

**CHIEDETE  
IN REGALO  
IL VOSTRO QUOTIDIANO**

N. 1935 - 8 NOVEMBRE 1987 - L. 2300

**TORNA IL SARTO  
DI FIDUCIA**

# Epoca



**AUTUNNO  
CALDO  
PIZZINATO  
UN UOMO  
IN BILICO**

**TONY BIN  
UN CAVALLO  
CHIAMATO  
UOMO**



**BEATRICE DALLE  
LA RAGAZZA  
DEL DIAVOLO**



Serviranno i referendum?  
Nello scontro tra «sì» e «no» cresce  
il partito dell'astensione

# NON VOTARE



A. Mondadori Editore - Sped. in abb. post. n. 270 - Pubb. sem. - US\$ 17.000 - Francia - Fr. 20 - Germania DM 4.30 - Gran Bretagna - GB\$ 1.70 - Grecia DR 350 - Spagna Ptas 375 - Svizzera FR. SV 4.40 - Svizzera C. T. FR. SV 4. - U.S.A. US\$ 3.25 - IP

# TEMPI MODERNI

Pochi, riservati, snob: i raffinati guru della sartoria italiana sono sempre più corteggiati. Gli stilisti e il rincorrersi delle mode hanno ormai stancato? Si torna a tradizioni più composte? Ecco il gotha dei maestri del taglio.

