

Per una moda che unisce

Nadia Hossen

Per ricucire uno strappo bastano ago e filo, questo è ciò che ogni nonna ci direbbe.

Ma a volte emergono lacerazioni e distanze che sembrano impossibili da risolvere, come quelle prodotte dalla pandemia che stiamo attraversando. Da più di un anno l'incertezza, l'attesa, la distanza e la paura sono diventate nostre compagne di viaggio, compagne che non abbiamo volontariamente scelto ma con le quali abbiamo dovuto imparare a convivere. Se questa pandemia, da un lato, ha prodotto insicurezze e crisi, dall'altro è riuscita a muovere le nostre coscienze, ha fatto emergere le criticità e ci ha aiutati a riflettere.

Sono proprio i momenti più difficili a far maturare riflessioni profonde. E gli antichi greci lo sapevano perfettamente: il termine crisi, quella parola alla quale noi oggi abbiamo attribuito un significato negativo, deriva dal verbo greco separare e veniva usata per esprimere la capacità di discernere, di valutare e di giudicare.

La crisi ci offre un'opportunità, una messa a distanza, come direbbero gli antichi, dalla quale è possibile osservare meglio come stanno le cose.

Il settore della moda non è di certo nuovo alle crisi, ma mai come ora era riuscito a farne così tanto tesoro. In questo numero ci siamo voluti concentrare sull'impatto che il Covid ha avuto sul mondo della moda, anche e non solo, in termini economici. E soprattutto, abbiamo voluto presentare le risposte e le rielaborazioni che le maison con i loro direttori creativi sono riusciti a fornire, in tempo di distanze fisiche e sociali.

Inizia a radicarsi l'impellente urgenza di un cambiamento drastico nel mondo della moda. Si necessita di una moda che riesca ad annullare le distanze, che sia sempre meno esclusiva e sempre più inclusiva, che si avvicini sempre di più al suo pubblico e che sia sempre più accessibile, anche nei suoi contenuti concettuali.

In questo strano gioco del volersi avvicinare nel momento in cui vige un distanziamento sociale, un ruolo fondamentale lo ha avuto la tecnologia. I diversi contenuti sono stati narrati e trasmessi su piattaforme mai utilizzate prima, come le dirette tv di sfilate a porte chiuse o Tik-tok. Una rivoluzione in termini di comunicazione. Anche eventi, mostre e manifestazioni sono state trasposte online, numerosi musei e fondazioni hanno proposto virtualmente le loro collezioni, fino alla creazioni di musei fruibili esclusivamente in modalità virtuale come quello di Valentino.

Ma il lockdown ha permesso anche riflessioni sul tempo, sulla necessità di ritrovare una dimensione umana, di restaurare lo status creativo della moda: quella sua capacità di rappresentare e narrare i contenuti della contemporaneità. Ma compare, anche, la volontà di una moda che ritorni alle sue origini, alla valorizzazione delle lavorazioni artigianali e la creazioni di capi che durino del tempo. Una moda che combatta gli sprechi, che sia sostenibile e capace di farsi portavoce delle lotte contro gli stereotipi razziali e di genere. Si ha la necessità di una moda in grado di ricucire quel tessuto connettivo (e in Era social sempre connesso) che è l'umanità.

Emerge la voglia di ripartire con la consapevolezza di cosa sia giusto cambiare e di quali valori seguire: responsabilità e libertà, che siano questi la giusta trama e il nuovo ordito dell'umanità?

E forse, se in questo momento abbiamo urgenza di cucire, unire e riparare, a quale settore possiamo affidarci, se non a quello della moda?