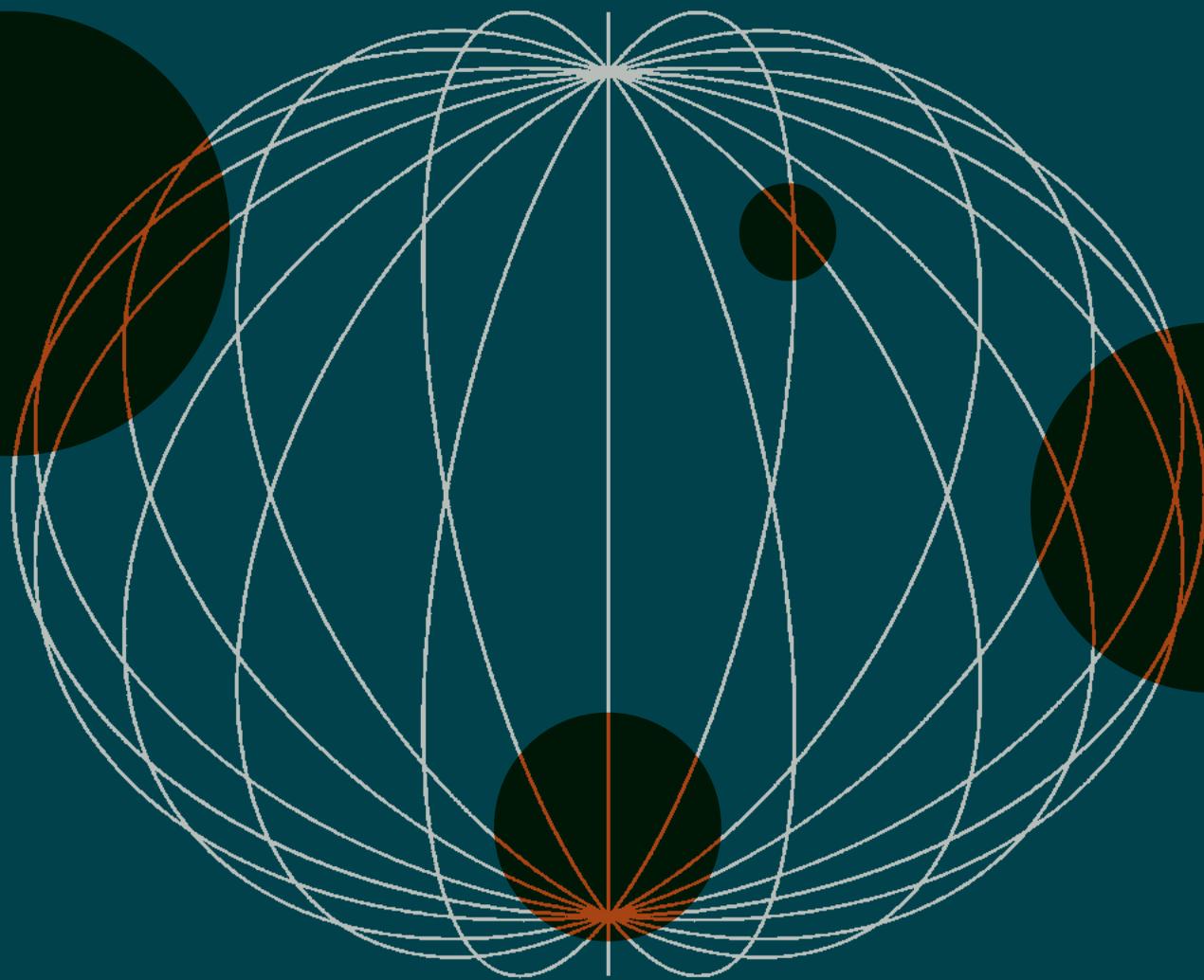

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche



GEOGRAFIE RELAZIONALI NELLA STORIA DEL DESIGN

**AIS/DESIGN JOURNAL
STORIA E RICERCHE**

Rivista on line, a libero
accesso e peer-reviewed
dell'Associazione Italiana
degli Storici del Design
(AIS/Design)

**VOL. 8 / N. 15
OTTOBRE 2021**

**GEOGRAFIE RELAZIONALI
NELLA STORIA DEL DESIGN**

ISSN
2281-7603

PERIODICITÀ
Semestrale

SEDE LEGALE
AIS/Design
Associazione Italiana
degli Storici del Design
via Candiani, 10
20158 Milano

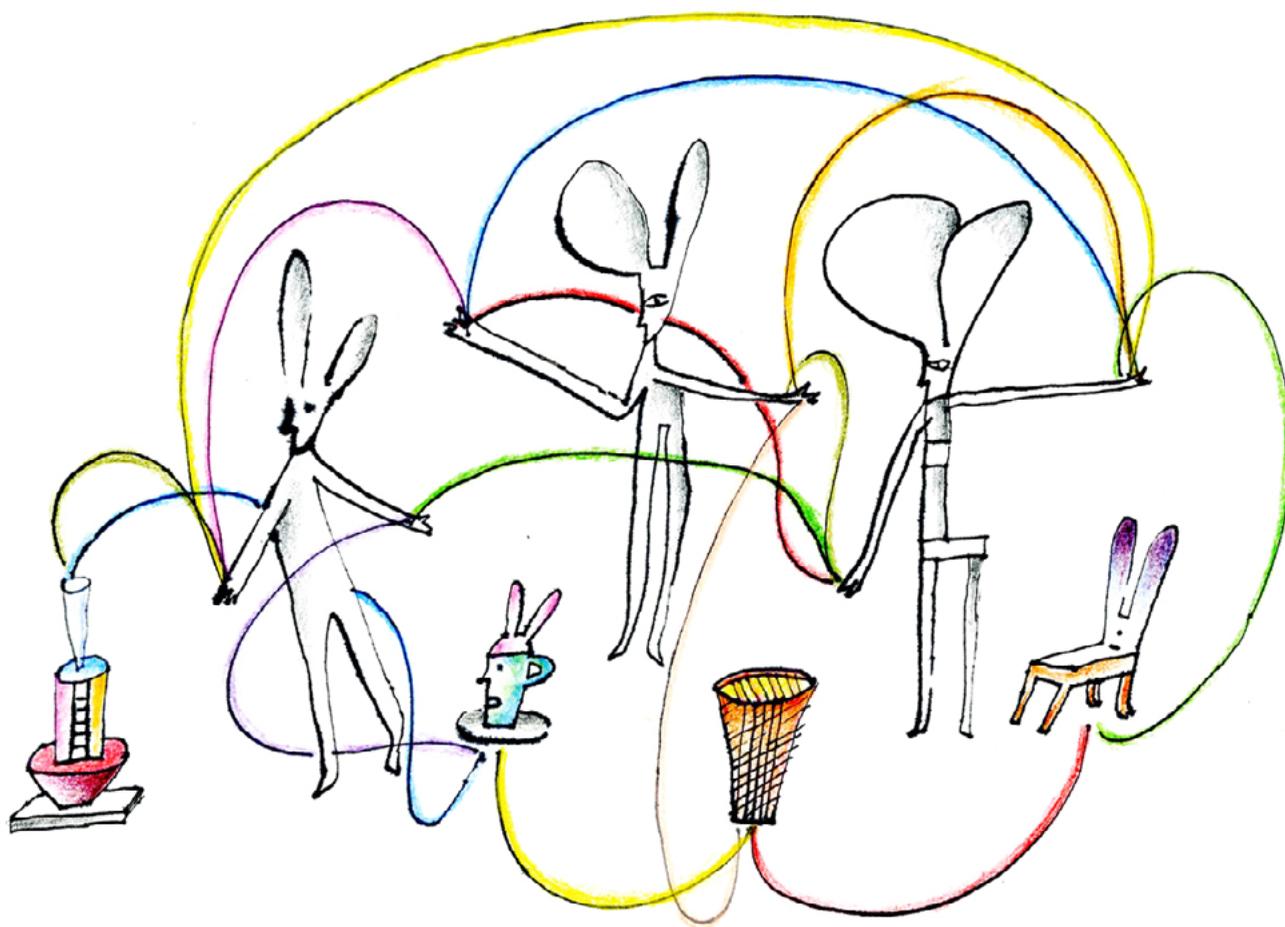
CONTATTI
caporedattore@aisdesign.org

WEB
www.aisdesign.org/ser/

DISEGNO IN FRONTEPIZZO
Mario Piazza

Ais/Design
Journal

Storia e Ricerche



DIRETTORE Raimonda Riccini, Università Iuav di Venezia
direttore@aisdesign.org

COMITATO DI DIREZIONE Marinella Ferrara, Politecnico di Milano
Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Mario Piazza, Politecnico di Milano
Paola Proverbio, Università Cattolica del Sacro Cuore, Milano
editors@aisdesign.org

**COORDINAMENTO
REDAZIONALE** Chiara Lecce, Politecnico di Milano
caporedattore@aisdesign.org

COMITATO SCIENTIFICO Giovanni Anceschi
Helena Barbosa, Universidade de Aveiro
Alberto Bassi, Università Iuav di Venezia
Fiorella Bulegato, Università Iuav di Venezia
Giampiero Bosoni, Presidente AIS/design, Politecnico di Milano
Maddalena Dalla Mura, Università Iuav di Venezia
Elena Dellapiana, Politecnico di Torino
Grace Lees-Maffei, University of Hertfordshire
Kjetil Fallan, University of Oslo
Priscila Lena Farias, Universidade de São Paulo
Silvia Fernandez, Nodo Diseño América Latina
Jonathan Mekinda, University of Illinois at Chicago
Gabriele Monti, Università Iuav di Venezia
Catharine Rossi, Kingston University
Susan Yelavich, Parsons The New School
Carlo Vinti, Università di Camerino

REDAZIONE Letizia Bollini, Libera Università di Bolzano
Rossana Carullo, Politecnico di Bari
Rosa Chiesa, Università Iuav di Venezia
Paola Cordera, Politecnico di Milano
Luciana Gunetti, Politecnico di Milano
Alfonso Morone, Università degli Studi di Napoli Federico II
Susanna Parlato, Sapienza Università di Roma
Monica Pastore, Università Iuav di Venezia
Isabella Patti, Università degli studi di Firenze
Teresita Scalco, Archivio Progetti, Università Iuav di Venezia
Eleonora Trivellin, Università degli studi di Firenze
Benedetta Terenzi, Università degli Studi di Perugia

ART DIRECTOR Francesco E. Guida, Politecnico di Milano
Daniele Savasta, Yasar Üniversitesi, İzmir

