

El miracle Giorgio Armani

El món de la moda italiana està quallat de noms, Ferruti, Moschino, Gianni Versace, Valentino... però, sens dubte, el més important és Giorgio Armani

Empar Cortés



Daniele del Giudice.

sani, Morante, Passolini o Sciascia). És en contra del *realismo*, doncs, que es vol definir la seva literatura, fins i tot si alguna vegada n'usen les tècniques. Però, al marge d'aquesta oposició abstracta, les idees literàries que els mouen són absolutament diverses. Com ells mateixos no es cansen de repetir, no hi ha cap altre tret que els uneixi. Ni tan sols aquella «recerca del buit» amb què Julià Guillamon (*Avui*, 17-XII-1987) pretenia caracteritzar tota la «nova literatura europea» (i a dins del sac hi volia fer cabre el *novíssim* Bernhardt!). No hi ha «versió italiana» del «tractament del buit»: els nous narradors italians estan buscant, cadascú pel seu compte, sortides a l'esgotament d'una manera de fer literatura. Segons Pazzi, que es posa al costat dels grans realistes del XIX i de García Márquez, Del Giudice s'assembla llunyanament a Calvino, Tabucchi a Borges i Busi a Miller. No cal estar-hi d'acord, però si res es pot dir, de moment, d'aquesta generació, és que encara cap d'ells (amb l'excepció de Tabucchi) no ha estat capaç de demostrar, insistint-hi amb èxit per donar-nos justament allò que esperàvem en lloc de sorprendre'ns cada vegada amb una obra més tova, que la manera que el distingeix és vàlida.

Potser la narrativa de Pazzi, o Del Giudice o d'Aldo Busi (o de Pier Vittorio Tondelli, o de Francesca Duranti, o de Marta Morazzoni, per afegir noms a la llista) acabaran consolidant-se. Per ara, la propaganda i la gasetilla ens diuen que, també en el camp de la literatura, Itàlia s'ha despertat. *Ma s'è veramente desta?* □

Més que un estilista, Armani és avui dia un mite viu. Nascut a Piacenza, el 1934, no hi ha en la seua biografia familiar cap element que pugui relacionar-lo amb la moda. Als 18 anys abandona la Medicina, carrera que havia iniciat, i comença a treballar com a ajudant de fotògraf en La Rinascente, uns grans magatzems. Al cap de poc, el traslladen a la secció d'aparadors i el fan encarregat del departament de proveïdors de roba masculina. Comença, a partir d'ací, el seu contacte amb el món de la confecció.

Nino Ferruti, propietari de «Hittman» —empresa que abasteix amb els seus models La Rinascente— li proposa abandonar els grans magatzems i començar a treballar per a ell com a dissenyador. Armani accepta i es tanca en el cau de Ferruti durant set anys, temps necessari per poder arribar a conèixer les teles i per connectar amb tot l'entramat de la indústria tèxtil.

El 1974, Armani fa amistat amb Sergio Galeotti, un jove dissenyador milanès que treballa en un estudi d'arquitectura i junts decideixen instal·lar-se pel seu compte. Formen una societat al cinquanta per cent i facturen durant el primer any de vida del tàndem vui-



Giorgio Armani.

tanta milions de pessetes. Onze anys més tard, el miracle s'havia produït i la societat Armani-Galeotti factura vuitanta mil milions de pessetes, cent cinquanta milions diaris.

El secret de l'èxit

¿Quin és el secret d'aquest èxit? Segons declara el mateix Armani, «el reconeixement al valor del treball. Jo, per la meua banda, he contribuït perquè fóra possible mitjançant un esforç diari de coherència i bon gust». Els economistes hi deuen trobar, segurament, més explicacions; els interessats en moda ens limitem a constatar com un estilista, dotat d'un sentit extraordinari de l'equilibri, és capaç, cada vegada que puja a la passarel·la, de continuar sorprenent amb una moda còmoda i simple, on tot és conjuga per a aconseguir el mateix efecte: naturalitat.

El setmanari *Time* li dedicava fa mesos la seua portada i referint-se a les modificacions introduïdes per ell en les jaquetes —canvis en la col·locació de botons, modificació interior de l'estructura i baixos més llargs— deia, «qui ha fet això ha tallat les corretges, i ha tret els llaços a una camisa de força».



Model de Giorgio Armani.



Model de Valentino.

