

NOMI PROPRI

Il fil rouge dell'impero

Valentino, o il valore della distanza.

di *Marco Pedroni* – 26 Gennaio 2026



Della morte di Valentino Garavani, a 93 anni, si sono lette le consuete frasi di rito: le stesse che avevano accompagnato il tramonto di Giorgio Armani e che scandiranno il prossimo lutto della generazione aurea degli stilisti italiani. "Si chiude un'epoca". Ovvietà. Più vero è il contrario: **la sua scomparsa costringe un'epoca a schiudersi, e così a spiegarsi.**

Per un intellettuale, il riconoscimento più ambito è forse vedere il proprio cognome diventare una legge (Pareto), un effetto (Dunning-Kruger): qualcosa che smette di appartenere a chi l'ha coniata e comincia a circolare come evidenza. Per uno scienziato, la gloria è spesso legata a una scoperta che cambia il modo in cui il mondo si descrive – la penicillina di Fleming – o a una regolarità elevata a "legge", come Newton. **Valentino, in un campo che non produce teoremi né vaccini, ha ottenuto qualcosa di analogamente raro: il suo nome è diventato un colore. Rosso Valentino.**

È qui che la notizia della sua morte smette di essere cronaca: la sua forza è stata mitopoietica. Ha fatto del lusso un altrove desiderabile per tutti e irraggiungibile per molti, e della distanza il prodotto stesso. Un dispositivo culturale capace di trasformare

l'eleganza in mito – e il mito in mercato.

Fame di sovrani

Nel documentario *Valentino: The Last Emperor* di Matt Tyrnauer, presentato a Venezia nel 2008, Garavani viene definito "l'ultimo imperatore". Iperbole cinefila o collocazione simbolica? "Imperatore" richiama una sovranità d'*ancien régime*, fatta di rituali e corte, gerarchie e splendore. Significa, soprattutto, una forma di potere che non chiede scuse: si mette in scena.

La moda italiana, non a caso, ha sempre amato i titoli regali. Armani è stato "[re Giorgio](#)", emblema di un potere più moderno e disciplinare: sobrietà, controllo, standardizzazione dell'eleganza. Valentino, invece, "imperatore" perché la sua estetica – opulenta, cerimoniale, cromaticamente assoluta – richiama l'idea stessa di corte, dove lo stile è soprattutto distanza.

E basta guardare a quando, nel 2007, la maison festeggia i 45 anni a Roma con una sfilata, una mostra all'Ara Pacis e una cena al tempio di Venere: la metafora smette quasi di essere tale. Tra altari e templi, il sovrano della *couture* viene iscritto dentro un immaginario esplicitamente imperiale, e l'opulenza trova un registro monumentale adeguato.

Sono investiture che funzionano come cornici interpretative: **trasformano uno stilista in un principio di legittimità, con un'iconografia precisa fatta di corpi, guardaroba, simboli** – e, nel caso di Valentino, un colore.

Roma elettiva, Milano disciplinare

La geografia biografica aiuta a capire ancora meglio il titolo imperiale. Valentino nasce a Voghera. Lombardo. Eppure sceglie Roma: luogo di vita e di lavoro, sede della maison fondata con Giancarlo Giammetti, scena primaria della sua direzione creativa. Questa romanità elettiva è un posizionamento simbolico. Porta con sé un immaginario di classicismo, cerimoniale, potere scenico.

Ecco perché, in controluce, Valentino diventa "imperatore": il suo stile chiede una cornice da corte, non da showroom. Abiti da sera femminili come architetture dell'apparizione. La femminilità sublimata in scena, la bellezza trattata come diritto sovrano.

Milano, nella moda italiana, è l'altra capitale – morale e non politica, secondo il cliché – e l'altra grammatica: città-laboratorio dell'industria culturale, del design, dell'organizzazione, della finanza. È una centralità più relazionale: essere hub, negoziare, entrare e stare dentro reti transnazionali più grandi.

Se Roma tende a immaginare la sovranità come verticalità e rito, Milano la declina come governance: controllo dei processi, efficienza, riproducibilità. In questa polarità – che non va trasformata in caricatura – si riflette anche la differenza tra impero (Valentino) e regno (Armani). **Il primo vive di distanza rappresentata; il secondo di una centralità capace di fare sistema:** saper stare "dentro" entità più vaste – filiere globali, conglomerati, mercati, media, piazze finanziarie, calendari internazionali.

Pop couture?

C'è poi un tratto generazionale che Valentino incarna con particolare nettezza: l'alleanza strutturale tra moda e cinema, tra couture e cultura delle celebrità. **In un'epoca in cui fotografia e grande schermo sono dispositivi di consacrazione** – prima della serializzazione dell'immagine sui social – **l'abito diventa medium.**

Valentino lo capisce presto. Nel 1961, ancora prima del suo debutto sulle passerelle italiane, Liz Taylor compra nella boutique romana un abito bianco che indossa per la prima di Spartacus. Le immagini fanno il giro del mondo e il capo diventa evento visivo, oggetto di desiderio.

Nel 1962, la sfilata di alta moda a Palazzo Pitti consolida la legittimità "interna" al settore. Ma il cinema e le celebrità producono un'altra forma di legittimità: esterna, popolare, globale. Roma, in quegli anni, è un acceleratore perfetto: città-fondale e città-set, attraversata da attrici e star di passaggio, dove l'alta moda trova già pronto il suo circuito di amplificazione.

