DOPPIOZERO

Made in Italy, la serie

Francesco Mangiapane 24 Ottobre 2019

La fotografia è notevole. Non il solito “smarmellamento” (ovvero l’anonima illuminazione a giorno) tipico delle sciatte serie italiane. D’altra parte, andando avanti, si nota un’aria di famiglia con alcuni prodotti di fiction molto amati. C’è *Il diavolo veste Prada*, un po’ di *Good Girls Revolt*, un tocco di *Flashdance*. Sulle prime, quindi, un’impressione di già visto, che, però, bisogna ammetterlo, piuttosto che scoraggiare, incuriosisce: cosa mai possono avere a che fare questi riferimenti con il contesto italiano? A confondere ancora di più le acque, c’è poi che la serie sbarca sul piccolo schermo, come anteprima, da un canale prestigioso, Amazon prime. Se non è una dichiarazione d’intenti, poco ci manca. È, infatti, vero che da un po’ di tempo si discute di come la televisione italiana stia progettando di intercettare il trend delle grandi serie tv americane. *Made in Italy* sembra essere un tentativo (non del tutto riuscito, sottolineiamolo con buona pace dei soliti criticoni) di risposta a questa evenienza. Dall’aria di famiglia pocanzi ricordata ci si libera, comunque, molto velocemente. Se è, infatti, vero che le vicende della serie girano intorno a una piccola rivista di moda, seguendo binari già battuti dalla fiction internazionale (una versione *vintage* della vita d’ufficio, già evocata da *Good Girls Revolt*, la caratterizzazione di figure carismatiche come quella di Rita Pasini che, sulle prime, sembra fare il verso alla spietata Miranda di *Il diavolo veste Prada*), è altrove che bisogna cercare il suo carattere di novità. Intanto, nell’ambientazione.

L’Italia, Milano. È davvero incredibile che fino a oggi una storia così importante per il nostro paese, come quella della nascita della moda italiana, non fosse stata praticamente raccontata né al cinema né alla televisione: in questo senso, la serie, pur con tutti i limiti del caso, colma una lacuna evidente. D’altra parte, lo fa a modo proprio, approfittando dell’occasione per proporre una rilettura della recente storia italiana ed è proprio questo aspetto che mi interessa prendere in considerazione in questa pseudo-recensione. Ciò che mi interessa di *Made in Italy*

è l’operazione ideologica di fondo che propone. A questo fine, non è secondario mettere in luce come la responsabilità enunciativa di una storia di questo genere non possa essere separata dal suo editore, Mediaset (con la sua casa di produzione Taodue e insieme a The Family). Silvio Berlusconi, anche lui milanese, imprenditore ed editore, oltre che uomo politico di primo piano nella storia recente d’Italia, in questa storia e nella rilettura che la fiction propone, pur essendo parte in causa, è latitante, sta come una specie di convitato di pietra, assente ma presente. Dovremo tornarci.

Il primo episodio si apre con una dedica a Franca Sozzani. Della grande giornalista si prende in prestito un aforisma: “La moda non ha leggi, non ha regole ma senza ironia, che noia!”. A cui segue uno stacco con montaggio di scene di filmati d’archivio degli anni 70, in cui si vede il duomo e la sua piazza ricolma di operai in lotta. Si passa quindi all’università, occupata dagli studenti e, senza soluzione di continuità, si arriva ai violenti scontri armati fra polizia e manifestanti. La carrellata prosegue con un riferimento alla campagna referendaria contro il divorzio, alla rivalità calcistica, ancora una volta esasperata, fra Mazzola e Rivera, alla crisi petrolifera, e ai terroristi che “minacciavano e uccidevano” impunemente nelle strade. Un clima pesante, insomma, a cui questo esordio, segnato dalla richiesta di ironia di Carla Sozzani, sembra voler controbattere altro. E lo fa entrando nel vivo della narrazione, attraverso uno stacco sui passanti nelle scale della metropolitana, fra cui, progressivamente si riconoscerà Irene, la ragazza protagonista del racconto. Questi primi minuti chiedono, quindi, allo spettatore di cambiare punta di vista: per capire questa storia – si vuol dire – non si può fare altro che scendere in strada e inseguire le traiettorie degli anonimi passanti.

