

GROUND BREAKING

N.7



« before
and
after »



Direttore responsabile:
Emanuela Scarpellini

Direttore editoriale:
Angelo Ruggeri

Redazione:
Giuliandrea Alesina
Poonam Bruni
Mattia Damiano
Martina Mondì
Silvia Nardi
Valentina Parravicini
Elisa Saguatti
Valentina Testù
Kovacs Beatrix Timea
Zhexu Wang

Segreteria di redazione:
Poonam Bruni

Correttore di bozze:
Mattia Damiano
Martina Mondì
Silvia Nardi

Grafica:
Martina Mondì
Valentina Testù

Illustrazioni:
Mattia Damiano

Impaginazione e versione digitale:
Martina Mondì

Numero 7 (2022)
<http://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking>
Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 304 del 5 dicembre 2016
Rivista dell'Università degli Studi di Milano ISSN: 2531-7296

Indice

1.	EDITORIALE: PAST + PRESENT IN MILAN	5
2.	STILE ATENEIO	10
3.	ARTE	
	· Obiettivo moda	16
	· A cavallo tra passato e presente con Oliviero Toscani	20
	· L'inutilità del corpo e il mecenatismo di Prada	22
	· Forme uniche nella continuità della moda	24
	· Un tuffo nella moda senza tempo	26
4.	MODA	
	· Think Pink!	30
	· Back to '00	34
	· La rinascita del Made in Italy	36
	· Valentino: un nome, un'icona	38
	· Vestire la televisione	40
	· Il Second Hand salverà la reputazione del fashion system?	42
	· L'alta moda è tornata in grande stile	44
	· Le perle sono mai passate di moda?	48
5.	TECNOLOGIA	
	· No time, no space	52
	· Gamification Alert	56
	· Comprami, io sono in vendita	60
	· In che modo si racconta la moda?	62
6.	ATTUALITÀ	
	· La moda combatte la guerra	66
7.	LIFESTYLE	
	· Tra le mani artigiane e il cuore	72
	· Il ritorno della taglia 0 nella moda. La Body-Positivity è fuori gioco?	76
8.	PER SAPERNE DI PIÙ	80

Editoriale

Before and after

Before and after. Prima e dopo. Prima e dopo una pandemia? Una guerra? Un cambiamento globale? Come siamo cambiati rispetto a prima? E come cambieremo in questa nuova era?

È questo il fil rouge protagonista di tutta la settima edizione di Groundbreaking. In questo nuovo numero, ci siamo soffermati nel mezzo della trasformazione, «in-between» appunto, per osservare quello che sta succedendo nel mondo della moda. Né prima, né dopo. Infatti, abbiamo utilizzato le basi solide del passato per capire il futuro della creatività. E abbiamo ipotizzato il futuro del fashion system senza dimenticare il passato, sempre e comunque grande fonte di ispirazione. Nelle prossime pagine, troverai un inno al mondo della moda, italiano e non; una celebrazione del Made In Italy in tutte le sue forme, tra offline e online; una descrizione delle principali figure, sempre più indispensabili oggi per il sistema moda, che sta vivendo un radicale cambiamento verso un nuovo equilibrio. Qualche anticipazione? Un'analisi di come il colore rosa è diventato la nuance della diversità ottimista del 2022; l'importanza del mondo del vintage e del reselling per la tanto studiata Generazione Z; il ritorno sulle passerelle degli anni 2000, perché sì, sono passati incredibilmente più di venti anni da allora; l'avvento del metaverso e degli NFT come mezzo di investimento e di comunicazione a 360 gradi; il rapporto sempre più solido e biunivoco tra arte contemporanea e mondo della creatività declinata in abiti e accessori. Come ouverture speciale del numero, da non perdere è l'intervista esclusiva a chi si è sempre posto “nel mezzo” per osservare la realtà e creare le strategie: il fotografo Oliviero Toscani. Creativamente irriverente come sempre, senza se e senza ma. Buona lettura!

La redazione

Past + Present in Milan

Foto di Silvia Nardi
Model Zhexu Wang
Look dall'archivio di redazione

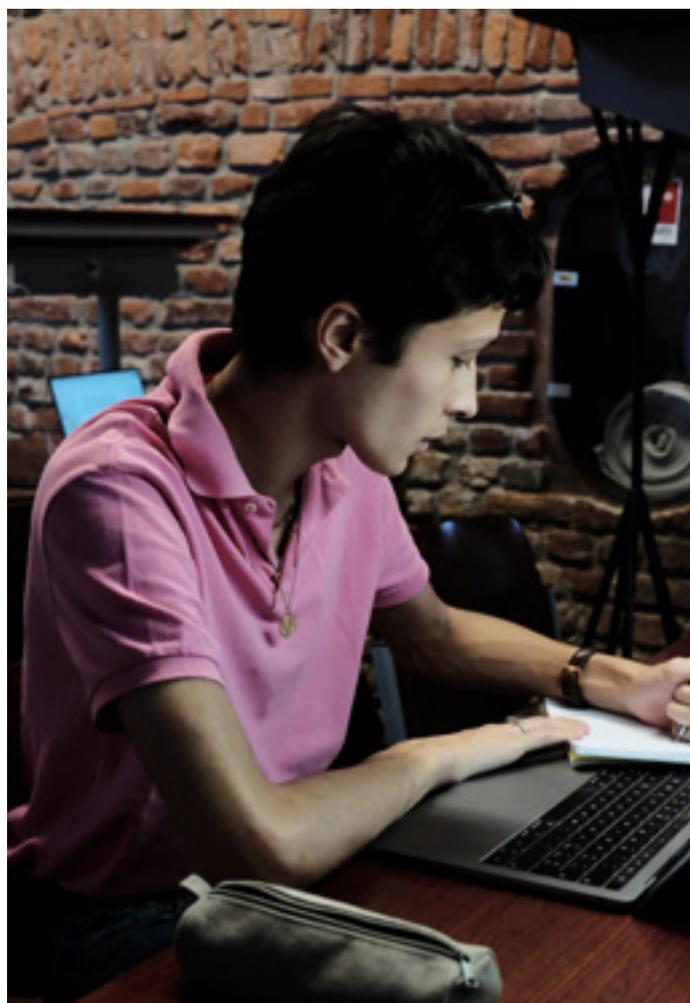


Milano, la città dove passato e presente si incontrano formando un legame indissolubile. La capitale della moda di ieri, di oggi e di domani. Il before and after che contrastano, il vecchio che si riflette sul nuovo: è questo ciò che abbiamo cercato di immortalare tramite i nostri scatti









Stile ateneo

Foto di Silvia Nardi

Moda ed eleganza tra le via della città
l'università diventa passerella







ARTE

ARTE

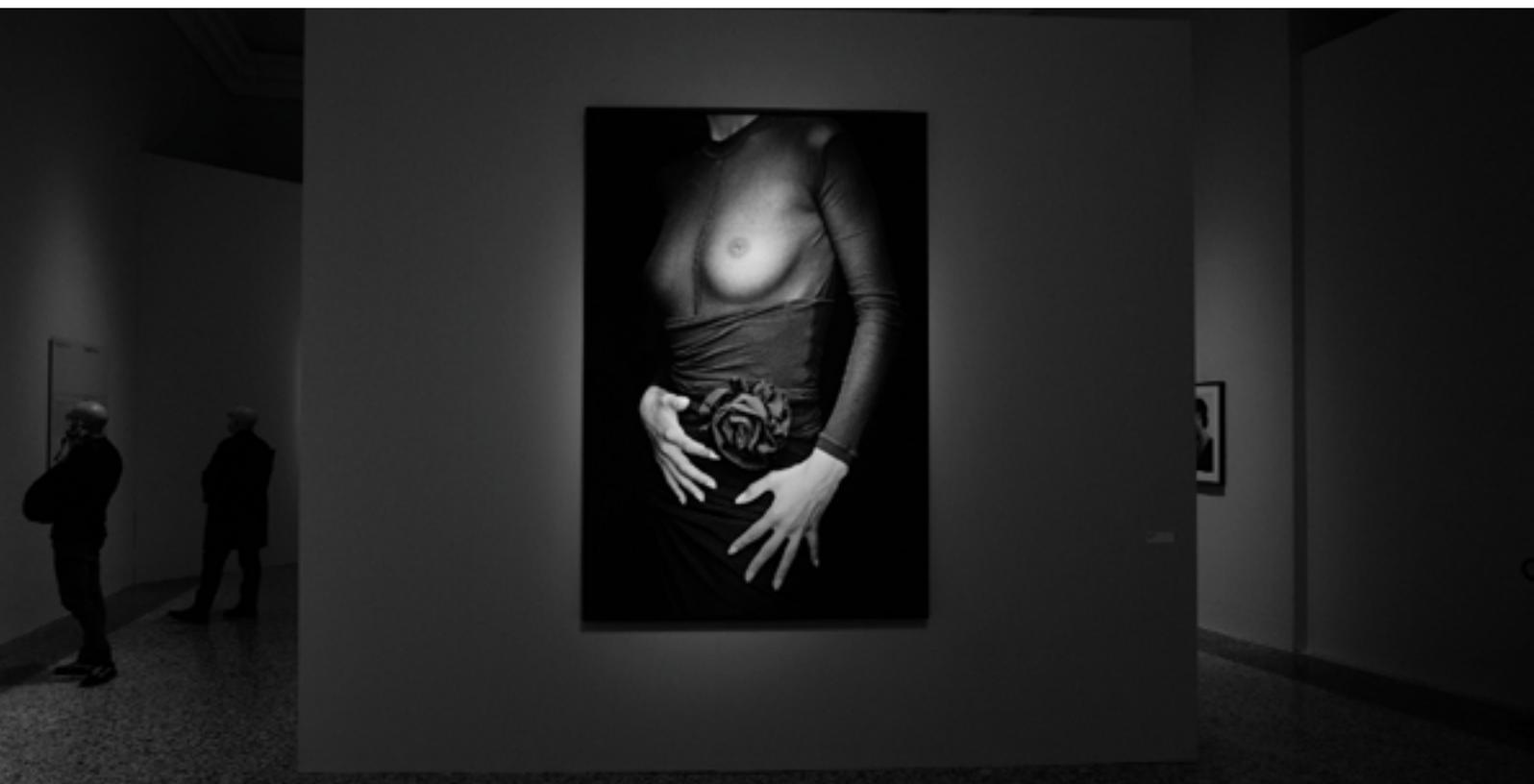
ARTE

ARTE

ARTE

Obiettivo Moda

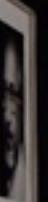
Un piccolo viaggio attraverso l'occhio di alcuni dei maestri italiani della fotografia di moda, tra cui Scianna e Gastel, attualmente in mostra a Milano



Mostra di Ferdinando Scianna alla Triennale di Milano. Foto di Silvia Nardi

Da Benedetta Barzini a Elodie, passando per Marpessa e Monica Bellucci. Grandi fotografi hanno immortalato i principali volti del mondo della moda delle varie epoche, dando vita ad immagini iconiche, che permettono di entrare, almeno visivamente, in quel mondo di abiti, tessuti e grandi nomi che continua ad affascinare nel tempo. La fotografia di moda ha infatti permesso la diffusione di una bellezza idealizzata, ma allo stesso tempo la creazione di un mondo perfetto alla portata di tutti, fruibile da parte di chi, quel mondo, lo osserva con occhi sognanti sulle copertine delle riviste. Ciò che è impressionante è osservare come, attraverso lo stesso mezzo della macchina fotografica, occhi diversi

abbiano saputo cogliere realtà così lontane l'una dall'altra. Per costruire un piccolo percorso, tutto all'italiana, sulla fotografia di moda, non possiamo fare a meno di citare il grande Ugo Mulas, il quale divenne celebre fotografo di moda grazie alle campagne pubblicitarie scattate in collaborazione con la stilista Mila Schön negli anni Sessanta. Forti contrasti tra il bianco e il nero, luci ed ombre caratterizzano le immagini prodotte dal maestro, che utilizzava l'espedito dello specchio per mostrare il fronte e il retro degli abiti, sempre rigorosamente su un fondo chiaro piatto. Benedetta Barzini è la protagonista degli scatti, dove appare in una veste rigorosa, con abiti dal taglio nitido, razionale, che fanno emergere tutta la



Valerio El Vigi
Carla Sazzani

Renzo Aulic
Roberto Gagliardi

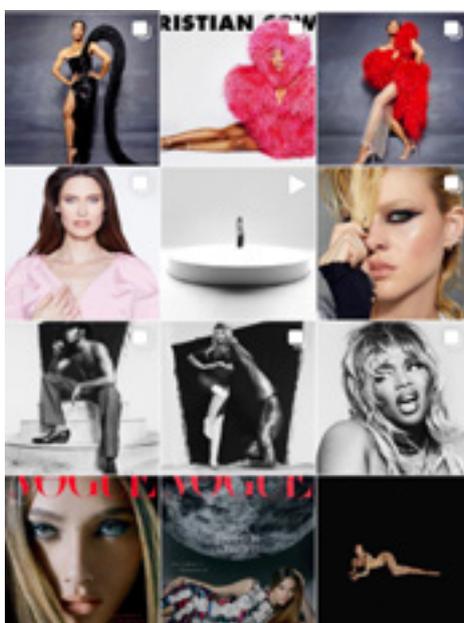
creatività e la lungimiranza della stilista Mila Schön. Altro fotografo italiano che ha lasciato la sua impronta nel mondo della moda è sicuramente Ferdinando Scianna, di cui è attualmente in corso una mostra a Palazzo Reale a Milano (fino al 5 giugno 2022). Si tratta di un vero e proprio viaggio visivo all'interno della creatività e dell'immaginario di Scianna, che grazie alla sua indole di fotoreporter è stato capace di inserire l'estetica e l'essenza del mondo della moda all'interno di un contesto di verità socioculturale. Nell'ultima sala della mostra, dopo aver compiuto un vero e proprio viaggio spazio-temporale tra reportage visivi di varie culture ed epoche passate, possiamo osservare le meravigliose fotografie scattate per la campagna di Dolce&Gabbana del 1987. Immensa protagonista è la modella Marpessa, che nel bianco e nero tanto osannato dall'autore, spicca con lunghi abiti scuri all'interno di uno scenario rurale, folkloristico di varie città siciliane. Scianna risulta capace di fondere in un quadro perfetto le radici della sua terra con la sensualità e lo spirito femminile della modella e del marchio italiano, dando vita a suggestive immagini caratterizzate da una travolgente atemporalità. Prorogata fino a metà maggio, la mostra di Giovanni Gastel presso la Triennale di Milano è un vero e proprio itinerario all'interno di un mondo di volti noti. L'essenza

delle celebrità raffigurate è racchiusa all'interno di scatti all'apparenza semplicistici, ma che catturano la diversità dell'anima di ognuna delle persone che si sono poste davanti all'obiettivo del fotografo. E all'interno di questa vastità di sguardi pietrificati nelle cornici, vi troviamo anche un certo numero di nomi della moda italiana: Anna dello Russo, Bianca Balti, Chiara Ferragni, Monica Bellucci e così via.

Gastel è infatti stato uno dei più importanti fotografi di moda italiani, creando celebri campagne pubblicitarie per le più prestigiose case di moda italiane come Trussardi, Krizia e Salvatore Ferragamo. Fondi piatti, colori contrastanti e influenze artistiche come la Pop Art caratterizzano lo stile di Gastel, il quale, grazie alla sua interpretazione visionaria della moda, è riuscito a rendere risultati strabilianti che, pur dopo la sua triste scomparsa nel 2021, rimarranno nella memoria di tutto il mondo della moda e non solo.

E se parliamo di fotografia di moda contemporanea ai nostri giorni, sicuramente è il caso di citare i fratelli Morelli, in arte The Morelli Brothers, il cui feed di Instagram sembra una "hall of fame" di attuali volti celebri della moda e dello spettacolo. Il duo barese ha iniziato quasi per gioco, con scatti agli amici, per poi essere chiamato da esponenti della moda come Dolce&Gabbana e Roberto Cavalli. Sembra che l'essenza che i fratelli vogliono catturare all'interno delle loro fotografie, oltre ad un forte gusto estetico e senso della bellezza, sia una trasgressività quasi classica, un'espressione dell'io delle star libera da imposizioni, ma allo stesso tempo confinata all'interno di una cornice semplice e tradizionale.

La fotografia ha permesso - e continuerà a farlo - la diffusione della bellezza attraverso l'occhio e la lente di grandi personalità, e attraverso la fusione di questi sguardi con i lavori e la creatività di grandi nomi della moda, permetterà di continuare a farci viaggiare all'interno di questo universo tanto variegato e affamato di espressione e di arte. Anche se la fotografia di moda è una fotografia costruita, creata a tavolino, come dice Scianna "...quello che conta è comunque raccontare una storia".



Screenshot da Instagram @morellibrothers

di Silvia Nardi

A cavallo tra passato e presente con Oliviero Toscani

«La vita ha senso solo se si vive “contro”. Il conformismo uccide la creatività e finisce per annientare l'uomo. Chiunque sia incapace di prendersi dei rischi non può essere creativo »



Oliviero Toscani nell'episodio 7 del programma di Sky Arte, *The Square. Spazio alla cultura*

A febbraio 2022 è uscito il suo primo libro, un'autobiografia dal titolo *Ne ho fatte di tutti i colori*. Vita e fortuna di un situazionista, in cui nello scatto di copertina figura proprio un uomo in piedi su un cavallo. Il fotografo Oliviero Toscani, in più di cinquant'anni di carriera, ha creato immagini e campagne per marchi e aziende come United Colors of Benetton, Chanel, Fiorucci, Best Company e moltissimi altri, affrontando le grandi questioni contemporanee. Come non ricordare quelle immagini tanto intense quanto delicate, raffiguranti temi come

la pena di morte, l'AIDS, l'anoressia, la violenza contro le donne e il razzismo? Senza dimenticare le sue collaborazioni con testate di un certo prestigio come *Elle*, *Vogue*, *Harper's Bazaar*, *Esquire*, *Libération*.

Ha rivoluzionato il modo di fare pubblicità, trasformando la fotografia in un mezzo di denuncia sociale più forte di qualsiasi slogan pubblicitario. Provocatorie e irriverenti, le sue immagini sono sempre state in grado di catturare l'attenzione, trasmettendo un messaggio d'inclusione.



Copertina del suo nuovo libro



Foto realizzata da Toscani per una campagna pubblicitaria di Fiorucci degli anni Settanta

Abbiamo avuto l'occasione di parlare in prima persona con Oliviero Toscani che ci ha descritto la propria visione della realtà e del lavoro di fotografo. Egli precisa che non si occupa solo di documentare i fatti, non è mai stato un mero esecutore, ma piuttosto il suo scopo ultimo è sempre stato quello di proporre una visione del mondo, di farsi testimone del suo tempo, come un giornalista: "Sono immagini che rappresentano l'atteggiamento di una certa gioventù di quel momento". Alla domanda "come nasce l'idea dietro una sua fotografia?", ci risponde quasi ridendo che non cerca idee, né tantomeno esegue quelle degli altri, ma fa esattamente quello che si sente di fare. E forse la sua genialità sta proprio in questo.

