

come riscrivere l'immaginario contemporaneo?

A cura di Antonella Matarrese

Sommario

Prefazione

012

015

018

021

029

Di Antonella Matarrese

L'abito da acquistare con il piglio del collezionista

di Aaron Nachtailer, artista argentino. Ha iniziato la sua carriera come stilista e textile designer e ha vinto il concorso di Vogue Italia nel 2015. Direttore Artistico di Maison Random.

L'archivio fotografico come viaggio nel tempo e come lettura di cambiamenti epocali

Di Maria Grazia Vernuccio, giornalista e curatrice del patrimonio fotografico del maestro Bob Krieger

Rei Kawakubo: quando gli abiti sono il corpo e il corpo gli abiti

Di Riccardo Sarlo, senior editor della rivista indipendente WRPD Magazine

L'e-commerce è già fuori moda. Il lusso si comprerà sui social network

Di Marco Morello, giornalista di Panorama

032 La moda alimenta l'immaginario ampliando i suoi messaggi

Di Nicola Brognano, stilista e direttore creativo di Blumarine

032 La moda ha perso il grip

Di Angelo Flaccavento, critico di moda, firma di punta per The Business of Fashion, per Il Sole 24 Ore nonché editor at large per Vogue Italia.

036 Ouella moda che veicola cultura

Di Daniela Fedi, scrittrice, giornalista e critica di moda per Il Giornale

040 La libertà addosso

Di Manuela Rossi, direttrice dei Musei di Palazzo dei Pio e curatrice della mostra Habitus. Indossare la libertà

051 Mini saggio sul colore e il suo significato nel tempo

Di Fiorenza Spezzapria, ricercatrice di colori e tendenze per varie aziende, è docente di Fashion designer al Politecnico di Milano.



066

071

075

076

Sommario

062 Quando vestirsi diventa un'esperienza

Di Caterina Roppo, fashion e graphic designer, è la responsabile della ricerca e sviluppo delle tendenze per Milano Unica, la fiera di tessuti più importante al mondo

Lo stile della complessità ovvero la nuova sensibilità estetica

Di Eleonora Santamaria, scrittrice e blogger

Di cuori e orecchie: il gioiello diventa espansione del corpo e nuovo mezzo di percezione

di Anna Maria Giano, giornalista per Vogue

I trend aiutano a capire il mondo

di Massimo Giorgetti, founder del brand MSGM e di Ordet, uno spazio di arte contempoaranea e design sperimentale

L'abito genderless come lotta per l'uguaglianza

di Amedeo Piccione, founder del brand Peech

078 I brand e il fattore empatia, alla ricerca del consumatore diretto

Di Carlo Mengucci, direttore comunicazione e marketing di maison Etro

081 Cingo Ergo Sum, Mi Vesto Dunque Sono

di Alessandro Enriquez, founder dell'omonimo brand di abbigliamento.

086 Il potere dirompente dell'abito

Di Alessandro Dell'Acqua, designer, direttore creativo e fondatore di N.21

088 Oltre le foglie di fico, quando la lingerie abbandona pizzi e merletti

Di Anna Maria Giano, giornalista per Vogue, Esquire, ID e altre testate indipendenti

092 La moda in quanto linguaggio necessita di un vocabolario evoluto in grado di comunicare la contemporaneità

Di Michele Ciavarella, giornalista, caporedattore di Style Magazine, Corriere della Sera e critico di moda

096 L'economia simbolica della moda, tra fatturati e produzione di senso

Di Severino Salvemini, economista, accademico dell'Università Bocconi di Milano e artista



Prefazione

di Antonella Matarrese

Questa introduzione ha avuto una lunga gestazione e ha subito diverse modifiche: man mano che arrivavano i pezzi dei contributors, le mie idee si arricchivano, si complicavano, spesso si indebolivano e così ricominciavo a scrivere, cancellando e ripartendo daccapo come Penelope con la sua tela.

Ho abbozzato innumerevoli ipotesi su come la moda potrebbe riscrivere l'immaginario della contemporaneità: la maggior parte le ho abbandonate per non ripetere ciò che altri avevano già scritto nei loro saggi per il MagBook oppure perché, a volte, mi portavano in un vicolo cieco, nel senso di chiuso a livello speculativo.

