

# GROUND BREAKING



UNIVERSITÀ  
DEGLI STUDI  
DI MILANO



**Direttore responsabile:**

Emanuela Scarpellini

**Redazione:**

Alice Carminati  
Xhorxhina Topi  
Nadia Hossen  
Simona Moretti  
Elena Affricani  
Diletta Sordi  
Federica Cafagna  
Inga Koval  
Giovanna Narciso  
Michol Ceccarelli  
Rebecca Mangone  
Angela De Filippi  
Martina Biassoni  
Sara Fois  
Elisabetta Bertozzi  
Gianmarco Gronchi  
Serena Di Lorenzo

**Segretaria di redazione:**

Xhorxhina Topi

**PR:**

Sara Fois

**Correttore di bozze:**

Simona Moretti  
Elena Affricani  
Nadia Hossen

**Grafica:**

Alice Carminati

**Impaginazione e versione digitale:**

Alice Carminati

**Numero 6 (2021)**

<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

**\_Cultura**

**\_Attualità**

**\_Sfilate**

<b>Editoriale</b> - Nadia Hossen	4
<b>Stile Ateneo</b> - Sara Fois	5
<b>A ritmo di moda</b> - Alice Carminati	9
<b>Via dalla fashion week</b> - Simona Moretti	15
<b>Va di moda l'umanità?</b> - Nadia Hossen	19
<b>Paris Fashion Week: la moda è speranza</b> - Xhorxhina Topi	23
<b>New York Fashion Week SS 2021: Rivoluzione...e non solo digitale!</b> - Angela Filippi	27
<b>London Fashion Week Settembre 2020</b> - Martina Biassoni	33
<b>Alla memoria "del Sol Levante" Kenzo</b> - Inga Koval	39
<b>Elisabetta Franchi SS21 MFW</b> - Rebecca Mangone	42
<b>Il patchwork di Sicilia di dolce e Gabbana</b> - Elisabetta Bertozzi	48

# GROUND

---

# BREAKING

<b>Prada, la sfilata primavera/estate 2021</b> - Elena Affricani	52
<b>Miu Miu, nuove proposte e progetti ai tempi del Covid</b> - Diletta Sordi	58
<b>Valentino SS21: La couture al servizio dell'umanità</b> - Giovanna Narciso	64
<b>Maria grazia Chiuri, un'icona moderna</b> - Federica Cafagna	70
<b>Missoni MFW</b> - Michol Ceccarelli	74
<b>La sfilata GCDS "Out of this World"</b> - Sara Fois	78
<b>Il lockdown della moda</b> - Gianmarco Gronchi	82
<b>Moda in mostra</b> - Serena Di Lorenzo	86
<b>La redazione</b>	90

## **Per una moda che unisce**

*Nadia Hossen*

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

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

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

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

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

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

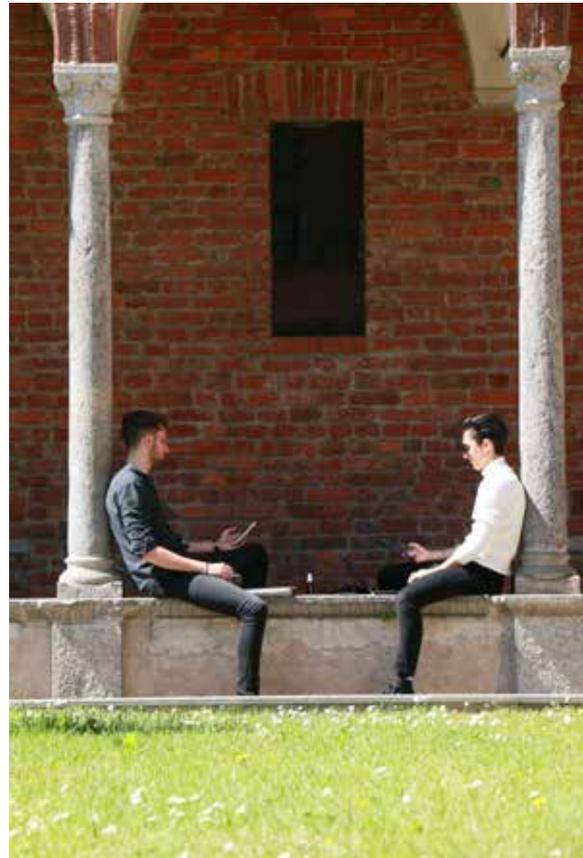
In questo strano gioco del volersi avvicinare nel momento in cui vige un distanziamento sociale, un ruolo fondamentale lo ha avuto la tecnologia. I diversi contenuti sono stati narrati e trasmessi su piattaforme mai utilizzate prima, come le dirette tv di sfilate a porte chiuse o Tik-tok. Una rivoluzione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