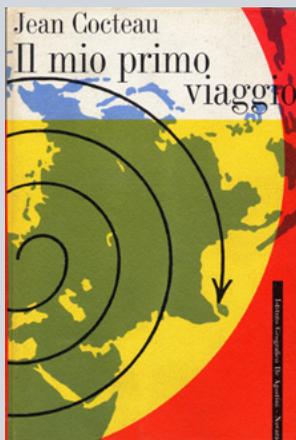
EDITORIALE	GEOGRAFIE RELAZIONALI NELLA STORIA DEL DESIGN Marinella Ferrara, Francesco E. Guida & Paola Proverbio	9
<hr/>		
RICERCHE	SAVILE ROW IN SICILIA. INFLUENZE ED INTERFERENZE TRA LE DUE ISOLE NEL SETTORE DELLA SARTORIA MASCHILE OTTOCENTESCA EUROPEA Giovanni Maria Conti	21
	GEOGRAFIE RELAZIONALI DEL DESIGN CATALANO: DAL CENTRO ALLA PERIFERIA E RITORNO Paolo Bagnato	31
	LINA BO BARDI E LA CULTURA DELL'ABITARE IN ITALIA: DAL SOGNO ALL'ABBANDONO (1939-1946) Raissa D'Uffizi	49
	POLITICIZZARE IL MADE IN ITALY MILANESE: GIORGIO CORREGGIARI E LA MODA TRANSNAZIONALE NEGLI ANNI SETTANTA E OTTANTA Débora Russi Frasquete	72
	COESISTENZA, APPROPRIAZIONE, IDENTITÀ. DESIGN GIAPPONESE TRA ANNI TRENTA E SESSANTA: TREND GLOBALI E CULTURA LOCALE NEGLI EVENTI INTERNAZIONALI Claudia Tranti	91
	EUROPEAN PIONEERS OF SÃO PAULO CITY LETTERPRESS PRINTING: GERMAN, ITALIAN, PORTUGUESE AND FRENCH IMMIGRANTS AND THEIR CONTRIBUTION TO BRAZILIAN PRINT CULTURE Jade Samara Piaia, Fabio Mariano Cruz Pereira & Priscila Lena Farias	111
	MAPPING DESIGN METHODS: A REFLECTION ON PROJECT CULTURES Valentina Auricchio & Maria Göransdotter	132
<hr/>		
MICROSTORIE	IL BAR CRAJA (1930): DESIGN TOTALE PER UN INTERNO MILANESE (DA ROVERETO A BERLINO) Leyla Ciagà	149
	DA MEMPHIS A TOTEM: L'ASSE LIONE-MILANO NELL'IDENTITÀ DEL DESIGN FRANCESE DEGLI ANNI '80 Pia Rigaldiès	165
	LA NEW WAVE ITALIANA? DALLE ESPERIENZE DIDATTICHE INTERNAZIONALI DI WOLFGANG WEINGART ALLE MANIFESTAZIONI DEL CENTRO DI DOCUMENTAZIONE DI PALAZZO FORTUNY Monica Pastore	184
	IBERO-AMERICAN 1980S ROCK ALBUM COVER DESIGN: A COMPARATIVE STUDY Paulo Moretto & Priscila Lena Farias	200
<hr/>		
VISUAL ESSAY	A VISUAL NARRATIVE OF THE TYPOGRAPHIC LANDSCAPE IN THE EARLY YEARS OF THE JAPANESE DISTRICT OF SÃO PAULO CITY Eduardo Araújo de Ávila	217

RILETTURE	ICSID. UN «BRIDGE BETWEEN WORLDS» Raimonda Riccini	236
	ICSID A DUBLINO. IL DESIGNER VA DALLO PSICANALISTA Franco Raggi	240
	PEDALANDO SUL TRATTORE. TECNOLOGIE AD HOC PER IL TERZO MONDO Victor Papanek	246

RECENSIONI	DICIOTTO STORIE PER UNA CONTROSTORIA DELLA CULTURA TECNOLOGICA DEL PROGETTO Fabiana Marotta	254
-------------------	---	-----

IN MEMORIA	OMAGGIO AD ANNA CALVERA IL DESIGN NEL RAPPORTO TRA PAESI DEL NORD E DEL SUD Anty Pansera	263
-------------------	--	-----

Max Huber, retro e prima di copertina per il libro di Jean Cocteau, *Il mio primo viaggio*, Collana Il Timone, Istituto Geografico De Agostini, 1964 (courtesy of AIAP CDPG).



Ricerche

Politicizzare il Made in Italy milanese

Giorgio Correggiari e la moda transnazionale negli anni settanta e ottanta

DÉBORA RUSSI FRASQUETE

Università Luav di Venezia

Orcid ID 0000-0002-9786-9356

Giorgio Correggiari è stato un designer di moda partecipe del fenomeno noto come la “era degli stilisti”, che corrisponde al periodo compreso tra gli anni sessanta e ottanta del XX secolo. Si distinse per suo atteggiamento politico, che lo rese un insider critico del sistema della moda italiana. Dalle sue critiche emergono problemi legati alla globalizzazione della etichetta Made in Italy e il suo conflitto ideologico-culturale-etico-produttivo con gli Stati Uniti. Questo atteggiamento l’ha messo in relazione con un diverso panorama postcoloniale, definibile con il concetto di Global South, per le sue esperienze in India e in Brasile, che insieme alla collaborazione in Giappone, suggeriscono una critica alla relazione Italia-Stati Uniti, caratteristica del Made in Italy. Attraverso il suo archivio privato e l’intervista con il fratello e collega Lamberto Correggiari, il saggio ha lo scopo di analizzare le strategie di penetrazione nei mercati indiano, brasiliano e giapponese dello stilista e le possibili ragioni che lo hanno portato a preferire questi mercati a quello americano, proponendo le relazioni transnazionali del designer di moda come un modo di politicizzare l’etichetta Made in Italy.

PAROLE CHIAVE

Giorgio Correggiari
Moda transnazionale
Made in Italy
Global South

1. Introduzione

La moda¹ è sempre stata transnazionale, sostiene Djurdja Bartlett (2019). Secondo l’autrice solo un abito etnico, strettamente limitato a una piccola area geografica potrebbe rivendicare autenticità. Infatti, le culture sono sempre state ibridazioni, prodotti di migrazione, scambio e fertilizzazione incrociata. La complessità di pensare la moda in scala globale risiede nel fatto che allo stesso tempo, questa ha un ruolo da svolgere nella rappresentazione delle identità nazionali, così come delle identità individuali in relazione alle egemonie politiche. Questa complessità viene analizzata in chiave storiografica da Giorgio Riello (2010) che sottolinea due criticità nel considerare la moda in collegamento alla globalizzazione: la mancanza di integrazione, quando invece si caratterizza per differenza, e una visione eurocentrica, in cui l’Europa controlla il mondo. Partendo da queste considerazioni, un’alternativa ai pro-

blemi evidenziati da Riello (2010), viene qui proposta attraverso un approccio *transnazionale*. Con un'impronta transnazionale, la moda diventa uno scambio tra nazioni e agenti, allontanandosi dal concetto di moda globalizzata e identificandosi piuttosto nell'idea di moda globale.

La *transnational theory* è un campo di studio incentrato sullo spazio politico transfrontaliero, che sostiene che gli Stati non sono gli unici attori significativi. Questa teoria enfatizza le connessioni dirette attraverso i confini internazionali, dove almeno un attore non è statale, ossia imprese, organizzazioni non governative e individui che condividono gli stessi interessi (Vertovec, 2009). Questi collegamenti e pratiche vengono così definiti "transnazionali" e non "inter-nazionali", che indicherebbe invece le relazioni tra due o più stati-nazione (Vertovec, 2009). Gli attributi collettivi di queste connessioni, i loro processi di formazione e mantenimento e le loro implicazioni più ampie sono definiti in generale "transnazionalismo" (Vertovec, 2009).

Alla *transnational theory* gli studiosi di scienze politiche Robert Keohane e Joseph Nye (1971) hanno introdotto il concetto di *transnational relations* per includere contatti, coalizioni e interazioni attraverso i confini statali che non sono controllati dagli organi centrali di politica estera dei governi. Fanno parte di queste relazioni transnazionali il contributo delle interazioni transnazionali, o *transnational interactions*, che corrispondono al movimento di oggetti materiali o immateriali attraverso i confini dello Stato, quando almeno un attore non è un agente di un governo o di un'organizzazione intergovernativa (Keohane & Nye, 1971).

Questo contributo di Keohane e Nye (1971) conferma che le relazioni transnazionali aumentano la sensibilità reciproca delle società e risulta particolarmente interessante per il saggio, perché le relazioni transnazionali consentono di analizzare la figura dello stilista in relazione alle collaborazioni avute all'estero, mentre le interazioni transnazionali sono valide per pensare il movimento degli oggetti materiali e immateriali attraverso questi confini. La rilevanza di questa analisi è la convinzione che i valori assegnati a particolari oggetti e i contesti in cui sono stati forniti o vincolati portano informazioni importanti, offrendo rivelazioni sulla pratica della moda in un contesto globale (Lemire, 2016). Tale impronta aggiunge ancora nuove complessità ai processi continui e dinamici della formazione dell'identità nazionale e di un'idea di moda transnazionale.

Anche se i concetti di "transnazionalità", "relazioni transnazionali" e "interazioni transnazionali" sono stati affrontati, come in questo caso, in studi politici, possono essere utilmente impiegati anche in altri ambiti, come suggerisce questo saggio. Impiegare una prospettiva transnazionale significa spostare

l'unità del singolo verso un sistema globale. In questo modo le prospettive transnazionali forniscono una comprensione più profonda di una serie di processi sociali, economici e politici contingenti a livello globale, inclusa la moda. Un esempio di transnazionalità nella moda è la definizione e diffusione dell'etichetta Made in Italy, termine inglese che corrisponde ai prodotti realizzati in Italia. Il Made in Italy è alle sue origini una dimostrazione della relazione esistente tra Italia e Stati Uniti d'America, relazione che viene sviluppata all'inizio degli anni cinquanta (Vergani, 1992), sia nell'alta moda che nel prêt-à-porter femminile, che avevano già gli Stati Uniti come principale compratore. Nicola White (2000) argomenta che la relazione tra Italia e Stati Uniti d'America ha avuto mutui benefici e ha prodotto una collaborazione economicamente significativa per le rispettive industrie. Questa relazione è rilevante per analizzare il Made in Italy, e in particolare, il percorso transnazionale dello stilista Giorgio Correggiari, per l'avversione che questo mercato ha provocato alla sua figura.