Alla fine ne è nata un'introduzione diversa da quella che mi ero proposta di scrivere, forse meno ambiziosa ma più concreta, ispirata da una nuova pratica d'acquisto e da una nuova formula di comunicazione, legate entrambe al mondo del web e delle criptovalute e fautrici sicuramente di una riscrittura dell'immaginario futuro.

Una delle ultime paturnie legate alla bulimia di novità insita nel fashion system ha una sigla che prima ancora di colpire il cuore del business dell'abbigliamento ha fatto centro nel mondo dell'arte. Tale sigla è Nft che sta per Non Fungible Token. I Token sono dei certificati di proprietà, basati su una

blockchain, che attestano l'originalità e l'autenticità di un determinata opera, frutto d'ingegno e creatività, la quale però esiste, inizialmente, solo in ambito virtuale. In sostanza chi compra un'opera legata a un token non acquista l'opera in sé, ma la possibilità di dimostrare un diritto sull'opera, garantito attraverso un contratto smart. L'oggetto d'acquisto, che sia un'opera d'arte oppure un abito, una borsa o un paio di sneakers, ha una versione solo digitale, fotografica o filmica, e tale versione altro non è che una lunga sequenza di numeri, tipici del linguaggio informatico, che a sua volta viene compressa in un'altra sequenza più corta, chiamata hash. Chi possiede l'hash può quindi dimostrare i suoi diritti su una determinata opera che può vendere o capitalizzare aspettando che il suo valore aumenti.

Il primo outfit virtuale Nft, una tunica trasparente e iridescente abbinata a un pantalone color argento, è stato venduto nel 2019 per 9 mila e 500 dollari dalla start up olandese The Fabricant, fondata da un certo Kerry Murphy, ambizioso visionario, di stanza ad Amsterdam, con il pallino di far diventare la sua azienda la prima società di digital fashion miliardaria.

A marzo di quest'anno è stata la volta del marchio di sneaker digitale RTFKT Studios che in soli 7 minuti ha venduto sul market-place per Nft, 600 paia di scarpe digitali, realizzate dall'artista FEWOCIOUS a 3,1 milioni di dollari.

A maggio l'Nft della borsa da collezione digitale Queen Bee Dionysus di Gucci è stato venduto per 4.115 dollari contro i 3.400 della versione reale in vendita nei negozi. E sempre Gucci ha venduto per 25.000 dollari un video Nft della collezione autunno inverno 2021/2022.

A nuovi progetti stanno lavorando Burberry che ha da poco lanciato i suoi primi accessori Nft per Blankos Block Party e Vuitton che ha annunciato una collaborazione strategica con l'illustratore americano Beeple la cui opera digitale per Nft, intitolata Everydays: the first 5000 days, 2021 è stata battuta per 69,3 milioni di dollari.

Siamo quindi ormai calati nel metaverso, parola-mantra del 2021, apparsa per la prima volta nel romanzo di fantascienza cyberpunk di Neal Stephenson Snow Crash, scritto nel 1992, la quale sta ad indicare che anche digitalmente le cose accadranno "dal vivo", esattamente come nella vita reale. Noi siamo i nostri avatar e viceversa.

Da qui nasce una riflessione su quel «senso del possesso» che il grande Franco Battiato definiì «pre alessandrino» e che in pieno shopping Nft diventa post metafisico: non è più importante possedere materialmente una cosa ma basta essere in possesso del valore che a quella cosa viene attributo.

Il fatto che la moda, come l'arte, si sia avvicinata all'economia metaverso, al di là di che cosa questo potrà comportare, è la dimostrazione di quanto sia calata nella realtà del suo tempo e di come riesca con la velocità del suo linguaggio a interpretarlo per riscriverne i codici.

In fondo, è innegabile che lo sviluppo storico della moda mostra un tratto fondamentale della modernità, ovvero la sua natura di rottura dei codici prestabiliti e l'inclinazione a sovvertirli in nome del nuovo. Perché come scriveva Walter Benjamin: «La moda è l'eterno ritorno al nuovo».

In definitiva, quello della moda è un fenomeno che dovrebbe essere centrale nel dibattito socio antropologico e prima ancora accademico come hanno dimostrato tutti i giornalisti, designer, critici, professori, artisti, curatori che hanno partecipato con la ricchezza dei loro interventi alla realizzazione di questo MagBook.