Da lì in avanti, la lista delle clienti celebri – Audrey Hepburn, Monica Vitti, fino a Julia Roberts e Naomi Campbell – testimonia un passaggio di stato: lo stile smette di vivere nell'*atelier* e comincia a fissarsi in immagini che tutti riconoscono, citano, ricordano. Valentino entra nel repertorio visivo condiviso.

L'esempio più eloquente è il matrimonio di Jacqueline Kennedy con Aristotele Onassis, per cui sceglie un abito Valentino. Il vestito si trasfigura in firma che entra in una scena destinata a circolare ovunque, a essere ricordata e riprodotta. **L'atelier non veste un evento: contribuisce a scriverne l'iconografia.** I Ferragnez, con il matrimonio firmato

Dior, non inventano nulla: lo trasmettono in streaming.

Il patto tra alta moda e mercato

Per i creativi della generazione di Valentino, la moda è stata una *tabula rasa*: **un territorio ancora abbastanza aperto da permettere apprendistato e rifondazione, bottega e gesto d'autore**. Non era ancora l'ecosistema iper-corporativo di oggi, in cui la creatività si misura in termini di portafoglio prodotti, licensing, obiettivi di crescita ed espansione del marchio.

La traiettoria di Valentino lo mostra bene: formazione da figurinista a Milano, poi il passaggio a Parigi a diciassette anni, quindi l'apprendistato dentro la macchina dell'*haute couture* – Jean Dessès, poi Guy Laroche. In retrospettiva colpisce il fotogramma di "ragazzini sconosciuti" che coabitano gli stessi corridoi: Yves Saint Laurent, Karl Lagerfeld, Valentino. Indizio storico di una generazione che ha trasformato il cognome in istituzione.

Eppure qui emerge un paradosso centrale. L'*haute couture* costruisce una destinazione deliberatamente irraggiungibile per molti, ma desiderabile per tutti. **Funziona come orizzonte: perfezione, ritualità, splendore**. Proprio per questo, la *couture* "serve" soprattutto a ciò che *couture* non è. Alimenta il desiderio, fissa l'asticella simbolica; poi quel capitale viene tradotto in forme scalabili e ripetibili. È il meccanismo dell'accesso graduato: non ti vendo l'Olimpo, ti vendo la possibilità di abitarne un frammento.

La traiettoria aziendale rende visibile questa logica: nel 1970 arriva una linea *prêt-à-porter*; nel 1978 il primo profumo; nel 1979 il denim; nel 1986 una linea giovanile. Per gli osservatori più frettolosi è un'innocente democratizzazione del lusso, per i guardiani del tempio è una discesa dall'Olimpo. Più semplicemente, è un dispositivo di espansione commerciale dell'aura. La parte *high-end* resta il motore simbolico, mentre il resto organizza la diffusione del gusto, trasformando il nome in una macchina culturale. La distanza rimane intatta – anzi, viene continuamente riaffermata – mentre il mercato amplia le sue porte. Altro che segmento: il lusso è un mito con molte soglie d'ingresso.

Governance dell'aura

L'ultimo passaggio, forse il meno romantico, è quello proprietario. L'azienda Valentino viene venduta per la prima volta nel 1998 a HdP (nell'orbita Agnelli), poi nel 2002 passa a Marzotto Apparel. Nel 2012 il marchio viene acquisito da Mayhoola, veicolo del Qatar che lo integra in una logica pienamente globale. Nel 2023 entra Kering con una quota del

30%, segnando un ulteriore avvicinamento all'architettura dei grandi conglomerati del lusso.

Per i biografi aziendali il punto è "chi possiede cosa". Per chi guarda alla moda come campo di produzione simbolico, è la separazione crescente tra proprietà e aura. Il nome del fondatore resta perno mitico e garanzia simbolica anche quando la governance diventa manageriale e transnazionale. È una dinamica comune a molti brand italiani e francesi: l'eponimia funziona come collante narrativo, come promessa di autenticità e continuità, anche mentre la struttura aziendale si trasforma. Il marchio può cambiare tutto – strategie, linee, direzioni creative, proprietari – ma deve farlo senza intaccare l'illusione di un'origine. Il fondatore è il feticcio dell'autenticità: un dispositivo che conserva aura mentre tutto il resto può cambiare, e che rende compatibile la discontinuità industriale con la promessa di continuità simbolica.

Ecco perché la morte di Valentino non coincide con la fine di "Valentino". **Finisce una biografia, non il dispositivo: il regime di visibilità che quel corpo ha incarnato – il rosso come firma, l'opulenza come grammatica, Roma come scena – continua a produrre effetti.** L'imperatore muore; l'impero resta, perché ciò che sopravvive è la distanza stessa, trasformata in valore. Valentino l'ha spesso rivendicata come pudore, come riservatezza deliberata, come idea che uno stilista debba essere giudicato per le creazioni e non per l'esposizione, facendo della discrezione una forma superiore di eleganza.

Ma proprio qui sta l'ambivalenza: il pudore individuale coincide perfettamente con il "fattore sogno" del lusso, con l'aura di inaccessibilità che alimenta il mito del marchio. La misura, il controllo, la bellezza che non urla – la disciplina quasi architettonica con cui Valentino ha evitato la provocazione e le mode aggressive – non riducono la distanza: la rendono credibile, la rendono desiderabile.

Valentino Garavani, 11 maggio 1932 – 19 gennaio 2026.