Simona Segre Reinach (2014), autrice che ha esplorato in diversi articoli questo periodo storico e la rilevanza di Milano come nuova capitale della moda italiana, sottolinea che negli anni ottanta il Made in Italy si era consolidato internazionalmente come un "brand-name system" e quasi in modo impercettibile, la fase più innovativa e sperimentale della moda italiana ha ceduto il posto alle necessità di marketing e internazionalizzazione (Segre Reinach, 2014). Secondo l'autrice (2014) Giorgio Correggiari è tra gli stilisti che sono stati dimenticati perché non hanno voluto adattarsi al cambiamento. A lui potrebbe essere applicata la definizione di *Fatto in Italia*, elaborata da Paola Colaiacomo (2006) in opposizione al Made in Italy perché non riuscendo a forzare il blocco della produzione industriale, ha condotto progetti di ricerca più radicale e sperimentale che sono rimasti confinati nel limbo di un puro sperimentalismo progettuale, cosiddetto "d'avanguardia" (Colaiacomo, 2006). Il concetto proposto da Colaiacomo (2006) diventa fondamentale per l'analisi del percorso di Correggiari, perché ai margini dell'etichetta del Made in Italy, focalizzato principalmente sulla sperimentazione. L'approccio sperimentale perseguito da Giorgio Correggiari durante tutto il proprio percorso professionale può anche essere posto in relazione a un altro concetto: il *Laboratorio Italia*, presentato nel libro *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*, a cura di Malvina Borgherini, Sara Marini, Angela Mengoni, Annalisa Sacchi & Alessandra Vaccari (2018), che estende al design l'idea di Michael Hardt (1996) dell'Italia come laboratorio di sperimentazione politica. Il testo di Alessandra Vaccari, *Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977*, analizza la figura di Giorgio Correggiari in quanto esempio dell'emergere

della figura dello stilista nella cultura italiana, “come ‘laboratorio’ stesso del cambiamento che si esprime nella sperimentazione di un nuovo genere di moda, il *prêt-à-porter*; di una nuova identità professionale, lo stilista; nell’invenzione di una nuova capitale della moda, Milano” (Vaccari, 2018, p. 225). La storia del Made in Italy non è lineare, ma costituita da diverse piccole storie, incluso quelle poco esplorate dalla critica. La scelta di analizzare uno stilista che è stato progressivamente dimenticato dalle analisi storiche comporta la necessità di ricostruzione del suo percorso professionale. Per questo motivo il saggio trascorre cronologicamente le esperienze dello stilista, analizzando le problematiche del Made in Italy attraverso uno sguardo inverso, ovvero, per mezzo di una figura che è stata parte del fenomeno, ma che si è volutamente posizionata ai suoi margini. Questi margini non sono una parte residuale, ma una dimensione importante, anche se trascurata dalla storia sociale della moda.

Le esperienze di Giorgio Correggiari mettono in dialogo diverse regioni del mondo nei suoi confronti e contrasti e sono quindi rilevanti per le problematiche presentate, non perché sia l’unico designer a farlo, ma perché rappresenta una particolare voce critica rispetto all’etichetta Made in Italy, allo sviluppo economico di quelli anni e alla moda come veicolo di espressione culturale. La moda ha sempre fornito ricchi spazi visivi, materiali simbolici e narrativi all’interno dei quali articolare, negoziare e svolgere questioni politiche e vi è un’ampia ricerca storica che esamina i molti legami tra moda e politica. Gaugele & Titton (2019) descrivono la varietà di modi in cui la moda partecipa, modella e interviene negli sviluppi politici e sociali globali contemporanei, come la migrazione, il progresso tecnologico, la decolonizzazione, il neoliberalismo e la globalizzazione.

Inserita in questa capacità della moda, i designer hanno un ruolo importante nel promuovere e diffondere obiettivi politici, resistenza e dissenso su scala regionale, nazionale e globale. La moda può far parte del lessico della protesta e disimballare queste complesse sfaccettature umane partendo da un designer di moda dimostra la complessità di pensare la storia della moda italiana e l’etichetta Made in Italy. La relazione tra la figura di Giorgio Correggiari e la diffusione dell’immagine della moda italiana all’estero viene quindi analizzata, in questo saggio, attraverso le esperienze collaborative che ha avuto lo stilista al di fuori del territorio italiano poiché, in chiave transnazionale, si dimostrano come un modo per politicizzare il Made in Italy negli anni settanta e ottanta.

A causa della poca letteratura esistente su Giorgio Correggiari, questi aspetti vengono di seguito analizzati principalmente attraverso le sue interviste pubblicate dalla stampa. Come sottolinea Alessandra Vaccari (2018), nei “discorsi

della moda italiana, lo stilista, in quanto autore, è interprete di nuove esigenze estetiche, produttive e di consumo, ed è anche l'immagine della moda, la personificazione del successo e della grande crescita economica e culturale del Made in Italy". Partendo da questa considerazione, le testimonianze di Giorgio Correggiari sono materiale utile per indagare la sua idea di moda, poiché non esprime solo il punto di vista dello stilista, ma presenta anche il sistema della moda nel quale egli si colloca (Vaccari, 2018). Con un approccio metodologico consapevole dei limiti delle fonti utilizzate, si analizza con cautela storiografica i materiali italiani e stranieri sulle sue collaborazioni in India, Brasile e Giappone. Le dichiarazioni di Giorgio Correggiari presenti nei diversi *clipping* di giornali e riviste riscontrati nel suo archivio e sulla rivista *L'Uomo Vogue*² vengono messe in relazione all'intervista fatta con il fratello e collega Lamberto Correggiari, il 4 marzo 2019, a Milano. Il saggio propone una riflessione sulla relazione tra lo stilista, il Made in Italy e le questioni relative all'immagine della moda italiana all'estero.

2. Uno stilista ribelle

Giorgio Correggiari era un uomo politicizzato. Durante la sua carriera come stilista dichiarava di avere studiato³ Scienze politiche a Firenze agli inizi degli anni sessanta, cioè alcuni anni prima di addentrarsi nel mondo del design. Questo fascino che la facoltà di Scienze politiche esercitava su di lui ha inciso sui suoi discorsi e sulle sue opinioni. Così Correggiari si è presentato come uno stilista che affronta la relazione tra moda, politica e società. Nelle diverse interviste lo stilista cita Ludwig Feuerbach (Giorgio Correggiari e le sue scelte, 1975) e dichiara l'ammirazione per la figura di Che Guevara (Correggiari: un uomo politico, s.d.). Inoltre, Correggiari tiene appeso il ritratto del rivoluzionario argentino nel suo studio in via San Prospero nel centro di Milano (Giorgio Correggiari e le sue scelte, 1975).

Vogliamo essere polemici? Io dico Che Guevara. Ma no, detto sul vostro giornale non suona come provocazione, perché "*Lei*" è una rivista che si è 'inserita' pur restando fuori dal sistema, che sta distruggendo un certo tipo di miti. Mi chiedi cosa c'entra Che Guevara con la moda? Dici che tiro in ballo nomi troppo grossi? C'entra, c'entra. Io per moda intendo costume, e il costume non può prescindere dal contesto sociale. Perché ho scelto Che Guevara? Il senso è molto preciso. Questo è un momento di lotta e per me non è una questione di inserirsi nel sistema, perché se ci si inserisce vuol dire che se ne fa già parte. Invece per me l'inserimento va fatto tenendo presente che certe istituzioni ci sono ma standone al di fuori. Io penso a Che Guevara per la grossa carica costruttiva: credo che anche noi dobbiamo fare ricerca contro le istituzioni. Io tendo a dare qualco-

sa per il futuro, penso che anche noi, nel nostro campo, siamo tenuti a dare qualcosa alle persone che ci guardano. Come mai tiro fuori questi discorsi che pare non siano tanto alla moda adesso? Ma l'ideologia non è un fatto di moda. (Correggiari: un uomo politico, s.d.)

Questo atteggiamento verso la moda influenzerà l'immagine pubblica di Correggiari poiché la stampa italiana richiederà e pubblicherà le sue opinioni su diverse questioni. Nelle numerose interviste rilasciate da Giorgio Correggiari, il termine *Made in Italy* risulta quasi sempre presente perché la stampa sembra interessata alla sua opinione sul fenomeno che aveva esportato la moda italiana all'estero e che riguardava anche l'immagine dello stilista. L'opinione di Correggiari viene richiesta perché considerato un "ribelle", che esterna senza filtri il proprio pensiero (Un ribelle in Passerella, 1990). La sua critica tocca principalmente il successo del *Made in Italy*, poiché lo stilista difende una moda focalizzata verso il futuro, non al passato, come l'ispirazione rinascimentale legata al *Made in Italy* suggerisce (Belfanti, 2015). Il recupero del Rinascimento come attività immateriale nella promozione della moda italiana sul mercato internazionale diventa un fattore-chiave per il successo internazionale della moda italiana (Belfanti, 2015) e sarà criticato nei discorsi di Correggiari e nelle collaborazioni che svolge all'estero poiché lo stilista dimostra l'interesse per Paesi meno sviluppati, come India e Brasile, così come punterà al Giappone come principale alternativa al mercato nordamericano - un mercato importante per l'etichetta *Made in Italy* - rifiutato dallo stilista in quanto mercato focalizzato esclusivamente sul commercio (Clark, 1983).

3. Global South e moda transnazionale

Attraverso il concetto di transnazionalismo possiamo pensare la storia della moda italiana alla luce dei rapporti con le altre culture e delle influenze recepite all'estero (Iriye, 1989) e analizzare i fenomeni non solo attraverso uno sguardo italiano nei confronti all'estero, ma a un'idea di moda senza confini, che parte dall'Italia e si adatta, o è influenzata, da fattori o personaggi esterni all'Italia. È il caso delle esperienze di Giorgio Correggiari, che possono essere analizzate considerando il concetto critico di *Global South*, che è stato tradizionalmente usato per riferirsi a stati-nazione economicamente svantaggiati e, dopo la Guerra Fredda, come alternativa al concetto di "terzo mondo" (Garland Mahler, 2017), e che, deterritorializzato geograficamente tra nord e sud, viene a significare anche l'immaginario resistente di un soggetto politico transnazionale risultato da un'esperienza di sottomissione condivisa nel capitalismo globale contemporaneo (Garland Mahler, 2017).

È possibile pensare le esperienze di Correggiari all'interno di un panorama

postcoloniale del Global South, poiché Correggiari ha avuto un percorso professionale controcorrente in confronto ad altri stilisti italiani che hanno scelto di focalizzarsi sul mercato statunitense. Per Correggiari l'idea di moda globale si muoveva in direzioni diverse e le sue collaborazioni all'estero dimostrano come il Made in Italy non sia un concetto confinato al Global North (come, ad esempio, il rapporto Italia-Stati Uniti di Giorgio Armani), ma si espanda verso altre direzioni (Russi Frasquete, 2019). Le sue collaborazioni in India e Brasile ne sono un esempio. In India Giorgio Correggiari lavorerà come stilista per un'importante azienda di moda di New Delhi, agli albori del Made in Italy milanese, mentre in Brasile lancerà il suo brand *Giorgio Correggiari* sul mercato brasiliano, in un momento in cui l'etichetta Made in Italy viene messa in discussione. Due momenti diversi del suo percorso professionale che però insieme dimostrano la complessità di pensare politicamente la sua scelta per questi Paesi.