A loro va il mio ringraziamento, la mia stima e la mia grande riconoscenza perché ritengo ogni singolo intervento un segno di amicizia. Per me preziosa.

REI KAWAKUBO:

quando gli abiti sono il corpo e il corpo gli abiti

di Riccardo Sarlo

Più che sfilate, le performance della designer giapponese sono manifesti ideologici, momenti topici di riflessione sul ruolo della moda come strumento di lettura della contemporaneità. Peccato che il panorama attuale si discosti molto da questa logica riflessiva e navighi solo in acque mercantili.

Rei Kawakubo, classe 1942, è una designer giapponese il cui lavoro appare di rilevante importanza per la storia della moda contemporanea. Nel 1969 fonda il marchio "Comme des Garçons" letteralmente "come i ragazzi", manifesto linguistico di intento ideologico: un'aperta e dichiarata ribellione, seppur gentile e profondamente intellettuale, agli stereotipi di femminilità vigenti - e tutt'ora potenti - in quel momento storico. Nel 1981 approda a Parigi: sono gli anni dell'emancipazione dello spirito femminile e dell'inizio dell'iper-sessualizzazione del corpo. I suoi abiti neri, asimmetrici e lacerati scandalizzano e inorridiscono la borghesia europea cresciuta a balze e lustrini, innescando plurime sensazioni divergenti nei confronti della sua visione creativa. Affascinante, soprattutto in ottica antropologica, la sua produzione: scontro (che incontro diviene) aperto e dichiarato tra due visioni del mondo, l'oriente e l'occidente. Per Kawakubo infatti «Essere nata in Giappone è un caso; essere cresciuta nel Giappone postbellico mi ha reso la persona che sono». L'elemento

etnografico si mescola così all'universo interiore della designer, generando cortocircuiti tra l'esperienza storica e l'esperienza di un'anima: la terra natale «non è l'unico motivo per cui faccio ciò che faccio. E' una cosa molto personale, ogni cosa mi viene da dentro». Sono gli anni Novanta ad accogliere l'apice della sperimentazione tecnico-concettuale di Kawakubo: dalla collezione P/E 1992 "Unfinished" - dove l'idea di "epilogo" diviene subalterna all'idea di "preludio", traducendosi in abiti non finiti e avvicinandosi all'estetica dell'irrisolto (condivisa con Martin Margiela) - alla collezione P/E 1997 "Body Meets Dress, Dress Meets Body" - con la quale il corpo viene culturalmente modificato, alterate sono le sue fattezze biologiche di incompleta natura - . E' il Metropolitan Museum of Art di New York a celebrarla nel 2017, tramite la mostra "Rei Kawakubo/Comme des Garçons. Art of the In-Between" curata da Andrew Bolton, glorificando il lavoro della designer. Come avvenuto per Yves Saint Laurent, dopo iniziali posture di restia accoglienza - scaturite da mancanza di comprensione - , le viene riconosciuta ad oggi la straordinaria capacità di aver aperto un varco di lucidissima e vulnerabile riflessione sul suo presente.

Acconciatura post-atomica, corvino e lucente il capo. Scheletrico è l'ammasso filiforme di carne e ossa che assembla le sue innervate movenze: Rei Kawakubo soggiace, assopita in superficie, al flusso del tempo, al suo viscido vizio di camuffare, nascondere e celare l'intento modellatore di quella pratica, globalmente attestata e particolarmente attuata, dell'atto che rimedia a biologica incompletezza: coprire, camuffare, seppur svelando e ostentando il corpo, mutandone le movenze.

Kawakubo in *Comme des Garçons* - vezzo d'artista, manifesto della pluralità di un Io - ha, con intrepido spirito, criticizzato l'idea stessa di un'unica e univoca narrazione del mondo e dei corpi che lo abitano.

Acuto e godereccio sarebbe stato scrutare le Penne che avrebbero dovuto formulare, attraverso segni linguistici di senso compiuto, il cumulo informe della sua collezione primavera-estate 1997. Secoli di colonialismo occidentale trivellati nelle fondamenta, sradicati dalla

stizza di talune voci rilevanti ora a disagio nel constatare un insolito - per il loro repentino modo di osservare e nella loro bieca incapacità di vedere - rapporto tra l'epidermide e ciò che non solo la oscurava, ma ne contestava in aperta rivolta le sue stesse naturali fattezze.

