

# BIANCA E BLU DI MONICA BOLZONI

Vittoria Caterina Caratozzolo

## UN APPROCCIO MAIEUTICO ALLO STILE

«I ricordi dovrebbero essere trasformati in progetti»\* [Pierre Bergé]. All'inizio degli anni ottanta, quando Monica Bolzoni ha preso in considerazione la possibilità di creare un archivio come modalità di ricerca creativa sul linguaggio della moda, non era ancora prevedibile che questa sua idea si sarebbe progressivamente affermata tra le componenti principali all'interno della crescente riflessione sul vestire inteso come pratica e disciplina culturale. La posizione di centralità che il modello dell'archivio ha assunto nel sistema progettuale di Bolzoni si è perciò rivelata una mossa perspicace, e come tale è stata apprezzata anche dagli odierni interpreti del suo stimolante lavoro, come ben dimostra questa monografia, unica nel suo genere. Gli studenti dei Master in Type Design e in Fotografia – allievi del laboratorio tenuto da Régis Tosetti e Davide Fornari presso l'ECAL/École cantonale d'art de Lausanne dal 31 ottobre al 4 novembre 2016 – hanno realizzato un progetto tipografico e fotografico in onore del brand di Monica Bolzoni, Bianca e Blu. Avvalendosi appieno del poliedrico archivio della designer, lo hanno utilizzato come strumento materiale, visivo e concettuale per esplorare il talento inventivo di Bolzoni e, al contempo, per mettere in campo le proprie sfide progettuali. La loro ricerca si è misurata con una varietà di approcci metodologici: dallo studio dei media, materiali e documenti eterogenei – riviste, articoli, foto, video e tessuti – all'apprezzamento critico della couture, fino alla stessa pratica del posare. Alcune studentesse del corso, infatti, come vere e proprie modelle, si sono prestate a essere fotografate con indosso gli abiti e gli accessori delle collezioni di Bianca e Blu. L'interpretazione del design di Monica Bolzoni non può di fatto trascurare la vena performativa intessuta nella sua stessa poetica sartoriale.

### DA FASHION COORDINATOR A DESIGNER INDIPENDENTE

Ritagliarsi una nicchia come designer indipendente ha significato per Bolzoni esporsi a un insieme di esperienze inizialmente non programmate. Tornata a Milano da New York, dove dal 1976 aveva lavorato come fashion coordinator per Fiorucci, Bolzoni percepisce quanto la moda italiana dei primi anni ottanta, incarnata dallo Stilismo, si discosti dalla propria sensibilità. Sarebbe tuttavia semplicistico



considerare il design indipendente di Bianca e Blu come antagonista della moda mainstream.

Un tocco di audacia ha permesso alla designer – allora interprete in bilico tra i diversi sistemi e gusti del vestire al di qua e al di là dell'oceano – di assumere un atteggiamento non convenzionale nei confronti dello stile all'interno della complessa e multiforme scena della moda a lei contemporanea. Come molte delle figure creative, allora emergenti nel settore, Bolzoni era consapevole di come la rivoluzione dei costumi degli anni sessanta avesse sottoposto la nozione di design a un incessante processo di ridefinizione.

Il declino della elitaria Haute Couture e il progressivo affermarsi del prêt-à-porter, contestuale all'influenza dei movimenti controculturali, sono stati i principali responsabili del tumultuoso succedersi di stili che ha segnato gli anni settanta. Ne è scaturito un paesaggio frastagliato, caratterizzato da turbolenze senza precedenti in termini di produzione e consumo di moda. Se vogliamo comprendere «Gli incerti anni Settanta», per citare l'espressione con la quale la giornalista di moda Georgina Howell ha definito il decennio, dobbiamo considerare lo spirito anti-moda che ha influenzato l'immaginario sartoriale e l'ha trascinato in direzioni radicalmente diverse. L'approccio storicizzante di Valerie Steele riproduce il ritmo sincopato delle mode di quegli anni:

Direi che le mode degli anni settanta si possono suddividere in due periodi. Dal 1970 al 1974 circa, la moda è stata caratterizzata dalla continuità di molti temi della fine degli anni sessanta, come ad esempio eccessi vistosi (sintetizzati dalle scarpe con la zeppa e dagli hot pants), fantasie rétro (soprattutto edoardiane e nello stile degli anni trenta) e influenze etniche (in particolare l'orientalismo, ma anche gli stili afro-americani). Per il suo orientamento verso la gioventù, la libertà e altri valori controculturali come l'uguaglianza e l'anticapitalismo, la prima fase degli stili degli anni settanta potrebbe essere descritta come una diffusione tardiva dell'hippy.