4. Produzione indiana, estetica europea

L'India incarnò negli anni sessanta la meta ideale di viaggio, reale e simbolico, per le nuove generazioni, inclusi i designer italiani (Colaiacono & Caratozzolo, 2015). Giorgio Correggiari arriva in India nel 1972 e la sua collaborazione nel Paese viene annunciata dalla rivista *Harper's Bazaar Italia* (1972). I fratelli Correggiari, che allora lavoravano insieme, sono stati "incaricati di creare collezioni di modelli per la più importante azienda di tessuti e confezioni in India, la Fancy di New Delhi" (*Harper's Bazaar*, 1972). Come chiarisce Lamberto Correggiari nel corso dell'intervista (2019), questa è stata la prima volta che entrambi gli stilisti andavano in India dove la diversità culturale e di costume ha prodotto grande stupore nei giovani fratelli. Tra le sue memorie Lamberto Correggiari (2019) racconta di aver notato profonde differenze fin dal loro arrivo in aeroporto. Era evidente la precarietà della vita umana, visibile anche dentro l'industria. Racconta Lamberto Correggiari (2019) che nel processo di confezione degli abiti i fratelli hanno dovuto adattare la loro collezione perché gli indiani hanno riscontrato difficoltà produttive. Una di queste era rappresentata dalla difficoltà della manodopera locale di realizzare le simmetrie dei capi progettati dai fratelli, che hanno dovuto adattare all'asimmetria tutta la collezione. Lamberto Correggiari (2019) racconta che entrambi i fratelli sono stati toccati dalla povertà di quel popolo. Jonathan Rigg (2007) nelle sue riflessioni sul Global South sottolinea la difficoltà di iniziare il processo di riflessione sul concetto senza collegarlo necessariamente alle sfide del progresso e al contrasto alla povertà (Rigg, 2007). Il racconto di Lamberto Correggiari, quindi, dimostra un'idea di Global South che si fonda sulla divisione tra North/South, ma che presenta una forma di scambio tra italiani e indiani (Rigg,

2007), mettendo in evidenza l'idea di transnazionalità della moda.

Secondo Lamberto Correggiari (2019) i fratelli sono stati invitati da parte del governo italiano a sviluppare una collezione europea prodotta in India. I fratelli tuttavia hanno deciso per conto loro di progettare una collezione di sari, reinterpretando l'abito tradizionale indiano, come poi faranno anche diversi altri stilisti italiani (Colaiacono & Caratozzolo, 2015). I fratelli Correggiari hanno così comprato un sari scoprendo le sue molteplici modalità di utilizzo al fine di sviluppare una collezione di sari che potesse rappresentare, secondo Lamberto Correggiari (2019), un modo per onorare le tradizioni indiane essendo però destinata anche al mercato europeo, motivo per cui la collezione ha mantenuto alcuni stereotipi. Infatti, Giorgio Correggiari nelle diverse dichiarazioni che ha dato alla stampa indiana si dimostra molto collegato a uno dei pilastri del potere coloniale in India (accanto alla iuta e all'indaco): il tessuto (Sircar, 2019), *leitmotiv* della sua carriera, affermando che si trovava in India per usare completamente tessuti e disegni indiani ma inserendo il tipico styling europeo (Fashion's High Priest, 1972). Dal punto di vista della stampa indiana, Correggiari era uno stilista che portava le sue conoscenze europee per applicarle all'industria indiana, creando prodotti che poi ritornavano al mercato europeo.

Questo processo progettuale che i fratelli hanno sviluppato in India dimostra l'idea di moda transnazionale poiché i disegni erano realizzati da stilisti italiani, la produzione dagli indiani, per poi essere presentati a Parigi, e destinati al commercio all'interno del mercato europeo (Jackson et al., 2007). La collaborazione di Correggiari in India sembra avere lo scopo personale di creare una moda fatta in India ma caratterizzata da un'estetica europea, esplorando la relazione tra l'estetica dell'abbigliamento indiano e la moda italiana che insieme ad altri designer italiani (Colaiacono & Caratozzolo, 2015), ha contribuito alla diluizione dei confini tra i due Paesi e a ripensare l'etichetta Made in Italy.

5. Made in Brasil

Dieci anni dopo la sua prima visita in India, Giorgio Correggiari è arrivato per la prima volta in Brasile. Una collaborazione in modalità di licenza che ha permesso allo stilista di promuovere e presentare il proprio brand al mercato brasiliano. Dalla sua presenza in Brasile, attraverso le review della sfilata e delle sue dichiarazioni alla stampa brasiliana emerge l'idea di una moda *Giorgio Correggiari "Made in" Brasile*, aspetto che ci permette di analizzare sia l'idea di moda transnazionale presente in questa collaborazione, sia il modo in cui viene interpretata l'etichetta Made in Italy nel Paese sudamericano. Giorgio Correggiari presenta la sua prima collezione al mercato brasiliano in

una sfilata a São Paulo il 20 luglio 1982. Lo stilista dichiara alla stampa brasiliana di aver voluto trasmettere con la sua moda in Brasile la stessa filosofia di lavoro adottata a Milano e in altri Paesi, ma essendo un grande ammiratore della donna brasiliana aveva deciso che tutte le sue modelle per la sfilata fossero brasiliane (Correggiari. *Uma moda*, 1982). Lo stilista inoltre dichiara: "Amo il sole e i colori luminosi, e anche non conoscendolo so che in Brasile c'è tutto questo" (Machado, 1982). Questa dichiarazione si inserisce nella costruzione culturale del tropicalismo, un concetto analogo all'orientalismo di Edward Said (2007), che descritto da David Arnold (2005) riguarda la concettualizzazione e rappresentazione dei tropici nell'immaginario e nelle esperienze occidentali (Karentzos, 2019). Le ipotesi di Correggiari su cosa ci sia in Brasile pur non conoscendo il paese sono visibili nei capi sfilati, che dimostrano aspetti legati all'esotismo e all'immaginario della natura (Karentzos, 2019), come ad esempio l'evocazione delle scaglie dei pesci nei pantaloni, o l'uso di colori quali il verde smeraldo e l'arancione, che diventa anche il colore dell'abito da sposa (Machado, 1982). Anche se ciò conferma una mistificazione del Sudamerica, nata già nel suo periodo coloniale, l'atteggiamento dello stilista dimostra la sua volontà di adattarsi a quello che riteneva essere il Brasile, dimostrabile anche dalla sua selezione dei tessuti (cotone, batista di lino e di seta) che, secondo la stampa locale, erano adattabili al calore brasiliano e molto rari da trovare in Brasile (*Moda. Um lançamento*, 1982). La rassegna stampa brasiliana dimostra come lo stilista avesse introdotto nuovi tessuti nel mercato brasiliano, confermando così l'idea di moda transnazionale presente in questa collaborazione.

Dopo la prima visita, Giorgio Correggiari ritorna nel Paese a distanza di sei mesi per lanciare la sua linea maschile e dichiara:

Non sono qui in Brasile solo per commercializzare la mia etichetta perché l'aspetto commerciale, onestamente, non mi interessa. Mi prendo cura della mia immagine. La mia immagine è la mia testa, è ciò che creo. *Correggiari* è qui a San Paolo da sei mesi, e questa è la seconda volta che vengo di persona. Non mando nessuno a vedere le mie cose, per controllare se procedono bene. Dato che sono stato io a crearle, sono venuto io stesso a dare gli ultimi ritocchi, ecc. ecc. Inoltre vedo costantemente in Italia i collaboratori brasiliani di *Correggiari*, almeno una volta al mese, perché lo staff del Brasile lavora con me in Italia. Lavoriamo come una squadra. Scegliamo i tessuti insieme, selezioniamo ciò che ci interessa, eliminiamo ciò che non funziona. Non mi interessa solo vendere il mio nome e restare... dall'altra parte dell'Atlantico. [...]

Si deve conoscere la storia di un Paese. Io, per esempio, posso dirti che a livello

di colore, cambio i colori per il Brasile, perché le persone qui dovrebbero vestirsi con i colori solari! Non posso pretendere che in una natura brasiliana le persone si vestano con i colori di Milano! Se faccio un colore per l'Italia è perché c'è un altro modo di vivere. Un colore usato in Europa diventa necessariamente un colore diverso qui. Non è che io faccia la differenza in termini commerciali, lo faccio perché il brasiliano ha la sua storia legata al suo Paese, ovvio. (Clark, 1983)

Questa dichiarazione dello stilista alla stampa brasiliana dimostra la sua consapevolezza riguardo a una moda che parte dall'Italia ma che si adatta a, o è influenzata da, fattori o personaggi esterni all'Italia, quindi come risultato di una relazione transnazionale. Questo viene visto dalla stampa brasiliana come se lo stilista fosse *Made in Brasil*, grazie anche agli accordi che aveva firmato con alcuni confezionisti brasiliani (Moda. A conexão, 1982). L'uso di questo termine *Made in Brasil* da parte della stampa brasiliana dimostra un'idea di scambio tra i due Paesi, perché fa riferimento al Made in Italy (dimostrando la rilevanza dell'espressione a livello internazionale e la sua complessità) ma allo stesso tempo, l'uso della parola "Brasil", che non viene tradotta all'inglese ma rimane in portoghese, dimostra l'interscambio. L'espressione passa a rappresentare una moda che non era italiana, ma nemmeno soltanto brasiliana, o internazionale come il Made in Italy suggeriva.

Mentre lo stilista era in Brasile, la stampa brasiliana gli chiedeva perché il brand *Giorgio Correggiari* non fosse ancora presente negli Stati Uniti. Si pubblica che "per capriccio o per visione aziendale, Correggiari non volesse concedere le licenze della sua etichetta agli Stati Uniti" (A sofisticação, 1982) o ancora che lo stilista conservasse un timore reverenziale verso il Paese nordamericano (Kostakis, 1982). La reazione dei brasiliani rispetto all'assenza di uno stilista così affermato negli Stati Uniti era legittima, visto che era un luogo tanto esplorato da altri stilisti di successo, come ad esempio Giorgio Armani e Gianni Versace. Tuttavia, Giorgio Correggiari risponde alla stampa brasiliana affermando di non voler commercializzare il suo marchio negli Stati Uniti perché era un Paese interessato soltanto all'aspetto commerciale (Correggiari. Uma moda, 1982). La assenza dello stilista italiano in quel mercato non era casuale. La sua figura "rivoluzionaria" ci permette di comprendere il suo rifiuto per gli Stati Uniti, ipotizzabile come una opposizione al cosiddetto imperialismo americano. Correggiari dichiara: "Sono una persona a cui i soldi non interessano assolutamente. Non mi importano, credimi. Mi interessa la mia ideologia" (Clark, 1983).