Sono gli anni, quelli di fine millennio, di una pacifica omeopatica somatizzazione delle ribellioni giovanili di trent'anni or erano: quei giovani contestatori borghesi - poi balzati a critici di moda - osservano il mondo da salvifica distanza. Mai mescolarsi a rabbiose prese di coscienza definite moralmente inopportune. I cattocomunisti e ciò che ne rimane.

Ora, lo snobismo di certe vedute (soprav)viveva dell'illusione di presunte liberazioni mai - come i giovani di oggi possono testimoniare loro - avvenute. O meglio, lo concedo, un'unica liberazione possibile: quella dei soli corpi già legittimati ad "essere". A dispiegarsi. A dire: *Io*.

Mi avvalgo, onde evitare di esser cannibalizzato da rugosi pseudo-eremiti, della tesi di David Le Breton magistralmente esposta in *Antropologia del corpo e modernità*, secondo cui è il corpo in sé ad esser stato posto a distanza nella cultura occidentale: "le società occidentali hanno scelto la distanza e quindi hanno privilegiato lo sguardo (infra)".

E' questo corpo occidentale, intriso di annichilente terrore, ad autoescludere la potenzialità della sua condivisa visibilità, il suo plurale riconoscimento su e tramite pubblica piazza. Squarciare l'ipocrita velo di silenzio, marmorea la sua stazza, sembra apparire inattualizzabile. La presunta liberazione affannosamente bramata scala l'impossibilità dell'essere tangibile presenza, rendendosi plausibile solo in quel microscopico spazio denso di potenzialità: il mezzo pubblicitario.

Tramite la pubblicità, scrive Le Breton, la falsata liberazione si è fatta spazio tra plumbei cunicoli di ipocrisia, esponendo l'intimità di un corpo se - e solo se - conforme alle aspettative. "Un'astuzia della modernità fa passare per liberazione del corpo quello che non è se non un elogio del corpo giovane, sano, slanciato, igienico".

Da immaginare sono le reazioni, sicuramente di plurale natura, scatenate dal grottesco passaggio su passerella delle devianti creature kawakubiane. La collezione: Body Meets Dress, Dress Meets Body.

«Dopo numerose ricerche e spunti per nuove idee, ho realizzato che gli abiti potessero essere il corpo e il corpo gli abiti». Appare di semplice gestazione la messa in pratica, il manifesto ideologico, il quadro di intenzioni - ma in specie la carica valoriale - di Kawakubo nell'approdare ad un apice - personalmente non eguagliato né tantomeno superato - di viscerale interrelazione tra abito e copro. L'apice inteso come acutissima espressione di solido legame, sintomo di umanità, tra un proto-individuo e la propria umanizzazione esistenziale.

L'incompletezza biologica descriverebbe, e in apparenza invaliderebbe, la "natura" di ogni essere umano. Natura scarsamente fruttifera di per sé e quindi necessariamente "fabbricabile" secondo ritmici rapporti di interconnessione tra esseri umani; questi ultimi assemblati dal bacino culturale nel quale esistono e, allo stesso tempo, funzionali alla riedificazione continua e tramandata del bacino culturale stesso. Per Émile Durkheim, l'atto del sentire e l'atto dell'agire travalicherebbero quindi l'esclusività e l'unicità di un corpo iscrivendolo ad una realtà extra-individuale nella quale ogni essere umano si plasmerebbe attraverso processi di educazione, quindi di emulazione e imitazione.

L'anormalità, per certi versi intrigante anomalia - funzionale rammentare in questa sede le impalcature culturali europee intrise di famelica ossessione colonialista nei confronti di un "altro" (spesso di esotica provenienza) osservato da salvifico distacco come animale da circo. In tal senso, rinvio alla meravigliosa descrizione che Jean Genet fa nel suo *Diario del ladro*, del problematico rapporto tra reietto e società borghese - estetica e in un certo senso morale, delle creazioni kawakubiane inorridisce e inquieta sguardi provenienti dall'appagamento decorativo delle collezioni presentate nella medesima stagione.