Dal 1975 al 1979, tuttavia, la moda è divenuta allo stesso tempo più severa e più conservatrice. Se si considera la moda di strada, alla filosofia di pace e amore degli hippies ha fatto seguito quella di sesso e violenza dei punk. Nel mondo dell'alta moda ha dominato lo stile volutamente decadente del «Terrorist Chic». Eppure, allo stesso tempo, la classe media gravitava sempre più verso l'uniformità del *Dress-for-Success*, che ha posto le basi per gli stili aggressivi degli anni ottanta.<sup>2</sup>

Per non rivolto specificamente al microcosmo della moda italiana, lo sguardo critico della studiosa suggerisce come gli anni ottanta, in risposta al fermento e alle provocatorie sperimentazioni del decennio precedente, abbiano innescato una sorta di «ritorno all'ordine». Se per un verso è vero che ne è derivato un atteggiamento conservatore, per l'altro si è determinata una significativa torsione culturale: la moda si riafferma nella sua qualità di patrimonio storico – una miniera di stili, tecnologie, forme culturali da rivisitare e reinterpretare. In questo senso, possiamo dire che ha riconquistato potere attraverso un atteggiamento autoriflessivo e metalinguistico. Più che essere percepita come pratica disciplinante, la moda si fa campo di conoscenza e di autorappresentazione capace di far interagire dialetticamente presente e passato. Inoltre, questa prerogativa le ha permesso di farsi portatrice di ogni sorta di istanza rivoluzionaria, socio-politica ed emotiva che volesse affiorare attraverso lo stile indumentale.

Bolzoni vive questi cambiamenti culturali sulla scia del nuovo corso inaugurato da Walter Albini, al quale è stata attribuita la piena affermazione del prêt-à-porter italiano nei primi anni settanta. Consapevole del processo di democratizzazione che stava informando la moda, lo stilista punta sull'osservazione dei comportamenti giovanili e, contestualmente, sulla rilevanza degli stili del passato come fonti di ispirazione per il futuro. Interpreta, infatti, le pulsioni anti-moda alla base della nostalgia controculturale per le forme «esotiche» di ciò che è lontano nel tempo e nello spazio, come un esplicito invito a considerare queste ultime, insieme alla propria memoria, una sorta di *archivio* a cui attingere. Non si tratta ancora propriamente dell'affermazione della cultura vintage, quanto piuttosto di un sentire che la precorre: gli stili del passato esercitano una fascinazione e un impatto emotivo abbastanza forti da riorientare la moda contemporanea. La posizione di Albini è sintomatica di come, a partire dalla seconda metà degli anni sessanta, il mainstream milanese e i sentimenti anti-moda si siano strettamente intrecciati. Non a caso, prima di progettare in esclusiva un'intera collezione per cinque case di moda che producono in base alla loro specificità, Albini aveva collaborato con la boutique indipendente Cose di Nuccia Fattori (1963). Quest'ultima, con Gulp di Gabriella Barassi (1966) e lo spazio Fiorucci di Elio Fiorucci – progettato da Amalia Dal Ponte e situato all'angolo tra corso Vittorio Emanuele e la galleria Passarella (1967) – contribuì a innovare la scena del consumo milanese proponendo una selezione di capi e accessori alternativi, importati dal prêt-à-porter parigino e dalle boutique d'avanguardia di Londra e New York. Sono gli anni di una ricca, giocosa e rivoluzionaria corrente di creatività sartoriale internazionale, che vede l'interazione fra pop art, cultura visiva *camp*, stili di vita, revivalismo e arti applicate. Il ruolo svolto dalle boutique non è tuttavia privo di aspetti controversi. Roland Barthes osserva nel saggio *La fine del dandismo* (1962) che «[...] la confezione ha dato il primo colpo mortale al dandismo».<sup>3</sup> Promuovendo la fedeltà dei clienti alla propria esclusiva offerta di capi e accessori, le boutique hanno in realtà contribuito a immettere questi manufatti in un circuito commerciale di massa e, così facendo, ad annacquare qualsiasi autentica espressione di singolarità. Due anni più tardi, Susan Sontag prende le distanze dalla dimensione del dandy ottocentesco, ancora evocato dalla riflessione di Barthes, per annunciare il dandy «dell'era della cultura di massa», figura che «non fa distinzione tra l'oggetto unico e quello prodotto in serie».<sup>4</sup>