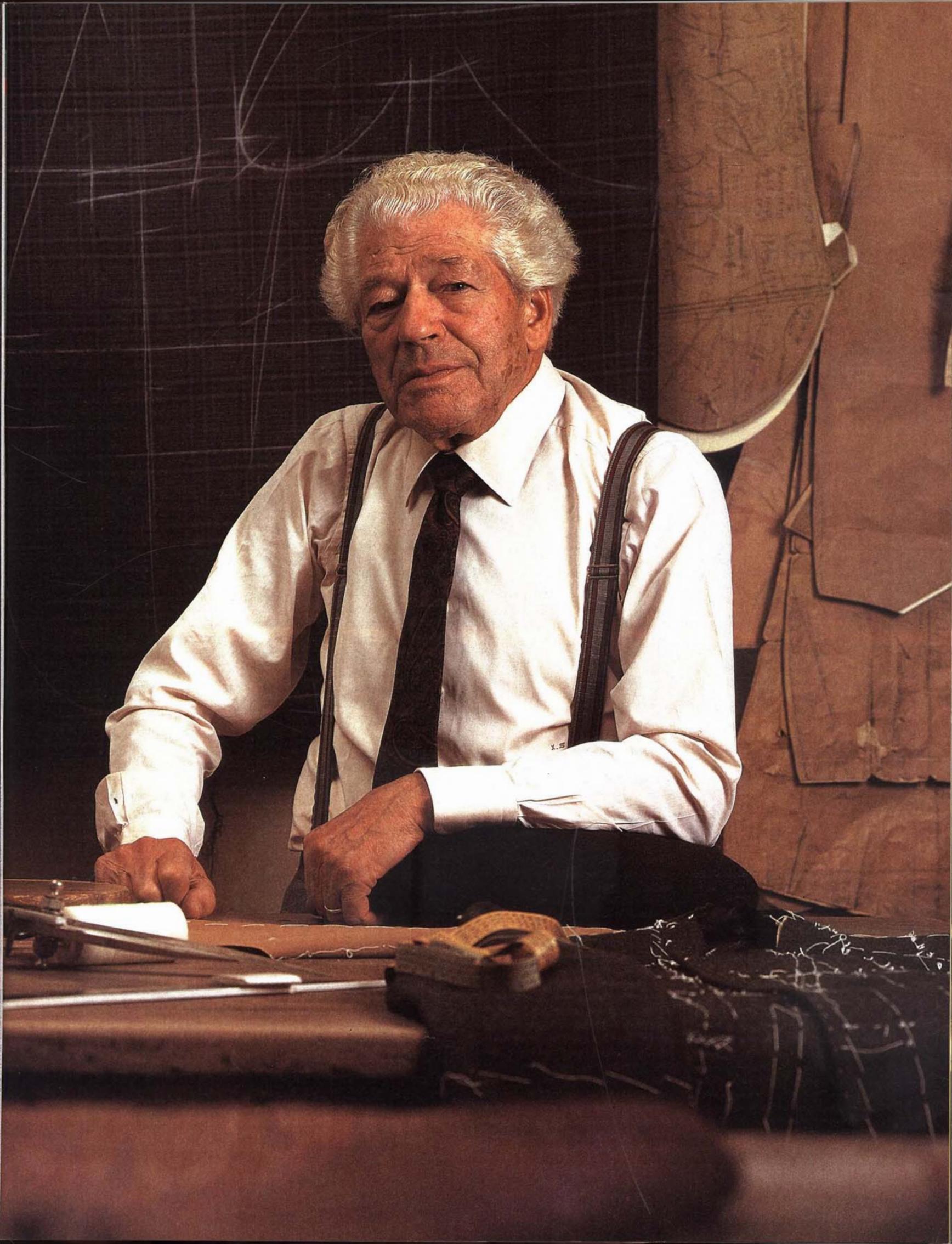
## I PAPISARTI NELLE BOTTEGHE DEGLI ANTIGRIFFE

DI RAFFAELA CARRETTA

«Scusi, c'è il marchese...». «È arrivato l'avvocato...». «Conte, come sta? Puntuale come sempre...». Sussurri da acquario, discreti colpi di

tosse. Silenzi. Neppure una nota musicale da sottofondo aeroportuale, neppure una sillaba più alta del dovuto, neppure un tono più stri-

dente del necessario turbano la quiete perenne, il bozzolo protetto che si trova al numero 61 di via Campania a Roma. Una sede distacca-



## SAVILE ROW VESTE PAPERONE

di Paolo Filo della Torre

*Il mito di Savile Row conquista ancora. Il gentiluomo vero, quello tornato di moda dopo «gli anni degli straccioni», quando bastava un paio di blue jeans e una camicia da cow-boy per frequentare i salotti delle regine del jet-set, ha ricominciato a dominare. C'è un clima di restaurazione che non si limita all'Inghilterra. Le sartorie di Savile Row, di Clifford di Sackville Street sono tornate ad essere la mecca di chi vuole essere preso sul serio. I giovanissimi vanno a cena in smoking, per andare a ballare si mettono il frac ed alcuni arrivano a indossare la marsina, soprattutto quando visitano ambasciatori, ministri, duchesse o esponenti della famiglia reale. Tornano di moda le tube grige per i matrimoni e per le corse ad Ascot e quelle nere per la City.*

*Vanno di moda ghettoni, pantaloni alla zuava per le lunghe passeggiate in campagna o per le cacce, cravatte regimentali e di clubs, colletti duri della camicia, fazzoletti di seta e foulards. Negli anni difficili alcuni dei sarti più leggendari, tipo Huntsman avevano cominciato a commercializzare i loro abiti ed altri articoli di abbigliamento. Ma quelli rimasti ancorati alla tradizione sono più snob che mai. Essere accettati dai maghi delle forbici come quelli di «Hogg Son and J.B. Johnstone» e quelli delle «Jones Chalk and Daw Son», è come essere ammessi in un club esclusivo. Le migliori sartorie del triangolo di Savile Row, accettano clienti soltanto su raccomandazione di quelli che hanno servito per generazioni.*

*Ma ci sono delle regole, più o meno liturgiche, per distinguere il signore dal «Parvenu». Una di queste riguarda i quattro bottoni sulla manica della giacca, e si contrappone a quella dei normali tre bottoni usati da altri sarti, meno importanti. Certo, anche i grandi sarti accettano clienti che non hanno il sangue blu, ma se non li gradiscono molto li costringono a pagare un buon anticipo ed*

*esigono che il conto sia saldato al momento del ritiro del vestito. Per gli altri invece si usa il «bankers order» un addebitamento diretto sul conto bancario, che è tanto più limitato quanto più il cliente è importante. Per esempio il duca di Westminster, proprietario di una serie di palazzi al centro di Londra per un valore di centinaia di miliardi, paga al suo sarto soltanto cinque sterline al mese.*

*I clienti stranieri vengono serviti solo se sembrano gentiluomini britannici. In tal caso i sarti sono persino disposti a servirli a domicilio. In qualsiasi territorio del mondo, ma preferibilmente in Paesi che hanno fatto parte dell'Impero inglese.*