Iconiche e dirompenti, le campagne realizzate per Benetton hanno suscitato non poco scalpore, consacrando come uno dei più grandi fotografi del nostro tempo. E' sempre stato un provocatore e questo, precisa Toscani, non ha per forza un'accezione negativa: "Provoco con consapevolezza. L'artista con le sue creazioni deve provocare prima di tutto interesse, perché senza provocare non ci sarebbe arte".

Emerge il suo rapporto, nato quasi casualmente, con Elio Fiorucci: Toscani faceva le foto per i giornali,

Fiorucci andava in giro a cercare i vestiti. Negli anni '60 si incrociarono lavorando. Il loro legame non è mai stato solo professionale, tra i due era nata una profonda amicizia: lo considerava un fratello, ha collaborato con lui fino alla sua morte, nel 2015. A proposito di Fiorucci non può che spendere delle parole positive, sostenendo che fosse una persona molto gentile e paziente. "Era costantemente a lavoro, con la testa. Tutti i designer del Made in Italy dovrebbero ringraziare Elio, ne è stato lui l'iniziatore. Lui era conosciuto al mondo prima che gli altri cominciassero. Tutto ciò che faceva lui era interessante, Fiorucci era una notizia."

Irriverente tanto nei suoi scatti quanto nella personalità, Toscani si è sicuramente conquistato un posto nella rosa dei più celebri fotografi del Novecento, portando avanti ancora oggi la sua lunga carriera così come la sua visione del mondo. Un incoraggiamento da parte del fotografo? Guardare al presente e al futuro con lo stesso entusiasmo con cui si guarda ai grandi del passato, lui compreso: "Al giorno d'oggi ci sono tanti cervelli d'avanguardia, fanno ricerca, sono sovversivi, come lo è stato Elio Fiorucci o come lo sono stato io. Sta a voi cercarli e trovarli."

di Martina Mondì e Silvia Nardi

L'inutilità del corpo e il mecenatismo di Prada

Tra opere di Land Art e mostre permanenti come “Useless bodies?” gli artisti Elmgreen & Dragset fanno incontrare l'arte con l'industria della moda

Nel corso del tempo il concetto di “corpo” è stato oggetto di diverse interpretazioni che hanno dato vita a teorie filosofiche e produzioni artistiche volte a individuarne il vero significato. Un tema semplice ma ricco di significati tanti quanti sono i contesti in cui si potrebbe inserire, siano essi antropologici, sociologici o storico-artistici. Storicamente, sono tanti i valori che sono stati attribuiti a questo concetto tanto da far in modo che nel nostro secolo sia andata perduta la consapevolezza di cosa davvero sia questo corpo, di come venga percepito e quale sia il vero campo del sapere da esplorare per poterne comprendere le funzioni principali.

Ed è proprio il ruolo del corpo e l'incertezza sul futuro dell'entità degli individui il tema centrale di “Useless bodies?”, mostra degli artisti danesi Elmgreen & Dragset, presente fino al 22 agosto 2022 in Fondazione Prada a Milano.

Strumentalizzato, sessualizzato, senza organi, rizomatico, il corpo è stato sempre dipinto secondo diversi concetti, facendosi carico di tutte le teorie filosofiche e psicologiche del tempo tanto da perdere la sua funzione principale, quella di ambiente in cui il nostro io, attraverso la sua percezione, riesce a muoversi nel mondo.

Una percezione sempre meno vitale quella descritta dalle opere degli artisti

danesi che attraverso un percorso espositivo nei vari padiglioni di Largo Isarco 2, delineano una serie di ambienti in cui sculture e installazioni veicolano le varie problematiche dell'individualità nel mondo contemporaneo.

Dalla contrapposizione di sculture antiche e contemporanee che indagano le varie rappresentazioni del corpo nell'arte, a un'ambientazione domestica futuristica e distopica, l'obiettivo della mostra è quello di stimolare nel visitatore l'interesse circa il ruolo che assume l'essere umano nell'era del trionfo della tecnologia.

L'inerzia di fronte alla velocità della società viene messa in scena mediante le installazioni presenti nello spazio esterno che spingono l'essere umano ad interrogarsi sui motivi che generano in lui uno stato di disapprovazione nei confronti della politica di controllo degli spazi pubblici.

Ulteriore tema che viene toccato è quello dell'omologazione fisica, argomento sempre più attuale che gli artisti denunciano attraverso l'installazione di spa, piscine e spogliatoi deteriorati

dal tempo e abbandonati al loro destino. Un messaggio, quello proposto da Elmgreen & Dragset che critica aspramente l'ideale moderno di bellezza (concetto odiato anche da Miuccia Prada che ha fatto della bruttezza uno dei suoi punti di forza) e denuncia l'industria tecnologica che sta spingendo l'umanità verso la depersonalizzazione mentale a favore della perfezione fisica di un corpo che sta andando in disuso.

Un'indagine dettagliata

e originale che si estende in 3000 m² e riprende implicitamente i concetti del Minimalismo degli esordi che considera lo spazio un elemento fondamentale per l'opera d'arte tanto da essere parte attiva dell'installazione.



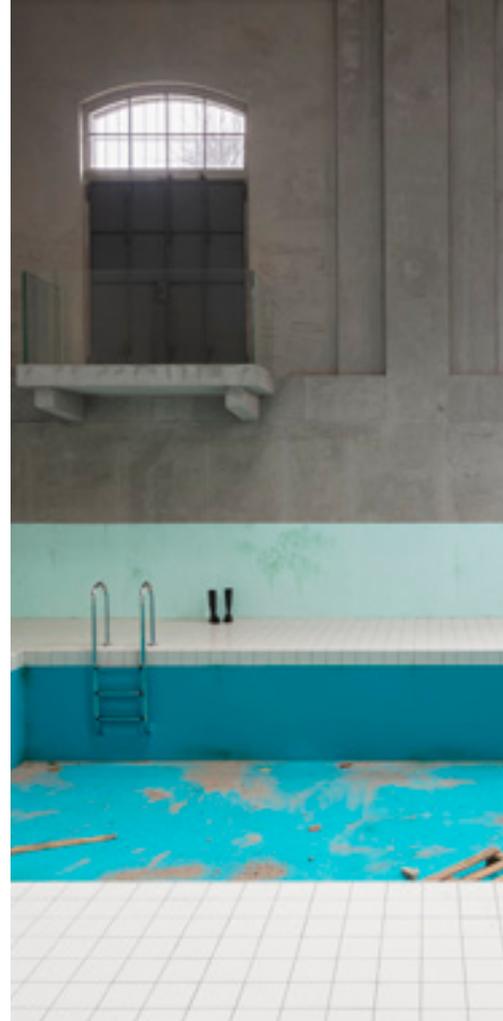
Prada Marfa, Pinterest



The Observer, © Fondazione Prada



The painter, © Fondazione Prada



Piscina di Largo Isarco,
© Fondazione Prada

È il principio di un dialogo continuo e reciproco tra spazio e opera che conduce al significato reale dell'arte stessa. Un ideale che distrugge le barriere tra pittura e scultura e considera la produzione artistica un oggetto di consumo che va toccato, vissuto e che deve fondersi nell'ambiente per poi deteriorarsi e non lasciare alcuna traccia del suo passaggio.

Queste teorie condussero Elmgreen & Dragset a realizzare nel 2005 il progetto "Prada Marfa", un'installazione permanente che si spinge verso i confini della Land Art e che denuncia il consumismo americano, distruttore del concetto di corporeità e causa della demistificazione dei ruoli dell'essere umano. Il progetto, vittima di atti di vandalismo, ebbe un successo notevole e venne notato dalla stessa signora Prada che, ammaliata dall'idea decise di collaborare con i due artisti donando loro scarpe e borse dai toni desertici della collezione autunno-inverno 2005 (che sarebbero stati inseriti all'interno della finta boutique) e concedendo la liberatoria ai due artisti per utilizzare il nome del marchio sulla loro opera.

Questo avvenimento testimonia l'interesse di Miuccia Prada per il mondo dell'arte e avvalorò la curiosità e l'eclettismo che l'hanno spinta insieme a Patrizio Bertelli a edificare nel 1995 la Fondazione Prada, luogo in cui la cultura riacquisisce un ruolo fondamentale per la sopravvivenza, di dialogo tra le diverse arti e tra le diverse generazioni, spazio pregno di molteplici filosofie che accrescono la missione di Fondazione Prada nel settore delle arti.

Oltre alla mostra permanente, costituita da sei opere, dal 2015 (anno in cui è stata inaugurata) la Fondazione ha ospitato trenta mostre temporanee, diventando così uno dei luoghi più importanti per l'arte contemporanea italiana. Con la mostra "Useless bodies?", Prada riconferma la sua sensibilità nei confronti di alcuni temi, accrescendo la sua opera di mecenatismo che introduce tutti coloro che la osannano in un mondo non molto distante da quello della moda, un mondo che punta alla vendita di emozioni e spunti per riflettere sul presente, sul destino dell'umanità e sul ruolo che l'uomo deve ricoprire nell'epoca del trionfo del superfluo.

di Mattia Damiano

Forme uniche nella continuità della moda

Da Matthieu Blazy per Bottega Veneta fino ai primi contributi del movimento futurista nel settore della moda

La grande couturier Elsa Schiaparelli sosteneva che: "Disegnare abiti non è una professione ma un'arte", dando un significato ancora più profondo al legame che unisce il mondo della moda con il mondo della cultura alta. Riavvolgendo il lucente filo di seta che lega questi due ecosistemi si può giungere all'origine di questa indissolubile unione che nasce con le Avanguardie Novecentesche e arriva fino ai giorni nostri.

Il grande serbatoio dell'arte, infatti, continua a essere fonte di ispirazione per molti stilisti così come lo è stato in passato: pensiamo ad Yves Saint Laurent, che con la collezione autunno inverno 1965/1966 è riuscito a trasformare i dipinti neoplastici del pittore Piet Mondrian in opere animate, sfruttando non solo l'aspetto decorativo delle opere ma soprattutto la loro "qualità architettonica", riuscendo così, nel suo intento di rendere tridimensionale la bidimensionalità.

Operazione analoga quella del nuovo direttore creativo di Bottega veneta Matthieu Blazy che, con la sua prima collezione al comando del brand di Kering, ha portato sulle passerelle milanesi una serie di capi interamente ispirata a uno dei movimenti di avanguardia che più ha collaborato con il mondo della moda: il Futurismo.

Analizzando nel dettaglio l'intera collezione notiamo che il primo modello, composto da canotta bianca e jeans, veicola un messaggio di estrema semplicità. Una semplicità però riscontrabile solo sul versante figurativo, in quanto quelli che dovrebbero essere dei semplici jeans sono in realtà dei pantaloni in pelle che

ripropongono l'effetto denim trompe l'oeil. L'ideologia sottostante è quella di proporre la "ripulita" del marchio e l'inizio di una nuova storia per Bottega Veneta che guarderà al dinamismo e al rifiuto della staticità.

Forse è proprio questa voglia di voltare pagina l'elemento che ha spinto Blazy, a scegliere tra i tanti capitoli che costituiscono i grandi manuali di storia dell'arte, quello dedicato al futurismo, perché esso proponeva una rottura radicale con il passato e avvertiva la necessità di un dialogo dinamico e costruttivo tra tutte le arti.

I capi successivi suggeriscono un totale cambiamento nei profili che si fanno nitidi ed energici allo stesso tempo, una dicotomia che Blazy riesce a far coesistere nel suo universo creativo grazie agli studi effettuati sulla storia sartoriale italiana e sulla pittura futurista di Boccioni, artista che ha fatto del movimento la chiave della sua produzione artistica

Ed è proprio il pittore e scultore italiano il punto di partenza dell'intera collezione, colui che, come dichiara Blazy, è riuscito a ispirare lui e il suo team portandolo a delineare un'estetica attiva e vitale veicolata da indumenti puliti, come i tailleur, indossati su

coloratissime scarpe di cuoio intrecciato o in ecopelliccia, materiale utilizzato anche per mini-dress che avvolgono il corpo di un'audace aggressività, la stessa aggressività riscontrabile nelle violente pennellate de "La città che sale" di Boccioni.

La pittura futurista viene presa come modello anche per mini e long-dress, dove i giochi cromatici si sposano con "Forme uniche nella continuità dello



Umberto Boccioni, *Forme uniche nella continuità dello spazio*, 1913. Foto di Mattia Damiano



Bottega Veneta, gonna in pelle con frange da Instagram stories @newbottega



Bottega Veneta, scarpe in ecopelliccia da Instagram stories @newbottega



Bottega Veneta, tailleur da Instagram stories @newbottega

spazio" conferendo un motivo decorativo scomposto e dinamico, che Blazy ottiene grazie ad accostamenti cromatici azzardati e illusionistici. Il concetto di movimento prosegue anche nel settore delle gonne in pelle, colorate, ampie, morbide e leggere che vengono adornate da sottogonne costituite da piccolissime frange realizzate con lo stesso materiale destrutturizzato per assumere una leggerezza tipica dei filati leggeri e che ricorda piumaggi esotici.

Se il movimento futurista riesce a essere ancora oggi fonte di ispirazione per giovani designer è soprattutto grazie al contributo che ha dato al mondo della moda. Fin dal primo manifesto futurista pubblicato da Filippo Tommaso Marinetti sul quotidiano francese "Le Figaro" nel 1909, è evidente come l'obiettivo del movimento fosse quello di promuovere un'arte che facesse di concetti come velocità, dinamismo e movimento i pilastri su cui erigere una nuova cultura di massa che potesse investire tutte le discipline artistiche.

Infatti, tra i vari manifesti pubblicati dai futuristi compare anche il manifesto futurista del vestito da uomo redatto da Giacomo Balla nel 1913. In questo testo l'artista denunciava le tinte neutre e i tagli simmetrici per favorire l'introduzione di elementi che esaltavano la dinamicità e l'energia della modernità. Ulteriore contributo del futurismo del campo della moda venne dato da Volt (Vincenzo Fani) che nel suo manifesto della moda femminile futurista parla della

moda come l'equivalente femminile del futurismo in quanto essa condivide con il futurismo concetti di novità, lestezza e coraggio della creazione.

L'influenza del movimento nel settore del lusso portò alla creazione di pellicce colorate, mantelli, scarpe e borse dal sapore audace che ebbero un successo enorme soprattutto nella capitale francese, questo perché Parigi con il suo ambiente culturale si prestava bene ad ospitare le numerose interazioni tra i movimenti artistici e i creatori di moda. Si pensi alla fertile unione tra Thayaht e Madeleine Vionnet da cui nacquero abiti caratterizzati da un connubio oppositivo tra le forme dinamiche dei tessuti realizzati dall'artista futurista e le linee dal sapore classicheggiante che da sempre hanno contraddistinto lo stile della couturière francese.

Tra tutti i movimenti di avanguardia, il contributo del futurismo nel settore delle arti ha fatto in modo che anche la moda si liberasse da quegli stereotipi che la rilegavano a concetti come la mania e il lusso, permettendo anche ad essa di veicolare messaggi culturali che anche oggi continuano ad ispirare stilisti. Creativi proprio come Matthieu Blazy che, rivolgendosi al movimento futurista è riuscito a scrivere un nuovo capitolo nella storia di Bottega Veneta, rompendo i ponti con il passato, ma conservandone tutti gli elementi chiave per ricordare al mondo che per rinascere è importante cancellare, ma è altrettanto importante ricordare.

di Mattia Damiano

Un tuffo nella moda senza tempo

La mostra Settecento evidenzia diversi aspetti dell'abbigliamento del XVIII secolo, con l'influenza del Settecento sull'abbigliamento contemporaneo femminile e maschile

La mostra "Settecento" è una vera e propria occasione per ammirare dal vivo le creazioni di moda così ben conservate e ricche di dettagli originali ma soprattutto è un tuffo nel passato che parte dalla metà circa degli anni '70 del Settecento per arrivare ai giorni nostri. La mostra si tiene a Palazzo Morando, a Milano, a cura di Enrica Morini e Margherita Rosina, con il coordinamento del conservatore Ilaria de Palma, che percorre secoli di moda. All'interno di questa suggestiva mostra ci si imbatte, per la prima volta in esclusiva, in tre sontuosi abiti femminili che sono giunti fino a noi praticamente intatti. Essi appartenevano ad un'antica famiglia di Castiglione delle Stiviere che li ha tramandati e tenuti con estrema cura per oltre Trecento anni. L'esposizione ha l'intento di illustrare, attraverso capi d'epoca e contemporanei, la contaminazione del costume nel vestire di oggi. Uno dei primi gioielli è una robe à la française o "andrienne" composta da una sopravveste con pieghe sul dorso e una mezza sottana in seta verde cannelée broccata con un motivo floreale. La robe à la française fu il modello di abito che caratterizzò la moda d'oltralpe dagli anni Trenta fino agli anni Ottanta del XVIII secolo. Prima di diventare il modello di punta nella moda dei Lumi, il vestito alla francese subì una progressiva evoluzione: derivato dal kimono, per la sua struttura rettangolare nel taglio. Fu alla base della veste informale prima maschile e poi femminile. Questo abito venne lanciato sui palcoscenici parigini nel 1703 con la commedia di Michel Baron "Andrienne", da cui prese il nome.

La robe à la française era un capo di abbigliamento femminile nel XVIII secolo indossato da ceti abbienti. Era l'abito più diffuso fino al 1770, ed era una sorta di soprabito, che aveva sul retro un lungo manto a

strascico che comportava l'uso di metri di tessuto. Questa moda derivava dal teatro, dove un'attrice si presentò sulla scena della commedia Andria vestita con un grande abito a campana. Segue un completo formato da gonna ampia, un corpetto con le maniche lunghe e infine una casacca molto stretta con una balza in vita, di raso bordeaux con motivi floreali. Infine, un corpetto dotato di maniche e aperto sul davanti di seta rosso violaceo.

I tre abiti del Settecento rappresentano il punto di partenza da cui parte questo incantevole viaggio nella storia della moda. A distanza di trecento anni, le caratteristiche della moda del Settecento si ritrovano sulle passerelle degli ultimi decenni. Ne sono una prova i prestiti fatti dalle case di moda come Dolce & Gabbana, Max Mara, Versace, Vivienne Westwood e Fondazione Gianfranco Ferré. Nelle loro creazioni della fine del Novecento e di questi primi decenni del XXI secolo si ritrovano tanti elementi della moda del Settecento, dai corpetti, simbolo di femminilità, con vita stretta, ricami floreali e fantasie tipiche di quel secolo.