Infatti, nel suo percorso Correggiari cerca di esprimere un concetto di moda molto focalizzata sull'individuo, contraria a un'idea di massificazione, un tema ricorrente a una delle sue figure di riferimento: Ernesto Che Guevara, che

diventa simbolo del suo conflitto ideologico-culturale-etico-produttivo con gli Stati Uniti. Correggiari nei suoi discorsi dimostra la consapevolezza di un panorama postcoloniale del Global South, una relazione colonizzati/colonizzatori che includeva anche l'elemento moda. Questa sua presa di posizione è presente in diverse dichiarazioni, come quando viene chiesto sulla nuova 'ondata' di stilisti americani, e risponde: "Guarda, come sono nati moriranno! In America c'è solo commercio, non un'idea. Lì come idea eccezionale è nato solo il Jeans. Nulla di più" (Clark, 1983). Questo rifiuto agli Stati Uniti presente nell'analisi della rassegna stampa brasiliana viene evidenziato nella sua relazione con il Giappone, Paese dove ha intrapreso diversi decenni di collaborazione e che diventa per lo stilista la principale alternativa al mercato statunitense.

6. Giappone come critica al legame Italia e Stati Uniti?

La rivoluzione giapponese nel sistema produttivo e tecnologico del filato compiuta negli anni settanta ha incentivato e accelerato le collaborazioni tra l'industria nipponica e i designers internazionali. La capacità di pianificazione, produzione e distribuzione ha permesso al Giappone di diventare internazionalmente competitivo nell'ambito tessile-abbigliamento. Per questo motivo in Giappone negli anni settanta - quando si inizia a considerare l'idea di Tokyo come un nuovo centro della moda (Kawamura, 2010) - Correggiari firma una delle più importanti collaborazioni del suo percorso come stilista. Il Giappone diventa non solo teatro di una collaborazione lavorativa, ma soprattutto un'ispirazione creativa e un luogo di apertura alla sperimentazione. Nel 1972, la rivista Gap Italia annuncia una collaborazione dei fratelli Correggiari con la Casa Sorbon Inc. del Gruppo Charmante di Tokyo (Harper's Bazaar, 1972). Questa collaborazione è la prima diffusa dai media e potrebbe suggerire l'inizio del rapporto tra lo stilista italiano e l'industria giapponese, che si sviluppa e si trasforma, al punto che Correggiari, dalle attività di designer di moda, passerà negli anni ottanta anche a quelle di consulente e designer tessile.

Il Giappone si dimostra una valida alternativa al mercato statunitense, almeno fino alla fine degli anni ottanta. Nei suoi discorsi Correggiari operava spesso il confronto tra Giappone e Stati Uniti. In un'intervista lo stilista dichiara:

Adoro il Giappone perché è un Paese assolutamente ordinato che ha una grande sensibilità e una grande storia alle spalle. Inoltre, i giapponesi vogliono sempre imparare di più, mentre gli americani vogliono sempre essere padroni, sapere tutto e alla fine non fanno nulla. Conosco molto bene il Giappone, ci lavoro da anni. Adoro il Giappone! (Clark, 1983)

Il parallelo tra i giapponesi e gli americani, indicando i primi come aperti all'apprendimento e alla sperimentazione, diventa una critica agli Stati Uniti. Dalle dichiarazioni di Correggiari, quindi, possiamo considerare il Giappone non solo come un'alternativa agli Stati Uniti, ma principalmente come una scelta strategica, una critica al legame del Paese nordamericano con l'Italia, rappresentato dall'etichetta Made in Italy. Il Giappone sarà per Correggiari un rappresentante del futuro della moda. Nel 1982, quando gli è stato chiesto se fosse ottimista o pessimista sul futuro del Made in Italy, Giorgio Correggiari ha risposto:

[...] non vedo molte ragioni d'ottimismo. Abbiamo avuto un vero e proprio boom, come tutti sanno. Lo stile italiano si è imposto nel mondo. Le ragioni del successo stavano nella nostra fantasia, nella nostra creatività, nel sapore di nuovo che portavamo in un ambiente che si era adagiato su sé stesso. Ma non abbiamo saputo sfruttare il successo. [...] Dico che non ci siamo coalizzati, cioè non abbiamo fatto, come stilisti, una politica comune in un'ottica a lungo termine. Dico che non abbiamo saputo imporci col ministero del Commercio con l'estero. E così, oggi, la moda italiana subisce i contraccolpi non solo di quella francese, che è passata all'offensiva, ma deve anche fronteggiare il fenomeno giapponese, che non scherza davvero. Pensi solo che con la mia consociata in Giappone ho realizzato un fatturato annuale di 399 miliardi. Io dico che il futuro di tutto si gioca sulle coste del Pacifico. (Giorgio Correggiari, 1982)

Inserendosi nel fenomeno giapponese Correggiari dimostra la sua critica al sistema della moda italiana e come il Giappone diventi una risposta ai problemi affrontati dall'etichetta Made in Italy. L'idea di produrre fuori dal Paese di appartenenza è un aspetto che negli anni settanta e ottanta diventa più comune tra i marchi di moda. La ricerca e la sperimentazione sui materiali e sui metodi di lavorazione, per poi adattarli ai nuovi mercati in evoluzione, sono state favorite dal rapporto con il Giappone negli anni settanta e ottanta. Anziché esportare prodotti realizzati in Italia, quello era un momento in cui si preferiva offrire "il lay-out e riceverne royalties, vendere prototipi o cartoni e dare licenze" (Carrozzini, 1982). Il mercato della moda si espandeva e cercava modi di commercializzare prodotti a prezzi più bassi. Il Made in Italy, che a livello normativo denominava le merci prodotte in territorio italiano, viene messo in discussione. Attraverso le dichiarazioni di Giorgio Correggiari riusciamo a comprendere quanto la sua relazione con il Giappone sia stata una scelta professionale e come la sua consociata nel Paese diventi per lui addirittura uno strumento con cui rispondere ai problemi di politiche nazionali, legati alla moda italiana, riflettendo sulla sua internazionalizzazione:

In Giappone poi ho appena rinnovato un contratto con la World che mi terrà impegnato per tre anni. Anche per loro disegno una collezione uomo (Dolce), anche a loro ho dato la licenza per le mie linee. D'accordo: esportare il *know how* è un nuovo modo di esportare la moda, ma non è anche un modo di depauperare la nostra industria? Forse. Queste così dette "licenze" non vengono concesse tanto per denaro: la ragione vera è quella di raggiungere tipi di mercati che ci verrebbero forse preclusi facendo confezionare qui in Italia, sia perché sono al di là della portata dei nostri industriali, sia perché ce li siamo alienati con consegne mal eseguite.

Altra ragione determinante dal mio punto di vista, è quella del prezzo che, per i prodotti confezionati direttamente all'estero, viene decurtato. Un vestito realizzato in Italia, una volta esportato costa due-tre volte tanto. Come è possibile impostare una politica corretta su queste basi? È impossibile: ecco il perché delle licenze. Facendo produrre in Spagna, in Giappone, negli Stati Uniti si può impostare un discorso di immagine, di stile, di etichetta e naturalmente di costi decisamente più valido. (Morisetti, 1980)

Le licenze, ossia l'accordo tra il designer (licenziante) e le industrie (i licenziatari), sono state una pratica abituale usata da molti stilisti (Foglio, 2017). Per Correggiari queste collaborazioni, quando si sviluppavano all'estero, erano giustificate dallo svantaggio delle politiche italiane di esportazione rispetto a quelle straniere. L'idea di esportare il *know how* come un nuovo modo di esportare la moda dimostra che, per Correggiari, la moda era il risultato del *know how* dello stilista. Anche se le licenze hanno rappresentato un depauperamento dell'industria italiana, da parte dei designer la vera ragione di questa scelta è stata rappresentata dalla volontà di superare la stessa industria, che forse non si era preparata adeguatamente per raggiungere altri tipi di mercati. Questa idea di *know how* esportato, presentata da Correggiari, non ha però generato una moda giapponese creata da uno stilista italiano, ma un Made in Italy prodotto in Giappone, perché con la sua collaborazione nel Paese Correggiari approda a un'idea di moda globale.

Le industrie tessili e di abbigliamento sono state le prime a migliorare questo tipo di commercio; l'abbigliamento passa quindi ad essere sempre più globale, principalmente a causa della diffusione degli stili che è stata facilitata dal commercio mondiale e dalla presenza pervasiva dei marchi (Maynard, 2010). In questo contesto, l'immagine dello stilista e il suo *know how*, al quale attribuisce importanza Correggiari, possono rappresentare un pezzo del puzzle per capire la definizione della moda italiana all'estero. Dall'immagine di Correggiari e dal suo *know how* si sviluppano gli aspetti che rendono i prodotti,

creati da Correggiari in Giappone, caratteristici del Made in Italy. Lo stilista dichiara di essere il responsabile della produzione controllando che i capi siano nello standard voluto. Ciò vale anche per la loro immagine finale e le loro presentazioni. Aspetti come qualità, buon gusto, e attenzione ai dettagli, che caratterizzano il Made in Italy (Belfanti, 2015), sarebbero stati quindi gestiti dallo stilista.

La rilevanza del *know how* nel *prêt-à-porter* italiano rimane ancora oggi. Un esempio è attualmente il brand Giorgio Armani, che in alcuni prodotti aggiunge un'etichetta che lo afferma nello specifico: "Fabbricato secondo *know how stilistico* della Giorgio Armani SPA Milano". Anche se l'espressione può indicare che la Giorgio Armani s.p.a. ha concesso il permesso a un produttore terzo di produrre un determinato oggetto, questo dimostra comunque che il *know how*, inizialmente collegato alla figura dello stilista, passa a comprendere anche l'azienda che porta il suo nome. Il *know how* si dimostra così un discorso, un bene immateriale, un modo per garantire l'originalità e l'autenticità di stile ai prodotti creati sotto il nome dello stilista.