La vera rivoluzione, quella che avrebbe davvero cambiato la vita dei protagonisti della storia, della città della Madonnina e dell’Italia intera, scorre, infatti, sottotraccia, è invisibile, non fa parte dell’agenda dei politici, non spunta sui giornali. E, proprio per questo, possiede una geografia sua propria, che reclama di essere tracciata: è questa la missione che si intesta *Made in Italy*. Il discorso pubblico cittadino alle prese con la gravità del tempo, ignora, per esempio, come, nel 1974, sarebbe stata la sfilata di Krizia, popolata di borghesi ingioiellati, il vero *spazio topico* del cambiamento. Man mano che si procede nella storia, questa geografia alternativa si dipana, disegnando un quadro ideologico in competizione a quello ufficiale. Si aggiunge subito l’università. Agli esami, Irene Mastrangelo

viene trattata male.



Lei all’interrogazione di storia dell’arte porta un’interpretazione psicologica di un quadro di Caravaggio che infastidisce il professore. L’università appare alla studentessa come un pantano burocratico, irremovibilmente incardinata sul principio di autorità e ostile a ogni forma di autonomia critica (“Lei segue la lezione, impara a memoria, viene qui e la ripete!”). Finisce che Irene rifiuta ventuno, mentre il prof le si rivolge con acrimonia, preconizzando per lei una carriera da parrucchiera. L’università, la cultura alta, Caravaggio non sembra poter mai avere niente da spartire con la cultura bassa, con l’estetica della vita quotidiana, con le parrucchiere. Contro questa università baronale, la *terrona* Irene, però, non intende lottare come fanno molti suoi coetanei. Irene non sceglie la militanza, è politicamente disimpegnata. Piuttosto, si cerca un lavoro, cogliendo al volo l’occasione di un volantino recante un’offerta. A casa, non la prendono bene. La scelta di fare a modo proprio fa adirare il padre, manesco operaio-patriarca che si spacca le ossa in fabbrica per farla studiare ma che non riesce a immaginare per lei un futuro diverso da quello di una mogliettina con prole all’interno di una famiglia piccolo-borghese. Sarà l’indipendenza economica garantita dal lavoro a garantirle di non soccombere alle richieste familiari di

“sistemazione”. A questo punto, arriva il colloquio da Appeal. La rivista di moda la assumerà nonostante il fatto che si fosse presentata in ritardo al colloquio.

È qui che Irene conosce una strana brigata, curioso mix di cameratismo da ufficio e retorica meneghina del lavoro, “pochi soldi e tanto e tanto lavoro”. A colpire è l’arredamento degli ambienti, allestito con meravigliosi pezzi di design italiano del periodo che sembrano promettere alla ingenua studentessa un ambiente stimolante, anticonformista e spregiudicato. Appena arrivata, viene assegnata a Monica, titolista del gruppo. Monica è allegra, frivola, sessualmente libera, cambia partner ogni due per tre. C’è, poi, Filippo, art director, creativo e gay dichiarato (peccato che il suo personaggio sia stato rappresentato con una certa dose di patetismo). L’arcigna Rita Pasini si rivelerà piuttosto un’elegante signora borghese, per nulla indifferente alle sorti della sua brigata: sarà lei, in nome dell’autodeterminazione delle donne, a ridimensionare le pretese di necessità ineluttabile con cui si sarebbe voluto indurre Irene a sposare il buon partito d’ordinanza. La cosa che più colpisce è che, in ufficio, la libertà sessuale e di vita dei componenti della brigata non sia davvero rivendicata da nessuno, è semplicemente ovvia, normale vita quotidiana. D’altra parte, però, si tratta di un modo di procedere molto diverso da quello incarnato dalla contestazione. Sono interessanti le criptocitazioni che gli autori della serie disseminano lungo le puntate, per disegnare una sensibilità peculiare, fondata sull’individuo, allo stesso tempo disimpegnata e consapevole. Quando si tratterà di presentare la personalità di Walter Albini, Rita Pasini, per esempio, scriverà di lui. Con una maliziosa incongruenza, il pezzo verrà intitolato “L’insostenibile leggerezza dello scandalo”, facendo il verso al libro di Kundera uscito molti anni dopo (nel 1984) i fatti raccontati. Un riferimento di questo genere suggerisce, allora, che prospettiva assumere, verso dove guardare. Ancora, nel suo primo articolo da redattrice, Irene scriverà: “l’uso della corda e della pelle, materiali duri e maschili, nelle mani di Krizia diventano strumenti di seduzione, plasmabili e morbidi come il corpo delle donne”. Il “corpo delle donne” spunta qui come arma di seduzione e di affermazione di sé e non come feticcio da difendere dalla predazione maschile.