Vivendo intensamente gli stimolanti effetti innescati dalla cultura della moda a cavallo tra gli anni sessanta e settanta, Monica Bolzoni assorbe l'influenza delle boutique come luoghi dove

sperimentare e sviluppare ulteriormente la multiforme nozione di stile quale strumento chiave nel rapporto tra persone, abiti e accessori. Il suo talento di interprete di questa sofisticata relazione le viene ufficialmente riconosciuto quando l'azienda Franck Olivier le offre la posizione di fashion coordinator. Questo ruolo professionale, al tempo ancora in fase iniziale e di definizione, andava modellandosi sul numero via via crescente delle opzioni del prêt-à-porter con il compito di adattarle e armonizzarle in appetibili look per la fruizione di massa. Tra il 1968 e il 1974, Bolzoni viaggia tra Milano e Parigi e si dedica alla messa a punto delle collezioni prêt-à-porter (donna, uomo e bambino) della Franck Olivier per l'Italia. È responsabile e interprete «dell'anima» del prodotto, della sua immagine e diffusione. Lavorare per la Franck Olivier le ha dato l'opportunità di affinare la propria esperienza come figura di mediazione tra l'industria della moda e la sensibilità dei clienti.

Tuttavia, la sua competenza come fashion coordinator ha modo di manifestarsi pienamente quando Bolzoni comincia a lavorare per Fiorucci, nel 1975. Coniugando stile e commercio, contribuisce a modellare il look Fiorucci, inizialmente per la fruizione nazionale. Nel 1976 si trasferisce a New York, dove sulla East 59th Street, tra Lexington e Park Avenue, è stato appena inaugurato il Fiorucci Store. Il negozio si afferma con successo come luogo in cui si concentra un'ineguagliabile ibridazione tra moda, arte, musica, design, performance e cultura delle celebrità. Nello store newyorchese Bolzoni ha l'opportunità di mettere in atto una creatività dinamica promuovendo ricerche e collaborazioni non convenzionali. I suoi compiti vanno dal comporre le collezioni Fiorucci per il consumo sul mercato americano, alla personalizzazione della gamma dei prodotti nel rispetto del budget, fino alla selezione dei capi vintage tra i grossisti di seconda mano del Queens. È inoltre sua prerogativa individuare cacciatori di tendenze tra gli artisti d'avanguardia e i personaggi che collaborano con la Factory e la rivista «Interview» di Andy Warhol. In veste di talent scout, ad esempio, presenta a Elio Fiorucci la designer, fotografa e stylist Maripol («la ragazza della polaroid»), che nei primi anni ottanta diventerà direttrice artistica del negozio.<sup>5</sup>

Se per un verso Bolzoni sedimenta in profondità il mestiere di fashion coordinator, per l'altro si discosta dall'esperienza maturata da Fiorucci, singolare d'affari a metà strada tra il collezionista e il cacciatore di tendenze.<sup>6</sup> Il suo stile eclettico, che riflette le modalità di *riconoscimento* e *reportage*<sup>7</sup> neo-dada e pop, trova appropriata rappresentazione nei grandi spazi commerciali che, al di qua e al di là dell'oceano, raccolgono uno straordinario assortimento di articoli di moda provenienti da tutto il mondo. Osservato da questa prospettiva, il lavoro svolto da Monica Bolzoni per Fiorucci le ha permesso di interagire con un'ampia varietà di stili e una pluralità di approcci all'esperienza della moda. Più il suo talento di fashion coordinator si potenziava innervando capi e accessori di inedite connessioni narrative, più si faceva impellente la necessità di dar forma alla sua personale poetica dello stile all'interno di una propria dimensione spaziale.