Come dimostrano le dichiarazioni di Giorgio Correggiari, il Giappone rappresenta per lo stilista una via di uscita ai limiti imposti dall'industria italiana, che critica aperta. Alla fine degli anni settanta lo stilista, in un'intervista alla rivista *L'Uomo Vogue*, ha dichiarato che in Italia:

Non hanno mai fatto ricerche, mai fatto cambiamenti e adesso non sanno dove sbattere la testa. Come tecnologia sono indietro di almeno 10 anni e come mentalità anche. Non è certo con lo stilista che si possono risolvere questi problemi. Bisogna che prima cambino la mentalità, accettino un confronto e una diversa concezione della moda e della realizzazione del modello che non passa necessariamente attraverso tutte le fasi tradizionali della lavorazione. (Enriquez, 1978)

Nel 1978, anno in cui rilascia l'intervista, Correggiari aveva già intrapreso una collaborazione con un'importante azienda d'abbigliamento giapponese, la World Co. Ltd., che aveva (e ancora ha) la propria sede a Kobe e uffici a Tokyo. Lo stilista dichiara alla stampa italiana che il futuro della moda non sarebbe più stato in Italia ma sulla *Pacific coast* (Piazzi, 1986), criticando l'industria della moda italiana. Anche i tessuti giapponesi rappresentavano una critica dallo stilista alla mancanza di una visione sperimentale da parte dell'industria tessile italiana. Questo emerge anche da una dichiarazione dello stilista nel 1988 sulla sua relazione con il Giappone, quando afferma che lì la lavorazione dei tessuti era "molto sofisticata e all'avanguardia" e che quando ha "proposto delle idee nuove", ha "trovato i giapponesi sempre disposti a investire tempo e denaro per realizzarle", mentre in Italia questo

non succedeva (Rabuffi, 1988). Infatti, sono diverse le creazioni tessili di Correggiari in collaborazione con l'industria giapponese. Per Correggiari il Giappone diventa negli anni una sorta di laboratorio sperimentale nell'ambito tessile, giacché lo stilista riusciva ad avere libertà creativa, creando nuovi tessuti considerati d'avanguardia (Castagno, s.d.).

I materiali sulla prima collezione nipponica con la World Co. conferma anche come questa collaborazione sia stata significativa dal punto di vista produttivo, poiché tutti i capi sono stati confezionati in Giappone permettendo una produzione più economica in confronto a quella italiana.⁴ La strategia di Correggiari con la World Co. sembra aver funzionato, poiché negli anni successivi lo stilista ha ottenuto notevole successo. La stampa italiana sottolinea il successo di Giorgio Correggiari in questo Paese "come affermazione del Made in Italy in Giappone" (*News Giorgio Correggiari*, 1985). Successo supportato dai numeri, dato che nel 1986 il fatturato ottenuto nel mercato giapponese aveva raggiunto i 470 miliardi di lire annui.⁵ In un'intervista, lo stilista riflette sul motivo di questo successo e ritiene che sia derivato dai suoi continui viaggi a Tokyo (dal 1975, sei volte all'anno) e dalla sua capacità di aver compreso i giapponesi (Pignatelli, 1988).

Parte di questo successo sottolineato dalla stampa italiana era il suo lavoro con il tessile, ritenuto all'avanguardia grazie alle sue sperimentazioni nel Paese (Castagno, s.d.). Alcuni risultati di questa collaborazione, come i tessuti di carta, i tessuti di ceramica, i tessuti camaleonti e il tessuto estensibile, hanno suscitato la domanda che pone il giornalista Mauro Castagno: "Come è arrivato Giorgio Correggiari a livelli così alti di innovazione?". Secondo il giornalista il merito era dovuto agli studi e alle ricerche compiute in Giappone, dove lo stilista lavorava da molti anni e dove i suoi prodotti venivano distribuiti con grande successo, "perché in Giappone di tecnologia avanzata e di business se ne intendevano" (Castagno, s.d.). L'impronta quasi pubblicitaria di questo articolo dimostra il suo contributo alla promozione di un'immagine di Correggiari come sperimentatore, in collaborazione con l'industria giapponese. Lo stesso vale per un altro articolo, in cui un nuovo filato creato da Correggiari viene presentato: "È il filo avveniristico presentato da Giorgio Correggiari nella sua collezione autunno-inverno ed è stato, naturalmente, inventato in Giappone, Paese in cui lo stilista lavora da quindici anni" (*Tecnologie: Correggiari*, s.d.).

Gli articoli contribuiscono a diffondere l'idea che la sperimentazione fosse intrinseca nel percorso professionale di Correggiari, possibile grazie alla collaborazione con il Giappone e all'attenzione dello stilista al contesto sociale in cui il suo prodotto sarebbe stato inserito (Tondini, 1976). Per lui l'innovazione nella moda veniva principalmente dal tessile, che poteva rappresentare

uno strumento con cui creare una moda accessibile, considerando il contesto storico e un'idea di democratizzazione della moda. Con questa premessa, Correggiari ha creato filati e tessuti che rispondevano alle esigenze di una vita moderna, ibridando tecnologie giapponesi e *know how* italiano.

Questo processo transnazionale si estende però oltre le tecnologie tessili giapponesi applicate alla moda italiana e poteva comprendere altri aspetti come l'estetica, i colori, le silhouette e le differenze di fisicità dei nuovi clienti giapponesi. L'adattamento della linea produttiva al mercato giapponese era una questione che riguardava più in generale la politica del Made in Italy. Correggiari non era l'unico stilista a puntare sulla moda giapponese, ma è stato tra i primi a farlo (Carrozzini, 1982), con attenzione alle domande dei nuovi clienti. Tra gli stilisti che lavoravano in Giappone per il mercato d'abbigliamento locale c'era chi si adeguava studiando le nuove taglie e chi, potendo contare sul fascino del proprio nome, imponeva la taglia europea; infine c'era chi faceva entrambe le cose per soddisfare sia chi voleva un abito su misura, sia chi voleva un look italiano anche a costo di qualche approssimazione (Carrozzini, 1982). Su questa diversità di approcci Correggiari si è espresso così:

In Giappone c'è un'impostazione delle taglie completamente diversa dalla nostra, le misure europee non sono misure giapponesi: hanno le braccia corte, la vita molto stretta, il corpo ha delle gambe cortissime, per cui quando si vende loro il nostro prodotto confezionato qui su basi fondamentalmente nostre, l'abito va rifatto completamente. [...] Anche se li vediamo vestiti all'occidentale, quando vanno a casa si mettono il kimono, dormono in un letto giapponese, hanno dei bagni giapponesi, una cucina giapponese, e anche se esteriormente possono sembrare simili a noi, la loro filosofia e la loro cultura rimarranno sempre prettamente orientali. [...] Io credo che nella nostra azienda esattamente tra un anno e mezzo saremo pronti a esportare il nostro prodotto, confezionato in Giappone, in qualsiasi parte del mondo con qualsiasi impostazione di modellistica, sia occidentale che orientale. (Carrozzini, 1982)

Nel discorso di Correggiari troviamo due diverse opzioni: la prima è una moda da lui creata con l'impostazione modellistica europea e l'altra con misure considerate "orientali". Entrambe, però, venivano confezionate in Giappone. Questa idea di produrre in Giappone con diverse impostazioni modellistiche, per riuscire ad avere più ampiezza di mercato ed esportare in qualsiasi parte del mondo, rafforza l'idea di una moda senza confini, ossia di una moda globale. I prodotti *Giorgio Correggiari*, anche se ottenuti dalla collaborazione produttiva e distributiva dei capi, dei tessuti e dei filati con il Giappone, conti-

nuavano a essere definiti Made in Italy. Questo dimostra come la figura dello stilista intervenisse nelle problematiche dell'immagine della moda italiana all'estero (Carrozzini, 1982).

Nella prospettiva della transnazionalità, lo stilista sottolinea cosa aveva appreso dai giapponesi:

Io - come molti italiani - per natura sono vulcanico, ho sempre tantissime idee per la testa che vanno e vengono. I giapponesi mi hanno insegnato a svilupparle e a perfezionarle una alla volta, con rigore, mettendo nel cassetto tutte le altre finché la prima non è realizzata. In una parola, mi hanno insegnato a non strafare. (Pignatelli, 1988)

Nel 1988, quando ha rilasciato questa intervista, Giorgio Correggiari collaborava già con un'altra industria giapponese, il gruppo D'Urban, intraprendendo un altro tipo di sperimentazione, ovvero l'espansione commerciale verso un mercato in cui il marchio dello stilista italiano non era ancora arrivato: gli Stati Uniti d'America (Pignatelli, 1988). Questo spostamento verso la D'Urban inizia nel 1985 quando lo stilista decide di lasciare la World Co. e firmare con l'altro gruppo giapponese, dichiarando che la World Co. non era più in grado di supportare l'espansione commerciale del marchio e che aveva voglia di lavorare insieme a una società con interessi anche in altri Paesi. Lo stilista racconta che con la D'Urban si era radicato ancora maggiormente nel mercato giapponese e che, con la creazione di un'altra struttura nel 1987, l'International Division of D'Urban (IDD Italia), con sede a Biella, il gruppo passava a coprire i mercati nordamericano e europeo (Pignatelli, 1988). Chiaramente l'obiettivo di Correggiari nella sua collaborazione con la World Co. era maggiormente rivolto alla sperimentazione tessile e di moda, mentre il lavoro compiuto con la D'Urban era principalmente una sperimentazione sul mercato, finalizzato alla distribuzione fuori dal Giappone, in particolare verso gli Stati Uniti, andando contro alle sue convinzioni iniziali. La collaborazione tra Correggiari e la IDD non è durata a lungo. Nell'inizio degli anni novanta, lo stilista abbandona le sfilate rispondendo al sistema moda con una conferenza stampa in cui spiega che la moda italiana era diventata solo finanza e non più creatività e ricerca (Crisalide Press, 2011). Il suo abbandono può suggerire, quindi, come lo stilista avesse sofferto la scelta di modificare le proprie convinzioni, lavorando per alcuni anni per il mercato statunitense. L'insuccesso dalla sua collaborazione a lungo termine con gli Stati Uniti dimostra come le sue idee verso questo Paese, forse, non fossero totalmente errate.

7. Conclusione

Le collaborazioni in India, Brasile e Giappone, anche se diverse tra loro, dimostrano la sensibilità politica di Correggiari verso un'idea di moda globale, in una ipotizzabile opposizione al cosiddetto imperialismo americano. L'analisi ha rivelato come Giorgio Correggiari sia stato un personaggio polemico rispetto alle dinamiche del sistema della moda italiana, ai processi di modernizzazione, alle mobilità sociali e territoriali e alle sue diverse contraddizioni. Ha dimostrato inoltre come egli abbia dato un'impronta politica al proprio lavoro, sia negli aspetti autoriali, sia nelle motivazioni a sostegno delle sperimentazioni svolte, e anche negli scambi culturali tra l'Italia e i diversi Paesi in cui ha lavorato. L'approccio per analizzare la moda italiana nella prospettiva della Global South e della transnazionalità ha dimostrato che le questioni relative alla figura dello stilista e al Made in Italy non si sono limitate al Global North, come suggeriscono le vicende di altri stilisti, ma si sono espanse verso altre direzioni, in un percorso meno lineare, che fa di Giorgio Correggiari un agente politicamente coinvolto nel cambiamento della concezione del design della moda del periodo in analisi.

