

_ Creatività o stagionalità: questo è il dilemma

_ Via dalla Fashion Week

‘Via dalla fashion week’ è ciò che hanno deciso alcuni brand del settore moda in risposta alla pandemia, come segno di un necessario cambiamento, teso ad anteporre la libertà creativa agli schemi della stagionalità.

Simona Moretti

In questo anno particolarmente turbolento la moda, come ogni altro settore, ha dovuto fare i conti con una brusca fermata dei suoi tradizionali ritmi adeguandosi a nuovo periodo storico, il che ha condotto a un ripensamento dell'intero sistema partendo dalle sue basi e dal rapporto tra creatività e stagionalità. Questo stop generale è stato per molti occasioni per richiedere a gran voce un cambiamento da anni professato, per sfuggire a ritmi diventati quasi insostenibili, al sovraffollamento delle, ormai infinite, fashion weeks, verso la rinascita di un sistema segnato da limiti che la pandemia ha messo maggiormente in luce.

Nell'aria hanno iniziato a circolare delle domande sempre più insistenti. Ha ancora senso rispettare un calendario creativo e produttivo, scandito in collezioni Autunno/Inverno-Primavera/Estate, pre-collezioni, resort e cruise? È ancora di fondamentale importanza per le aziende organizzare sfilate ed eventi in periodi, tempi e spazi predefiniti? O è, invece, opportuno cambiare rotta, fermarsi, riflettere e ripartire, per dare ai designers lo spazio e il tempo giusto per trasformare in

Il Council of Fashion Designers of America è stato fondato nel **1962**. In quanto responsabile della promozione della moda americana, ha istituito il CFDA Award, considerato oggi l'Oscar della moda.

Il British Fashion Council è stato fondato nel **1983** con il compito di promuovere la moda britannica e organizzare la London Fashion Week.



Estratto manifesto BFC e CFDA, Screenshot profilo instagram.com, 16 Luglio 2020, Photo credit: Simona Moretti

realtà le proprie visioni, e al pubblico il tempo di assorbire e apprezzare realmente tali creazioni?

La risposta a queste domande è stata forte e chiara e ha aperto, nella scorsa primavera, un dibattito nel settore, in cui diverse sono state le voci intervenute. Tra i primi a esporsi Giorgio Armani, il quale, in una lettera a WWD, ha riflettuto su come la pandemia ha cambiato le carte in tavola, e sul necessario superamento degli attuali metodi operativi della moda, "la crisi è un'opportunità per ridare valore all'autenticità: basta con la moda fatta solo di comunicazione, basta con le sfilate cruise in giro per il mondo per presentare idee mediocri e intrattenere con show grandiosi

che oggi appaiono come fuori luogo, e pure un po' volgari (...) il momento che stiamo attraversando è turbolento, ma offre anche un'opportunità unica di sistemare ciò che nel sistema è sbagliato, recuperando una dimensione più umana". (WWD, 3 Aprile 2020)

La Maison Saint Laurent, fondata nel 1962 da Yves Saint Laurent, acquisita dal gruppo Kering nel 1999, e dal 2016 sotto la direzione creativa di Anthony Vaccarello, ci ha abituati negli anni ad uno stile androgino e fearless, ed un'eleganza moderna.

Alla missiva del patron di casa Armani ha fatto seguito l'appello lanciato dal British Fashion Council e dal Council of Fashion Designers of America, i quali hanno invitato i brand a un rallentamento e una riorganizzazione nel creare e mostrare le proprie collezioni, "insieme, consigliamo vivamente ai designer di concentrarsi su non più di due collezioni principali all'anno. Crediamo fermamente che questo possa fornire ai nostri talenti il tempo di cui hanno bisogno per riconnettersi alla creatività e all'artigianato che rendono il nostro campo così unico in primo luogo". Al coro delle voci si è, poi, aggiunta anche una dichiarazione di intenti, #rewiringfashion, sottoscritta da un gran numero di brand, piccoli e grandi, tra cui figurano Dries Van Noten, Altuzarra, Tory Burch, grandi magazzini come Bergdorf Goodman e Selfridges, ed e-retailers come Mytheresa.com, ponendo l'attenzione sulla "fede nella bellezza, nell'immaginazione e nell'artigianato", che dovrebbero essere centrali nell'industria della moda, e sul bisogno di "rivedere l'attuale calendario della moda, che non è sincronizzato con il mercato di oggi, ripensando i tempi delle sfilate, liberandole da regole e convenzioni e dando libertà ai designer di re-immaginare le loro presentazioni di moda per coinvolgere al meglio i loro clienti e i titoli dei media che seguono". (rewiringfashion.org)

Mettere un punto e andare a capo. Ripartire con nuove consapevolezza, frutto di riflessioni che questo periodo di isolamento ha portato con sé. Puntare sulla qualità, creatività e originalità. Questo il punto su cui gran parte del settore concorda.

C'è stato, poi, chi ha tradotto questi intenti in scelte definitive e temporanee, come Saint

Laurent, primo a decidere di abbandonare per l'anno corrente il calendario della Paris Fashion Week per crearne uno proprio, secondo ritmi e modalità scelti dalla Maison e dal direttore creativo Anthony Vaccarello, "legittimando il valore del tempo e rafforzando il legame con le persone a livello globale, avvicinandosi a loro, ai loro spazi e alle loro

vite", sperimentando una creatività figlia di nuovi tempi.



ysl Conscient de la conjoncture actuelle et des changements radicaux qu'elle induit, Saint Laurent prend la décision de repenser son approche au temps et d'instaurer son propre calendrier. Aujourd'hui plus que jamais, la marque contrôlera sa périodicité et légitimera la valeur du temps, à son rythme, tout en privilégiant le rapport aux personnes et à leur quotidien. De ce fait, Saint Laurent ne présentera pas ses collections dans le cadre des calendriers officiels de l'année 2020. Saint Laurent décidera de son agenda et ses lancements suivront un plan optimisé et guidé par les besoins de la créativité.