Di ritorno da New York, quasi intercettando un desiderio collettivo, inaugura il negozio Bianca e Blu come terreno di prova per una pratica di autorappresentazione, imperniata sulle nozioni chiave di design, progetto e modularità, e sulle attitudini ludiche già esperite negli spazi Fiorucci. Bolzoni pone in primo piano il rapporto individuale con le proprie clienti e mette a punto una metodologia di ricerca dialettica che consente loro di essere creative e «uniche». Il modello cornucopia, che aveva informato i negozi Fiorucci, si è metamorfizzato in un guardaroba di forme e materiali d'elezione, simile a un'ideale struttura d'archivio dove, in linea con la creatività progettuale di Bolzoni, la cliente si misura con le dimensioni del reale e del finzionale, dell'affine e del diverso, del singolare e del plurale, del femminile e del maschile, del presente e del passato.

### IMPARARE DA CHANEL



L'affinità di Bolzoni con le linee e i materiali che hanno forgiato l'estetica modernista d'avanguardia segna il suo percorso di designer. Lungi dal coltivare contraddizioni indesiderate, atteggiamenti conservatori o semplici atti di omaggio al passato, Bolzoni studia e rielabora «gli inventivi abiti» modernisti, che avevano rivoluzionato il rapporto tra corpo e abito e affermato nel tempo il loro successo fino a guadagnarsi l'appellativo di guardaroba classico per eccellenza. Bolzoni guarda a quel paradigma vestimentario come all'espressione più congeniale alla propria modalità di sentire la moda. Diana Vreeland osserva a proposito dello stile Chanel:

Questa singolare modalità di democratizzazione della bellezza lavora in aperta sfida con il sistema della moda degli anni ottanta, la cui immagine era imperniata sul modello di bellezza incarnata dalle top model. Bolzoni lo esplicita chiaramente in uno dei suoi incisivi slogan: «*Bellezza è: S, M, L, XL*, cioè il corpo in scala». Il design indipendente di Bianca e Blu mira all’inclusività e alla valorizzazione della cifra singolare di ogni donna in opposizione al modello pubblicizzato dalla moda mainstream contemporanea.

Strutturato come un archivio, il sistema modulare di Bianca e Blu offre alle clienti – in base alla personale forma corporea, facilità immaginativa, agio e inclinazioni culturali – la possibilità di selezionare e adattare i capi, e di completare la propria narrazione con una serie di accessori: scarpe, cappelli, borse e bigiotteria. Le linee di base sono disponibili in una vasta gamma di colori e materiali che possono essere mescolati e abbinati per contemplare un’ampia varietà di funzioni. Le linee sono principalmente prêt-à-porter, rifiutano ogni idea di stagionalità e possono essere collezionate come parte di un guardaroba sempre personalizzabile, permanente, composto di veri e propri «pezzi di affezione», secondo la definizione della stessa Monica Bolzoni.

La studiosa Caterina Marrone fa notare come, prendendo a prestito le parole del critico letterario e filosofo Michail Bachtin, il design di Bolzoni possa essere definito «archittonicamente stabile e dinamicamente vivo».<sup>15</sup> Questa espressione rivela inoltre la natura duttile di un design che si mostra funzionale alle diverse collaborazioni che Bolzoni attiva con artisti visivi e performativi quali Vanessa Beecroft, Letizia CarIELlo, Cesare Viel e Fanny & Alexander. In particolare, tra il 1995 e il 1996, i capi per le performance di Vanessa Beecroft illustrano il concetto chiave di «basic design», ovvero:

Bianca e Blu, 1995. In alto: la modella con il cappello e la collana. In basso: la modella con il cappello e la collana.