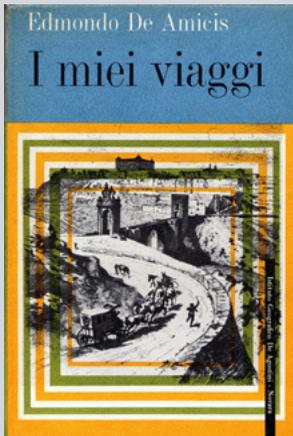
RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- A sofisticção de Correggiari. (1982, 25 luglio). *Cidade de Santos*. Giorgio Correggiari.
- ARNOLD, D. (2005). *The Tropics and the Traveling Gaze: India, Landscape and Science, 1800-1856*. University of Washington Press.
- BARTLETT, D. (2019). Can Fashion Be Defended? In D. Bartlett (a cura di), *Fashion and Politics*. Yale University Press.
- 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.
- BORGHERINI, M., MARINI, S., MENGONI, A., SACCHI, A. & VACCARI, A. (2018). *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*. Mimesis.
- BREWARD, C. (2003). *Fashion*. Oxford University Press.
- CARROZZINI, V. (1982, gennaio). Black notes. In Giappone siamo i primi. *Linea Italiana*.
- CASTAGNO, M. (s.d.). *Termostatici, camaleonte per il made in Italy ecco s'avanza uno strano tessuto*. Archivio Giorgio Correggiari.
- CLARK, K. (1983, giugno). Giorgio Correggiari: Hoje as pessoas não se vestem mais, só se fantasiam. *Revista Interview*, 61.
- COCCHIONI, C. (2003). *Conoscenza dei modelli e modelli di conoscenza: Quali strategie per l'innovazione: Contributo alla cultura tecnologica della progettazione*. Alinea.
- COLAIACOMO, P. (2006). Introduzione. In P. Colaiacomo (a cura di), *Fatto in Italia. La cultura del Made in Italy (1960-2000)*. Meltemi.
- COLAIACOMO, P. & CARATTOZZOLO, V. (2015). The impact of traditional Indian clothing on Italian fashion design from Germana Marucelli to Gianni Versace. *Fashion Theory*, 14(2), 183-213.
- CORREGGIARI, L. (2019). Intervista di Débora Russi Frasuete a Lamberto Correggiari (Milano, 4 marzo 2019).
- Correggiari. Una moda (elegantemente) despojada. (1982, agosto 15). *Toda Moda professional*.
- Archivio Giorgio Correggiari.
- Correggiari: Un uomo politico, Che Guevara. (s.d.). *Rivista Lei*.
- Crisalide Press. (2011, 25 giugno). È mancato lo stilista Giorgio Correggiari. Chi è Chi News. <http://archivio.crisalidepress.it/?p=40285#more-40285>.
- ENRIQUEZ, R. (1978, aprile). L'industria deve aggiornarsi. *L'Uomo Vogue*.
- Fashion's High Priest. (1972, 31 dicembre). *The Economic Times*.
- FOGLIO, A. (2017). *Il marketing della moda. Politiche e strategie di fashion marketing*. FrancoAngeli.
- GARLAND MAHLER, A. (2017). Global South. In E. O'Brien (a cura di), *Oxford Bibliographies in Literary and Critical Theory*. Oxford University Press.
- GAUGELE, E. & TITTON, M. (2019). Letter from the Editors: Fashion as Politics: Dressing Dissent. *Fashion Theory*, 23(6), 615-618. DOI: 10.1080/1362704X.2019.1657257.
- Giorgio Correggiari. (1982, marzo). *Linea Italiana*.
- Giorgio Correggiari e le sue scelte. (1975, gennaio). *L'Uomo Vogue*, 42/43.
- HARDT, M. (1996). Introduction: Laboratory Italy. In M. Hardt e P. Virno (a cura di), *Radical Thought in Italy: A Potential Politics*. University of California Press.
- Harper's Bazaar. (1972, dicembre). PAM PAM! Buonissimo 1973 A Lamberto e Giorgio che varcano gli oceani. *Harper's Bazaar Italia*.
- HOSKINS, T. E. (2014). *Stitched up: the anti-capitalist book of fashion*. Pluto.
- IRIYE, A. (1989). The internationalization of History. *The American Historical Review*, 94(1), 1-10.
- JACKSON, P., THOMAS, N. & DWYER, C. (2007). Consuming transnational fashion in London and Mumbai. *Geoforum*, 38, 908-924. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2007.01.015>
- KARENTZOS, A. (2019). Traveling fashion: Exoticism and Tropicalism. In E. Gaugele & M. Titton (a cura di), *Fashion and Postcolonial Critique*. Sternberg Press.
- KAWAMURA, Y. (2010). The Fashion Industry. In *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion* (Vol. 10). Berg.

- KEOHANE, R. & NYE, J. (1971). Transnational Relations and World Politics: An Introduction. *International Organization*, 25(3), 329-249.
- KOSTAKIS, A. (1982, 15 luglio). Chegando ao Brasil. *Folha da tarde*.
- LEMIRE, B. (2016). Introduction Fashion and Practice of History: A political legacy. In B. Lemire (a cura di), *The force of fashion in politics and society. Global perspectives from early modern to contemporary times*. Routledge.
- MACHADO, H. (1982, 22 luglio). Triângulos formam a festa de Giorgio Correggiari. *Folha de São Paulo*.
- MAYNARD, M. (2010). Globalization and Dress. In J. B. Eicher (a cura di), *Berg Encyclopedia of World Dress and Fashion. Global Perspectives*. (Vol. 10). Berg.
- Moda. A conexão Correggiari. (1982, 28 luglio). *Revista Istoé*.
- Moda. Um lançamento diferente. (1982, 1 agosto). *Jornal de S. Catarina*.
- MORISSETTI, M. (1980, aprile). A colloquio con Giorgio Correggiari. *L'uomo Vogue*, 268.
- News Giorgio Correggiari*. (1985). Archivio Giorgio Correggiari.
- PIAZZI, B. (1986, 7 dicembre). Giorgio Correggiari. Il manager dello stile pensa ancora alla passerella. *Il Sole 24 Ore*.
- PIGNATELLI, P. (1988, 18 luglio). Giorgio Correggiari è lo stilista che ha portato il Made in Italy a Tokyo. *Italia Oggi*.
- RABUFFI, F. (1988, 6 ottobre). Idee in cerca di moda: Giorgio Correggiari. La lezione che arriva da Tokyo. *Il Popolo*.
- RIELLO, G. (2010). La moda che verrà: verso una storia globale della moda. In M.G. Muzzareli, G. Riello & E. Tosi Branzi (a cura di), *Moda. Storia e Storie*. Mondadori.
- RUSSI FRASQUETE, D. (2019). Global South e moda transnazionale: Il percorso dello stilista italiano Giorgio Correggiari negli anni settanta e ottanta. *ZoneModa Journal*, 9(2), 221-232. <https://doi.org/10.6092/issn.2611-0563/10309>.
- SAID, E. W. (2007). *Orientalismo: L'immagine europea dell'Oriente* (1978). Feltrinelli.
- SEGRE REINACH, S. (2014). The Italian Fashion Revolution in Milan. In S. Stanfill (a cura di), *The Glamour of Italian Fashion since 1945*. V&A Publishing.
- SIRCAR, R. (2019). Rewriting, Adapting, and Fashioning National Styles in India. In E. Gaugele & M. Titton (a cura di), *Fashion and Postcolonial Critique*, (Vol. 22). Sternberg Press.
- Tecnologie: Correggiari: Il filo delle meraviglie*. (s.d.). Archivio Giorgio Correggiari.
- TONDINI, A. (1976). *Intervista con Giorgio Correggiari lo stilista più "sfacciato" del mondo*. 20.
- Un ribelle in Passerella*. (1990, gennaio). Archivio Giorgio Correggiari.
- VACCARI, A. (2018). Per un'autobiografia della moda italiana. In M. L. Frisa, S. Tonchi, & G. Monti (a cura di), *Italiana: L'Italia vista dalla moda 1971-2001*. Marsilio.
- VACCARI, A. (2018). Gli stilisti nel tempo della moda in Italia: 1966, 1977. In M. Borgherini, S. Marini, A. Mengoni, A. Sacchi & A. Vaccari (a cura di), *Laboratorio Italia. Canoni e contraddizioni del Made in Italy*. Mimesis.
- VERGANI, G. (1992). *La Sala bianca: nascita della moda italiana*. Electa.
- VERTOVEC, S. (2009). *Transnationalism*. Routledge.
- WHITE, N. (2000). *Reconstructing Italian Fashion: America and the Development of the Italian Fashion Industry*. Berg.

NOTE

- ¹ La moda è un concetto di complessa definizione, perciò ci limitiamo a considerarla come un importante canale per l'espressione dell'identità sociale, delle idee politiche e del gusto estetico, un modello di interpretazione che, come evidenzia Breward, ha probabilmente influito sulla rivalutazione di tutte le pratiche creative, inclusa l'arte (Breward, 2003, p. 19).
- ² L'importanza della rivista *L'Uomo Vogue* deriva dal fatto di essere nata nel 1967, anno in cui Albini viene per la prima volta definito stilista da *Vogue Italia*, dando avvio al fenomeno degli stilisti. La rilevanza di Correggiari nell'ambito della moda maschile è un altro aspetto considerato per la scelta di questa rivista. Il suo nome è presente nelle pagine de *L'Uomo Vogue* sin dall'inizio della sua carriera, quando ancora era stilista per la boutique Pam Pam.
- ³ La ricerca sulle banche dati dell'Università degli Studi di Firenze, dove lo stilista dichiara di aver studiato Scienze politiche, ha dimostrato l'assenza di una immatricolazione sotto il nome di Giorgio Correggiari. Anche le banche dati dell'Università di Bologna, che alcuni articoli nella stampa italiana dichiarano essere stata l'università dove aveva studiato lo stilista, dimostrano che Giorgio Correggiari non si fosse mai immatricolato. Questo può segnare la sua presenza al corso come editore, giacché lo stesso stilista aveva dichiarato di non aver mai ultimato gli studi. Il fascino però che la facoltà di Scienze politiche ha esercitato su di lui diventa una parte importante nella costruzione di un'immagine pubblica, nell'ambito della quale questi studi potrebbero giustificare l'impronta intellettuale che cerca di dare Correggiari alla sua figura di stilista.
- ⁴ Quaderno in manoscritto. Programma di massima per la prima uscita collezione Giorgio Correggiari in Giappone per la ditta World Co. LTD. Archivio Giorgio Correggiari.
- ⁵ Cifra corrispondente a circa 570 milioni di euro. La conversione del valore in lire a euro è stata realizzata usando il sito di conversione: <https://inflationhistory.com>, il giorno 19 novembre 2019. News Giorgio Correggiari, 1985. Archivio Giorgio Correggiari.