*In questi casi trasportano gli abiti da Londra, in magnifiche valigie di cuoio nero, toccandoli come oggetti sacri. Ma non tutti i sarti sono così tradizionalisti e snob come quelli di Savile Row. Ce ne sono altri che hanno deciso di sfruttare il loro nome leggendario per moltiplicare di centinaia di volte i propri profitti. È il caso della Gieves and Hawkes, una sartoria diventata società per azioni e lanciata alla conquista del mercato americano e di quello giapponese. La Gieves ha firmato un accordo con il gruppo americano Hickey Freeman che fa parte della gigantesca corporation Hartmarx. Il progetto riguarda parecchi miliardi di dollari: ogni vestito costerà almeno mille dollari, più di un milione e trecentomila lire. Lo stesso gruppo ha già 33 negozi della Gieves in Giappone, 3 a Hongkong e a settembre ne aprirà due a Singapore.*

*L'amministratore delegato Gordon Martin non fa mistero della sua fierezza per i grandi successi ottenuti sfruttando le glorie aristocratiche britanniche. E infatti una sartoria che può vantare la sigla «By Royal Appointment» perché serve la famiglia reale ed ha tra i suoi clienti il principe Carlo, marito di lady Diana. La stessa sartoria serve il marito della signora Thatcher, mister Denis. ■*

ta di Mediobanca? Un buen retiro per esercizi spirituali? No, è l'atelier sartoriale dei fratelli Caraceni, presidiato dalle alfette blu dei clienti. Ma lo stesso accade a Milano da Ignazio Surace, a Torino da Giuseppe Caristo, a Palermo da Romano Gaspare. E ovunque, nel resto della penisola, ci sia una sartoria di grandi tradizioni, di fieri principi, che si dedichi al «su misura» del vero signore. Contro la barbarie della confezione. Contro l'esibizionismo della griffe degli stilisti. Contro l'incessante mania di cambiamento della moda.

Il sintomo più esatto degli umori della categoria è nell'umiltà apparente del nome sarto, nella sua nascosta protervia. Tutti gli interessati, nessuno escluso, usano la propria qualifica professionale come uno schiaffo. Tommy e Giulio Caraceni, eredi dello zio Domenico sarto di Edoardo del Galles e dell'attore Douglas Fairbank, dicono: «Per carità, niente pubblicità. Noi siamo sarti: chi viene da noi, lo fa solo per il prodotto che offriamo...». E infatti nascondono l'etichetta all'interno del taschino della giacca.

Venticinquemila secondo le stime dell'associazione di categoria, la Federsarti (ma molti piccoli e medi artigiani non si iscrivono neppure per evitare il fisco). Trecento soltanto al top, nella piccola enclave assediata che è «l'Accademia dei sarti», fondata nel 1575 ai tempi delle corporazioni, chiusa d'autorità nel 1881 da Pio IX, e ripristinata nel 1948. Le regole per entrare sono sempre le stesse, ferree: presentazioni di due membri, consulto del consiglio di presidenza, votazione collegiale. E non sempre il responso è positivo, Gregorio Luzzi, il presidente dell'Accademia, il sarto di Schimberni e Charles Aznavour, spiega severo: «Tutti vorrebbero farne parte. Chi non ci riesce ne parla male. Chi ne fa parte si sente arrivato. Ma cosa vuole: questo lavoro è arte. Se non si oppone uno sbarramento agli incapaci...». Delirio di onnipotenza? Eccesso nel prendersi

il serio? Se ci sono, questo è il loro momento legittimo. Perché quella che sembrava la storia di una grande sconfitta, contro la confezione industriale prima, e contro i fasti da prêt-à-porter dopo, si sta trasformando invece in un'improvvisa vittoria. Non tanto nei numeri: l'intero settore ha fatturato l'anno scorso 25 miliardi di lire, briciole a confronto dei settori avversari. Ma in quello più suggestivo e maniacale del simbolo: in preda a una sindrome del «Mulino bianco», a una specie di recita industriale per mimare l'artigianato che va scomparendo, dappertutto nel mondo della moda spira il vento del ritorno alla sartorialità.

