

COSTUME

A TUTTO FELTRO

Con l'apporto di variazioni minime a tipologie classiche, la Borsalino di Alessandria è da oltre un secolo sinonimo di cappello. Ma l'invenzione di un nuovo «Borsalino» sembra impossibile

di PATRIZIA SCARZELLA

Lungo una strada del Marocco, alle soglie del deserto, c'è un grande cartello pubblicitario con la scritta «Borsalino» su un fondo grigio ormai sbiadito dal sole. «Borsalino» e null'altro, sino-

nimo di cappello li come in tutto il mondo; un fenomeno la cui forza e diffusione sfugge in parte a un'analisi razionale sulle ragioni storiche e industriali che lo hanno determinato.

Giuseppe Borsalino, fondatore dell'azienda, aveva imparato l'«arte» nelle migliori cappellerie italiane e francesi; scappato a 12 anni da casa, ne era tornato con il «certificato di cappellaio» necessario per aprire un laboratorio e con «le mani di cappellaio», secondo la leggenda, più abili che si fossero mai viste.

È del 1857 il primo cappello di feltro firmato Borsalino. Da allora il piccolo laboratorio prese a ingrandirsi passando, con l'importazione delle prime macchine inglesi che stavano rivoluzionando il mestiere dei cappellai, dalla dimensione artigianale a quella industriale.

1. Disegno di una bottega di cappelli a Parigi alla fine del secolo scorso.
2. Max Ernst, «C'est le chapeau qui fait l'homme», 1920 (dal catalogo della mostra «Max Ernst», Galeries nationales du Grand Palais, Parigi 1975).
3. Alessandria, la fabbrica Borsalino. Una delle sale di lavorazione dei cappelli.

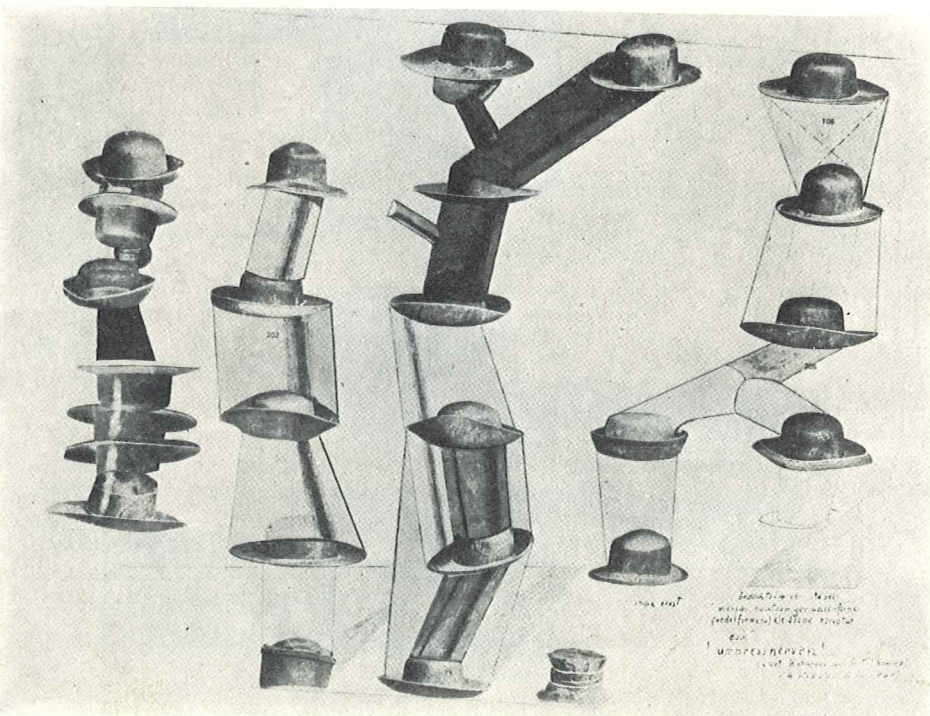
Già nel 1900 la Borsalino, a differenza delle migliori cappellerie francesi rimaste artigiane, poteva produrre 750.000 cappelli all'anno. Ma nonostante le innovazioni tecniche e il carattere industriale della produzione, il prodotto continuava ad essere rifinito