Quell'ammasso argilloso che è il corpo - si rimanda all'archetipo dell'argilla, della genesi modellata (prima e biologica e divina) per opera di mano invisibile - più che invalicabile limite, costrizione invalidante per menti macinatrici di visioni, provoca per Kawakubo allucinazioni di fertili terreni esplorabili.

Se "Dio è morto" - o più probabilmente mutata è la sua veste, in quel frangente di difficile riconoscimento, quando *il normale* ha sostituito l'ancestrale e il tempio è divenuto Panopticon come Foucault, complottista ante litteram, ci racconta - fatalmente il designer diviene deus artifex, allontana e rifugge la morte, ne ripudia anche il

solo e presunto alito di presenza. E il taglia e cuci diviene performance sciamanica, simbolo di eterno rinnovamento.

Ecco, se i monoteismi e la scienza occidentale (in tal senso azzarderei ad accomunarli) millantano l'esclusività dei natali, l'esistenza di un'unica nascita, l'antropologia (scienza maledetta) ci suggerisce, piroettando disinvolta, che la condizione necessaria e sufficiente dell'esser persona è il continuo "modellarsi". Riassemblarsi in un'immagine, portatrice di senso, che muta al mutare dell'ambiente in cui il corpo è immerso.

Viscosa e densissima è l'imbottitura utilizzata nella collezione che stabilisce, con assicurato straniamento, l'idea di abito come protesi vestimentaria - più che come oggetto decorativo e quindi separato, scisso, autonomo dal corpo a cui è reversibilmente legato. Se comunemente il rito dell'agghindarsi implica la presenza di uno scopo "altro", seppur al contempo dipendente, dal fatto di esistere - si pensi al proposito, ciclicamente riscontrabile nella tesi darwiniana, dell'accoppiamento, della seduzione, del richiamo sessuale (e in tal senso appare interessante la possibile risemantizzazione, sempre e solo in ottica evoluzionistica, del glossy-logo-thong del Gucci fordiano come espressione di un primissimo stadio, processo animalesco, dell'accezione di vita umana) -, per Kawakubo si potrebbe parlare, contrariamente, di moda come pratica necessaria all'umanizzazione della proto-esistenza dei corpi: in altre parole, se la moda per lo più desacralizza il compito di "costruzione di umanità" riducendosi a mero ornamento (non me ne vogliano gli esteti dell'Instagram), ornamento - destituito dal compito del "modellare" e ridotto a mera patina rilucente - che esiste grazie all'errata illusione di previa esistenza di condizione umana (modus operandi particolarmente diffuso questo), Rei Kawakubo con la sua P/E 1997 riporta la moda alla pratica di costruzione, fabbricazione, modellamento di umanità.

Kawakubo ripudia il decoro su corpo assemblato, riflette sull'assemblamento del corpo.

Kawakubo restituisce alla natura il dramma del produrre cultura.

Il corpo quindi, nella sua macchinosa esistenza, nel suo trovarsi in un mistico crogiolo di forze che operano su di lui e sulla sua formazione, vive la drammatica doverizzazione della costruzione, della scoperta, della ossessiva ricerca di una forma fissa e al contempo perennemente malleabile, contaminabile. In questo iato paradossale si dispiega l'intera esistenza umana: tra la fissità e l'infallibilità metamorfica, dilaniante flusso tempestoso.

Nella condanna esperita dagli uomini di mancata sottrazione a plasmazione obbligata, il processo antropo-poietico remottiano (poiesis - poiein - fare) innesca una quaestio di attualissimo respiro: il compito della moda, in un momento storico di particolare divergenza ed illusoria leggibilità (mi permetto di rimandare ad un affascinantissimo saggio, di un professore nonché amico. Le false libertà: verso la postglobalizzazione).

La moda e lo smarrimento della sua primaria responsabilità: rimediare all'inattuabilità della nudità. Affare serio, serissimo. Nemmeno il morire in sola carne è da poter prendere in considerazione, come di contro auspicava una delle più affascinanti figure del teatro pirandelliano. «Lasciatemi morire in silenzio: nuda!».

La moda, ad oggi, barcollante tra una percentuale e una bulimica fame di apparire, sembrerebbe aver smarrito la responsabilità del potere che, pressoché inconsapevolmente, per obbligo detiene.