Il colosso Gruppo Finanziari Tessili ha lanciato la linea «Redi», una specie di «su misura» a domicilio: il cliente trasmette le sue misure e in sei giorni gli arriva a casa un abito tagliato e cucito industrialmente, ma rifinito a mano e foderato Bemberg. Risultato: la cifra record di 10 miliardi di fatturato nell'86. Gianni Versace produce da due stagioni la linea Haute Couture, un prêt-à-porter su misura, disponibile nei 120 negozi Versace sparsi in tutto il mondo. Conclusione: un boom di 9 miliardi fatturati. Ma anche Ermenegildo Zegna, tessutaio, ha assistito negli ultimi tre anni a una vera e propria impennata del suo servizio di «Taglio esclusivo» (anche qui: fornitura di un abito semi industriale, in base alle misure del cliente), con 250 mila capi spalla nello scorso anno. E ancora ci sarebbe l'analoga iniziativa del nuovo club «Classico Italia»: sedici aziende (da Malo Tricot a Pino Cosma) che ser-

### DAL SARTO COME IN UN CLUB

A destra: Gregorio Luzzi, 66 anni, nel suo atelier romano. È il sarto di Mario Schimberni e del cantante Charles Aznavour. In alto: i fratelli Tommy (a sinistra) e Giulio Caraceni, eredi della grande bottega dello zio Domenico, uno dei sarti più famosi del mondo. I fratelli Caraceni vestono i maschi di casa Agnelli.



vono all'insegna della sartorialità 1500 botteghe chic di tutto il mondo.

Di fronte alle notizie che arrivano dall'esterno, il piccolo mondo antico della sartoria artigianale si ritrae con un distacco che sfiora il disprezzo. «Per carità, non confondiamo il diavolo e l'acqua santa» è il commento unanime. Segue elenco delle differenze. Ignazio Surace, decano dei sarti milanesi, un laboratorio in Galleria Vittorio Emanuele rimasto intatto dagli anni Quaranta (dal portacenere alla consolle, tutto in puro stile modernista), scandisce con l'irruenza ribalda degli ottantenni il senso delle differenze: «Scusi, ma chi farebbe un paragone tra l'Isotta Fraschini, fatta a mano dal pistone al sedile, con, che so, una Fiat turbo? Solo un pazzo potrebbe...». Giuseppe Caristo, uno dei luminari delle forbici di Torino, sarto dei Vallarino Gancia e di Vittorino Chiusano, si estasia in una metafora contemporanea: «Il vestito su misura, fatto dal sarto, è come una droga: dopo averlo provato, non ci si sente più vestiti dentro nient'altro». E Angelo Blasi, altro ottantenne, grande eleganza napoletana, si lancia addirittura nell'eresia massima del commercio: la non-intercambiabilità del cliente. Dice: «A me il cliente troppo soddisfatto, quello che si accontenta subito, non mi piace. Non mi dà soddisfazione. Io voglio quello esigente. In una parola: quello che sia alla mia altezza...».

Un rapporto esclusivo a due. Da artista a intenditore. Da maestro a fan. È questo il centro di gravità della sartoria. Chi sono gli eletti? Nicola Pellegrino, cinquantenne fornitore di Herbert Von Karajan e del maestro Eliao Imbal, cita due suoi clienti: «Antonio Giolitti, la perfezione stessa. Fisico slanciato, proporzioni ideali. E quell'indolenza, quella leggera incurvatura delle spalle che sono la base dell'eleganza, perché rendono morbida la linea dell'abito. Ma per ragioni opposte anche Severino Gazzelloni è perfetto. Ha la sfrontatezza di chi si sente a suo agio con tutto: uno degli ultimi che sappiano indossare bene un frac... unico neo: un

eccesso di esuberanza. A volte deve essere proprio frenato...».

Gregorio Luzzi, un metro e cinquanta portati con grande fierezza, si erge in tutta la persona, adagia le mani a piatto sul torace per spiegare un concetto fondamentale: «Quello che conta è il garbo di un abito, il rapporto tra i difetti del fisico e le coperture di ciò che s'indossa. Spalle curve? Pancetta? Braccia sproporzionatamente corte? Sedere basso? Non c'è problema. È lì che si vede l'artista. In questo senso Roberto Rossellini era ideale con la sua leggera pinguedine... Oggi un buon banco di prova è Mario Schimberni: niente sovrappeso, per carità... ma va riempito, rimodellato. E quella tendenza a curvare in avanti! Ma ormai, dopo tanto tempo, siamo velocissimi: basta una prova ed è fatto».