[...] «l’idea, il colore, la modularità, l’essenzialità delle forme, il montaggio e la sovrapposizione dei vari pezzi». Lo scopo era vestire delle ragazze (non modelle professioniste) in modo invisibile ed essenziale di una *lingerie* ricavata da un *collant*. Per questo motivo tutti i capi erano «color nudo, per essere invisibili, sovrapponibili e componibili, adatti ad ogni tipo di corpo». La riflessione progettuale era iniziata con l’«appropriazione di un’idea esistente, il *collant*, un prodotto industriale che» dice Monica «ho scomposto per creare *lingerie*. Modularità e progetto: dal *collant* si ricavano alcuni moduli e, nel tempo, si aggiungono altri elementi che permettono di giocare fra composizione, sovrapposizione e collezionismo». Successivamente, e con la stessa formula, sono stati creati guardaroba completi.<sup>16</sup>



Sebbene il lavoro di Bolzoni sia da considerarsi un «caso a sé» sulla mappa del design di moda italiano, non va trascurata la lunga collaborazione con «Vogue Italia», la rivista di moda mainstream per eccellenza. Diversamente dall’usuale rappresentazione pubblicitaria dei marchi di moda attraverso il sempre più accattivante paradigma narrativo delle storie fotografiche, Bianca e Blu compare sulle pagine della rivista non in virtù di un accordo commerciale, ma come presenza di oggetti industriali necessari alla creazione di storie per immagini. Raccontare la moda ha infatti progressivamente comportato un’articolata composizione di modelli e accessori che va usualmente oltre il *casting* dei «personaggi» configurati e promossi dalla moda mainstream. Editori e inserzionisti hanno perciò molto apprezzato la rilevanza «archivistica» e la vitalità del design indipendente di Bianca e Blu, tratti che testimoniano come la narrativa degli abiti attinga inevitabilmente a realtà e identità sartoriali trascurate e/o deliberatamente diverse da quelle lanciate dal mercato della moda mainstream. Una selezione di abiti e accessori di Bianca e Blu compare per la prima volta su «Vogue Italia» nel numero di dicembre del 1982, in un servizio fotografico di Helmut Newton intitolato *La povera e la ricca, due star*, al quale dà il suo

contributo Manuela Pavesi.<sup>17</sup> Nel corso della sua collaborazione con

la rivista come stylist avrebbe fatto ricorso in più occasioni agli abiti e agli accessori di Bianca e Blu. Nel caso di questo iniziale articolo, Pavesi sceglie per l’eponima eroina «La povera» un semplice abito in jersey nero, non solo per il suo stile sobrio ed elegante, ma anche, come si è detto, per l’imprescindibile funzione drammatica che il capo ricopre all’interno della narrazione proposta dal servizio. Le immagini sono inoltre straordinariamente commentate dall’omonimo articolo firmato da Natalia Aspesi. Il peculiare rapporto tra Bianca e Blu e la rivista viene suggellato dalla collaborazione con Luca Stoppini, art director di «Vogue Italia», che ha disegnato la corporate identity del marchio.

A chiosa della relazione tra moda mainstream e design indipendente, è qui interessante ricordare l’amicizia che ha legato Monica Bolzoni e Miuccia Prada fin dai primi anni ottanta. Miuccia Prada è stata una cliente particolarmente affezionata di Bianca e Blu, dove ha coltivato la propria passione per gli abiti prima di lanciare le prime collezioni prêt-à-porter femminili di Prada. Le foto di Maria Mulas scattate nel negozio nel 1982 – recentemente esposte a Palazzo Morando a Milano<sup>18</sup> – tra gli altri ritratti di celebrità, mostrano Miuccia Prada che posa indossando alcuni modelli firmati Bianca e Blu. Le parole che, agli albori del successo di Prada, la stilista usa per descrivere il panorama della moda italiana degli anni ottanta, suonano come un implicito elogio alla poetica sartoriale di Bianca e Blu:

Bianca e Blu, 1995. In alto: la modella con il cappello e la collana. In basso: la modella con il cappello e la collana.

Negli anni Ottanta [...] un momento felice per il Made in Italy, si respirava una grande euforia. Ma io ero confusa. Mi ero fatta l’opinione che si disegnasse in modo commerciale e non personale. Avevo l’impressione che la moda fosse destinata a donne che volevano compiacere la società, donne che in realtà erano oggetti.<sup>19</sup>

Bianca e Blu, 1995. In alto: la modella con il cappello e la collana. In basso: la modella con il cappello e la collana.