Altri elementi in comune: nastri, merletti, gonne ampie. I tessuti che ritraggono scene bucoliche, tipiche del Settecento, all'inizio venivano utilizzati per gli arredi ma nel corso degli ultimi anni sono stati scelti dagli stilisti per abiti e accessori prêt-à-porter.

Il Settecento ha ispirato anche l'abbigliamento maschile, soprattutto quando, l'austera divisa borghese adottata nell'Ottocento ha iniziato a lasciare spazio a colori, ornamenti e sete. Le maniche sagomate come nel secolo dei Lumi e il ricamo sul colletto e sulle tasche del capo rimandano alle marsine dei tempi di Luigi



Foto di Elisa Saguatti

XIV, spesso indossate aperte come nella creazione di Gianfranco Ferré. Questa giacca rappresentava le creazioni per la sera, collezione 2004.

Per gli appassionati dello stile “romantico”, la Toile de Jouy è un must. Il fascino vintage e un po’ sognante è spesso scelto dagli amanti di questo stile. I motivi agresti si possono ritrovare in tutto il tessile per la casa, tendaggi, lenzuola, cuscini, stoviglie, di grande tendenza negli ultimi anni. La mostra è quindi un’occasione imperdibile per approfondire la diffusione delle mode parigine nell’Italia dell’epoca di Maria Teresa d’Austria

e l’influenza che la moda del secolo dei Lumi ha avuto nei tessuti e sull’abbigliamento fino ai giorni nostri. L’acquisizione di questi abiti conservati con estrema cura per generazioni della famiglia Barberini di Castiglione delle Stiviere, presenta quindi elementi di eccezionalità per la bellezza, la brillantezza delle sete ma soprattutto il perfetto stato di conservazione dei singoli pezzi. Il loro studio arricchisce la nostra conoscenza sui costumi e sulla società di un’epoca che continua a esercitare un grande fascino sulla nostra immaginazione.

Di Elisa Saguatti

MODA

MODA

MODA

MODA

MODA

Think Pink !

Non è una novità che la moda si faccia portavoce dei cambiamenti sociali. Il rosa diventa simbolo di una moda fluida al passo con i tempi. Ma non è sempre stato così

L'artista Wassily Kandinsky riteneva che il colore avesse un potere tale da influenzare l'animo delle persone. Non bisogna stupirsi, dunque, se alcune nuance perdurano ancora oggi e sono diventate elementi distintivi dello stile di un designer, da rendere riconoscibile "in the blink of an eye" una sua creazione. Madame Jeanne Lanvin, Elsa Schiaparelli, Valentino Garavani, Giorgio Armani sono solo alcuni nomi di coloro i quali hanno individuato, o addirittura inventato, una precisa sfumatura per rappresentare la propria essenza, i propri valori, rendendola immortale. I colori non sono semplicemente colori: celano un significato più profondo che solo pochi attenti riescono a cogliere.

E il rosa? Uno dei colori più controversi, il cui valore simbolico è cambiato nel tempo. Fino a un po' di anni fa, un uomo o un modello vestito di rosa generava un po' di scompiglio. Questo perché si è sempre associato il colore rosa al genere femminile. Il motivo? Non c'è. Il rosa e il blu tra i bambini furono inseriti nell'abbigliamento solo nel Diciannovesimo secolo, senza però essere un'indicazione di genere. Anzi, secondo un'edizione del 1918 della rivista Earnshaw's Infants' Departmen, il colore blu/azzurro si addiceva maggiormente alla figura femminile poiché rimandava al velo della Vergine Maria, forte della sua innocenza. Al contrario, gli uomini erano soliti vestire di rosa. Basti pensare al famoso "pink

suit", l'abito rosa che indossa Jay Gatsby nel "Il grande Gatsby", capolavoro di F. Scott Fitzgerald (1925). Il colore, infatti, era sinonimo di passione e mascolinità, una variante del rosso più adeguata alla vita sociale, senza però il significato "combattivo" associato a quest'ultimo.

Ma come si è arrivati a trasformare il rosa nel colore che, più di ogni altro, è connaturato al genere femminile? Nel romanzo "Piccole Donne" di Louisa May Alcott, viene utilizzato un nastro rosa per identificare la

femmina e uno azzurro per il maschio secondo la moda francese del tempo. In secondo luogo, nella Germania nazista, gli uomini accusati di omosessualità e di essere effeminati, venivano ghettizzati da un triangolo rosa sulla giacca. Da lì in poi, i colori scuri vennero associati al mondo degli affari e quindi all'uomo, mentre le tinte più chiare, tra cui il rosa, rimandavano alla sfera domestica che



La scena "Think Pink"
dal film Funny Face di Stanley Donen, 1957

implicitamente riguardava le donne, diventando così il colore di un genere. Si raggiunse l'apice con l'iconica scena del musical degli anni Cinquanta "Funny Face" con Audrey Hepburn: la caporedattrice dedica al rosa un intero numero della sua rivista, definendolo il colore del momento. Marilyn Monroe nel film "Gli uomini preferiscono le bionde" del 1953 indossa un vestito avvolgente in raso di seta rosa shocking senza spalline e con solo due cuciture laterali.





Servizio fotografico per il lancio dell'album *Fine line* di Harry Styles

Oggi le cose sono decisamente cambiate. Gli uomini in primis si fanno protagonisti di una sovversione degli stereotipi di genere in nome di una moda fluida, libera: genderless. Dal color cipria, dallo shocking al ciclamino, le star di Hollywood hanno ufficialmente integrato queste nuance nei loro outfit. Jason Momoa è

da anni che sfoggia periodicamente look rosa, come in occasione degli Oscar 2019 con il suo tuxedo griffato Fendi. Ma non è sicuramente l'unico. Harry Styles, Timothée Chalamet, Damiano David dei Måneskin, John Legend, Armie Hammer, Ghali: la lista è infinita.



Valentino Pink PP Collection Fall/Winter 2022-2023, screenshot dal sito ufficiale

Dopo diverse stagioni dominate dai toni pastello, il fucsia si è ripreso la scena sulle passerelle. Pochi sanno che è stata Elsa Schiaparelli a inventare il Rosa Shocking, nuance che dava al rosa la forza del rosso. Un concentrato di energia, esotismo, sfrontatezza che portò sulle passerelle e sedusse la moda. “Il colore mi balenò davanti agli occhi come un lampo. Brillante, impossibile, sfrontato, piacevole, energico, un colore proveniente dalla Cina e dal Perù, non occidentale, un colore SHOCKING puro e non diluito”.

Nell’ultima sfilata parigina Autunno Inverno 2022-2023, lo stilista Pierpaolo Piccioli ha presentato una collezione (quasi) monocromatica. Questa volta però non è più l’iconico rosso Valentino il protagonista, ma a rubare la scena è proprio il rosa shocking, schietto, intenso e audace. È stata certamente una scelta coraggiosa, inaspettata, che ha lasciato tutti a bocca aperta. “Usare un solo colore varia la percezione di quello che vede il tuo cervello e sei costretto a osservare le superfici, i materiali e via dicendo. Tutto resta come sospeso. Non vedi i generi, ma l’autenticità delle persone.” dichiara lo stesso Piccioli. Nella Valentino Pink PP Collection i codici stilistici del guardaroba femminile si fondono con quello maschile, mantenendo un equilibrio autentico

e senza forzature. E proprio quando il rosa sembra essere infinito, il couturier stravolge tutto, passando a una tavolozza completamente nera. Si tratta di un contrasto efficace che ha dimostrato il perfetto controllo nell’uso del colore nonché della sua potenza espressiva: alla sofisticatezza dei tagli e dettagli è stata abbinata una palette cromatica minimalista. L’effetto è a dir poco “breathtaking”.

Il designer Jacquemus ha scelto Instagram per svelare le due nuove capsule “Pink” di capi basici allegri e accessibili, rigorosamente rosa. Per la Primavera Estate 2022 Chanel propone il classico tailleur in tweed con sfumature candy e Barbie, rendendolo più contemporaneo e spiritoso. Versace sceglie una tonalità fluo per completi giacca e pantaloni coloratissimi come nuova divisa dell’empowerment. Perfino re Giorgio sceglie il color bouganville per accendere morbidi pantaloni e leggerissime maglie crochet.

Gli stilisti si fanno portavoce del cambiamento, prima con collezioni unisex, ora con il total pink. La linea di divisione si fa sempre più sottile. What’s next?

di Martina Mondì

Back to '00

La moda, il cinema e l'estetica dei primi anni Duemila ritornano come "nuova" tendenza

All'inizio del 2022 si è detto addio a forse il simbolo degli anni Duemila per eccellenza: il mitico Blackberry. Sono stati infatti disattivati per sempre tutti i sistemi operativi del marchio che ha introdotto per primo il concetto odierno di smartphone. Ma si potrebbe dire che è forse l'unica cosa che, di quel periodo, è sparita. Anzi. Tutto oggi sembra rifarsi alla fine del secolo scorso, a partire dalle tendenze moda, passando per la musica, fino alla tecnologia. Ebbene sì, le nuove generazioni - i cosiddetti "Millennials" - sono sempre più attratte da quella cultura ed estetica pop, fatta di glamour, colori sgargianti e, se si vuole, anche trasgressione, un tempo capitanata da Paris Hilton e le Spice Girls.

La moda

Sfogliando la galleria di immagini provenienti dall'ultima sfilata Spring Summer 2022 di Miu Miu, la parola d'ordine è: vita bassa e orli strappati. Le minigonne esageratamente mini sono un vero e proprio inno alla moda di fine anni Novanta - inizio

anni Duemila, lo stesso vale per i micro top che lasciano l'ombelico scoperto, il tutto pur sempre rivisitato in una chiave moderna, attuale, genderless. Glenn Martens, direttore creativo di Diesel, riporta in auge il jeans low-rise, già in voga da qualche stagione, coniugandolo con bustini crop super attillati (che fanno pensare al look total denim indossato sul red carpet dalla coppia "it" di quegli anni, Britney Spears

e Justin Timberlake, nel 2001), borsette "baguette" in linea totale con l'estetica del periodo e completi minigonna - crop top metallizzati che rimandano visivamente agli Avatar. Un vero inno Y2K è presentato in passerella dalla collezione SS 22 di Blumarine, che sprizza rosa candy da tutti i pori: mesh top glitterati, vita ultra bassa, bandane e occhiali da sole con lenti arancioni sono il manifesto della nuova collezione del brand italiano diretto da Nicola Brognano. E non solo, perché a dicembre ha addirittura deciso di creare una capsule collection con uno degli idoli del mondo anni duemila, Hello Kitty. Un vero e proprio tuffo nel passato - non così passato - che diverte e porta un alone

di spensieratezza e colore dopo un lungo periodo passato al buio. Anche Balenciaga fa risorgere gli anni duemila, con Demna Gvasalia che rivisita la Motorcycle Bag di Nicholas Ghesquière (2001) dando vita alla Cagole Bag, una borsetta da spalla con fibbie e borchie già diventata una it bag tra le celebrity.



Screenshot da Instagram @diesel @miumiu @blumarine

Il cinema e la televisione

Persino nel mondo del cinema e delle serie TV si può affermare che è in atto un vero e proprio revival del ventennio 1990-2000, con una lunga lista di film e fiction che hanno segnato l'immaginario comune di quegli anni, e che ancora oggi continuano a influenzare lo stile dei più giovani. Il ritorno delle tendenze di quel periodo è confermato dalla ridistribuzione sul grande



Artwork di Silvia Nardi

gigante Netflix della serie cult anni Novanta "Willy", "Il principe di Bel Air", che riporta immediatamente la mente alle T-shirt oversize, alla stampa tie-dye (ripresa anche da Prada nella collezione SS 19), e alla musica hip-hop da strada. "Sex and the City" è tornato a dicembre 2021 a far divertire e a far sognare il mondo newyorchese della distratta Carrie Bradshaw con una nuova stagione, ambientata nei giorni nostri, dal titolo "And Just Like That...". Le sue Manolo Blahnik e la sua passione per la moda hanno dato vita a look immortali che tutt'oggi sono imitatissimi e che hanno consacrato Sarah Jessica Parker e le sue adorato amiche come icone anni Novanta. E come dimenticarsi di "Friends", serie tv cult uscita nel 1994, che ha regalato, oltre a tanto divertimento, indimenticabili look e outfit, in particolare quelli della stilosa Rachel Green, interpretata da Jennifer Aniston. I personaggi della serie si sono riuniti quest'anno per regalare, ai più appassionati e non, una reunion che ha riportato il pubblico a rivivere le emozioni delle migliori scene. Sul versante cinema è tornato il mitico Keanu Reeves, anch'egli icona e sex symbol anni Novanta, con "Matrix 4". È stata proprio questa trilogia (ormai saga, visto che i film sono 4) a riportare in voga trend come il trench in pelle nero, occhiali scuri a mascherina e una vibe "futuristica", che ha dato il via a una vera e propria "matrixizzazione" della moda contemporanea: perfettamente in linea con ciò sono le recenti collezioni di Balenciaga, con tute nere attillate quasi da "combat", occhiali scuri metallizzati, scarpe che sembrano create per degli astronauti; insomma, tutti elementi che rimandano ad un mondo iper tecnologico e quasi alieno.

Le tendenze "digitali"

Uno degli hashtag più ricercati e cliccati negli ultimi anni sui social network è Y2K. L'acronimo significa letteralmente Year 2 Kilo e indica il nuovo millennio, l'anno 2000. Se il mondo della moda e del cinema sono stati fortemente caratterizzati da un ritorno verso lo stile di quegli anni, è soprattutto grazie ai social come TikTok che la generazione Z è andata a riscoprirne le tendenze, rendendole più attuali che mai. E per scoprire quest'attrazione verso la cultura pop e glamour del periodo, è sufficiente frequentare qualche club o semplicemente camminare per le strade delle grandi città. Non è raro, infatti, che ultimamente in certe discoteche meno commerciali si possa incappare nella musica di Tupac o 50cent, nell'R&B dei Backstreet Boys o nel pop elettronico di Britney Spears. Così come non è raro essere immortalati in qualche scatto su rullino di molti giovani che si sono riavvicinati alle mitiche Kodak Funsaver, piccole macchine fotografiche analogiche usa e getta dei primi anni Duemila. Addirittura nel mondo degli smartphone, ormai dominato dagli iPhone, si sta assistendo a un ritorno verso i telefoni flip, i famosi "apri e chiudi": grandi aziende come Huawei o Samsung hanno ricreato modelli di smartphone adattandoli all'estetica dei vecchi Motorola, che nei primi anni Duemila le adolescenti si divertivano ad adornare con glitter rosa o adesivi di Sweet Years.

di Silvia Nardi

La rinascita del Made in Italy

Come la moda italiana si sta rimodellando attraverso i giovani emergenti e il loro rapporto con la tradizione e la sostenibilità

Made in Italy. Una sigla che sin dalle sue origini era sinonimo di qualità, nella scelta dei materiali come nell'eccellenza del design. La dicitura aveva alle spalle un'industria fatta da botteghe, produttori tessili, piccole industrie manifatturiere tra le più apprezzate in tutto il mondo. Il fenomeno del fast fashion e la necessità di sovra produrre costantemente hanno però con gli anni intaccato la dicitura e il suo patrimonio fino agli ultimi anni. Giovani, figli dell'emergenza climatica e pronti a portare una nuova visione del Made in Italy nel mondo, ecco alcuni dei designer indipendenti da conoscere e seguire.

Magliano

Fondato nel 2016 da Luca Magliano a Bologna, patria dell'underground italiano, Magliano è un marchio di menswear fortemente ispirato dalle sottoculture italiane. Il suo talento viene riconosciuto con la vittoria al concorso Who Is On Next? Uomo 2017, progetto di scouting promosso da Pitti Immagine Uomo, L'Uomo Vogue e AltaRoma dedicato alla moda maschile. Caratteristica delle sue collezioni è la contrapposizione di elementi classici dell'abbigliamento maschile come l'abito o il gilet e la camicia, con un'estetica anticonvenzionale, trasandata e a tratti macabra creando pezzi che rendono attuale e moderno un linguaggio antico, utilizzando il cinema e la letteratura come principali ispirazioni. Il suo modo di fare moda si può riassumere con la frase tratta da un'intervista con Metal Magazine: "We want to narrate the stories of freaks". Mostri, disadattati, stravaganti, queste sono le storie che Luca Magliano vuole raccontare attraverso le proprie collezioni.

Jordanluca

Marchio di abbigliamento maschile, JORDANLUCA è frutto dell'unione di Jordan Bowen e Luca Marchetto, giovani designer che hanno in passato lavorato indipendentemente presso Jil Sander, Vivienne

Westwood ed Erdem. L'identità del brand emerge fondendo l'eredità dell'abbigliamento maschile italiano con l'energia frizzante di Londra, andando a modificare l'abbigliamento maschile contemporaneo per rivolgersi a una generazione più trasgressiva. Le collezioni sono caratterizzate da dettagli complessi e sartoria di lusso incrociati con elementi urban e streetwear. Dopo aver sfilato a Londra dal 2018, anno della sua creazione, JORDANLUCA ha debuttato quest'anno sulle passerelle milanesi per la autunno-inverno 2022/23. Dal 2021 è entrato a far parte di VAULT Gucci, concept store online ideato dal direttore creativo Alessandro Michele che espone collezioni e pezzi esclusivi di alcuni tra i brand emergenti più promettenti del settore.

Vitelli

Nel 2016 nasce Vitelli, progetto nato come una serie di capsule collection ideate da Mauro Simionato e Giulia Bortoli. Dalle capsule il duo è poi passato a vere e proprie collezioni a partire dal debutto a Milano nel 2021. Il nome, scelto da Simionato, viene da lui indicato come "parola piena d'italianità" ma è anche un richiamo al film di Fellini del 1953 "I Vitelloni". Altra ispirazione è la Gioventù Cosmica, scena giovanile degli anni Ottanta nata grazie al club Cosmic sulla Riviera Adriatica da cui viene il nome della sfilata di debutto. Per questo la musica è una delle fonti principali di ogni collezione. La maglieria di Vitelli si serve del supporto di un team di artigiani, portando l'elemento sperimentale all'interno dell'artigianato del Made in Italy, e portando avanti un messaggio affine alla scia di corsa alla sostenibilità degli ultimi anni, utilizzando scarti di tessuto o fondi di filato.