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

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

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





# **\_Stile** Ateneo





## Storia della sfilata di moda

# A ritmo di moda

### **I cambiamenti che hanno fatto la sfilata, dalle Poupées de mode al digital show ai tempi del Covid.**

*Alice Carminati*

La pandemia di Coronavirus e la conseguente digitalizzazione hanno portato a riflettere chiunque faccia parte e si approcci al settore della moda. È stato come se i meccanismi di produzione, e le complesse dinamiche di comunicazione di questo mondo, fossero stati messi sotto i riflettori per la prima volta, inquadrandone logiche e significati da una prospettiva diversa.

Ma perché l'introduzione delle sfilate digitali ha fatto così scalpore tra il pubblico della moda?

La percezione di un cambiamento originale sempre da un fenomeno di rottura con la tradizione precedente. Un evento che, nel suo improvviso cambio di paradigma, rende percepibile ciò che fino ad allora è sempre stato

dato per scontato, perché vissuto nella sua graduale evoluzione.

La settimana della moda milanese di settembre 2020 è stato il primo evento nella storia della moda ad essere denominato 'Phygital', termine nato dall'intersezione tra fisico e digitale.

Lo streaming online e il digitale sono passati dall'essere scelta a necessità, inducendo ogni addetto ai lavori a reinterpretare la moda con un maggior senso di responsabilità nei confronti di valori etici e sociali. Per molti è come se fosse mancato un tassello che li orientasse e facesse da ponte, tra chi aveva già intuito l'importanza della digitalizzazione e chi, invece finora, ne aveva solo sentito parlare.

Nel 2020 la sfilata si è presentata quasi completamente "digitale", e la trasmissione in live streaming degli eventi, finora prerogativa dei più innovativi, è diventata denominatore comune.

Dalle bambole francesi che giravano l'Europa per mostrare le ultime novità, allo scialle sulle spalle della commessa di Worth, alle sfilate nelle sale da ballo fino agli spettacoli teatrali in location spettacolari: sono tanti i cambiamenti che, dal XIX secolo, hanno scandito il ritmo e la storia della sfilata di moda.

I cambiamenti introdotti per fronteggiare il Coronavirus sono stati improvvisi, generando un momento di rottura nella graduale



French Fashion- Credits: Flickr.com

evoluzione che ha sempre interessato questi eventi. Interrogarsi su come in passato questi cambiamenti abbiano colto di volta in volta il sistema della moda può aiutare nell'adattamento alle collezioni in digitale.

Ma andiamo con ordine. Quali sono stati i grandi passi evolutivi delle sfilate? I momenti percepiti come innovazione rispetto alla tradizione precedente?

Agli albori del moderno fashion system, la promozione delle ultime novità era affidata alle Poupées de mode, bambole in legno adornate secondo la moda parigina del momento, messe in circolazione affinché approdassero in ogni corte europea per diffondere il gusto francese. Queste bambole, vestite nei minimi dettagli, con precisione e accuratezza sartoriale, erano un prototipo di moda pronto ad ispirare i couturier di Londra, Costantinopoli e San Pietroburgo. Questo sistema, limitato dai costi e dalla fragilità dei materiali, venne poi sostituito da stampe e figurini in grado di raggiungere un pubblico più ampio.

La grande novità che sconvolse i tempi arrivò da Charles Frederick Worth, couturier britannico dal cuore francese, che per la prima volta si servì di una modella per permettere alle sue clienti di apprezzare appieno i vestiti a cui erano interessate. All'interno dell'Atelier in cui lavorava, Worth fece indossare uno dei suoi scialli a una commessa e la fece camminare davanti a una cliente, permettendole di visionare l'articolo di suo interesse da ogni angolatura.