E' un fenomeno terribilmente diffuso quello del depauperare il segno del suo simbolo - omelia di ridondante presente, riempie gli occhi delle società occidentali e occidentalizzate contemporanee - , raschiarne lo spendibile, svenderne l'intoccabile. In ottica neoliberista, sposando fedelmente la tesi di Fusaschi, la *querelle* segno-simbolo, che vede trionfare il primo a discapito del secondo, si intenderebbe come una "messa a norma" dell'identità del singolo in relazione allo standard a cui adeguarsi.

Siamo affastellati di oggetti che feticci divengono, torbide e meschine cure a crude e malate esistenze. Segni illusori di rocamboleschi immaqinari: di facile accesso, di ingannevole prassi meritocratica.

Forse non rimane che questo alla moda? Cotonare l'illusione del possesso di unica e irripetibile identità attraverso bolle speculative di decorativismi svuotati di senso? A favor di vento ecco approdare, acclamate da schiere di atrofizzate menti, collezioni di spaziosa e insieme effimera risonanza, frutto di nauseante marciume, di scolastici esercizi di immediata e fugace essenza: la gondola per Venezia, le *femmine* per il Femminismo.

In questa assordante baraonda populista di intenti e intenzioni, la radicale lettura del fenomeno kawakubiano potrebbe aiutare giovani e scalpitanti designer, geneticamente formattati da patinate scuole di formazione - divenute metonimia del panorama attuale (o suoi sintomi, dipende dalle letture, viva Dio tutte lecite) -, alla silenziosa riflessione più che alla svilente celebrazione.

Taciturno, auspico possa essere il pensiero, funzionale all'appropriazione di un modo ancestrale e sempre corrente di concepire le innumerevoli genesi corporee secondo la variazione, sempre più repentina, di dimensione temporale.

Riportare al centro il corpo, il suo dimenarsi in uno spazio, il suo abitare il particolare sfuggendo al globale.

L'abito genderless come lotta per l'uguaglianza

di Amedeo Piccione

tempo. Oggi la moda è lo strumento più veloce per raccontare il cambiamento generazionale. I mezzi di comunicazione digitale hanno dato vita e sdoganato di manifestare la propria personalità e vigliamento deve educare a non avere più categorie restrittive e diktat fuori dal no le tendenze da seguire o interpretare, oggi ognuno di noi ha la possibilità visione, tramite l'abbigliamento, decidendo quotidianamente quale sfaccettacontare: un giorno si può essere punk, un altro romantico; un giorno minimal, una sera stravagante. In ogni caso, si il concetto di un cambiamento continuo, quasi giornaliero. Se in passato c'eratura di se stessi si ha voglia di rac-3asta con le collezioni uomo e donna, la definizione stessa è desueta. L'abmanifesta soprattutto se stessi. La moda contemporanea è scandita dalla libertà di espressione, non più da palette colori, da volumi di stagione, dettagli prestabiliti. Lo streetwear è la dimostrazione di come il mondo sia cambiato in pochissimo tempo, dando vita a uno stile indecifrabile, fatto di nuove abitudini, costumi e contaminazioni stilistiche. Il vero cambiamento oggi è rappresentato dall'afferma-





zione dell'io, ovvero della personalità. La lotta di genere, la rivendicazione dell'uguaglianza è messa ancor di più in risalto dalla moda che ha il ruolo, fondamentale, di cambiare gli ideali imposti dalla società del passato.

Non esiste più l'idea di una collezione uomo o donna. Il vero cambiamento sarà quello di unificare definitivamente le collezioni, rendendole realmente genderless, dimenticando l'uso del termine stesso, che diventerà una precisazione superflua. Tutto ciò che la donna è riuscita a prendere dal guardaroba dell'uomo e a utilizzare con naturalezza, verrà fatto viceversa sull'uomo, che potrà indossare con disinvoltura gonne, smalti colorati, abiti ricamati.

L'abbigliamento del futuro è fatto per le nuove generazioni, che non indossano più giacche sartoriali per andare in ufficio, ma sneakers, tute, felpe e t-shirt logate, o che le indosseranno senza costrizione. La contemporaneità e il futuro ormai prossimo saranno guidati nello stile dall'uguaglianza di genere, ponendo fine ad una lotta che va ben oltre la moda ma che la moda interpreta, coinvolgendo cultura, religioni, età.