Quira

Fondato da Veronica Leoni, giovane stilista che vanta nel suo percorso il titolo di head designer of knitwear per Jil Sander sotto la direzione della stilista stessa, head of pre-collection per Celine sotto l'amata



Quira AW 2022. Screenshot da Instagram @ Quira__



Vitelli Gioventù Cosmica 2021 - Parte II. Screenshot da Instagram @vitelli_official



Jordanluca SS 2022. Screenshot da Instagram @jordanluca_official



Cormio SS 2022. Screenshot da Instagram @cormio_fanpage



Magliano AW 2022. Screenshot da Instagram @magliano.insta

direttrice creativa Phoebe Philo (in azienda fino al 2018) e l'attuale posto come creative director della linea 2 Moncler 1952, QUIRA è un omaggio alla famiglia di Veronica e in particolare a Quirina, la nonna sarta che ha ispirato il nome del progetto e che ha lanciato la passione per il mondo della moda. Lanciato durante la Milano Fashion Week 2021 di settembre, QUIRA è un brand dalle linee sartoriali che mescola pezzi classici dall'aria minimal a capi rivisitati attraverso l'uso di forme inusuali o piccoli dettagli capaci di dare nuovo significato all'insieme.

Cormio

Dalla mente di Jazabelle Cormio, designer nata a New York ma cresciuta a Roma da padre italo-croato e madre italo-americana, nasce nel 2019 l'omonimo brand. Dopo gli studi alla rinomata Royal Academy of Fine Arts di Anversa e la realizzazione di varie capsule

collection, Jazabelle decide di creare un proprio brand. La prima collezione, la autunno-inverno 2020/21, viene presentata in un'ambientazione decisamente inusuale per una sfilata di moda: le modelle si sono trovate a sfilare tra i tavoli di una sagra a Seveso, paese lombardo in provincia di Monza e Brianza, per la realizzazione di un video-sfilata, che ha richiesto l'intera giornata di riprese immersi tra famiglie affamate e ragazzi euforici dalla birra. Lo stile del brand riprende la moda della tradizione tirolese per rivisitarla in chiave moderna, un mix tra il seducente stile cittadino e quello più campagnolo, fatto di eccentrici ricami di flora e fauna. Il successo di Cormio ha raggiunto nomi importanti della musica pop quali Olivia Rodrigo e Dua Lipa, venendo anche scelto da Alessandro Michele come uno dei brand presentati nella VAULT Gucci.

di Valentina Testù

Valentino: un nome, un'icona

Dicono che sei diventato un'icona quando basta soltanto il nome o il cognome a indicarti, ma con Valentino basta solo un colore

Valentino Clemente Ludovico Garavani, nato a Voghera l'11 maggio 1932, è uno dei maggiori esponenti della moda italiana nel mondo. Con i suoi abiti couture indossati da tutte le più grandi donne di Hollywood e del jet-set fa sognare ancora oggi miliardi di donne.

L'amore per la moda e l'arte si manifesta in giovane età, studia disegno di moda all'Istituto Santa Maria di Milano, e a 17 anni, la sua passione lo porta verso Parigi dove frequenta l'École des Beaux-Arts. A seguito della vincita di un concorso inizia a lavorare per Jean Dessès, una casa di moda francese. Durante questi anni conosce Guy Laroche, illustratore per Dessès, che nel 1957 gli chiese di lavorare con lui nella Maison Laroche. Dopo la collaborazione con Laroche, torna a Roma e decide di fondare la sua casa di moda. Grazie all'aiuto della sua famiglia nel 1959 apre in via Condotti la sua prima boutique.

Negli anni Sessanta nasce anche il legame sentimentale e lavorativo con il suo futuro socio e braccio destro Giancarlo Giammetti, che si occupa di tutti gli aspetti strategici ed economici del gruppo. Si può dire che il successo della maison oltreoceano sia dovuto al fatto che il duo inizia a vestire le più grandi attrici, sia nella vita privata, che nel cinema. Liz Taylor, la loro prima cliente importante, scelse un Valentino chiffon

col bordo di struzzo per la prima di Spartacus, abito che permise alla maison di farsi conoscere anche oltreoceano.

Nel 1962 fa la sua prima comparsa sulle passerelle fiorentine di Giardini, l'ultimo giorno all'ultima ora. Il successo dello spettacolo a Palazzo Pitti fu enorme, tanto che Giammetti affermò che passarono tutta

la notte a scrivere ordini. Il riscontro fu così tanto positivo che Vogue Francia decise di dedicare per la prima volta la copertina a un o stilista italiano. Da questo momento inizia la vera e propria ascesa della maison, dall'Italia al mondo.

Valentino possiamo identificarlo come simbolo di eleganza assoluta e sensualità, ma non solo, la maison è da sempre associata a un colore: il rosso. Rosso fuoco? No. Carminio? No. Porpora? No. Il Rosso Valentino ormai è come se fosse un marchio, un mix di tanti rossi, un colore unico che verrà sempre riproposto in tutte le collezioni. Ormai quando si parla di Valentino Garavani

va da se ricollegarlo a questo colore, ma quando è nato? Lo stilista in persona afferma: "Ero molto giovane, avrò avuto 19 anni, e andai a Barcellona per una prima teatrale. Rimasi letteralmente affascinato dall'incredibile quantità di rosso che vidi. Da lì decisi che dal momento in cui avessi creato la mia prima collezione da solo, nella mia sartoria, quel colore



Locandina del documentario
The Last Emperor



Screen dal museo virtuale di Valentino online



Felpa Happy Birthday MRV - concessione di Valentino

sarebbe stato il mio portafortuna. Poi è diventato mio, l'ho studiato con attenzione e in profondità, in tutte le sue tonalità. Fino a quel rosso, che riconosco da chilometri di distanza". Ma quando si parla di Valentino Garavani, il rosso è anche sui conti. Il creatore, infatti, è il couturier per definizione, colui che si occupa solo degli abiti e della loro creazione, senza pensare al lato economico. Durante la progettazione non si poneva limiti, creava tutto ciò che la sua mente produceva senza pensare a elementi base come il costo delle materie prime, oppure le possibilità di vendita. Era un artista d'altri tempi, che oggi non esiste più, si occupava solo ed esclusivamente della parte artistica, non aveva rapporti con il commerciale. Erano solo lui e la sua creatività. Aver fatto sempre tutto ciò che voleva senza porsi limiti economici è stato sicuramente parte del successo di Valentino, ma inevitabilmente lo ha portato a dover affrontare periodi economicamente difficili. Egli stesso afferma che "purtroppo mi hanno sempre attratto solo le belle cose" e questa filosofia lo accompagnerà per tutta la sua vita super high cost. Una vita a cinque stelle, tra aerei privati, castelli, yacht e chalet. Lo stile Valentino negli anni si è diffuso in tutto il mondo, una moda senza tempo che ancora oggi è tra

le prime scelte di stelle del cinema, reali e celebrities, che scelgono di indossarlo sugli schermi, nella loro vita privata, ma non solo. Nel 1968 lo stilista disegnò l'abito di Jacqueline Kennedy per il suo matrimonio con Aristotele Onassis, e poi nel 1991 firmò l'abito di Liz Taylor per il suo ultimo matrimonio.

Dopo 45 anni, il 4 settembre 2007 Valentino dice addio alla moda e lo fa in grande festeggiando i 45 anni di attività con 3 giorni di festa a Roma nel luglio del 2007. A succedergli direttamente fu Alessandra Facchinetti, e poi Maria Grazia Chiuri con Pierpaolo Piccioli. Con il duo il brand non viene più identificato solo per il "Rosso Valentino", ma anche grazie a un elemento in più: le borchie. Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli operarono un vero e proprio rinnovamento del brand, pur mantenendo l'eleganza e la raffinatezza tipiche, creando un nuovo fenomeno: le scarpe Valentino Rockstud, che dopo il debutto sulla passerella nel 2020 non sono più uscite di scena. Oggi alla guida della maison è rimasto Pierpaolo Piccioli, che, pur rimanendo fedele alla storia del brand, sta continuando il successo internazionale del marchio.

di Giuliandrea Alesina

Vestire la televisione

Come la figura del celebrity stylist è diventata una delle professioni più ambite nel settore moda

“È una delle professioni più ambite dai giovani nel campo della moda. Ormai fa parte del lessico comune di chi si occupa di estetica e spettacolo. Ci sembra così chiara e palese la parola – e la professione che sottintende – che solo in pochissimi sanno esattamente cosa voglia dire fare o essere "stylist." È così che inizia "L'arte dello styling", volume scritto a due mani dalla stylist e consulente d'immagine Susanna Ausoni e dal giornalista e critico di moda Antonio Mancinelli. Lo scopo del libro, edito da Vallardi, è quello di raccontare la figura dello stylist e, utilizzando spunti e consigli, riuscire a trovare uno stile personale nella vita di tutti i giorni così come potenziali creatori di contenuti.

Una definizione precisa e universale di stylist è difficile da individuare. Uno stylist è colui che crea lo stile di una campagna pubblicitaria o di un editoriale attraverso la scelta e l'abbinamento di vestiti per raccontare una storia, per comunicare ciò che si vuole trasmettere attraverso la fotografia. Ma uno stylist può anche lavorare a fianco di un designer come consulente durante la creazione di una collezione o aiutare a selezionare i capi che verranno presentati durante la sfilata. Esiste poi un'altra categoria, quella dei celebrity stylist, i quali supervisionano, e spesso rivoluzionano, l'immagine di figure pubbliche quali attori e attrici, cantanti, modelle. I celebrity stylist hanno il potere di creare dei caratteri distintivi e riconoscibili nello stile delle celebrità che vestono, capacità fondamentale soprattutto per l'industria musicale. Proprio per questo motivo alcune coppie di celebrità e stylist diventano indissolubili, conosciute e riconoscibili, fino a far diventare celebrità gli stylist stessi. Esempio proveniente dagli Stati Uniti è il duo formato da Zendaya e Law Roach, che oltre all'attrice

volto della campagna di febbraio di Valentino, vanta clienti come Priyanka Chopra, Anya Taylor-Joy e Hunter Schafer. Apprezzatissimo è anche il lavoro svolto da Harry Lambert sulla star del pop Harry Styles.

Anche in Italia la professione di stylist è una tra le più inquisite dai giovani, grazie anche al successo di nuove voci che, attraverso i propri clienti, hanno introdotto nel panorama italiano una moda libera dai pregiudizi, eccentrica e divertente. Uno fra tutti è Nick Cerioni, che da anni si occupa dell'immagine di Achille Lauro, chiacchieratissimo durante l'edizione di Sanremo 2020 grazie ai look ispirati a figure storiche come Elisabetta I o icone come David Bowie. Ma Nick è anche colui che ha curato lo stile dei Maneskin dall'uscita del singolo 20 anni e durante la vittoriosa edizione del festival musicale sanremese, fino alla fine del 2021, elaborando insieme al gruppo una narrativa fatta di ribellione, eroticità e libertà, grazie anche alla collaborazione con Etro e in seguito Gucci, che ad oggi cura l'immagine della band. I nomi noti all'interno dell'industria sono molti, Ramona Tabita, scelta da star come Elodie e Ghali, la già menzionata Susanna Ausoni, responsabile negli anni Duemila dello stile di MTV Italia e in seguito diventata amatissima celebrity stylist per Mahmood, Francesca Michielin, Noemi e molti altri, Lorenzo Posocco, incaricato dell'immagine della pop star internazionale Dua Lipa, Simone Rutigliano per Irama, Tiny Idols per Blanco. Indubbiamente eventi di grande rilevanza nazionale quali il Festival di Sanremo sono le piattaforme migliori per cementare il proprio stile, rendersi riconoscibili e rilevanti con ciò che si vuole trasmettere attraverso il proprio styling. Curare l'immagine di una celebrità non significa solo sceglierne i vestiti ma comprendere



Ghali per United Colors of Benetton. Foto di James Mollison, styling di Ramona Tabita

il personaggio che si vuole portare in scena, far capire agli occhi più esperti la motivazione di un certo look e far sorgere il dubbio agli occhi meno esperti. Ora più che mai gli stylist, da sempre responsabili della scelta

degli abiti, sono diventati art director senza precedenti nonché trend-setter, grazie alle scelte che portano sugli schermi siano questi televisivi o del cellulare.

di Valentina Testù

Il Second Hand salverà la reputazione del Fashion System?

Il mercato dell'usato aumenta la coscienza dei consumatori finali verso tematiche ambientali, ma è veramente possibile invertire tutto quello che è stato fatto dall'umanità?

Il mondo oggi è dominato dal consumismo. Quasi tutti attraversano un periodo della vita, generalmente durante l'adolescenza, nel quale comprano vestiti in maniera impulsiva, senza pensarci troppo. Questi finiscono per essere usati pochissimo e si fa presto a dimenticarli in fondo all'armadio. Secondo gli studi della psicologa Kit Yarrow questi comportamenti sono molto comuni: secondo le sue stime i vestiti comprati e mai indossati costituiscono il 10% dell'armadio di molte persone. Si acquistano continuamente nuovi vestiti senza preoccuparsi delle conseguenze, ma che costi hanno questi comportamenti? L'industria della moda è responsabile dell'8,1% delle emissioni totali di gas serra; globalmente l'industria tessile produce 62 tonnellate di tessuto per anno: nei prossimi decenni questo numero è destinato a raddoppiare, portando all'utilizzo di ulteriori consumi di materie prime sempre più preziose come l'acqua. Per fare un esempio, secondo diversi studi, per creare una maglietta di cotone sono necessari 2700 litri di acqua, l'equivalente di quello che beve una persona nel corso di due anni e mezzo. Questo costituisce solo uno dei molti aspetti negativi.

Per fortuna, molte persone hanno capito che questa dinamica non è sostenibile all'infinito. Il consumatore si trova davanti a una scelta: cambiare o soffrirne le conseguenze. Qui entra in gioco il second hand o il

vintage fashion come occasione di consumo eco-friendly. Ma non è sempre stato così. Prima che diventasse un "trend", la maggior parte dei giovani non era a proprio agio con addosso dei vestiti usati. Al contrario, adesso è molto diffuso andare con gli amici nei negozi dell'usato alla ricerca di "tesori" unici.

Negli ultimi anni il settore del second hand è cresciuto di pari passo con una presa di coscienza sempre maggiore rispetto alle tematiche sociali, facendosi strada soprattutto tra i giovani che da sempre sono i consumatori più attenti al risparmio. Tuttavia, molte aziende sfruttano questo nuovo trend globale per fare quello che viene definito "greenwashing". Con questo termine si fa riferimento a tutte quelle strategie di marketing finalizzate a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva con lo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti. Le iniziative proposte celano una politica aggressiva sui prezzi e lo sfruttamento non regolamentato delle risorse del pianeta.

Il mercato dell'usato è cresciuto rapidamente grazie ai social network; molti giovani hanno creato dei piccoli negozietti online su Instagram, Deepop, Vinted, Vestiaire Collective. Comprare vestiti second hand non è più sinonimo di povertà e cattivo gusto ma è diventata una cosa comune e persino trendy. Quasi una caccia al tesoro, un gioco a chi trova la "perla" più rara al minor prezzo possibile.



Screenshot dal Instagram
@cliobargellini



Screenshot da Instagram
@lolitavintage

Al momento stanno spopolando eventi come il Milano East Market o il VINO Kilo che ad ogni edizione radunano centinaia di visitatori e compratori. Per soddisfare l'enorme richiesta sono nate delle vere e proprie "niche celebrity": alcuni reseller sono diventati infatti dei second hand influencer di successo a cui molti, soprattutto giovani, si ispirano. Di seguito alcuni esempi. Clio Bargellini, oltre a vendere capi

vintage sul proprio sito personale, realizza dei reels in cui mostra come indossarli in un modo creativo. Lolita vintage ha una grande passione per il vintage. Infatti, vende capi usati o creati da lei stessa.

L'interesse sempre crescente per l'usato fa ben sperare, ma sarà abbastanza per salvare il mercato della moda dalla sua cattiva reputazione?

di Kovács Beatrix

L'alta moda è tornata in grande stile

Preziosa e incantevole, l'Haute Couture torna agli antichi fasti sulle passerelle per farci sognare

L'haute couture è tornata in grande stile e con tante novità. Ogni maison che è presente in calendario è chiamata a raccontare un nuovo paragrafo, aggiornato alla stagione che verrà. Nelle collezioni ha dominato la voglia di fare abiti veri, da indossare nella realtà. La collezione della primavera - estate 2022, realizzata da Pierpaolo Piccioli, direttore creativo per Valentino è un inno all'anatomia del corpo femminile, con la scopo di creare abiti che stanno bene a tutti, per celebrare la ricchezza e la diversità. Il risultato finale è stata una successione di modelle bellissime ma diverse per età, taglia ed etnia. Una collezione straordinaria, dominata da vestiti cortissimi, pantaloni fluidi, camicie minimali e voluminosi mantelli, spacchi vertiginosi, con l'aggiunta di variazioni sul tema del colore. Da sempre fedele al nero, è riuscito a rinnovare Valentino utilizzando un'ampia palette di colori, che vanno dal rosa, al viola, all'arancio, all'azzurro, al verde. Chanel ha aperto la sfilata primavera-estate 2022 con Charlotte Casiraghi, la secondogenita della principessa Carolina di Monaco e di Stefano Casiraghi, al trotto su un cavallo baio il défilé della maison, sulla passerella indossando una giacca di tweed, leggings neri e stivali equestri. Virgine Viard, direttrice artistica di Chanel, ha voluto regalare un'immagine di donna vivace, femminile ed elegante in linea con la donna

contemporanea. Una celebrazione del passato - dagli anni Sessanta agli anni Novanta ma anche un modo di avvicinarsi ad un prossimo futuro radioso, tra colori accesi, abiti magici e look scintillanti. Le modelle hanno sfilato su una passerella rialzata per rievocare la magia delle sfilate di moda degli anni Ottanta, quando c'era al timone della maison Karl Lagerfeld. Virgine Viard ha rielaborato diverse creazioni realizzate da Karl, dai tailleur, ai costumi sgambati fino agli accessori come le cinture con catena. La collezione realizzata da Maria Grazia Chiuri, direttrice creativa per Dior, collezione primavera - estate 2022, si può riassumere in semplicità. Maria Grazia Chiuri ha messo in mostra nei 65 look, le competenze degli artigiani: il ricamo e la cucitura. Nascono le calze e le scarpe ricamate di cristalli che hanno richiesto mesi di studio e di lavoro; e le giacche di cashmere double leggere ma dalla struttura perfetta. Una collezione dove il lusso si incarna anche nel minimalismo di tailleur con le gonne a tubo fino ai piedi. Una novità è stata segnata dal ritorno in passerella di