Intuita la potenzialità della figura umana nella promozione della moda, i couturier iniziarono a proporre i propri abiti durante i più noti eventi pubblici, facendoli indossare alle donne che allora erano considerate capaci di influenzare il gusto popolare. Le corse di cavalli, come la Longchamp Racecourse del 1857, furono una prima occasione di socialità che permetteva agli stilisti di vestire le ricche frequentatrici e farsi strada in questo settore di crescente importanza.

Da questi esperimenti, verso fine ottocento la

sfilata inizia a concretizzarsi come un modo per promuovere gli abiti realizzati dalle prime maison.

Questi eventi erano totalmente diversi dalla contemporanea idea di fashion show, si trattava infatti di feste private organizzate individualmente nelle ville private degli stilisti,



Elsa Schiaparelli, 1930s - Credits: Flickr.com

senza fotografi e riservati ad una ristretta élite aristocratica.

Maestro di questi eventi fu Paul Poiret, couturier francese solito organizzare maestosi balli dai temi legati alle sue collezioni. L'esempio più clamoroso fu quello della Fête de la Mille et Duxième Nuit del 1911 (La festa della Milleduesima notte), evento in cui ogni minimo dettaglio fu orchestrato per trasmettere l'immaginario orientale, tanto amato dal couturier.

A parte l'eccezione di Poiret, le fashion parades erano riservate a pochi intimi e organizzate all'interno delle boutique, con il solo scopo di presentare le ultime collezioni e incentivare la clientela all'acquisto. Nei primi anni venti del novecento questi eventi furo-

no il trionfo di Gabrielle Chanel, Madeleine Vionnet e Elsa Schiaparelli, le quali aprirono le porte del proprio mondo alla ristretta clientela in modo del tutto informale.

Il cambiamento che sconvolse la concezione di allora fu la crescente fastosità che nel giro di pochi anni avrebbero portato l'evento di moda dalla semplicità all'onnipresenza mediatica. Da quel momento la sfilata iniziò ad uscire dagli spazi privati per appropriarsi dei più iconici luoghi pubblici, oltre ad essere organizzata in modo memorabile affinché la stampa internazionale ne parlasse, creando un clima di attesa e desiderio per le collezioni. In Europa furono Elsa Schiaparelli e Christian Dior a introdurre questo concetto di sfilata gestita al pari di uno spettacolo teatrale.

Nel 1938, in occasione della presentazione della sua collezione ispirata al circo, Schiaparelli coinvolse tutta la maison in uno spettacolo che vedeva acrobati e pagliacci animare la sfilata dei suoi abiti, organizzata come una parata circense. Per quanto riguarda Dior, in occasione della presentazione del New Look nel 1947, il suo evento segnò un momento di rottura con le restrizioni di guerra, e vide per la prima volta un'organizzazione programmata e studiata nei minimi dettagli. Dalla comunicazione, alla regia e alle prime attività di PR, tutto fu progettato per creare suspense e rimanere nella memoria del grande pubblico.

Anche l'ammissione di stampa e giornalisti agli eventi di moda non è una cosa così scontata nella storia della sfilata.

Nei primi anni venti, le sfilate di moda erano riservate solo a clienti selezionati e buyer espressamente interessati, mentre gli occhi indiscreti di fotografi e giornalisti erano allontanati in ogni modo. A partire dalla sfilata di Jean Patou del 1923, la stampa fu ammessa per la prima volta,

Dopo la guerra, per ovviare alla crisi economica e ai costi, l'industria della moda Francese si mise a mostrare miniature dei propri design su manichini di legno alti 70 cm, realizzando una sfilata conosciuta come **Le Petit Théâtre de la Mode**

Nel 1958, con la **fondazione di Camera Nazionale della moda Italiana**, l'epicentro della moda si sposta a Milano, dando vita alla celeberrima settimana della moda milanese

mentre i fotografi continuarono ad essere esclusi in quanto considerati spie incaricate di rubare idee dalle presentazioni. In queste circostanze erano ammessi disegnatori professionisti che, posizionati in prima fila, cercavano di abbozzare disegni il più possibi-

le simili agli abiti in mostra. Il reportage fotografico di moda, bandito per lasciare un velo di mistero, fu introdotto nel 1956 da Gaby Aghion di Chloé, quando invitò dei fotografi per immortalare i suoi abiti in un Café parigino non lontano dai salotti privati.