Comunicato Ysl, Screenshot dal profilo instagram.com, 27 Aprile 2020, Photo credit: Simona Moretti

Sulla scia di Saint Laurent si è posto anche Michael Kors, il quale, in un episodio del 'The Bof Podcast', ha confermato e spiega-

to la sua decisione di non mostrare la nuova collezione nella New York Fashion Week di Settembre. Secondo il designer statuniten-

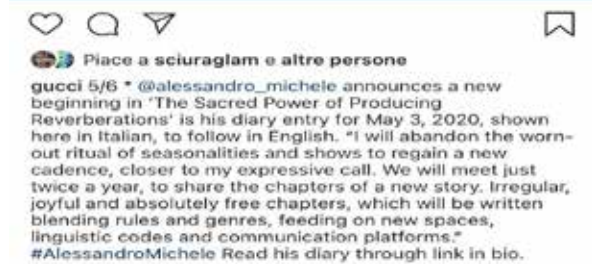
se è necessario trovare un equilibrio, essere consapevoli che rallentare è umano e, probabilmente, l'unico modo di affrontare questo periodo, verso una rinascita, una nuova conversazione, più intima, con il pubblico interno ed esterno al settore, e un maggiore apprezzamento delle cose, al fine di dare un giusto valore e un nuovo 'twist' a un sistema rotto.



Sui generis è stato il caso Gucci, dove lo stop imposto dalla pandemia è diventato, per il direttore creativo Alessandro Michele, un'occasione per approfondire un dialogo e una riflessione sulla creatività, tradotti, attraverso i suoi Appunti dal silenzio, in un rifiuto delle regole e sigle imposte dal sistema e un conseguente abbandono definitivo del calendario stagionale di collezioni e sfilate. L'obiettivo è quello di dare spazio a un nuovo universo creativo, scandito da tempi e pause autonomi, che dia la possibilità di costruire di volta in volta racconti nuovi, per dar voce a tutto ciò che anima l'irrequieto e originale mondo Gucci/Michele.



Prima tappa di questo nuovo viaggio è stato il recente Gucci Fest, un festival lungo sette giorni, in cui è stata presentata la nuova collezione attraverso una mini serie, Overture of something that never ended, scandita in sette episodi e diretta da Gus Van Sant. L'iniziativa firmata Gucci è frutto di una innovativa collaborazione tra moda e cinema, in cui gli abiti abbandonano le passerelle per entrare



Estratti da 'Appunti dal silenzio', Screenshot dal profilo instagram.com, 23 Maggio 2020, Photo credit: Simona Moretti.

Annuncio Gucci Fest, Screenshot dal profilo instagram.com, 5 Novembre 2020, Photo credit: Simona Moretti.

nella quotidianità, accompagnando la protagonista Silvia Calderoni lungo le sue giornate e diventando parte di una storia originale e coinvolgente. Sperimentare nuove forme d'arte diventa il punto vincente di Gucci, per uno storytelling in cui non sono più gli abiti protagonisti assoluti ma il variegato mondo che viene a crearsi attorno a essi.

In quanto strumento comunicativo e specchio della società, non è la prima volta che la moda si trova ad affrontare una crisi e a dimostrare di essere in grado di fermarsi e di fiorire in tempi migliori, attraverso nuove suggestioni, nuovi stili e codici. Ogni crisi passata è stata per la moda un'occasione di rinascita. Il primo dopoguerra richiese una moda più comoda e sportiva adatta a un nuovo ruolo sociale delle donne; il crollo di Wall Street del '29 diede inizio a un periodo di avanguardie artistiche e di reciproca influenza tra moda e design; il secondo dopoguerra vide l'avanzata del New Look di Dior, che rispondeva alla volontà di sognare attraverso abiti fiabeschi e sfilate che facevano il giro del mondo; e la recessione degli ultimi decenni del '90 decretò la nascita del ready to wear e del minimalismo degli anni '90. Nel corso del tempo, dunque, la moda ha dato prova di resilienza, adattandosi a momenti storici critici, in cui il rallentamento è reso necessario per dirigersi verso nuovi universi creativi. Ed è esattamente questa la sfida che, anche oggi, la moda si pone: fare un mea culpa per evitare di incorrere negli errori degli ultimi anni, al fine di rivoluzionare il suo ordine intrinseco.

Resta solo da chiederci se questo cambiamento verrà realmente e comunemente messo in atto in un futuro prossimo.

Per saperne di più:

Sito ufficiale wwd.com

wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/

Sito ufficiale cfda.com

cfda.com/news/the-fashion-industrys-reset-an-important-message-from-the-cfda-bfc

Sito ufficiale rewiringfashion.org

rewiringfashion.org

Sito ufficiale ilmessaggero.it

ilmessaggero.it/moda/news/stilisti_lasciano_sfilate_michael_kors_news_moda-5289225.html

Sito ufficiale nytimes.com

nytimes.com/2020/05/25/style/alessandro-michele-gucci-future-fashion-shows.html?searchResultPosition=9

Sito ufficiale guccifest.com

guccifest.com

Sito ufficiale vanityfair.it

vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/05/06/moda-criisi-coronavirus-storia