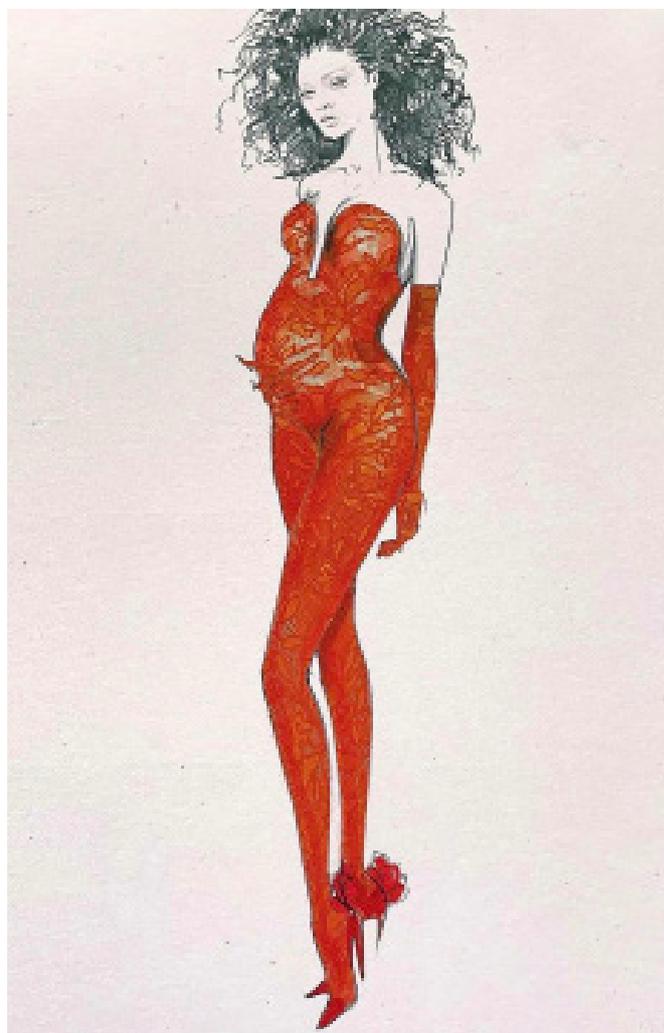


Charlotte Casiraghi apre la sfilata di Chanel SS 2022. Screenshot da Instagram @charlottecasiraghi

Jean Paul Gaultier, collezione primavera - estate 2022, che ha lavorato con maestria per lasciare con il fiato sospeso con cappelli pouf e abiti che scolpiscono il corpo, volumi, nastri e nude. Egli ha voluto far capire che la moda ha ancora tanto da dire. È tornata in passerella anche Elsa Schiaparelli, reinterpretata

da Daniel Roseberry, direttore creativo della casa di alta moda francese Schiapparelli, che ha evitato abiti fuori misura e tinte accese che lo hanno reso famoso, a favore di un'immagine più tenue. Unici colori nella collezione primavera – estate 2022 sono: il bianco, il nero e l'oro dei gioielli. Una caratteristica della collezione è il riferimento al religioso con tagli sartoriali che si ispirano alla veste monacale e simboli religiosi come: croci e aureole. La collezione è caratterizzata da immensi cappelli, abiti scultorei con costruzioni metalliche. Un'altra grande novità è la sfilata di Alaïa che è contraddistinta da un tuffo negli anni Ottanta e Novanta, mantenendo il rispetto per lo studio del corpo femminile e delle forme. Pieter Mulier, direttore creativo di Azzedine Alaïa, ha dedicato gran parte della collezione primavera – estate 2022, a pantaloni a zampa di elefante, cuissard e abiti in maglia. Rihanna ha conquistato la sua prima copertina in gravidanza, posando per il numero di maggio per Vogue, trasformandosi in una vera e propria dea della maternità sensuale e iper-femminile mettendo in risalto le forme chiaramente modificate dalla dolce attesa. La tutina di pizzo rosso effetto "seconda pelle" che ha indossato, firmato Alaïa ha creato un provocante effetto vedo non vedo. Per completare il look ha scelto un paio di guanti lunghi fino al gomito coordinati all'abito e dei tacchi a spillo in tinta.

di Elisa Saguatti



Rihanna indossa una tutina Alaïa per il numero di maggio di Vogue. Screenshot da Instagram @maisonalaia





Le perle sono mai passate di moda?

Pearlcore, la tendenza del 2022 che porta tocchi di luce al collo di donne e uomini. Da dove proviene questo stile?

Come diceva Jackie Kennedy “le perle sono sempre appropriate”. Storicamente di appartenenza esclusiva di aristocratici e reali, simbolo di ricchezza e prestigio, con gli anni le perle sono diventate un accessorio adatto a qualsiasi look, a qualsiasi età e alla portata di tutti.

E' un luogo comune associare il nome di Coco Chanel alle perle, ma le perle di Gabrielle Chanel, rigorosamente false, non sono state le uniche protagoniste. Amanti delle perle preziose sono state soprattutto le regine: Elisabetta I che voleva che ogni suo abito fosse tempestato di perle, Cleopatra, la Regina Vittoria e la “regina delle perle”, Margherita di Savoia, il cui marito le regalava un filo di perle all'anno, che lei indossava senza risparmiarsi. E in tempi più recenti Grace Kelly, Jackie'O, ma anche Audrey Hepburn hanno reso il classico filo di perle un oggetto indispensabile per ogni donna, in grado di dare un tono di eleganza anche a un look composto da una semplice t-shirt bianca e un jeans.



Regina Vittoria. Foto di Riccardo Bettini
© Museo di Roma

venivano indossate in ogni occasione, ma non solo, i sovrani richiedevano abiti tempestati con un numero sempre maggiore. Con il XIX secolo l'incessante richiesta portò a un esaurimento dei principali banchi periferici del Mar Rosso, delle Americhe e nel Golfo del Persico. La soluzione a questo problema si trovò solo nel 1916, con Mikimoto, che con il metodo Mise-Nishikawa riuscì a indurre le ostriche a produrre le perle necessarie per rispondere alla grande domanda. Con il passare degli anni le perle sono passate da essere

un accessorio esclusivamente di lusso, a diventare un bene alla portata di tutti. È un pensiero comune quello di associare il filo di perle alle nonne, ma dal XXI secolo non è più così. Nell'ultimo periodo diversi marchi hanno riproposto le perle in maniera innovativa, rivolgendosi a un pubblico di giovani. Ormai possiamo affermare con certezza che la collana di perle, da sempre un classico senza tempo, è diventata senza dubbio un accessorio trendy e giovane, rispetto al passato è cambiato solamente il modo di portare.

Le perle hanno una storia che va di pari passo con quella dell'uomo. Secondo alcuni storici pare che nell'antichità si pensava che chi le indossava ricevesse poteri straordinari. Basti pensare all'usanza, nata con Cleopatra e continuata dalle ricche dame fino al Settecento, di sciogliere un po' di perle nell'aceto di vino per poi berlo. Questo perché si pensava che questo materiale prezioso potesse calmare l'ira, accendere la passione, rinforzare le ossa, insomma, gli venivano attribuite moltissime virtù. Fino alla fine del XVIII secolo abbiamo partecipato a una smania per le perle,

Negli ultimi anni la moda ha trasformato l'accessorio più elegante e femminile di sempre in un dettaglio fashion. Gucci, Moschino, Dolce&Gabbana, sono solo alcuni dei grandi nomi dell'industria della moda ad avere impreziosito capi e accessori con cascate di perle. Tra questi grandi nomi non si può non citare Giambattista Valli, “lo stilista con la collana di perle” che indossa dal 1 novembre 2002 su una t-shirt nera. Le perle, il simbolo della purezza, dell'eleganza e della femminilità, anche nel 2022 sono ancora tra le protagoniste assolute della moda.



Anne Sainte Maire en tailleur Chanel. Foto di Henry Clarke
© Museo della moda di Parigi



Giambattista Valli, screen da instagram @giambattista valli

Oggi possiamo parlare di Pearlcore, rendere le perle protagoniste, nella moda, nel beauty, ma anche nell'arredamento. Con le loro forme e sfumature nei prossimi mesi le vedremo protagoniste di interi look o come decorazione nei make up. Nell'arredamento, invece, verrà sfruttata principalmente la loro palette, quindi vedremo colori luminosi e brillanti sia nei complementi di arredo che negli ambienti living.

Chi pensa che le perle siano un accessorio esclusivamente da donna, ha torto. La storia è piena di uomini che amavano indossare le perle, che sull'uomo erano simbolo di potere, nobiltà ed onore. Oggi le possiamo vedere indossate da sulle passerelle, da influencer, ma soprattutto nel mondo della musica. Harry Styles, Pharrell Williams e l'italiano Blanco sul

palco di Sanremo, sono andati in scena indossando l'accessorio più elegante di sempre, simbolo del fatto che la perla non è più solo un'esclusiva solo del mondo femminile.

La perla è diventata un elemento caratterizzante per Simone Rocha, AZ Factory e l'intramontabile Chanel, ma molti altri brand hanno seguito questo trend, proponendola sotto forma di orecchini, collane, ricami, applicazioni su colletti, calze o scarpe. In un momento storico cupo e caratterizzato da eventi negativi, le perle, simbolo di purezza, sono state scelte da diversi marchi come elemento decorativo per le proprie creazioni, come possiamo vedere dalle prossime collezioni per l'autunno/inverno 2023 di Dior, Dolce&Gabbana, ma anche Blumarine.

di Giuliandrea Alesina

TECNOLOGIA

TECNOLOGIA

TECNOLOGIA

TECNOLOGIA

TECNOLOGIA

TECNOLOGIA

TECNOLOGIA

No time No space

Al calendario delle sfilate della moda si aggiunge la Metaverse Fashion Week. La prima edizione è andata in scena su Decentraland tra il 24 e il 27 marzo 2022

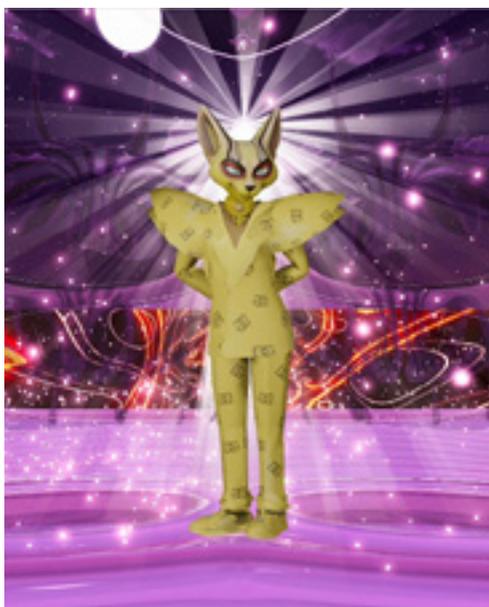
C'è una parola che negli ultimi mesi rimbalza con insistenza sulle pagine di quotidiani, riviste e sui principali social: metaverso. Quando si sente questa parola, poco contano le leopardiane magnifiche sorti e progressive a cui i nostri tempi ci hanno abituato, un grande punto di domanda si affaccia e la domanda sorge spontanea: ma che cos'è questo metaverso?

metaverso s. m: termine coniato da Neal Stephenson nel romanzo cyberpunk *Snow Crash* (1992) per indicare uno spazio tridimensionale all'interno del quale persone fisiche possono muoversi, condividere e interagire attraverso avatar personalizzati. [...] Il metaverso è regolato da norme specifiche e differenti dalla vita reale e il prestigio delle persone deriva dalla precisione e dall'originalità del rispettivo avatar. (dall'Enciclopedia Treccani https://www.treccani.it/enciclopedia/metaverso_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/)

Gli appassionati di tecnologie e mondi virtuali probabilmente sentono parlare di metaverso già da qualche anno, la recente innovazione è infatti quella di Decentraland, una piattaforma decentralizzata basata su blockchain Ethereum, in cui è possibile comprare con criptovaluta appezzamenti di terreno virtuale su cui costruire. Nel novembre del 2021 il Metaverse Group ha costruito su Decentraland una sorta di Fashion District in cui tra il 24 ed il 27 marzo si è svolta per la prima volta la Metaverse Fashion Week a cui hanno partecipato oltre 70 brand, come Hogan, Tommy Hilfiger, i magazzini Selfridges, insieme ad altri grandi nomi della moda nostrana come Dolce&Gabbana, Etro e Giuseppe Zanotti. Se ci si chiede se il già affollatissimo calendario della moda avesse bisogno di un ulteriore evento e di altri spazi con cui ampliare il suo discorso, quello

che si può affermare con certezza è che grazie al Metaverso il mondo scintillante del Fashion sembra davvero diventare più democratico, perché davvero tutti possono partecipare gratuitamente agli eventi. È infatti molto semplice accedere alla realtà virtuale in 3D: è sufficiente accedere con un'email al portale (<https://decentraland.org/>), un crypto wallet e un avatar con le sembianze e l'abbigliamento che più si preferiscono, perché come afferma il direttore creativo di Decentraland Foundation Sam Hamilton, "chiunque può essere chi vuole nel Metaverso".

Nel primo giorno di sfilate Dolce&Gabbana su una passerella a forma di 8, simbolo anche dell'infinito, fanno sfilare 20 look indossati da avatar umanoidi dal volto felino, rimasti poi esposti nel loro pop up store nel Fashion District di Decentraland. Etro ha invece presentato la sua collezione Liquid Paisley, creata per celebrare la fluidità e la libertà del mondo di Decentraland e oggi esposta negli stores del marchio. Veronica Etro, direttrice creativa della linea donna della maison, in merito all'approdo nel metaverso ha dichiarato: "Lanciare la versione monocromatica del nostro Paisley, che per noi è già di per sé una cosa molto nuova, forse richiedeva un altro mezzo di comunicazione, più vicina ai giovani della fatidica Generazione Z: certo, ci rendiamo conto che siamo nel campo dell'entertainment, dell'esperienza ludica che magari ti strappa un sorriso. [...] Etro è anche sinonimo di viaggio, di movimento, del nomadismo tra culture e ispirazioni temporali diverse: questo ci ha convinto a provare a sfilare nel metaverso, dove abbiamo aperto anche una boutique virtuale in cui vedere gli abiti che si possono poi acquistare sul sito. È un modo differente di acquistare online, tutto qui, è un e-commerce animato." Mentre Giuseppe Zanotti, marchio luxury di scarpe Made in Italy, in collaborazione con la community NFT Deadfellaz e il marketplace Neuno, ha partecipato alla MVFW lanciando 1000 esemplari



Screenshot della sfilata Dolce&Gabbana da Instagram @dolcegabbana



Screenshot sfilata Etro Liquid Paisley da Instagram @etro



Screenshot dello shop Etro nel Metaverso @etro

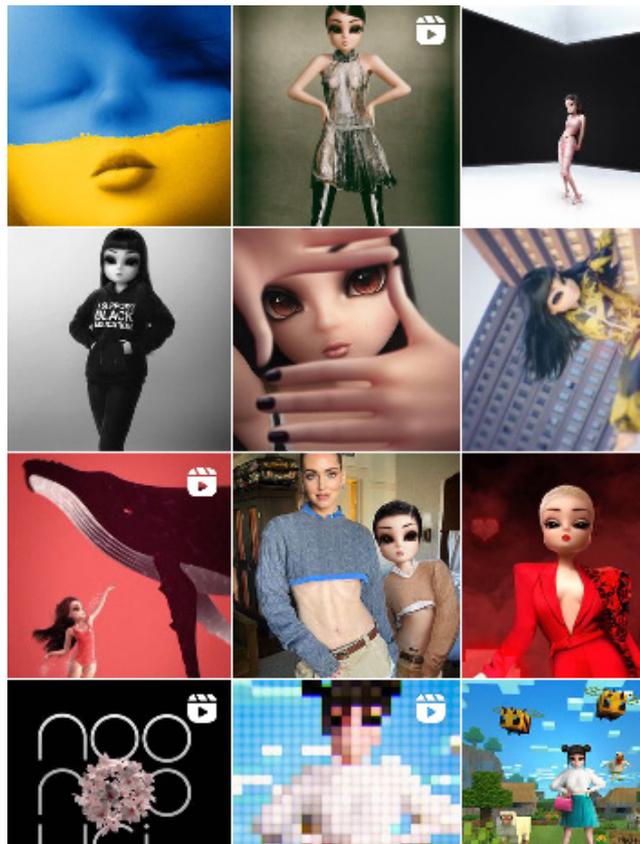


Alessandro Michele insieme al “sarto del metaverso” da Instagram @gucci

delle sneakers Cobras, già presentate durante le sfilate di settembre 2021, nella variante di colore verde fluo, “un modello di sneaker con un'estetica visionaria, che abbiamo lanciato recentemente sul mercato con il rapper americano Young Thug. Il serpente 3D che avvolge il piede è simbolo di potere e trasformazione, quindi rappresenta pienamente lo spirito di questa collaborazione” ha commentato Zanotti. Non è invece una novità la voglia di sperimentare di Gucci che in occasione della MVFW ha lanciato il progetto 10KTF Gucci Grail: il direttore creativo della maison fiorentina, Alessandro Michele insieme al “sarto del metaverso” Wagmi-San ha creato due outfit esclusivi ispirati rispettivamente alla collezione “Aria” e “Love Parade” indossabili soltanto nella realtà del metaverso.