Altro passo verso l'istituzionalizzazione della sfilata fu la concentrazione dei singoli eventi nello stesso luogo e in periodi stabiliti. Prima dell'introduzione di un calendario della moda, le sfilate erano un affare privato di pertinenza delle singole maison, senza enti di riferimento e un'organizzazione collettiva del settore.

Risposte diverse arrivarono dai diversi paesi, a partire dalla "Press Week" Newyorkese organizzata dalla publicista di moda Eleanor Lambert nel 1943. Una settimana dedicata al reportage della moda statunitense, sia per sopperire all'impossibilità di recarsi in Francia durante la guerra, sia per spostare l'attenzione sulla produzione americana, che avrebbe portato alla nascita della New York Fashion Week.

Per la situazione italiana una prima organizzazione risale al 1951, quando Giovanni Battista Giorgini decise di dare spazio ai designer italiani in una sfilata presso la sua residenza privata di Firenze.

A Parigi l'istituzionalizzazione della pas-

serella avviene nel 1973 con lo stabilirsi di due sfilate l'anno, mentre la London Fashion Week viene promossa dal British Fashion Council nel 1984 presso il parco del Commonwealth Institute.

A partire dagli anni '70, l'introduzione del ready-to-wear e delle seconde linee conferisce ulteriore spettacolarità alle sfilate, le quali si ritrovano ad affascinare un pubblico nuovo, ampio

La prima sfilata che nel 1973 ebbe luogo a Parigi è ricordata come la **“Bataglia di Versailles”**. In questa occasione, 5 stilisti francesi si opposero a colpi di stile a 5 stilisti americani, optando per le soluzioni più audaci per imporsi nel panorama della moda internazionale

lata del 1980 porta in scena una cultura giovane e ribelle, ben lontana da quella di un salotto Chanel. I casting iniziano ad includere anche modelli di ogni età, genere e colore della pelle, tanto che la sfilata della Westwood verrà definita “bizzarra come il video di una rockstar”.



Diane von Fürstenberg Spring-Summer 2014 - Credits: Wikipedia Commons

A questo punto le sfilate prendono parte all'evoluzione insita nella moda e iniziano a seguire ogni innovazione culturale e tecnologica per generare stupore e visibilità. La moda diventa sempre più internazionale, competitiva e alla ricerca dei modi più insoliti per differenziarsi e fare notizia. Cambia l'obiettivo alla base della sfilata di moda come strumento di comunicazione: più che generare vendite si cerca di catturare l'attenzione di ogni media per far parlare di sé e delle proprie collezioni.

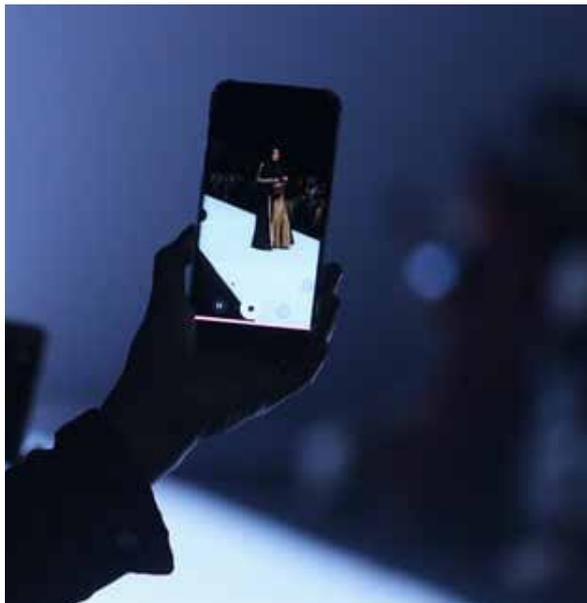
In questo contesto di spettacolarità assoluta inizia a farsi la strada la figura del modello professionale.