Amedeo Piccione



I brand e il fattore empatia,

alla ricerca del consumatore diretto

di Carlo Mengucci

Il modo di comunicare con il pubblico è cambiato, le aziende di moda sono in grado di costruire una relazione diretta con il compratore finale, grazie alla tecnologia, eliminando così passaggi e figure intermedie e inaugurando un nuovo modo di relazionarsi con un pubblico sempre più vasto e connesso.

La moda è, per definizione e per natura, uno specchio potentissimo che riflette i costumi, i sentimenti e le possibilità del tempo in cui viviamo, riuscendo a raggiungere il grande pubblico con immediatezza, se possibile stimolando una riflessione nelle persone, ma soprattutto vestendo il loro modo di essere, di esistere, di esprimersi.

Per questo, come dimensione di confine ed equilibrio tra creatività e industria, ricerca e verità, la moda può continuare a vivere solo riuscendo ad anticipare il futuro e a portarlo in scena, nella vita reale, per renderlo più rassicurante e desiderabile.

Sappiamo che la moda ha sempre segnato e rappresentato i tempi in divenire attraverso le diverse decadi, seguendo i passaggi epocali della società ed evolvendo al suo stesso ritmo, dalle pagine dei magazine alla globalizzazione multi-channel del presente.

Oggi più che mai, in un momento così veloce, vorticoso e spesso confuso, come professionisti ci mettiamo nuovamente in gioco per ritrovare la capacità di rispecchiare un mondo molto più complesso, incoerente e frastagliato che mai.

Se Mary Quant e la silhouette futurista disegnavano gli anni Ses-

santa; se l'era hippy dava voce al carattere provocatorio ed emancipato degli anni Settanta; se lo stile eccessivo ed edonista incarnava gli anni Ottanta, e se i Novanta hanno promosso un ideale di un minimalismo sobrio e totalizzante, adesso la moda che mondo è chiamata a rispecchiare? Quali linguaggi? Quali sogni? Quali paure e aspettative?

La sua forza principale sta nel rinnovarsi, nel non fermarsi mai, nel voler piacere e sedurre, nel saper conquistare e soprattutto vendere, perché vendere è l'esistere, e per questo occorre corteggiare e affascinare i clienti in modi molto nuovi, diversi, istantanei, con una costanza e una continuità senza pari.

Oggi nulla è come prima. Le dinamiche dell'innovazione e dell'universo online hanno rivoluzionato totalmente, e irreversibilmente, il modo di comunicare con il pubblico. Se prima le case di moda facevano leva sulla carta stampata, sulla televisione e sulle sfilate per arrivare all'esterno, gli attuali strumenti a disposizione si sono moltiplicati permettendo ai brand di costruire una relazione diretta con il consumatore finale, senza filtri, senza intermediari e in tempo reale.

Le vecchie e le nuove generazioni scelgono vie alternative per informarsi e accedere alle news. Assistiamo alla presa di coscienza e agli approfondimenti liberi di un pubblico sempre più indipendente, sempre più connesso, sempre più interessato a temi importanti come la diversità e l'inclusione. È un pubblico che cerca le notizie e costruisce le proprie idee attraverso i canali online, tramite i social network e i personaggi seguiti sulle diverse piattaforme.

Consideriamo poi che ogni persona che possiede un telefonino è, di fatto, a sua volta un portavoce della sua collettività e della sua generazione. Tutti noi possiamo creare storyrelling, pubblicare, condividere e informare. Dunque da un lato i marchi di moda diventano editori di sé stessi, operando come piattaforme autonome, per trasmettere la loro visione estetica e i loro messaggi, mentre per farlo attingono spesso, e a più riprese, da un universo immenso in cui lo stesso utente è a sua volta editore, divulgatore, opinionista e celebrity.

La conseguente necessità di trasformarsi e rinnovarsi non possono che essere uno stimolo per un mondo così ambizioso e la moda, che tra le varie industrie è una delle più redditizie, mantiene assolutamente inalterata la sua tensione costante all'espansione e all'ormai

imprescindibile vicinanza con un pubblico sempre più ampio, meno elitario, popolato da rappresentanti e attivisti importanti di comunità e minoranze finora trascurate.