Max Huber, retro e prima di copertina per il libro di Edmondo De Amicis, *I miei viaggi*, Collana Il Timone, Istituto Geografico De Agostini, 1964 (courtesy of AIAP CDPG).



Biografie autori

Eduardo Araújo de Ávila

Dottorando in Teoria e Storia del Design presso l'Università di São Paulo (USP), ha un Master in Arte e Cultura Visiva e un BA in Graphic Design presso l'Università Federale di Goiás (UFG). Graphic designer con esperienza in design editoriale, design educativo, design dell'identità visiva, tipografia e come educatore in arte, comunicazione e design. I suoi principali interessi di ricerca sono la tipografia, il design dell'informazione, l'identità visiva e il rapporto tra la storia del design e l'arte asiatica.

Valentina Auricchio

Ricercatore del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Specializzata nella gestione di progetti di design strategico ed in particolare progetti internazionali per piccole e medie imprese e processi di Design Thinking. Dopo il dottorato ha lavorato come project manager per Poli.Design. Dal 2009 al 2011 è stata Direttore del Centro Ricerche IED gestendo progetti strategici con diverse entità. Dal 2012 al 2014 è stata Co-direttore di Ottogono, rivista internazionale di Design e Architettura. Nel 2016 ha fondato la società di consulenza 6ZERO5. Nel diffondere la cultura del design ha partecipato a convegni e seminari a livello nazionale e internazionale. Insegna al Politecnico di Milano nel Master in Product Service System Design e nel Master in Integrated Product Design e ha insegnato come visiting professor in altre istituzioni nel campo del design strategico e metodi di progettazione. Dal 2019 fa parte del gruppo di ricerca DESIS.

Vincenzo Paolo Bagnato

Architetto PhD, laureato nel 1999 alla Facoltà di Architettura del Politecnico di Bari. Vincitore di una Borsa di Studio del Politecnico di Bari, dal 2000 studia e lavora a Barcellona dove, presso la ETSAB-UPC, consegue il Dottorato di Ricerca (PhD) in Architectural Design (2014). Dal 2005 è professore di Design e Progettazione Tecnologica dell'Architettura e dal 2019 è Ricercatore Senior (RTDb) in Disegno Industriale presso il Politecnico di Bari. È stato Visiting Professor presso la Polis University di Tirana, è collaboratore esterno del Gruppo di Ricerca GIRAS (International Research Group in Architecture and Society) dell'ETSAB di Barcellona ed è membro della SID. Ha pubblicato, per la casa editrice Aracne, "Architettura e rovina archeologica" (2014) e "Il design per la luce" (2018).

Graziella Leyla Ciagà

Ricercatrice di ruolo e docente di Storia dell'architettura e del design presso il Dipartimento di Design del Politecnico di Milano. Dopo la laurea in Architettura ha conseguito il dottorato di ricerca in Conservazione dei Beni Architettonici e Ambientali e la specializzazione in Restauro dei Monumenti. La sua attività didattica e di ricerca riguarda due ambiti di studio: la valorizzazione del patrimonio culturale nelle sue diverse declinazioni, dai complessi monumentali e paesaggistici a quelli documentali, e la storia del design e dell'architettura italiana del Novecento. Collabora con la Soprintendenza Archivistica e il Centro di Alti Studi sulle Arti Visive del Comune di Milano occupandosi del censimento degli archivi di design, grafica e architettura in Lombardia. È curatrice dell'Archivio Luciano Baldessari del Dipartimento di Design del Politecnico di Milano.

Giovanni Maria Conti

PhD, Professore Associato in Design è attualmente il coordinatore del Knitwear Design Lab - Knitlab nel corso di Studi in Design della Moda al Politecnico di Milano. Fondatore e Coordinatore Scientifico del sito / blog www.knitlab.org, è membro dell'editorial board della rivista *Moda Palavra* e collaboratore esperto per i progetti di cooperazione internazionale su tessile e moda per il Foro Pymes promosso da IILA - Istituto Italo-Latino Americano. Direttore del Master in Fashion Direction: Product Sustainability Management presso MFI (Milano Fashion Institute).

Fabio Mariano Cruz Pereira

MSc, Dottorando presso Università di São Paulo, Scuola di Architettura e Urbanistica (FAU USP).

Raissa D'Uffizi

Ha conseguito la Laurea Triennale in Disegno Industriale e la Laurea Magistrale in Design, Comunicazione visiva e multimediale. Attualmente è iscritta al corso di Dottorato in 'Pianificazione, design e tecnologia dell'architettura' presso l'Università di Roma La Sapienza. La sua ricerca indaga l'evoluzione del design italiano, da intendere come patrimonio condiviso e fenomeno culturale attraverso il panorama editoriale che ne ha determinato la sua diffusione nella società. Parallelamente all'attività professionale come graphic designer, si è impegnata in progetti di ricerca sui temi della storia del design e della comunicazione visiva, tra cui il recente progetto *La Milano che disegna* (2020), sugli archivi di design a Milano.

Priscila Lena Farias

PhD, Professore Associato presso l'Università di São Paulo, Scuola di Architettura e Urbanistica (FAU USP), Coordinatrice del Laboratorio di Ricerca in Design Visivo (LabVisual).

Maria Göransdotter

Professore associato di storia del design e teoria del design presso l'Umeå Institute of Design, Umeå University, Svezia, e Senior Resident Researcher presso il Dipartimento del Design del Politecnico di Milano. Con un dottorato di ricerca in design industriale con la tesi *Transitional Design Histories*, la sua ricerca si concentra sull'esplorazione di come la storia del design potrebbe essere più importante per il design, proponendo che altri tipi di storie del design - che prendono un punto di partenza nella progettazione piuttosto che i risultati del design - sarebbero necessari per aprirsi ad altri modi di pensare nel design. Ha una formazione in storia della scienza e delle idee e ha studiato semiotica ed estetica al DAMS, Università di Bologna. Dalla metà degli anni '90, ha insegnato storia e teoria del design all'interno dei programmi di studio di disegno industriale presso l'Umeå Institute of Design (UID) e attualmente è alla guida di un nuovo programma di laurea in design. Ha fatto parte del gruppo dirigente dell'UID tra il 2008 e il 2018, ricoprendo la carica di Direttore del Dipartimento tra il 2012 e il 2015 e Vice Rettore dal 2015 al 2018.

Fabiana Marotta

Laureatasi nel 2019 in Architettura presso l'Università Federico II di Napoli, consegue nel 2020 il titolo di iOS Developer all'Apple Developer Academy di Napoli. Designer transdisciplinare e dottoranda in Design e Tecnologia presso il Dipartimento di Architettura dell'Università Federico II di Napoli. La sua pratica e la sua ricerca critica sono focalizzate sugli effetti del Post Digital. I suoi interessi ruotano intorno alla ridefinizione delle intersezioni e interazioni tra lo spazio del corpo e l'ambiente dell'architettura, fondendoli con le dimensioni visionarie e simboliche dell'essere umano. Dal 2016 esplora le potenzialità narrative di processi, strumenti e tecniche che si muovono tra naturale e artificiale, sempre alla ricerca di collaborazioni con esperti nel campo dell'artigianato, dell'informatica, della geologia e dell'antropologia.

Paolo Eduardo Moretto

Dottorando in design presso l'Università di São Paulo. Dopo la laurea (1991) ha lavorato come grafico, art director, ricercatore e curatore. Per la sua tesi di laurea magistrale (2004), ha studiato i manifesti brasiliani del XX secolo.

Monica Pastore

Graphic designer, docente e ricercatrice della comunicazione visiva. Accanto al suo lavoro di progettista con Officina 3am, studio di comunicazione fondato nel 2010, inizia la sua carriera accademica prima come collaboratrice alla didattica poi come docente presso diverse università di design italiane e estere. Dal 2010 porta avanti il proprio lavoro coniugando sia l'aspetto storico che progettuale della comunicazione visiva. Attualmente sta frequentando il dottorato di ricerca in Scienze del design presso l'Università Iuav di Venezia con una ricerca sulla storia della grafica italiana dal titolo *Linguaggi ibridi. I progettisti grafici italiani e il computer come nuovo strumento di progetto tra il 1984 e il 1999*, in cui ricostruisce le vicende della grafica italiana in relazione all'introduzione del computer nella professione.

Jade Samara Piaia

PhD, Ricercatrice post-dottorato presso il Laboratorio di Ricerca in Design Visivo (LabVisual) dell'Università di São Paulo, Scuola di Architettura e Urbanistica (FAU USP).

Pia Rigaldiès

Archivista-paleografa, laureata dell'École nationale des chartes (Parigi) nel 2020. Ha discusso una tesi intitolata *Design, Italia e politica. Costruzione di un modello e trasferimenti culturali verso la France (1964-inizio degli anni 1990)* che ha vinto il premio Lasalle-Serbat per la migliore tesi in storia dell'arte. Le sue ricerche s'incontrano in gran parte sul caso torinese, tramite l'archivio dello Studio 65 e di Gruppo Strum. Sarà tra poco nominata conservatrice del patrimonio per lo Stato francese, specializzata negli archivi di architetti e designer.

Débora Russi Frassetto

Storica della moda. Assegnista di ricerca in Design della Moda presso l'Università Iuav di Venezia (Italia). È dottore di ricerca in Scienze del Design presso l'Università Iuav di Venezia (Italia). Adjunct Professor dal 2013 al 2015, presso il Dipartimento di Design e Moda dell'Università Statale di Maringá (Brasile). Interessi di ricerca: Moda transnazionale, la figura del fashion designer, la moda nelle pratiche di *future*.

Claudia Tranti

Laureata con il massimo dei voti in Design della Comunicazione presso il Politecnico di Milano. Nel 2018, durante lo scambio internazionale presso la Musashino Art University di Tokyo, arricchisce la ricerca per la sua tesi di laurea sulle Olimpiadi giapponesi consultando documenti rari e originali. Dal 2015 opera come freelance designer in autonomia e collaborando con diversi studi e agenzie di comunicazione. Dal 2018 è assistente alla didattica presso il Politecnico di Milano (corso di Laurea Triennale in Design della Comunicazione).



Max Huber, retro e prima di copertina per il libro di Edmund Hillary, *Appuntamento al polo sud*, Collana Il Timone, Istituto Geografico De Agostini, 1964 (courtesy of AIAP CDPG).