Ma come si compra su Decentraland? Ad ogni contenuto digitale, per sua natura intangibile, in questo caso si parla di abiti ma il discorso vale anche per le opere d'arte, è associato un NFT (non fungible token), ovvero un certificato di autenticità, che lo rende unico e non intercambiabile. È questa unicità che rinnova il concetto di esclusività, così caro alla moda: gli abiti creati dai marchi possono essere acquistati solo da chi sia in possesso di tokens (gettoni usati come moneta virtuale), allo stesso tempo il certificato di autenticità associato ad essi è garanzia della loro autenticità; gli acquisti possono inoltre essere fruiti sono nella dimensione virtuale in 3D, oppure il brand può far recapitare all'acquirente la versione fisica. Si tratta di un'esperienza di acquisto sicuramente diversa, ma da

non considerarsi come un vezzo da fashion victim: l'esistenza di un certificato di autenticità può essere una garanzia contro le contraffazioni, oltre a permettere nella filiera produttiva un tracciamento che potrebbe aprire nuovi scenari nel campo della sostenibilità. Del resto, la moda avida di nuovi racconti e nuove modalità per esprimerli, non sembra affatto restia ad accogliere le opportunità che le tecnologie offrono, scegliendo di collaborare anche con cyber modelle ed influencer: nel 2018 Prada ha collaborato per la sfilata FW con Lil Miquela, il cui profilo su Instagram conta 3 milioni di followers; mentre Balmain nello stesso anno ha lavorato con Shudu Gram (228mila followers). A collezionare collaborazioni con marchi prestigiosi come Dior, Valentino e Marc Jacob c'è poi Noonouri, virtual influencer da 399mila followers, creata da Joerg Zuber e ispirata a Naomi Campbell e Kim Kardashian. Noonouri ha 21 anni, è attivista, vegana ed ha a cuore le questioni ambientali:



Screenshot del profilo Instagram di @noonouri

insomma dall'identikit è l'influencer perfetta che la GenZ vorrebbe seguire, ma che cosa ha di speciale rispetto alle influencer reali? In un'intervista ha Vogue (21 aprile 2020) ha risposto Zuber: "Ho cercato davvero di darle un'anima molto speciale che possa essere apprezzata da ogni tipologia di interazione che la gente ha con lei, per capire che non si tratta di un avatar o di un robot ma di un personaggio digitale con un animo umano. La gente percepisce davvero le sue emozioni e il suo punto di vista su certe tematiche ed è in grado di sviluppare una sorta di rapporto vero con Noonouri." La capacità di empatizzare di una virtual influencer può suonare strano, così come la moda, bisognosa di fisicità, che trasloca su altri mondi, in cui si compra con una moneta invisibile può suscitare perplessità, di certo però la laudatio temporis acti, lode del tempo che fu non ha mai generato innovazione.

di Poonam Bruni

Gamification Alert

Per conquistare il cuore della Gen Z i brand di moda si stanno dedicando ad esplorare il mondo videoludico, spaziando da mobile game interattivi alla sponsorizzazione di intere squadre di E-sports

La gamification sembra essere il nuovo terreno su cui i grandi marchi della moda si contendono l'attenzione, muovendosi fra marketing mirato, web design e scienze del comportamento. La relazione tra moda e videogiochi non è nuova e si sviluppa ben prima della pandemia, tuttavia è proprio durante questo difficile periodo che il rapporto tra i due si intensifica. Il futuro del fashion viaggia ormai non solo sulle passerelle ma anche all'interno di inaspettati ambienti, più vicini ad alcuni target. Questa scelta manifesta la volontà dei brand di instaurare una relazione diretta con quella generazione che andrà a costituire una fetta importante di clienti, nelle prossime decadi. Infatti gli appassionati di gaming si rivelano spesso essere anche grandi consumatori

di beni di lusso e del mondo moda, mostrandosi però desiderosi di allargare i loro acquisti ben oltre il mondo reale e verso spazi alternativi. La customizzazione permette agli utenti di sentirsi profondamente parte del marchio e i più famosi brand di lusso stanno già saggiando le potenzialità del settore, creando esperienze su misura per i giocatori e facendoli entrare a stretto contatto il marchio. La Gen Z accumula moltissime ore delle proprie giornate all'interno di mondi videoludici finzionali, senza che

questo tempo gli appaia per qualche ragione meno significativo di quello speso nel mondo reale. Con il termine gamification si va proprio ad intendere l'utilizzo di elementi di game design in contesti diversi dal gioco per raggiungere un determinato obiettivo. Nei giochi le persone si emozionano, creano amicizie, competono, perdono la cognizione del tempo. La vita di tutti i giorni non è creata pensando alle persone e capita raramente di provare le stesse sensazioni che si provano durante i giochi. Con la gamification si cerca di

prendere il meglio dei giochi per migliorare attività non ludiche.

Ecco perché le grandi maison sono disposte a muoversi in questa direzione, creando apposite capsule collection, giochi proprietari e effettuando collaborazioni con importanti videogame. Ciò permette ai potenziali clienti



Skin realizzate da Balenciaga per il videogioco Fortnite.
Screenshot da Instagram @fortnite

di esplorare prodotti attraverso una dimensione virtuale, ma anche di stimolare l'interesse verso i valori e la storia del brand. Louis Vuitton è sceso in campo inizialmente nel mondo del mobile gaming con Louis: the game. Il giocatore può conoscere la storia del brand mentre compie missioni di diverso tipo e viene guidato dalla mascotte Vivienne. Verso la fine 2019 sceglie poi di avvalersi di una collaborazione con il videogioco League of Legends, uno dei giochi più competitivi per quanto riguarda gli E-Sports.



Skin True Damage Senna Edizione Prestigio realizzata da Louis Vuitton per il campione di League of Legend Senna.
Screenshot da Instagram @leagueoflegends

Il direttore artistico della maison ha disegnato per l'occasione 5 skin (cioè look digitali), sviluppando una capsule collection diventata disponibile per l'acquisto anche nel mondo reale. Sempre in un baule fregiato del monogramma della maison era contenuta la coppa della finale del gioco del 2019, alla quale hanno assistito milioni di utenti. Anche Gucci ha seguito la strada della doppia strategia, dapprima con un mobile game di tipo Arcade e poi con diverse collaborazioni, affiliandosi a famosi gamer. Gucci ha inoltre voluto promuovere una strategia legata alla sostenibilità ambientale su The Sims 4, riproducendo in versione digitale la collezione eco-sostenibile Off-The-Grid.

Si sono utilizzati dei modelli d'eccezione per la sfilata virtuale organizzata dal Reference Festival di Berlino: gli avatar di Animal Crossing: New Horizons, un videogioco della casa Nintendo. Hanno sfilato i look primavera/estate 2020 di Craig Green, Bottega Veneta e Chanel, alcuni realizzati direttamente dagli utenti, altri forniti dalle case di moda. Senza ombra di dubbio però uno dei videogiochi più celebri per il suo connubio di maggior successo con i brand di moda è Fortnite. Scelto da numerosi marchi, il gioco non si limita ad essere tale, ma diventa una vera e propria piattaforma di intrattenimento all'interno della quale pubblicità e gioco si fondono armoniosamente senza

distrarre gli utenti. Dopo League of Legends è uno dei videogiochi più seguiti anche per quanto riguarda gli E-Sports, attirando investitori di ogni tipo, compresi artisti in ambito musicale. Il rapper Travis Scott ha tenuto un concerto chiamato The Astronomical dal vastissimo riscontro, sfruttato poi da Nike per dare visibilità alle proprie collezioni e farle acquistare in diretta. Sempre su Fortnite alcuni degli ultimi look rilasciati dal mondo della moda sono quelli di Balenciaga, con abiti e accessori sotto forma di skin e dorsi decorativi, ma anche strumenti come deltaplani e picconi da utilizzare durante le sfide in battle royale. Al contempo, il brand lanciava una linea per il mondo reale dedicata proprio al celebre titolo. Balenciaga non è nuova a collaborazioni videoludiche, qualche tempo fa era uscita infatti anche la linea sulla Ps5, con t-shirt ironicamente schermite per costare più della console stessa. Inoltre non si dimentichi che ha presentato la collezione per la stagione autunno/inverno 2021 attraverso un videogioco ambientato a New York nell'anno 2031 denominato Afterworld: the Age of Tomorrow. Fenomeno sempre più importante in questo settore è costituito dalla sponsorizzazione da parte delle case di moda di squadre di pro-gamer o di singoli atleti, spesso con un tale livello di fama da essere considerati non solo sportivi ma veri e propri



Alcuni accessori Gucci della collezione Off The Grid, riprodotti all'interno del gioco The Sims 4.
Screenshot da Instagram @gucciequilibrio

influencer. Adidas stessa per il lancio delle sue scarpe ZX 2K Pure si rivolse al pro-gamer numero 1 in Italia Pow3r, piuttosto che a uno sportivo più tradizionale come un calciatore. Puma ha deciso di sponsorizzare l'intera squadra di e-gamer Gen. G, una squadra di League of Legends. Gucci riguardo a questo particolare ambito ha collaborato con Fnatic, uno dei principali team europei e mondiali di e-sports, per la creazione di una capsule collection di orologi subacquei. Così se il simbolo della doppia G fino a ieri agli insider della moda evocava esclusivamente il marchio Gucci, oggi forse richiamerà loro anche l'espressione tipica del mondo del gaming "Good Game!", buona mossa.

Dietro lo schermo dei videogiochi non ci sono più solo nerd o ragazzini, ma un pubblico assolutamente eterogeneo con un potere di acquisto medio alto. Le opportunità di sperimentazione nell'ambito della relazione tra brand e gaming sono straordinarie: è un mercato fluido, in continua evoluzione e non ancora esplorato fino in fondo, e così lo sono anche le forme di collaborazione possibili. Il mondo dei videogiochi può quindi rivelarsi un'importante occasione per intercettare pubblici diversi tra loro ma allo stesso tempo targettizzati grazie ai dati di facile accesso, un nuovo luogo di incontro tra marchi e consumatori.

di Valentina Parravicini

Comprami, io sono in vendita

I Millennials hanno rivoluzionato l'esperienza di acquisto nel lusso rendendola sempre più digitale e dematerializzata. Ma che succede quando il lusso, esclusivo per definizione, cerca di diventare accessibile?

Multicanalità è la parola che descrive l'approccio dei Millennials (nati fra gli anni Ottanta e Duemila) all'acquisto di capi d'abbigliamento e accessori di lusso: frequentatori dei negozi fisici, prediligono sempre di più gli e-commerce, in cui è assente ogni tipo di intermediazione. Dal report annuale sui trend tecnologici in ambito moda del 2018, realizzato dall'istituto Piepoli per Lanieri, e-commerce di abiti sartoriali maschili e Made in Italy, emergeva che il 31% dei Millennials acquistava sia in store che online. Proprio l'autonomia del cliente è alla base dell'esperienza d'acquisto offerta da Jacquemus 24/24, progetto ideato dal fondatore del marchio Simon Porte Jacquemus: tra il 25 e il 27 febbraio 2022 nella corte di palazzo Clerici è stato installato un pop-up store self service aperto 24 ore su 24. Lo spazio interamente bianco ha succeduto quello completamente rosa di Parigi aperto a dicembre 2021. Gli eventi finalizzati al lancio di nuove varianti di colore della it-bag del brand, Le Bambino Long, hanno permesso l'acquisto di borse senza l'ausilio di commessi: il cliente dopo il pagamento con carta di credito, poteva sbloccare attraverso un codice un armadietto contenente l'accessorio. Si tratta di un'esperienza creata soprattutto alle generazioni più giovani, come infatti suggerisce Jacquemus stesso sul proprio profilo Instagram «non si tratta solo di acquistare: è anche un'esperienza, un concept. L'idea è di rompere le frontiere nel mondo del lusso. Vogliamo che entriate sentendovi benvenuti e che abbiate una bella esperienza a prescindere da cosa farete all'interno, potete anche semplicemente passare e fare una foto. Questo è Jacquemus» L'acquisto è quasi atto secondario, quello che conta è condividere un pezzo dell'universo che ruota attorno a un marchio.

Non si tratta della prima volta in cui la modalità di acquisto self service viene messa in pratica da brand del lusso: Chanel nel 2013 ha installato macchine automatiche per la vendita del proprio mascara Le Volume all'interno dei magazzini Selfridges, mentre nel 2018 Tiffany&Co. all'interno della propria boutique londinese vendeva le proprie fragranze attraverso vending machine. Come si può notare al momento si tratta di una modalità che interessa solo accessori e beauty, ma è lecito domandarsi se si possa estendere ad altre categorie di merci del lusso. Dal punto di vista del consumatore c'è il vantaggio di poter comprare l'oggetto del proprio desiderio in ogni momento, in totale autonomia e di averlo subito, senza attendere i tempi di consegna degli e-commerce; per i marchi che decidono di investire in questo genere di esperienze d'acquisto è possibile abbattere i costi per il mantenimento di un negozio, che necessita anche di cura nel design, e per lo stipendio di commessi. Il cliente sviluppa una connessione più immediata con il brand, a sua volta maggiormente immerso nella realtà. D'altro canto, non bisogna trascurare che l'acquisto self service accontenta soprattutto coloro che attraverso l'oggetto di lusso sono interessati ad appropriarsi delle qualità e del prestigio che esso rappresenta. Secondo il report dell'istituto Piepoli nel target over 54 c'è una percentuale del 69% che conserva un interesse per il prodotto, per la sua realizzazione e per l'artigianalità che vi sta dietro e pertanto non rinuncia a recarsi nelle boutique in cui è assistita nella scelta e può osservare con i propri occhi ciò che sta per acquistare, immersa in un ambiente accogliente e curato, in cui è assoluta protagonista. I marchi offrono nuove esperienze poiché la concezione stessa di lusso è mutata nel tempo, esso ha la duplice accezione di splendore ed eccesso,



Pop up store parigino di Jacquemus da Instagram @jacquemus



Pop up store di Milano da Instagram @jacquemus



Campagna per il lancio di Jacquemus 24/24 da Instagram @jacquemus



Interno del pop up store di Milano da Instagram @jacquemus

tradizionalmente è associato a merci che conferiscono prestigio, status sociale a chi le possiede, poichè rare o dal prezzo proibitivo e per questo non facilmente accessibili ai più. Dunque, si può supporre che la vera aspirazione di un brand oggi non sia di arroccarsi nel proprio Olimpo distante dai desideri del proprio pubblico, ma che il vero lusso sia che i propri valori siano condivisi dal maggior numero di persone. Come ha affermato Pier Paolo Piccioli, direttore creativo di Valentino, ai microfoni di Mariella Milani, giornalista e voce narrante del podcast Fashion Confidential (un episodio ogni giovedì sulla piattaforma Spotify) “la moda è sogno.

Nessuno ha bisogno di un vestito in più, tutti hanno bisogno di un'altra emozione, di un altro sogno”. Il mito della moda che fa sognare fa ancora storcere il naso ad alcuni che faticano a comprendere che genere di emozione possano dare un abito o una sfilata. La moda ha a che fare con i vestiti, ma non si esaurisce attraverso di essi. Se Umberto Eco definiva un romanzo una macchina per generare interpretazioni, altrettanto si può dire della moda che come un demiurgo plasma, trasforma e palesa non solo ciò che si è, ma soprattutto ciò che si vorrebbe essere, ed è in definitiva proprio questa la dimensione onirica di cui si parla.

In che modo si racconta la moda?

La moda non è solo visiva, ma anche uditiva, ecco alcuni interessanti podcast di moda per conoscere di più e imparare a essere stilosi

La moda non comunica solo visivamente ma anche uditivamente! Un trend che sta guadagnando terreno nel mondo dell'intrattenimento online è quello del podcast: si distingue per la sua semplicità di fruizione che non richiede attenzione visiva, ma solo uditiva. Diventa, quindi, un ottimo compagno di viaggio mentre si guida, si fa sport o si svolgono le faccende domestiche. I podcast di moda non presentano i vestiti, ma spiegano come essere stilosi, qual è l'origine di certi capi di abbigliamento, come vestirsi e come trovare il proprio stile. Di seguito una selezione dei più famosi e più ascoltati in questo periodo.

In "Dressed: The History of Fashion" Cassidy Zachary e April Calahan si immergono nella moda passata e presente. Ogni settimana affrontano temi interessanti che catturano l'attenzione di tutti. Già nel loro video di presentazione si pongono in modo accattivante così da incuriosire gli ascoltatori. Ecco una piccola anticipazione: "Did you know that denim was actually named by Nîmes, France and Jeans after Genova, Italy? [...] We explore who, what, when and why we wear. [...] For instance, did you know that men wear high heels before women? [...]"

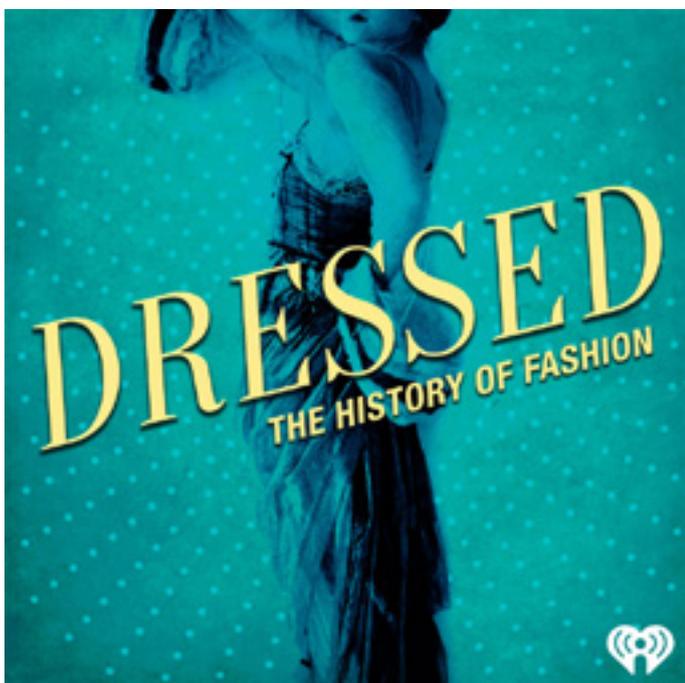
"So...What Do You Do Again?" condotto dalla redattrice di Vogue, Naomi Elizée, mette in luce le vite e i viaggi delle donne di colore nell'industria della moda con umorismo, calore e intimità.

"The Business of Fashion Podcast" condotto da Imran Amed, fondatore e CEO, è pensato per chi si interessa di fashion business. Tratta svariati temi con un'imparzialità informata e chiara: dal retail alla cultura dello stile, alla politica globale. Il podcast è diventato una delle fonti più affidabili e aggiornate per le notizie sulla moda e sull'andamento del mercato.

Il podcast italiano "Solo moda sostenibile", condotto dalla giornalista Silvia Gambi, parla dell'impatto dell'industria tessile sul nostro pianeta, suggerendo cosa fare per creare un settore meno inquinante. Evidenzia molto l'importanza della sostenibilità per creare consapevolezza.

Al giorno d'oggi, grazie alla popolarità acquisita, il podcast può essere considerato ciò che in passato è stata la televisione o la radio: una forma di "compagnia" che ci intrattiene senza impegnarci troppo, un modo per informarci imparando e saziando la nostra curiosità. Magari costruendo una community attorno ad una passione, quella della moda.

di Kovács Beatrix



Copertina del podcast "Dressed, The History of Fashion".
Da Apple Music



Copertina podcast "So...What Do You Do Again?".
Da Spotify



Copertina podcast "The Business of Fashion".
Da Apple Music



Copertina podcast "Solo moda sostenibile".
Da Spotify

ATTUALITA'

ATTUALITA'

ATTUALITA'

ATTUALITA'

ATTUALITA'

ATTUALITA'

ATTUALITA'

La moda combatte la guerra

Donazioni, messaggi di denuncia e appelli di pace contro la guerra in Ucraina. Dal gelo di Balenciaga alle calde parole di pace di Gritsfeldt

Lo scoppio della Seconda guerra mondiale condusse note giornaliste italiane, come Ines De Fornari, ad augurarsi che l'evento bellico potesse finalmente segnare il culmine della moda francese e il fiorire della moda italiana. Una lettura della guerra particolarmente positiva ed euforica, condivisa da molti intellettuali negli anni del fascismo. Gli anni dell'autarchia, dello sviluppo di tessuti innovativi come il lanital, delle mantelle in angora di Luisa Spagnoli e delle calzature di Salvatore Ferragamo, sono quelli che permisero alla creatività italiana di sfruttare un periodo poco felice dal punto di vista delle risorse per emergere nel panorama internazionale. Furono proprio le creazioni esplosive di quegli anni a far muovere i primi passi alla nascente moda italiana.