Inutile invece chiedere nomi ai Caraceni. Fanno capire che sarebbero troppi. Fanno intuire che sarebbe indiscreto. Però, dopo febbrili insistenze, concedono una visita alla camera di decompressione del proprio riserbo obbligato. Sulle pareti, letteralmente tappezzate di foto di clienti durante la prova, s'incontrano nell'ordine: Gianni De Michelis in gessato, gli stilisti Valentino Garavani e Lancetti in doppiopetto blu («Perché non si fanno gli abiti da sé? Ma via, loro conoscono la differenza...»), il finanziere internazionale Mario D'Urso, Bernardo d'Olanda che sorride benedicente, ambasciatori in quantità, divi da Gary Cooper a Marlon Brando («uno, come dire... un po' burino...»). Ma al centro, unica foto in bianco e nero tra decine di reperti in colore, c'è il supremo simbolo della virile eleganza: l'avvocato Agnelli. Accanto, una rosa di parenti: il rampollo Edoardo, il fratello Umberto, il cognato Nuvoletti. Parlando dell'Avvocato, i Caraceni abbassano ancora di più la voce. Quasi un soffio inudibile, su cui galleggiano mozziconi di parole. «Grande classe... capisce tutto... intuisce il taglio... nessun altro come lui...». E il giovane? Fulminea occhiata di riprovazio-

ne, risposta gelida: «La classe si eredita. Ancora oggi la prima visita al sarto del ventenne è l'ingresso nella vita...».

E i nuovi clienti? «I clienti sono sempre gli stessi. Oppure figli di, nipoti di. Amici di». E i giovani richiedono qualche innovazione? Altra occhiata stupefatta: «Non facciamo concessioni. Lavoriamo sui modelli di quindici anni fa. Chi ci sta, bene. Sennò niente...».

Non si sfugge alle grandi suddivisioni storiche che regolano i modelli da sartoria. Le elenca il milanese Ercole Castelli che serve la buona borghesia lombarda: «Un vestito a un petto o due petti. A due o tre bottoni. Poi le variazioni a margine: tasche oblique, spacchi laterali, un unico spacco all'americana. I revers? Né 3 né 12 centimetri: la misura esatta è nel mezzo, 7,8 centimetri. Basta. L'occorrente è quello di sempre: 3 metri di stoffa, in più tela, crine, seta per foderare. E ore di lavoro: 50 per un completo, dal momento del taglio fatto dal maestro, a quello delle cuciture e rifiniture rigorosamente a mano eseguite dai lavoranti. Stop». Il tempo della sartoria si misura in secoli. Forse non si misura affatto: vige l'eternità. Il torinese Giuseppe Caristo elenca con tranquilla perfidia l'isteria del cambiamento altrui: «Prendiamo il fondo dei pantaloni. Oggi sono stretti 21 centimetri, ma nel '58 erano addirittura arrivati a 18 centimetri, mentre la zampa di elefante, che usava alla fine degli anni Sessanta, era già stata fatta 15 anni prima. Ma un vestito fatto da me vent'anni fa, si può portare ancora...».

Costo? Da 1 milione e 200 mila a 2 milioni. Dipende dalla stoffa (il cachemire costa 300 mila lire al metro, la vicuña, rarissima, sfiora i 3 milioni). Ma su questi temi le risposte sono esitanti. I sarti hanno una mente che ama i segreti. «I nostri clienti non chiedono mai quanto costa» è lo slogan più in voga. Va bene. Non lo chiedono il principe Dado Ruspoli o Luca di Montezemolo ai Caraceni. Non lo chiedono il guru della pubblicità Armando Testa o l'industriale Rossi di Montelera a Giuseppe Caristo. Così come



E. Martino

## DALL'APPENNINO ALLE ALPI

Sopra: Giuseppe Caristo, 51 anni, calabrese immigrato a Torino, è il sarto di Vittorino Chiusano e di Vittorino Vallarino Gancia. A destra: Fortunato Salvati, napoletano, erede della tradizione partenopea. In alto: Angelo Blasi, 81 anni, allievo del celebre Talarico, è il decano dei sarti napoletani.