Abbiamo iniziato ad ascoltare le necessità e le urgenze del mondo, dalla sostenibilità al senso di appartenenza, e ad interessarci realmente all'ambiente e ai bisogni delle persone. Stiamo imparando a essere più aperti, più attenti, più empatici.

Se prima il fashion system definiva le sue tendenze e i suoi diktat con una certa dose di distanza e forse di snobismo, con i suoi direttori iconici e le sue dive irraggiungibili, ora è lo stato delle cose, la realtà del mondo a ispirare e dettare le regole del gioco.

Tutto ciò ha un impatto immediatamente percepibile sulle immagini che realizziamo, sui temi che trattiamo, sulle strategie del nostro business e sui vestiti che presentiamo, certamente meno eterei, meno passeggeri, molto più calati nel contesto della vita reale, perché più allineati alle esigenze e alla sensibilità di chi acquista.

Pensiamo a YouTube, Instagram, Facebook, Tik-Tok, Twitter, Twitch. Pensiamo a come si sono moltiplicate per i brand le possibilità di comprendere il pubblico e di comunicare i propri progetti e prodotti all'infinito, dalle campagne digitali al gaming e alle iniziative a supporto al pianeta, agli animali e alle persone in difficoltà.

È uno scenario di business sempre più orientato alla gioventù, alla contemporaneità e alla responsabilità, sempre più focalizzato sull'obiettivo di attirare un pubblico così dinamico e diversificato, sempre più impegnato nell'espansione della propria fan base attraverso il marketing digitale e la collaborazione con terze parti che ormai sono ufficialmente riconosciute come le nuove voci del futuro. Ed ecco che sul palcoscenico possono finalmente salire tutti; real people, blogger, contestatori e innovatori si fanno spazio accanto agli artisti, agli attori e soprattutto ai protagonisti del mondo della musica, che proprio come la moda rappresenta un linguaggio universale, capace di interpretare i cambiamenti in atto e di arrivare a tutti senza alcuna distinzione.

Perché la moda è e rimane egemone, alla ricerca spasmodica e forsennata di nuovi ammiratori, di nuove energie, di nuovi modi di esistere e di occupare il centro della scena. Di nuove strategie per mantenersi giovane, irresistibile e imprescindibile. • Carlo Mengucci

Ti è piaciuto?

Acquista l'intero mag-book e leggi gli articoli di

Antonella Matarrese, curatrice e caposervizio di Panorama; Aaron Nachtailer, vinto il concorso di Voque Italia nel 2015. Direttore Artistico di Maison Random; Maria Grazia Vernuccio, giornalista e curatrice del patrimonio fotografico di Bob Krieger; Marco Morello, giornalista di Panorama; Nicola Brognano, stilista e direttore creativo di Blumarine; Angelo Flaccavento, critico di moda, firma di punta per Daniela Fedi, scrittrice, giornalista e critica di moda per Il Giornale; Manuela Rossi, direttrice dei Musei di Palazzo dei Pio e curatrice della mostra Habitus. Indossare la libertà; Fiorenza Spezzapria, ricercatrice di colori e tendenze per varie aziende, è docente di Fashion designer al Politecnico di Milano; Caterina Roppo, fashion e graphic designer, è la responsabile della ricerca e sviluppo delle tendenze per Milano Unica, la fiera di tessuti più importante al mondo; Eleonora Santamaria, scrittrice e blogger; Anna Maria Giano, giornalista per Vogue; Amedeo Piccione, founder del brand Peech e partner di Pitti Immagine; Carlo Mengucci, direttore comunicazione e marketing di maison Etro; Massimo Giorgetti, founder del brand MSGM e di Ordet, uno spazio di arte contempoaranea e design sperimentale; Alessandro Enriquez, founder dell'omonimo brand di abbigliamento; Alessandro **Dell'Acqua**, designer, direttore creativo e fondatore di N.21; **Anna Maria Giano**, giornalista per Vogue, Esquire, ID e altre testate indipendenti; Michele Ciavarella, Severino Salvemini, economista, accademico dell'Università Bocconi di Milano: Riccardo Sarlo, senior editor della rivista indipendente WRPD Magazine.



ReWriters Magazine









