. They can create something completely new, with the story of the family, with all the most famous actors, one who is a friend of mine, that’s the proof that *Gucci* is pop.” (Michele, 2022)¹¹.

¹¹ Traduzione in italiano: "Un film è sempre qualcosa che ha un punto di vista, ma mi è piaciuto che sia chiaro che *Gucci* è potente, è qualcosa che non appartiene alla moda ma all'immaginazione del mondo. Possono creare qualcosa di completamente nuovo, con la storia della famiglia, con tutti gli attori più famosi, uno dei quali è un mio amico, questa è la prova che *Gucci* è pop".

Conclusioni

A livello culturale, l'Italia è uno dei Paesi più importanti. Il mio obiettivo con questo lavoro è stato quello di fare una piccola introduzione al mondo della moda, in quanto si tratta di un argomento immensamente ampio che comprende molti più settori di quanto si possa pensare.

In questa tesina ho potuto vedere come la storia della moda italiana sia inevitabilmente legata alla storia e alla cultura del Paese, con la moda ispirata all'antichità come principale forza trainante. Ho potuto anche comprendere l'importanza della moda italiana come punto di riferimento globale in termini di *stile*, qualità ed eleganza.

La moda italiana, con la ricchezza della sua storia e della sua tradizione, si è affermata come uno dei principali pilastri del settore a livello mondiale. La sua storia si basa su una combinazione di artigianalità, innovazione del *design* e attenzione ai dettagli, caratteristiche che hanno portato l'Italia e i suoi marchi iconici, come *Gucci*, ai vertici della scena internazionale.

Gucci in particolare è stato oggetto di un'analisi dettagliata, in quanto rappresenta un chiaro esempio di successo ed evoluzione della moda italiana. È stata esplorata la sua storia, dagli inizi modesti alla trasformazione in un marchio di fama mondiale. Grazie alla sua visione audace e alla sua creatività dirompente, *Gucci* è riuscito a catturare l'essenza della moda italiana e ad adattarla alle mutevoli esigenze della società e del mercato.

Per mancanza di tempo, non è ovviamente possibile effettuare uno studio più approfondito dell'intera storia della moda italiana e di ciò che essa comporta. Tuttavia, spero che sia stato utile per conoscere a grandi linee un prodotto così famoso e per acquisire una base di conoscenze su questo argomento all'interno della cultura italiana.

Infine, alla fine del lavoro si trovano le dichiarazioni sul film *House of Gucci*, da parte di due personaggi molto importanti nella storia di *Gucci*, Tom Ford e Alessandro Michele; dichiarazioni che, a mio parere, chiudono molto bene una tesina di questo tipo.

Inoltre, la moda è uno strumento fondamentale di integrazione e condivisione di culture. Ma può diventare anche un meccanismo per rivendicare valori o combattere problemi sociali.

Come spiega Hollander (1978), "gli abiti sono oggetti fatti di tessuto che trasmettono messaggi il cui potere va oltre il messaggio trasmesso dagli abiti stessi".

Bibliografía

Belfanti, C.M., (2015). *Renaissance and 'Made in Italy': marketing Italian fashion through history (1949-1952)*. Journal of Modern Italian Studies, 20(1), 53-66.

Dalai, A. (20 enero de 2022). *Giornata mondiale del cinema italiano: 6 film storici sulla moda da vedere MAM-e*. Recuperado de <https://mam-e.it/giornata-mondiale-del-cinema-italiano-film-moda-da-vedere/> [Fecha de consulta: 13/05/2023].

Ferrier, M. (2 julio de 2018). *From normcore to chaos magic: the people behind fashions' biggest buzzwords*. The Guardian. Recuperado de <https://www.theguardian.com/fashion/2015/oct/06/from-normcore-to-chaos-magic-the-people-behind-fashions-biggest-buzzwords> [Fecha de consulta: 15/05/2023].

Martín-Esperanza, P. (2019). *Identidad y estética: la Antigüedad clásica en la moda italiana contemporánea*.

Martíns, P. (29 noviembre de 2021). *La dura crítica de Tom Ford a «House of Gucci» en redes desata la polémica*. Harper's BAZAAR. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/famosas/el-estilo-de/a38371683/tom-ford-critica-polemica-house-of-gucci-pelicula/> [Fecha de consulta: 15/05/2023].

Mead, R. (12 septiembre de 2016). *Gucci's Renaissance Man*. The New Yorker. Recuperado de <https://www.newyorker.com/magazine/2016/09/19/guccis-renaissance-man> [Fecha de consulta: 15/05/2023].

Moore, B. (27 febrero de 2022). *WWD*. WWD. Recuperado de <https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/alessandro-michele-house-of-gucci-reaction-1235106504/> [Fecha de consulta: 15/05/2023].

Ortega Burgos, E. (1 de septiembre de 2021). *La historia de Gucci: Inicios y trayectoria*. Enrique Ortega Burgos. Recuperado de <https://enriqueortegaburgos.com/la-historia-de-gucci-inicios-y-trayectoria/> [Fecha de consulta: 15/05/2023].

Pagliai, L. (2018, febrero). *Febbraio 1951: Giovanni Battista Giorgini creatore a Firenze dell'Alta Moda e del Made in Italy*, in *Portale Storia di Firenze*. Recuperado de <http://www.storiadifirenze.org/?temadelmese=febbraio-1951-giovanni-battista-giorgini-creatore-a-firenze-dellalta-moda-e-del-made-in-italy> [Fecha de consulta: 15/05/2023].

Paris, I. (2010). “Orígenes del Made in Italy. Moda italiana y mercado internacional en la segunda posguerra (1951-1969)”. *Revista de Historia Industrial*, 121-155.

Paulicelli, E. (2020). *Moda e cinema in Italia. Dal muto ai giorni nostri*. Italia: Editorial Mondadori Bruno.

Scofield, M. (3 noviembre de 2021). *Gucci Love Parade: Alessandro Michele rinde homenaje al cine del Hollywood clásico, a la historia de la firma y a su madre*. Harper's BAZAAR. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a38143096/gucci-love-parade-primavera-verano-2022-tendencias-alessandro-michele/> [Fecha de consulta: 12/05/2023].

Scofield, M. (26 de noviembre de 2022). *Todo lo que Alessandro Michele le ha dado a Gucci (y a la moda)*. Harper's BAZAAR. Recuperado de <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a42065437/alessandro-michele-gucci-director-creativo-historia/> [Fecha de consulta: 15/05/2023].

Tarando, G. (5 marzo de 2018). *Los Gucci: la historia oscura detrás de la dinastía de la moda italiana que apasiona a los cineastas*. LA NACION. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/los-gucci-la-historia-oscura-detras-de-la-dinastia-de-la-moda-italiana-que-apasiona-a-los-cineastas-nid2107037/> [Fecha de consulta: 15/05/2023]

Treccani. (s.f.). *Kitsch*. Enciclopedia. Recuperado de [https://www.treccani.it/enciclopedia/kitsch/#:~:text=Termine%20tedesco%20\(%C2%ABscart%C2%BB\),o%20falsificazione%20da%20originali%20antichi.](https://www.treccani.it/enciclopedia/kitsch/#:~:text=Termine%20tedesco%20(%C2%ABscart%C2%BB),o%20falsificazione%20da%20originali%20antichi.) [Fecha de consulta: 1/05/2023].

Webgrafia

K-NOW Magazine. (4 julio de 2013). *La visione del Made In Italy - The Italian Touch*
[Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=v3qh30sWJOM>