F. Gioccone (2)



a Fortunato Salviati, uno dei più giovani sarti napoletani (50 anni), non lo chiedono Antonio Gava e il pugile Patrizio Oliva. E sicuramente si guarda bene dal chiederlo il maestro Lorin Maa- zel cliente di Ennio Bolognesi, da Milano. E a suo tempo non lo chiedevano ad Angelo Blasi il marchese Paternò o il conte di Montecuba, elegantoni napoletani degli anni Trenta, molto rimpianti.

Lo stesso muro di incertezza vige sul numero dei lavoranti a bottega. Il coro che si leva a difesa è unico: «Vent'anni fa c' erano quaranta, cinquanta persone. Oggi, chi si assume l' onere di pagare più di un milione per un ragazzo al quale bisogna insegnare tutto, nei sette, otto anni che occorrono per fare un lavorante finito, per poi lasciarlo andare ad aprire per conto suo? No, grazie».

Infatti: molto viene fatto a domicilio. In bottega in genere non ci sono più di tre o quattro persone. La produzione è limitata ad un numero variabile di capi che va dai 200 ai 700 all'anno. E gli eredi mancano. Il figlio di Giulio Caraceni ha scelto l'informatica. Nicola Pellegrini ha due figlie: «E questo non è un mestiere da donna: come fa una signora a prendere le misure a un uomo?», dice l'interessato. I figli di Angelo Blasi hanno aperto una fabbrica di confezioni di «alta classe». L' unico erede di Ignazio Surace ha optato per la medicina. Solo Gregorio Luzzi esibisce Gaetano Aloisio, un allievo ventenne del quale va fierissimo. «Un'eccezione, un caso raro, un talento naturale: ha già vinto il concorso annuale indetto dall'Accademia, "le forbici d'oro". Ma è una mosca bianca tra la gioventù di oggi».

Lo spettro dell'estinzione si affaccia sulla categoria, proprio nel momento del recupero? Venti anni fa i sarti erano 100 mila. Dieci anni fa la cifra era già dimezzata a 50 mila. Oggi siamo alla metà. Eppure è strano: dietro la lamentela, dietro il rimpianto c'è come un *cupio dissolvi*, un compiacimento funereo, sintetizzabile nel motto: dopo di me il diluvio. Motivo: la certezza

di essere gli ultimi esemplari di una razza che ha scelto per vocazione. Quasi tutti meridionali, quasi tutti di origini artigianali, con padri barbieri, calzolai, sarti dissennati in piccoli paesi lucani e calabresi, i sarti raccontano la propria avventura secondo la legge irrimediabile del destino.

Dice Fortunato Salviati, napoletano: «Da piccolo passavo tutti i giorni davanti a una piccola botteguccia di un sarto di quartiere. E lì rimanevo ore a fissare affascinato le stoffe, i cotoni, le mani che cucivano. Un giorno non ho resistito: mi fai provare? Da lì è nato tutto...». Ignazio Surace è addirittura venuto fuori dal terremoto di Messina del 1908: «Avevo cinque anni, persi tutto. Mi mandarono in collegio dai Salesiani a Roma. E lì nella loro bottega artigiana imparai le basi. A 15 anni ero a Milano dai grandi maestri...». Quali? Il discorso non è facile. Pesano antiche competizioni da primogenitura, antichi conflitti tra l' una e l'altra scuola di pensiero. Ignazio Surace sentenza: «Non c'è mai stata altro che la scuola napoletana. Lì è stato inventato tutto. Inutile discutere». Pellegrino sorride: «Se non altro per ragioni di collocazione geografica, Roma è sicuramente al primo posto. Litrico, Domenico Caraceni, Zenobbi: vogliamo buttarli a mare?». Gregorio Luzzi spiega: «Si tratta di particolari. La scuola napoletana preferisce la manica più a sbuffo, la spalla più insellata. Quella romana è sempre stata più sobria: i revers più geometrici, la linea più squadrata».

Particolari inessenziali? Per i sarti la discussione è tuttora aperta, vivace, incandescente. Anche se qualche concessione alla contemporaneità è in atto. Nascosto sulla parete laterale dello studio, proprio nel tempio dei Caraceni, è infatti affisso il seguente motto (cinese): «Tu volere merce a credito / Io non dare / Tu furibondo. / Tu volere merce a credito, / Io dare / Tu non pagare / Io furibondo. / Meglio tu furibondo».

**Raffaella Carretta**

(Hanno collaborato Adele Gatti e Paola Pastacaldi)