È in questo contesto che la protagonista incontra gli stilisti più importanti della moda italiana, da Armani a Ferré, da Krizia a Fiorucci, da Gianni Versace a Walter Albini. Ogni puntata approfondisce la conoscenza di uno dei protagonisti della nascita del made in Italy grazie a una sezione didascalica di presentazione. Se è vero che questi quadretti sono spesso generici e stereotipi (Albini eccessivamente

gay, Fiorucci parla come un libro di marketing), essi hanno il pregio di presentare questo mondo alla maggioranza di noi, che non conoscevamo, prima di aver visto la serie, il peso di Albini nella nascita del prêt-à-porter o ancora il ruolo fondamentale dei coniugi Missoni e della sede della loro azienda, a Sumirago, sperduta fra i paesini del varesotto.

Progressivamente, si disegna una rete, un vero e proprio “sistema” di imprese creative, popolato da figure peculiari. Sono gli “industriali”, capitalisti cosmopoliti ma allo stesso tempo *iperlocali*, quasi tutti caratterizzati con un pesante accento milanese, rappresentanti di un approccio italiano che era, nel loro modo di fare, già riconoscibile come stile di vita. Sebbene le storie di questi imprenditori vengano tirate in ballo in maniera sommaria, ciò che appare importante è che esse possano essere ricondotte a un unico gesto di rottura, che appare riconoscibile per alcuni tratti comuni. In primis, per il fatto di essere borghese. È come se si volesse rivendicare il primato della borghesia anche in ambiti usualmente riconosciuti come dominio culturale di un certo mondo militante di sinistra. I borghesi della serie, senza menarne vanto, praticano un modo di vivere aperto e cosmopolita, rispettoso dei diritti civili e delle appartenenze di genere e prospettano questo modo di vivere al prossimo. Su certe questioni, arrivano prima dei “movimenti” e, allo stesso tempo, da essi si stagliano per differenza, per una fondamentale diversità di approccio. I borghesi di *Made in Italy* non hanno bisogno di sparare, hanno l’ironia dalla loro. D’altro canto, queste persone propongono lo schema dell’impresa e della responsabilità individuale “in squadra” come modello politico di emancipazione e, così facendo, generano un imponente ritorno politico-economico e sociale.

Il mondo della moda italiana avrebbe fatto il botto negli anni 80. Le stesse persone che vediamo muoversi squattrinate ma ottimiste lungo l’arco delle puntate della serie sarebbero di lì a poco diventate la *Milano da bere*, di Craxi e poi di Berlusconi. E qui arriva l’editore, il convitato di pietra. *Made in Italy* è berlusconiano senza vergogna, ha l’impertinenza di rivendicare il ruolo progressivo di una certa frivolezza milanese, vuole ripristinare la reputazione di un mondo che, negli anni, è stato additato al pubblico ludibrio, bistrattato, offeso, espulso financo dalla memoria. *Made in Italy* non ha paura di reclamare cotanta eredità e, così facendo, di rendere giustizia alla verità dei fatti. Di un tempo che fu, in cui, come si sostiene in un passaggio improbabile ma stuzzicante della serie, la Milano da bere poteva sembrare New York: dando un’opportunità a

chiunque volesse *laurà* senza chiedere da dove venisse.

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