Gli scenari fortunatamente sono cambiati e con essi anche le opinioni. La moda, oggi, oltre a essere un'industria che produce e distribuisce abiti, possiede un fondamentale aspetto culturale che la rende una delle forme artistiche maggiormente capaci di veicolare importanti messaggi, riuscendo anche a far sì che restino impressi nelle menti di chiunque. Sul versante politico invece, gli scenari tendono a ripresentarsi, costringendo le genti a vivere situazioni spiacevoli che non possono e non devono passare inosservate. Il 24 febbraio 2022 il presidente russo Vladimir Putin invade l'Ucraina, facendo riaffiorare squilibri e vecchi rancori che hanno radici

molto profonde. Un gesto che preoccupa spaventa e che porta l'intera popolazione mondiale a vivere nel terrore di un nuovo conflitto mondiale, termine che per le nuove generazioni esisteva solo all'interno dei manuali di storia. Un evento che coincide con la terza data della Fashion Week milanese, che ha scosso il mondo della moda e ha suscitato innumerevoli polemiche da parte dell'opinione pubblica. Sotto il post delle sfilate di Prada, svoltasi il 24 febbraio negli spazi di Largo Isarco 2 (stessa data dell'invasione

dell'ucraina) si leggono numerosi commenti che giudicano la superficialità e l'insensibilità dell'industria della moda in un momento di tensione umanitaria così importante. Commenti che spronano la riflessione e fanno pensare al vero significato delle cose, ma spesso conducono a ragionare anche sulla superficialità con cui vengono scritti ed elaborati. Infatti, meno di una settimana dopo i tragici eventi definiti

da Putin "operazione militare speciale" il gruppo Prada ha annunciato una donazione a UNHCR, supportando il popolo ucraino e promettendo di continuare a monitorare la situazione. Ma come detto in precedenza, la moda nel corso del tempo si è resa sempre più attiva e promotrice di messaggi pacifisti, sostenendo le tematiche che oggi giorno stanno più a cuore al pubblico che negli ultimi anni, a causa della tragicità degli eventi, è diventato sempre più

The war in Ukraine is very worrying and a source of great concern. The Prada Group's priority is our colleagues and their families in the country. The Group is joining forces with the National Chamber for Italian Fashion (CNMII) and providing a donation to the UNHCR, the UN Refugee Agency. We continue to monitor this tragic situation and remain hopeful that a peaceful solution can be found.

Post del gruppo Prada a supporto dell'Ucraina.
Screenshot da Instagram @prada



Modelli di Jean Gritsfeldt.
Screenshot da Instagram @jeangritsfeldt



Modello Balenciaga 360° Show Winter 22 Collection.
Screenshot da Youtube

vulnerabile. Tra i messaggi più importanti meritano di essere menzionati quelli lanciati da Demna Gvazalia per Balenciaga e dallo stilista ucraino Jean Gritsfeldt. Demna ha portato le sue creazioni sulla passerella parigina nonostante le notizie dall'Ucraina gli avessero fatto pensare di cancellare la sfilata. La guerra, infatti, ha risvegliato in lui il terrore delle vicende georgiane del 1993, che vivono nella sua mente rendendolo molto sensibile alla tematica. Così lo stilista ha scelto di far sfilare la collezione in una tempesta di neve che nonostante la potenza, non riesce a scalfire i modelli e non impedisce loro di procedere nel cammino. Un'allegoria che conduce al concetto di resistenza e che da una lezione su come alla fine il bene vinca sempre sul male. Diverso il contributo di Jean Gritsfeldt, stilista ucraino che ha portato in scena abiti dal contenuto esplicito durante la Mercedes-Benz Fashion Week Berlin. L'essenzialità delle forme e dei colori conferisce maggior significato alle frasi stampate sugli abiti, che si fanno promotrici di una denuncia importante

verso tutto ciò che limita il concetto di libertà. Un'atmosfera silenziosa e oscura che urla al mondo tutta la potenza delle forti emozioni e che prende una posizione precisa contro una guerra dissennata. Non meno rilevante la scelta di Giorgio Armani, che ha deciso di far sfilare i suoi modelli in assoluto silenzio scegliendo inoltre di donare indumenti di prima necessità alla popolazione ucraina, oltre alla donazione di 500mila euro a UNHCR. Non si esaurisce, dunque, la voglia di supportare il popolo ucraino e a dimostrarlo sono le numerose donazioni effettuate. Un sostegno quello dell'industria della moda che coinvolge numerosi marchi di lusso, da Chanel a Gucci, da Louis Vuitton a Versace, tutti uniti per contribuire non solo finanziariamente alla vittoria del buon senso e dell'umanità, ma anche moralmente, come hanno dimostrato in maniera estremamente toccante Demna e Gritsfeldt, dando un messaggio di speranza che spinge a continuare ad andare avanti nonostante gli (orrendi) ostacoli.

di Mattia Damiano

LIFESTYLE

LIFESTYLE

LIFESTYLE

LIFESTYLE

LIFESTYLE

LIFESTYLE

LIFESTYLE

Tra le mani artigiane e il cuore

L'arte dell'artigianato fa il suo ritorno insieme al recente bisogno di sostenibilità e di ridurre gli sprechi. Scopriamo due brand milanesi che ce ne parlano

Per artigianato, secondo la definizione più classica del termine, si intende quell'attività lavorativa finalizzata alla creazione di un prodotto tramite un procedimento quasi completamente manuale, o tramite l'utilizzo di semplici attrezzi. Sicuramente capita, passeggiando, di guardare casualmente all'interno di una vetrina e vedere una figura ricurva su un tavolo, intenta a creare qualcosa di affascinante e misterioso. Oppure ancora durante i mercatini essere catturati dagli oggetti realizzati a mano posizionati su alcune bancarelle. Questi sono solo alcuni esempi di artigianato che troviamo ancora al giorno d'oggi. Un tesoro pensato perduto nel marasma del consumismo, ma che sta sorprendentemente riacquistando piede, soprattutto tra i giovani. Proprio in Italia abbiamo una grande tradizione dell'artigianato, portata avanti da talentuosi esperti con il desiderio di non abbandonare antiche e preziose tradizioni. Mescolando vecchio e nuovo e aprendosi al mondo globalizzato, questa parte fondamentale del nostro paese potrebbe conoscere ulteriore sviluppo e innovazione.

Per ottenere sempre più crescita è fondamentale saper fondere manualità e tecnologie. I social media sono infatti un veicolo potentissimo per chi vuole dare visibilità al proprio lavoro all'interno di internet, consentendo al piccolo professionista di arrivare in capo al mondo con un click, aumentando la sua competitività e allargando la propria fetta di mercato. Perché se i prodotti vengono forgiati da scalpelli, pinze

oppure assemblati con ago e filo, è anche vero che i nuovi device e i social network svolgono un ruolo cardinale nel ventunesimo secolo. Ed è qui che si è cominciata a delineare la differenza fra artigiano di un tempo e gli artigiani e artisti di oggi, che guardano al futuro. Mentre gli artigiani del passato conservavano gelosamente i propri segreti e le proprie tecniche per ottenere un vantaggio contro i concorrenti, l'artigiano

di nuova generazione (spesso anche proprio anagraficamente) si muove con disinvoltura nella rete mostrando i propri lavori. Non solo sa fare ma deve e vuole anche sapersi raccontare. Le storie appassionano e permettono al pubblico di identificarsi, supportando il lavoro dell'artista che reputano meritevole. La condivisione dei processi e dei momenti di creazione perde il suo stigma di segreto e di momento privato per arrivare al cuore delle persone, entusiasmarle e convincerle ad acquistare. Ed è grazie a queste dinamiche che avviene la convivenza fra locale e globale, fra tradizione e innovazione, salvaguardia delle origini e internazionalizzazione.



Antico glicine che decora la corte dove si trova LAB42. Foto di Valentina Parravicini

Un esempio vincente di connubio fra artigianato e innovazione è la proposta di OnMySkinMilano, un piccolo brand nato durante il primo lockdown fra l'artista Gio Marazzo e la tatuatrice Lucille. Le due si conoscono tramite Instagram, apprezzando l'una il lavoro dell'altra e decidono di dare vita ad una collaborazione. Al successo della prima ne seguono altre, fino alla nascita di un vero e proprio connubio



Tavolo da lavoro di Cinzia all'interno del suo laboratorio con gli strumenti utilizzati. Foto di Valentina Parravicini



Bijoux di collanedicinza, ognuno con il proprio cartellino scritto a mano. Foto di Valentina Parravicini

lavorativo permanente. OnMySkinMilano unisce il design ricercato dei disegni di Lucille alle capacità tecniche di Gio, creando dei gioielli che secondo la loro filosofia trasformano tatuaggi gentili in accessori da portare a contatto con la propria pelle, per raccontare ed onorare le storie con le quali sono entrate in contatto. Con le loro parole: “un brand che parla di vita normale, di emozioni contrastanti che feriscono e nutrono, di emozioni che si trasformano da tatuaggi in gioielli, da indossare sempre, senza paura”. Ogni gioiello OnMySkinMilano è un pezzo unico lavorato esclusivamente a mano, che racchiude tanta passione. E in una società nella quale ci troviamo sferzati da continui aggiornamenti, dimenticando l'importanza del tempo e della pazienza, il prodotto artigianale è la cosa più adatta a ricordarcelo: dietro questo tipo di produzione si celano il tempo, la cura e la dedizione di

una persona, che non può fare altro che aumentare il valore del risultato finale. Questa tipologia di prodotti infatti può risultare avere dei costi più alti rispetto ai risultati di una produzione industriale, ma acquistandoli si ha la possibilità di avvicinarsi all'artigiano che l'ha creato, scoprendo la sua storia e i materiali che ha utilizzato. È abbastanza intuitivo che le produzioni artigianali siano largamente più sostenibili rispetto alla grande distribuzione, la quale producendo beni in serie attraverso macchinari, consuma molta energia e disperde nell'ambiente grandi quantità di elementi nocivi alla salute e all'ecosistema. Tutto ciò comporta anche un'omologazione e perdita di personalità nelle nostre scelte di acquisto, ritrovandoci tutti di colpo con gli stessi abiti. Per molti artigiani di oggi, che tramite i social creano una vera e propria relazione attiva con il loro seguito, si è articolata anche

la possibilità di personalizzare i lavori secondo i gusti dei clienti, un'altra tendenza fortemente emergente e che ci consente di allontanarci dall'infinita miriade di prodotti tutti uguali. Ci si può accordare sui dettagli, scegliere la forma e il colore, rendendo l'articolo una creazione non solo dell'artista ma anche del cliente.

È il caso di Cinzia Battaglini, che nasce giornalista, ma che deciderà poi di seguire la sua passione per i gioielli.

È l'autrice di collanedicinzia, un piccolo brand che si occupa della creazione di monili utilizzando materiali vari e diversificati: l'argento 925 è il principale, declinato secondo le sue diverse varietà, senza però trascurare rame, ottone e acciaio. Ai metalli vengono accostati solo materiali naturali che vanno dalle conchiglie al legno, dal corallo al corno, dalle perle all'ambra, dall'osso ad un'ampissima gamma di pietre preziose. Cinzia racconta che prende l'ispirazione per i suoi

lavori dai viaggi che intraprende, da ciò che trova casualmente e che le risveglia una particolare idea, per esempio dei bussolotti di carta o dei bulloni, che poi riutilizza abilmente per far nascere pezzi inconfondibili. Non sviluppando quindi i gioielli tramite delle vere e proprie collezioni dice, ma "come per un pittore, seguendo l'ispirazione che ho in quel momento e lavorando finché c'è l'ho ancora in mente".

"I colori sono la mia passione. Me li porto dentro tutti. Ogni mio pezzo nasce sempre dall'osservazione della natura. Mi colpiscono le cromie incredibilmente vivide dei fiori, la grandissima varietà dei verdi del manto erboso, delle fronde degli alberi, del bosco. E poi il mare. Il mio amore assoluto.

Tutte le gradazioni dei blu, gli azzurri, il verde acqua, i turchesi, il bianco della schiuma, il giallo della sabbia al sole."

Particolarissima è anche la storia del logo del suo brand: il nonno di Cinzia, Dardo Battaglini, era uno dei primi grafici illustratori del '900, e usava firmare i suoi lavori con un peculiare grafema che sintetizzava il suo nome, Battaglini, attraverso due spade incrociate. Cinzia decide di portare con sé questo marchio di

fabbrica del nonno all'interno del suo personale percorso nel mondo dell'artigianato, integrandolo anche come bijoux in diverse creazioni. Nonostante la presenza sul web tramite il sito internet e i vari social media, Cinzia si dice un amante del contatto umano e apprezza moltissimo la visita delle sue clienti in laboratorio, il condividere con loro il momento della scelta del gioiello. Sia affinché la cliente possa provarlo

in prima persona, cambiare idea e ricambiarla ancora, ma anche per poterlo personalizzare a seconda delle richieste. Anche questo infatti è un aspetto fondamentale del suo lavoro come artista: "Desidero che ogni pezzo sia unico e diverso dall'altro, anche se mi viene richiesta esattamente la stessa collana, perché ogni gioiello deve esprimere la propria unicità di pezzo artigianale". Un lavoro in continuo aggiornamento, che non si limita ai gioielli da donna, ma che si apre ad esplorare anche



Orecchini realizzati a mano con un bussolotto.

Foto di Valentina Parravicini

i bijoux da uomo, come i gemelli, elemento prezioso per cui Cinzia afferma di avere ora sviluppato una vera e propria passione. Dal mese di aprile 2019, in concomitanza con la 58esima edizione del Salone del Mobile, collanedicinzia ha inaugurato uno spazio tutto suo nel cuore della vecchia Milano, LAB42, dove è possibile toccare con mano tutte le ultime novità delle collezioni prima di essere fotografate e pubblicate sul sito. È quindi un'ottima opportunità per andare a curiosare tra gli strumenti di lavoro, i materiali, i bozzetti dai quali prendono forma questi pezzi unici. Durante la pandemia Cinzia ha inoltre avuto la brillante idea di creare dei "porta mascherina gioiello", permettendo poi alle sue clienti di raggiungerla in laboratorio a emergenza finita per rendere questo accessorio nato per necessità una collana. L'artigiano è dunque un artista, che mette a disposizione il proprio tempo e le proprie conoscenze per creare qualcosa di esclusivo, ma è anche molto di più: L'artigiano, rispetto all'artista, crea oggetti d'uso. Le sue creazioni hanno perciò uno scopo utilitaristico al di là della mera estetica. E non si può non apprezzare una tale sintesi, quando un'attività necessaria di tipo tradizionale entra in simbiosi con il perfezionamento di una tecnica creativa.

di Valentina Parravicini

Il ritorno della taglia 0 nella moda. La Body-Positivity è fuori gioco?

Diversity e Body-Positive: solo un trend o sono davvero i nuovi valori della moda? Come il model casting è cambiato negli ultimi anni

Ormai non è più un tabù parlare dei nostri corpi e delle loro imperfezioni: è piuttosto evidente che oggi tra i giovani la taglia non sia più un elemento che conta per essere considerati hot. In ogni corpo c'è bellezza e questo concetto si sta diffondendo viralmente nelle comunità online. Nella moda, invece, sembra stia tornato lo standard dei modelli size-zero. Quello dei modelli plus-size è un tema già noto: sono comparsi per la prima volta sulle passerelle nel 2006 circa, nelle sfilate di Jean Paul Gaultier e John Galiano. Nel panorama attuale, ci sono celebri modelle curvy, come Ashley Graham e Precious Lee, che sono fonte d'ispirazione per chiunque si senta insicuro del proprio corpo. Con il tempo, anche e-commerce come ASOS e Savage x Fenty di Rihanna hanno scelto modelli plus-size per i loro prodotti. Ma non sono gli unici perchè anche marchi prestigiosi come Alexander McQueen, Off-White, Versace e Valentino ne hanno almeno uno per sfilata. Secondo un rapporto globale, il mercato dell'abbigliamento taglie plus-size è stato

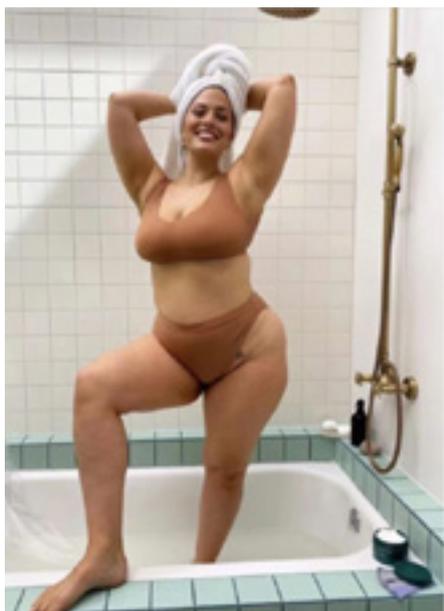
valutato a \$ 480.991,8 milioni nel 2019 e si prevede che raggiungerà \$ 696.712,1 milioni entro il 2027.

Tendenzialmente i brand optano per modelli coerenti con la propria immagine di marca. Se da un lato, per Saint Laurent sembra impossibile che una modella

plus-size sfilì sulla propria passerella, d'altra parte ricordiamo la collaborazione con Barbie Ferreira, l'attrice della popolare serie TV Euphoria, per la linea beauty. Azioni del genere sembrano audaci, ma sono sufficienti? La risposta è non ancora.

Due anni fa Fendi aveva scelto due modelle plus-size per la sfilata SS 2020: i media

usavano aggettivi come 'storico', 'rivoluzionario'. Versace ha incluso tre modelle plus-size nella sua sfilata SS 2021 e nell'ultima stagione il numero è passato da tre a uno. Sembra che questa scelta sia dettata da un trend e dalla ricerca di visibilità piuttosto che da una reale volontà di inclusività. Una sorta di political correctness per lavare l'onta dell'accusa più volte rivolta alla moda: ovvero quella di diffondere



"Plus size? More like my size"
Screenshot da Instagram @ashleygraham



Barbie Ferreira x YSL Beauty
Screenshot da Instagram @yslbeauty



Versace SS2021 Screenshot da Instagram @versace



Screenshot da Instagram @miumiuset



Yugo Takano x Miu Miu Screenshot da Instagram @miumiuset

un modello di bellezza lontano dalla realtà dei corpi. E pian piano anche grazie ai social e alla mentalità aperta dei giovani, il pubblico inizia ad apprezzare l'inclusività di ogni bellezza: essere taglia small non è più una catena e la decadenza dell'ex magnate nella vendita di intimo Victoria's Secret ne è un esempio. Il cosiddetto 'perfect body' non è quello che desidera la Gen Z, per la quale ogni corpo è perfetto, qualsiasi sia l'età, il sesso, il genere o l'etnia. La rappresentazione dei modelli plus-size non è solo un trend da social,

ma è l'inizio di un movimento sociale che porta alla luce le minoranze. Ci sono anche esempi positivi di inclusività, come i casting di designer emergenti come Marco Rambaldi, ACT N°1 e Salvatore Vignola; ma anche la minigonna di Miu Miu, portata da modelle e modelli con diversi tipi di fisicità a dimostrazione del fatto che tutti possono indossare un look così iconico. Un abito deve farti stare bene quando lo indossi, non definisce chi sei. E' questo il messaggio che la moda sta cercando di trasmettere oggi.