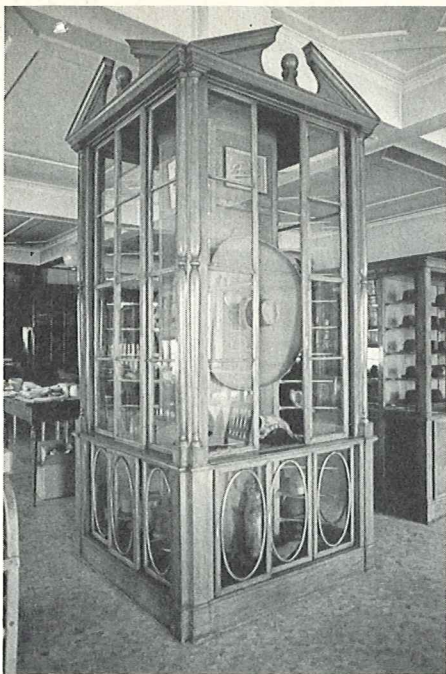
Un museo di duemila cappelli

Nel centro di Alessandria, la fabbrica Borsalino occupa un'area di circa 60.000 mq. Destinata forse ad essere ricostruita tra qualche anno in zona industriale — dimensioni ridotte e razionalizzate secondo le esigenze produttive d'oggi — è un esempio interessante di architettura industriale anni '20-'30.

Ricostruita in parte dopo i danni ingentissimi dei bombardamenti, sopporta a fatica il peso degli anni: i colori scuri, i grandi ambienti dai soffitti altissimi, le stanze di lavorazione ormai logore, tutto reca il segno irreversibile di un decadimento che i problemi e i costi attuali rendono difficile arginare. Gli edifici più recenti sono i nuovi reparti di lavorazione progettati da Ignazio Gardella nel 1956: sue sono anche le case per i dipendenti adiacenti alla fabbrica, costruite nel '54.

Nell'atrio tutto di marmo, a dimensione non di uomo ma di gigante, la luce filtra debolmente da grandi finestroni quasi a soffitto; lì, nel mezzo, c'è il busto nero e austero di





4. La «sala campioni» della Borsalino dove sono conservati più di duemila modelli.
 5. Carrello portacappello realizzato con sette qualità diverse di legno curvato.
 6. Manifesto pubblicitario.

(Le foto sono di Patrizia Scarzella)

gono dall'esterno, soprattutto dall'estero, e attraverso le notizie e le richieste che gli stessi venditori-giramondo della Borsalino colgono e portano in fabbrica.

Di fatto, dalla sua nascita ad oggi, il cappello da uomo in feltro non è sostanzialmente mutato. Nel manifesto «Il vestito antineutrale» del 1914 Giacomo Balla scriveva a proposito del cappello futurista: «sarà asimmetrico e di colori aggressivi e festosi». Ma il feltro di quegli anni è invece grigio, beige, nero. Seguendo la tradizione inglese di altri capi d'abbigliamento, la Borsalino ne fa un classico e, come tale, diviene un elemento rigido, quasi inviolabile nelle sue regole fondamentali. La politica aziendale sarà quella di considerare le variazioni sostanziali del modello tradizionale solo come mutamenti provvisori, necessità e fenomeni di moda che non intaccano i principi base. E tutto, per molto tempo almeno, sembra funzionare.

Tra il 1910 e il 1939, durante la conduzione di Teresio Borsalino, figlio del fondatore, l'azienda conosce il periodo di maggiore sviluppo e espansione. Colto e aristocratico, attento alle trasformazioni del gusto e convinto che all'industria spettino compiti anche sociali, Teresio Borsalino promuove la realizzazione di grandi opere pubbliche nella città, come l'acquedotto, il sanatorio, l'ospizio, la casa di rieducazione.