Avui dia, però, molt poca gent recorda que el venerat i llorejat Armani —premi Balenciaga 1987, premi Neiman Marcus, quatre voltes guanyador del guardó Cutty Sark al millor creador internacional de moda d'home, millor modista internacional durant 1983 segons el Consell Internacional de la Moda Nord-americana, Gran Oficial de l'Orde del Mèrit de la República Italiana...— organitzà la seua primera desfilada als salons del bell restaurant milanès Carminatti amb una petita concurrència composta sobretot per periodistes estrangers i ignorat per la premsa del seu propi país. □

Al voltant del «Made in Italy»

Andreu Alfaro-Hofmann

La irrupció de tot allò que és italià en el nostre entorn ha tingut lloc d'una manera progressiva, constant, però sense adonar-nos-en. Creativitat i imatge potser són els suports d'aquesta indústria, que podem trobar arreu i que saben vendre com ningú.

Atenent el moble, observem l'existència d'una tradició en la utilització de dissenyadors en la indústria. Per tant, l'aposta per la innovació i la imatge és de ja fa temps. Això ha donat una diversificació en la manera d'afrontar el projectista el disseny.

El moble, en els últims anys, va més enllà del pur objecte de confort, apareix una càrrega cultural addicional, la poètica, la ironia del moble.

A començament dels 80 s'altera el panorama del disseny italià amb l'arribada dels «Menphis» i més tard amb «Alchimia», que donen una imatge rupturista amb el que s'havia fet fins aquell moment; mobles-objecte artesanals amb gran colorit de caràcter experimental, que, per descomptat, animarà l'espectre nacional.

Una volta més, tota novetat d'origen italià transcendeix a altres països per pur mimetisme i amb resultats desafortunats, ja que es fan servir amb una intencionalitat molt distinta a la dels seus creadors.

La indústria del moble té el suport de revistes especialitzades de molt bona qualitat (Abitare, Ottagono, Casa Vogue, etc.) i finançades pels mateixos fabricants, uns catàlegs molt acurats, show-rooms de marca puntualment distribuïts arreu del món.

Les firmes més punteres eleven en molts casos el dissenyador a la categoria d'artista, presentant en alguns casos productes imatge de quasi nul·la venda, però amb una aportació publicitària segura. Un exemple clar d'això serien les butaques de Gaetano Resce per a la firma «Cassina» d'aquest últim any. □



DEL REVIVAL A L'EXPERIMENTALISME

La «dolce» música

Per sort, no tota la música italiana és Sabrina. Ara ens comença a arribar també la nova onada de música experimental. ¡Escoltem-la!

Santi Palos

D'esquitllentes, tot i aprofitar els buits deixats per la indústria anglosaxona i l'avantatge de compartir l'alè mediterrani i llatí, la música italiana realitza, de tant en tant, discretes *razzies* al nostre país. De vegades, es fa difícil trobar a les tendes algun disc «made in Italy», i un pensa que ja se'ls han acabat les forces i la imaginació. Però potser sis mesos més tard, una nova onada d'artistes italians, o el *revival* d'altres d'antics, acla-

pararan les ones radiofòniques i els llocs alts de les llistes.

Aquestes incursions dins la nostra atenció-consum presenten un curiós paral·lisme. Al costat dels productes més *horteres* (fama de la qual mai no es lliuraran), ens arriben intermitents onades de sons menys majoritaris que han aconseguit impactar en alguns estils o circuits. Així, mentre que pel gran públic, la idea de música italiana ha estat associada generalment a cantants més o menys romàntics, ells, o més o menys esborrajades, elles, podem recordar, per exemple, dels anys setanta

tot un corrent de grups de roc progressiu, encapçalat per la Premiata Fornèria Marconi, Picchio dal Pozzo o els New Trolls. Aquests darrers, per cert, es convertiren uns anys després, quasi per mà d'encanteri, en els Bee Gees europeus. S'ha de reconèixer que, com en les seves anteriors etapes, amb resultats prou bons.

Una mica més tard, cap a finals de la dècada passada, l'explosió del *punk* i la *new-wave* va fer néixer una allau de segells independents, editors de tots els tipus de música (n'hi ha un llibre excel·lent sobre el fenomen, *Compra o Muori*, de Fricchetti). D'ací sorgí tota la riquesa i pluralitat musical que, en els últims deu anys, han fet les delícies de tots aquells que s'han arriscat a discos de música o grups italians, gens coneguts fora del seu país.

Durant un temps, per ací va enganxar molta gent el *hardcore-punk*, estri-