IL PUNTO DI VISTA INTERNO

Per fare un pò di chiarezza sulla questione mi sono confrontato con un agente di un'agenzia di modelli.

"Negli ultimi anni la moda sta facendo passi indietro, ma la verità è che non si è mai allontanata dallo standard di prima. E' vero, ci sono più facce nuove, però molte sono solo di passaggio. Sono pochi i modelli "standard" che trovano la proprio strada, ma ancora meno quelli nuovi, che sfidano la tradizione. Ma spero che la situazione possa cambiare."

Ho domandato a un designer che attualmente lavora per un marchio prestigioso cosa pensasse del fatto che i brand stanno scegliendo sempre meno modelli plus-size:

"Personalmente credo che non sia mai abbastanza. Questa nuova direzione sfida il pubblico: era come vedere una modella di colore in passerella nel secolo scorso. Penso che chi lavori nel settore creativo della moda sia già pronto a questo cambiamento, ma forse a tutti gli altri serve ancora un po' di tempo. Se sulla copertina e in passerella ci sono sempre gli stessi modelli plus-size, significa che non è sufficiente: vogliamo figure più diverse tra loro, vogliamo più diversità per tutti, non una diversità per brand image."

Per quanto riguarda i casting con modelli plus-size, ho avuto il piacere di parlare con Salvatore Vignola, designer emergente italiano e grande sostenitore della body-positivity: la sua sartoria o il costume couture per gli artisti mostrano sempre corpi naturali e affascinanti. Nell'ultima stagione ha realizzato una collaborazione con Fantabody, dimostrando, ancora una volta, che la taglia non ha importanza.

"La donna ideale" di Salvatore Vignola che tipo di rapporto dovrebbe avere con il proprio corpo?

"In un mondo ideale", l'uomo dovrebbe essere capace di congiungere lo spirito con il corpo per stare in pace con il proprio aspetto fisico.

Mostreresti o nasconderesti le curve di una modella?

Lo scopo ultimo di un fashion designer è di valorizzare il corpo: molto spesso in passerella si tende a dimenticarlo. Mostrerei quello che sia giusto mostrare.

Credi che la presenza di modelli plus-size nel settore della moda sia sufficiente?

Assolutamente no e percepisco un cambiamento che porterà l'industria della moda verso nuovi canoni, con meno libertà.

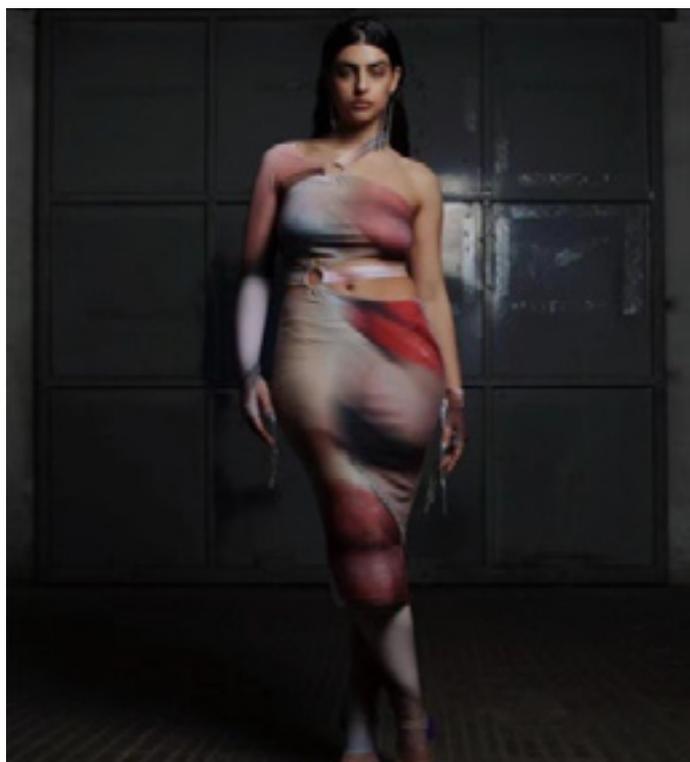
Tanti brand non hanno più utilizzato le modelle plus-size durante l'ultima stagione. Cosa ti ha spinto a continuare con i tuoi casting se questo non è più il "trend" del momento?

Un designer non dovrebbe seguire i trend, l'essere umano

non dovrebbe essere un trend. Non siamo solo corpo: la personalità è una qualità incisiva nei miei casting.

Ci parli un po' della tua ispirazione per l'ultima collezione SHOW OFF con Fantabody dedicata a tutti i corpi?

Non aver paura a mostrarsi, questo è il concept di SHOW OFF. È la prima collezione a cui ho lavorato quasi interamente in taglia unica: siamo partiti da due modelli già esistenti, uno Salvatore Vignola e uno Fantabody, li abbiamo rivisitati e adattati ai corpi, come volerli abbracciare. La lycra riciclata ha una mano molto morbida e permette a qualsiasi fisicità di sentirsi a proprio agio. Sulle print ci sono stampate delle foto di Carolina Amoretti che ritraggono tre delle mie migliori amiche.



Nuova collezione SHOW OFF in collaborazione con Fantabody.
Screenshot da Instagram @fantabody_

Ho deciso poi di intervistare Mariavittoria, una modella plus size che lavora da tre anni nel settore.

Prima di lavorare nella moda che rapporto avevi con il tuo corpo?

Prima avevo molto meno self-esteem, tendevo a svalutarmi e soprattutto a non riconoscere il mio valore e la mia unicità. Semplicemente inseguivo un canone di bellezza che non esisteva. Invece, quando ho iniziato a lavorare, mi sono resa conto che andavo bene così com'ero, senza dover cambiare nulla. Diciamo che mi ha aiutato tantissimo a lavorare su me stessa.



Mariavittoria su Vogue Italia Agosto 2021

Secondo te, lavorare come modella ti ha reso più apprensiva e intima con il tuo corpo?

Sicuramente lavorare su me stessa mi ha portato ad ascoltarmi di più, ad avere più cura della mia persona, quindi sì, più apprensione, ma sto ancora imparando a migliorarmi.

E' mai successo che tu sia stata trattata diversamente rispetto agli altri modelli?

No, fortunatamente non è mai successo, però qualche esperienza negativa c'è stata, ma non nel lavoro. Purtroppo molte persone sono rimaste ancorate ad un canone di bellezza ormai superato per cui sei bella solo se sei magra.

Hai un/una modello/a d'ispirazione? Se sì, chi?

Si chiama @Jilla.tequila su Instagram: incarna la mia idea di sana bellezza e rappresenta un modello da seguire: è sicura di sé e si prende cura della propria persona.

Ti senti commercializzata?

Sinceramente no, non mi sono mai sentita commercializzata, anche perché lavorare come modella è una mia scelta: inevitabilmente fai parte del prodotto.

Cosa vorresti dire a chiunque si senta diverso?

Spero che un giorno l'umanità arrivi a capire che sarebbe noiosissimo essere tutti uguali: è proprio la nostra diversità a renderci unici. Tuttavia, dobbiamo prima di tutto

accettare la nostre peculiarità per stare bene e per poterci migliorare poi. Essere diverso ti rende una persona a sé, non ti rende uno stereotipo.

Dalle parole di Mariavittoria si può dedurre che tanti brand abbracciano la diversità per stare al passo con i tempi e non perchè credono realmente in questi valori. Le modelle plus-size sono tanto acclamate in passerella per la loro bellezza, ma i marchi che le scelgono vendono davvero la taglia XL nei loro negozi? Sono andato a scoprirlo con la scusa di dover comprare un regalo ad un'amica curvy. I commessi sono stati gentili e ci hanno consigliato diversi capi che potessero andarle bene. La taglia più grande che avevano era una 48: in questo caso il brand è stato coerente con quanto mostrato in passerella. Il riferimento della taglia in Europa arriva fino alla 54. Ciò significa che tanti marchi producono i capi in poche taglie, mentre in passerella sfruttano l'immagine delle modelle plus-size? In realtà, non è un caso singolo: spesso i brand che fanno sfilare modelle plus-size personalizzano i capi, infatti poi se si va in negozio non si trovano le stesse taglie. Inoltre, è evidente che il numero delle modelle plus-size è sempre esiguo: sono infatti le più celebri a svolgere gran parte dei lavori. La situazione è simile a quella delle modelle nere negli anni Duemila, anche se col tempo si è raggiunto un buon livello di rappresentazione delle varie etnie. Apprezziamo il fatto che la moda si sia finalmente aperta alla diversità con le modelle plus-size, come la rapper Chika nella campagna di Calvin Klein, con corpi diversi, come Veronica Yoko Plebani sulla copertina di Vogue Italia, con le nuove identità come Hunter Schafer e la sua collaborazione con Prada. La moda ama creare le avanguardie, ma non è ancora abbastanza: i giovani cercano sempre modelli d'ispirazione che non siano perfetti, ma che siano persone in cui si rispecchiano e con cui condividono passioni e sogni.

Grazie alla digitalizzazione tante voci prima silenti possono farsi sentire, ma il vero passo avanti sarà quando la body positive sarà veramente abbracciata come valore e non sarà solo un trend. Molti di coloro che criticano i modelli plus size credono erroneamente che si tratti di promozione dell'obesità: il punto invece è accettare se stessi per come si è, anche quelle caratteristiche che non si possono cambiare. Come ha detto Maria Grazia Chiuri, direttrice creativa di Dior, in una recente intervista "the models don't represent women", "When you see a model, it's not that you want to dream about being a model. You have to see yourself in the dress. The model is only a girl that passes in front of you", "We have to change a mentality". Se la direttrice creativa di un marchio così importante sostiene un'idea del genere, possiamo sperare in un cambiamento nel breve periodo.

di Zhexu Wang

Per saperne di più

Obiettivo moda

<https://triennale.org/eventi/giovanni-gastel-the-people-i-like>
<https://www.palazzorealemilano.it/mostre/viaggio-racconto-memoria>
<https://www.instagram.com/morellibrothers/>
<http://www.ugomulas.org/index.cgi?action=home&lang=ita>

A cavallo tra passato e presente con Oliviero Toscani

Moda, Dalla nascita della haute couture a oggi, S. Gnoli, Carocci Editore, pp. 214-218.
Articolo <<Caro Elio, eri già nel futuro>>, di Sabina Rodi su ItaliaOggi, 18 dicembre 2020.
Articolo <<Storia di Elio Fiorucci, il ragazzo che da Milano conquistò New York>>, di Simona Spaventa su Repubblica, 14 gennaio 2022.
<https://www.enquire.it/2015/07/20/elio-fiorucci-storia-testimonianze/>
<https://closeupart.org/elio-fiorucci-storia-anticonformista/>
<http://paolacapodacqua.com/epoca-fiorucci/>
<https://i-d.vice.com/it/article/pabz3v/elio-fiorucci-si-racconta>
<https://www.cosmopolitan.com/it/moda/tendenze/a39137339/oliviero-toscani-moda-foto-compleanno/>
<https://www.esquire.com/it/cultura/icone/a13975871/oliviero-toscani-la-pubblicita-e-il-contrario-della-creativita/>
<https://www.ilgiorno.it/milano/cronaca/fiorucci-toscani-1.1163408>

L'inutilità del corpo e il mecenatismo di Prada

H. Foster, R. Krauss, Y.A. Bois, B.H.D. Buchloh, D.Joselit, Arte del 900, Bologna, 2017, p. 45, 145, 610, 622-3.
Sofia Gnoli, Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi, Roma, 2020, p. 319-5,
Prada Marfa (pradagroup.com)

Forme uniche nella continuità della moda

H. Foster, R. Krauss, Y.A. Bois, B.H.D. Buchloh, D.Joselit, Arte del 900, Bologna p. 102, 109.
Sofia Gnoli, Moda. Dalla nascita della haute couture a oggi, Roma, 2020, p. 62-7.
Musée Yves Saint Laurent Paris (cura di) Yves Saint Laurent Haute couture SFILATE, Milano, 2019, p. 80.
La nuova era di Bottega veneta - MFFashion.com

Un tuffo nella moda senza tempo

<http://www.costumemodaimagine.mi.it>
<https://www.fashionmagazine.it> ›
<https://www.technofashion.it> › Tecnologia › Tessile

Think Pink !

<https://www.vogue.it/moda/article/valentino-sfilata-rosa-shocking-zendaya-look>
<https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2018/03/27/colori-iconici-stilisti-griffe-valentino-tiffany-hermes>
<https://www.vanityfair.it/fashion/starlook/2021/06/19/sangiiovanni-uomini-look-rosa-moda-tendenza>
<https://www.lofficielitalia.com/fashion-week/valentino-sfilata-donna-uomo-autunno-inverno-2022-23-foto-collezione-rosa-look>
<https://www.vogue.it/moda/article/colore-moda-2020-rosa-outfit-primavera-estate-donna-uomo>

Back to '00

S.Gnoli, Moda, dalla nascita della haute couture a oggi, Carocci Editore, 2020.
<https://www.nssgclub.com/it/fashion/26767/y2k-stile-anni-2000-moda-collezioni>
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2022-ready-to-wear/diesel>
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/miu-miu>
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2022-ready-to-wear/blumarine>

La rinascita del Made in Italy

<https://vault.gucci.com/>
<https://metalmagazine.eu/en/post/interview/magliano>
<https://www.gqitalia.it/moda/article/jordanluca-moda-chi-sono-storia-foto>
<https://i-d.vice.com/it/article/93yp48/rebel-label-intervista-veronica-leoni-brand-emergente-quirra>
<https://dustmagazine.com/ontherow/>

Valentino: un nome, un'icona

FILM: Valentino: L'ultimo imperatore
<https://italian-traditions.com/it/valentino-emblema-di-lusso-e-delicatezza/>
<https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/valentino>
https://www.corriere.it/moda/22_maggio_07/90-compleanno-valentino-celebrazioni-salsa-fashion-voghera-sua-citta-natale-f72c1b56-cd22-11ec-8b62-0a-73a731304e_amp.html
<http://www.valentinogaravanimuseum.com>
<https://www.lofficielitalia.com/moda/valentino-garavani-stilista-storia-moda>
<https://www.lussomag.it/fashion/valentino-maison-di-lusso-italiana/>

Vestire la televisione

Ausoni S., Mancinelli A. L'arte dello styling. Vallardi, 2022

<https://www.iodonna.it/moda/star-look/gallery/fashion-stylist-famosi/>

<https://www.milanofinanza.it/news/tra-moda-e-musica-gli-stylist-italiani-scelti-dalle-pop-star-globali-202002241536406503>

Il Second Hand salverà la reputazione del Fashion System?

<https://woollygreen.com/fashion-industry-waste-statistics/>

<https://money.com/why-we-buy-clothes-we-never-wear/>

<https://economicircolare.com/influencer-moda-vintage-second-hand-instagram/>

<https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/vintage-second-hand-instagram-profilo-seguire-comprare>

L'alta moda è tornata in grande stile

<https://fillyourhomewithlove.com> › Moda e Design

<https://www.amica.it> › Fashion Story ›

<https://www.elle.com> › moda › tendenze › moda-prima...

<https://www.lofficielitalia.com> › fashion-week › sfilata-...

<https://www.outpump.com> › la-nuova-disciplina-di-rose..

<https://www.lofficielitalia.com> › fashion-week › alai-sf...

No time No space

<https://www.vogue.it/moda/article/noonouri-intervista-influencer-digitale>

<https://www.virtualhumans.org/article/virtual-influencers-are-the-future-of-fashion>

<https://www.instagram.com/noonouri/>

<https://forbes.it/2022/01/24/influencer-virtuali-personificazione-ultima-rivoluzione-branding/>

https://www.treccani.it/enciclopedia/metaverso_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

<https://www.vogue.it/moda/article/fashion-week-metaverso-programma-eventi-sfilate-calendario-moda>

<https://www.mffashion.com/news/backstage/mvfw-dolce-gabbana-sfila-nel-metaverso-202203241816242173>

<https://www.lofficielitalia.com/moda/intervista-noonouri-digital-influencer-cover-girl-lofficiel-italia-joerg-zuber-chi-e-come-e-nata>

Gamification Alert

<https://www.projectfun.it/basi-gamification/definizione-gamification/>

<https://smartalks.it/blog/fashion-gaming/>

<https://www.ilsole24ore.com/art/il-gaming-conquista-moda-ecco-perche-e-legame-sempre-piu-vantaggioso-AExuqbk>

Comprami, io sono in vendita

<https://www.amica.it/2022/02/16/jacquemus-pop-up-store-milano-negozio/>

<https://www.iodonna.it/moda/news/2022/02/13/nuova-collezione-worford-alberta-ferretti-altre-idee-shopping-2022/?infscroll>

<https://www.nssgclub.com/it/fashion/28202/jacquemus-24-24-retail-distributore-automatico>

https://tesi.luiss.it/22330/1/685161_DELL%27ORCO_ERICA_TESI%20MAGISTRALE-%20ERICA%20DELL%27ORCO.pdf

https://www.repubblica.it/economia/rapporti/paesedigitale/industria/2018/08/10/news/moda_1_effetto-millennials_si_sente_negozio_ed_e-commerce_sempre_piu_hi-tech-203594119/

In che modo si racconta la moda?

<https://www.vogue.com/article/12-fashion-podcasts-to-know>

<https://www.elle.com/it/moda/ultime-notizie/a32063530/podcast-moda-migliori/>

La moda combatte la guerra

Tra le mani artigiane e il cuore

<https://www.onmyskinmilano.com/>

<https://www.collanedicinzia.it/#cinzia>

<https://progettoimpattozero.org/sostenibilita-ed-artigianato/> Progetto Impatto Zero, Ognuno fa la Differenza.

Le perle sono mai passate di moda?

<https://www.donnad.it/collana-perle-come-indossarla-look-giovane>

<https://magazine.aibijoux.com/moda/le-perle-sono-tornate-di-moda/>

<https://www.amica.it/2022/03/15/pearlcore-cosa-significa-estetica-tendenza-moda-2022/>

<https://bellezza.robadaadonne.it/lista/pearlcore-trend-perle-2022/>

<http://www.perla.tv/storia-perle.html>

<https://www.gqitalia.it/moda/article/moda-uomo-estate-accessori-collane-perle-uomini>