In particolare, le modelle calcano la strada delle dive del cinema e della musica acquisendo enorme popolarità e trasferendola di conseguenza ai marchi per cui sfi-

lano. L'evento Versace per l'autunno-inverno 1991, con la presenza di Naomi Campbell, Cindy Crawford, Christy Turlington e Linda Evangelista, rappresentò l'inizio di una nuova era: tra top model e confini sempre più ibridi tra moda, cinema, arte e musica.

L'inizio del nuovo millennio è scandito da eventi sempre più spettacolari, in luoghi insoliti e orientati all'innovazione. Fendi crea una passerella di 80 metri sulla muraglia cinese, Valentino illumina per tre giorni il Colosseo a Roma, Armani sfila all'aeroporto di Linate, Ermenegildo Zegna si appropria della stazione centrale di Milano. Ogni aspetto è opportunamente calcolato per farsi notare, ricordare e diventare virale su internet. Nel 2011 Burberry trasmette per la prima volta una sfilata in streaming globale, raggiungendo più di cento milioni di utenti grazie alla forza della rete.

L'assenza di confini in rete ha sconvolto le tradizioni della sfilata di moda. Gli eventi hanno iniziato ad essere studiati e generati appositamente per diffondersi sul web e sui social media, sono "Instagram designed" per favorire la condivisione e le conversazioni su quella



"Capturing the Models" - Credits: Unsplash.com

che è diventata la piattaforma social della moda per eccellenza. Questo cambio di prospettiva ha invaso anche aspetti logistici della sfilata, quali gli inviti e la gestione delle postazioni.

La stampa, i blogger e le celebrity vengono posti in prima fila per fare reportage e amplificare la vita del contenuto, lo stile e la community che si sviluppa attorno al brand, di conseguenza sedersi alle sfilate è diventato uno status symbol sempre più ambito.

Questi sono stati i maggiori cambiamenti



Dior front row - Credits: pixabay.com

che hanno reso la sfilata l'evento più iconico e atteso dal mondo della moda, almeno prima della pandemia.

Il coronavirus, nel giro di pochi mesi, ha cambiato improvvisamente i codici del mondo della moda, costringendo chiunque a reinventarsi e a pensare fuori dagli schemi. Le sfilate hanno iniziato a svolgersi a porte chiuse, in diretta streaming o perfino in prima serata televisiva come per Giorgio Armani, secondo un calendario privo di certezze.

La maggior parte dei brand non ha potuto fare a meno di adattarsi, mentre alcuni hanno deciso di prendersi più tempo per riflettere sul significato della moda.

La settimana della moda milanese di settembre 2020 comprendeva 159 appuntamenti, di cui solo 23 sfilate hanno messo in scena un evento fisico aperto a un pubblico selezionato.

Ma non ci sono solo aspetti negativi: la chiusura delle sfilate ha aperto la strada alla democratizzazione. La moda si è esposta ad un pubblico più ampio, coinvolgendo milioni di persone che prima potevano solo sognare la partecipazione ad una sfilata nel suo svolgersi.

Nonostante i tempi di adattamento quasi inesistenti, la sfilata "Phygital" è diventata il fulcro di nuovi valori e opportunità, spesso legati a temi come l'inclusione e la sostenibilità.

La moda può guidare un cambiamento che non si limita alla struttura del suo sistema, ma grazie al suo potenziale comunicativo può farsi portatrice di valori sociali, etici e positivi. Nonostante le difficoltà, forse il digitale è proprio il punto di partenza per ricostruire la moda, in una versione più autentica e ricca di significato.

## **Per saperne di più:**

Enrica Morini, **Storia della moda XVII-I-XXI secolo**, 2017

theguardian.com - **The view from the front row: a history of the fashion show** – photo essay

thefashionatlas.com - **Evoluzione della sfilata di moda: le 10+1 più interessanti**  
vanityfair.it - **Sfilate: come sono, come erano**

vogue.it - **La storia delle sfilate di moda per immagini**

vogue.it - **Breve storia della Paris Fashion Week**

style.corriere.it - **La moda comunica in digitale reclamando la fisicità**

style.corriere.it - **Cambiare la moda. Prima puntata: sfilate e fashion week**

## **\_ Creatività o stagionalità: questo è il dilemma**

## **\_ Via dalla Fashion Week**

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

*Simona Moretti*

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

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

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

vite", sperimentando una creatività figlia di nuovi tempi.



