

Fiorucci Pop Revolution

time capsule a cura di: **Fondazione Massimo e Sonia Cirulli**

Fondazione Cirulli torna a presentarsi al pubblico come luogo di sperimentazione tra archivio e spazio espositivo e riprende la narrazione sul Novecento con la *capsule time* **Fiorucci Pop Revolution**. Agile ma incisiva panoramica sull' "avventura" pop, durata oltre trent'anni, di **Elio Fiorucci** uno degli ultimi grandi imprenditori della moda Italiana.

La *time capsule* ha inaugurato lo scorso **venerdì 14 maggio** a San Lazzaro di Savena, e si presenta come un tuffo all'indietro nel tempo, agli anni Settanta e Ottanta e in particolare nel caos creativo di Elio Fiorucci, designer visionario che ha saputo interpretare i mutamenti del suo tempo e più che stilista di moda fu creatore di nuove sensibilità in un **continuum creativo** che è stato una vera esplosione di colore e energia. Amico di Andy Warhol, Keith Haring e Basquiat si è lasciato ispirare da loro per l'**inconfondibile stile pop** che ha reso il marchio riconoscibile a livello internazionale e ha aiutato l'amica Madonna a mettere a punto il super copiato look carico di orecchini e collane che ha lanciato la sua icona pop in "Like a Virgin".

La sua parabola creativa inizia nel 1962 nei negozi di pantofole aperti dai genitori a Milano, quando ha l'intuizione di realizzare tre paia di galosce di plastica colorata, segnando fin da subito l'indirizzo peculiare della sua ricerca nel campo della moda: materiali innovativi (plastica e tessuti sintetici e artificiali), **colori fluo, reference underground** (la pop art americana) e target nuovi, i giovani. Fiorucci infatti conosce e raccoglie le esigenze espresse dal mondo giovanile degli anni Settanta, e in risposta alla loro insofferenza nei confronti di una cultura che si rivolge quasi esclusivamente a un pubblico borghese definisce un nuovo approccio alla moda. Gli abiti Fiorucci si fanno portavoce di un linguaggio ironico, gioioso, colorato, provocatorio, in aperto contrasto con la "cultura istituzionale" dell'establishment.

I modelli di Fiorucci sono Londra e New York che vedono la storia della moda intrecciare quella delle **subculture** dei movimenti di ribellione giovanili. A Londra dilaga il fenomeno dello *swinging*, le vie dello shopping per eccellenza sono Carnaby Street e King's Road e la minigonna di Mary Quant e i Beatles dettano legge fra le giovani

generazioni. A New York nasce la *Pop Art* fenomeno artistico e culturale in profondo contrasto con la società consumistica contemporanea che sbarca in Italia con la Biennale di Venezia del 1964, e da lì arriva alla moda.

Grande attenzione riservata alla **grafica**: dal marchio del brand ai celebri angioletti ideati nel 1970 dal grafico Italo Lupi, alle provocanti e sfrontate campagne pubblicitarie elaborate da fotografi e grafici come Oliviero Toscani e Augusto Vignali.

La time capsule, allestita nella sala al piano terra della Fondazione, è un'attenta selezione da una più ampia collezione di materiale eterogeneo della produzione "Fiorucci" dagli anni Settanta agli anni Novanta, di recente acquisizione e si inserisce all'interno di un più ampio progetto espositivo denominato "Archivio Animato" ideato da Jeffrey Schnapp - fondatore e direttore di metaLAB dell'università di Harvard e figura di riferimento nel campo dell'umanistica digitale - tagliato su misura per Fondazione Cirulli e la sue collezioni eterogenee.

Fondazione Massimo e Sonia Cirulli
Via Emilia 275 40068 San Lazzaro di Savena (BO)
T. +39 051 6288300 | fondazionecirulli.org

Ufficio Stampa e Comunicazione
Margherita Cirulli
press@fondazionecirulli.org
T. +39 393 9439479