La Borsalino intanto produce 2.000.000 di cappelli all'anno. Feltri classici, bombette, cilindri, cappelli da cowboy che, allora come oggi, prendono la via degli Stati Uniti e del Venezuela: i «chola» neri, tipici delle donne boliviane, i «charro» messicani a falda larghissima, e poi i cappelli da torero, i «fez» per gli arabi, i «teray» per la caccia grossa e il «galero» cardinalizio,



invenzione non è legata a un nome preciso; così anche la bombetta, nata in Inghilterra dalla fantasia di qualche abile e anonimo cappellaio, e il feltro a cupola e tesa, a sua volta esito della evoluzione storica di un copricapo che assomma elementi funzionali (copre e ripara) a fattori ornamentali e simbolici, come i nastri, le nappe, eccetera.

Diversamente dalla lenta evoluzione di altri copricapi in periodi storici precedenti, queste tipologie risultano dopo pochi anni talmente precisate nelle connotazioni formali e simboliche da entrare a far parte della tradizione. In Inghilterra e Francia, dove Borsalino si reca spesso, si producono solo questi modelli. L'operazione della Borsalino dunque non è quella di inventare, disegnare o progettare il cappello, ma di diffonderlo. I primi cappelli vengono perciò «copiati».

Il processo di formatura del materiale impiegato, il feltro, che Borsalino rende industriale, è già vincolante per la forma del prodotto. Il feltro infatti non viene realizzato in piano come il tessuto, ma in forma conica, presupponendo quindi la sua trasformazione in un elemento con cupola e ala. L'intervento determinante per la definizione del modello è la costruzione di una forma piena in legno — oggi realizzata in alluminio per ragioni di costo — che riproduce il modello finito del cappello. È Borsalino stesso che lo decide, insieme alle variazioni sull'altezza della cupola o la larghezza dell'ala. Le indicazioni, trasmesse con qualche schizzo o più spesso a parole ai pochi artigiani specializzati con capacità di falegname, intagliatore e scultore, portano alla realizzazione manuale della forma. Su questa viene realizzato per contatto, e fissato da vapore acqueo, il cono di feltro.

Le elaborazioni successive del cappello, il colore o la scelta delle rifiniture, sono decise sulla base delle informazioni sulle tendenze moda che giun-



rosso, largo, con nappe e trenta fiocchi, simbolo di potere che il papa consegna ai cardinali, che non lo indossano mai. E ancora i panama, preziosi intrecci di sottilissime foglie fatti dalle donne dell'Equador, che tanto piacevano, insieme al Borsalino bianco con bordi e nastro neri, ai gangsters italo-americani degli anni '20 e '30.

A ognuno il proprio ruolo e a ciascuno il suo cappello. In una società decisamente più verticale di quella attuale, l'abbigliamento era una divisa e il cappello un simbolo e un complemento di questa divisa, un elemento di separazione e differenziazione sociale. Anche per chi l'abito borghese lo indossava solo nei giorni di festa: pantaloni scuri, giacca, gilet, camicia bianca e cappello. L'era del cappello sembrava non dovesse finire mai.

Invece, dopo la seconda guerra mondiale, iniziano la crisi, la chiusura di alcuni mercati e, dagli anni '50, il lento sovvertimento dei valori culturali e dei comportamenti sociali. Via via ci si libera di ruoli e tradizioni e l'abbigliamento, termometro sensibilissimo, è tra i primi a registrare la rivoluzione del costume: con i vecchi valori si gettano anche i simboli, e con loro il cappello è uno dei primi a cadere. Lo si riscopre in certe retrospettive cinematografiche, ma diviene un pezzo storico, come quello di Humphrey Bogart nella foschia di «Casablanca»; oppure lo rilanciano Delon e Belmondo con il film «Borsalino», ma solo come fatto di moda.

Nel frattempo Cina, Giappone, Hong Kong hanno invaso il mercato con migliaia di copricapi a basso costo, oggetti effimeri che si comprano, si indossano, si perdono o si gettano senza problemi. Gli stilisti inventano nuove fogge o aboliscono del tutto il cappello; anche i designers ci provano, come nella mostra «Cappelli e scarpe di dodici designers» ideata e realizzata nel maggio scorso dalla rivista «Domus».