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

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

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

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

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



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



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



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

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

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

In quanto strumento comunicativo e specchio della società, non è la prima volta che la moda si trova ad affrontare una crisi e a dimostrare di essere in grado di fermarsi e di fiorire in tempi migliori, attraverso nuove suggestioni, nuovi stili e codici. Ogni crisi passata è stata per la moda un'occasione di rinascita. Il primo dopoguerra richiese una moda più comoda e sportiva adatta a un nuovo ruolo sociale delle donne; il crollo di Wall Street del '29 diede inizio a un periodo di avanguardie artistiche e di reciproca influenza tra moda e design; il secondo dopoguerra vide l'avanzata del New Look di Dior, che rispondeva alla volontà di sognare attraverso abiti fiabeschi e sfilate che facevano il giro del mondo; e la recessione degli ultimi decenni del '900 decretò la nascita del ready to wear e del minimalismo degli anni '90. Nel corso del tempo, dunque, la moda ha dato prova di resilienza, adattandosi a momenti storici critici, in cui il rallentamento è reso necessario per dirigersi verso nuovi universi creativi. Ed è esattamente questa la sfida che, anche oggi, la moda si pone: fare un mea culpa per evitare di incorrere negli errori degli ultimi anni, al fine di rivoluzionare il suo ordine intrinseco.

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

## **Per saperne di più:**

### **Sito ufficiale wwd.com**

[wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/](http://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/)

### **Sito ufficiale cfda.com**

[cfda.com/news/the-fashion-industrys-reset-an-important-message-from-the-cfda-bfc](http://cfda.com/news/the-fashion-industrys-reset-an-important-message-from-the-cfda-bfc)

### **Sito ufficiale rewiringfashion.org**

[rewiringfashion.org](http://rewiringfashion.org)

### **Sito ufficiale ilmessengero.it**

[ilmessengero.it/moda/news/stilisti\\_lasciano\\_sfilate\\_michael\\_kors\\_news\\_moda-5289225.html](http://ilmessengero.it/moda/news/stilisti_lasciano_sfilate_michael_kors_news_moda-5289225.html)

### **Sito ufficiale nytimes.com**

[nytimes.com/2020/05/25/style/alessandro-michele-gucci-future-fashion-shows.html?searchResultPosition=9](http://nytimes.com/2020/05/25/style/alessandro-michele-gucci-future-fashion-shows.html?searchResultPosition=9)

### **Sito ufficiale guccifest.com**

[guccifest.com](http://guccifest.com)

### **Sito ufficiale vanityfair.it**

[vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/05/06/moda-criisi-coronavirus-storia](http://vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/05/06/moda-criisi-coronavirus-storia)

## **\_ Giorgio Armani: Lettera al mondo della moda e sfilata SS21**

### **\_ Va di moda l'umanità?**

#### **Riflessioni intorno alla direzione che la moda deve prendere oggi**

*Nadia Hossen*

In piena emergenza Covid, tra le pagine di WWD, compare la lettera aperta di Giorgio Armani che ha scosso il mondo della moda. Il noto stilista decide di denunciare i ritmi ai quali la moda è sottoposta, ritmi alienanti e inumani, legati esclusivamente a un profitto economico. "Io non voglio più lavorare così, è immorale. Non ha senso che una mia giacca, o un mio tailleur vivano in negozio per tre settimane, diventino immediatamente obsoleti, e vengano sostituiti da merce nuova, che non è poi troppo diversa da quella che l'ha preceduta. Io non lavoro così, trovo sia immorale farlo." (WWD, 3 Aprile 2020).

Dalle parole di Armani emerge la necessità di diminuire gli sprechi, di non ridurre la moda a un mero gioco di comunicazione e di approdare a una dimensione più umana, rispettando tempi e bisogni sia dei clienti che degli stilisti stessi. L'appello di Armani è quello di restare uniti, di fare scelte responsabili. Lo sfogo di un artista, che in qualche modo, cerca di riappropriarsi del suo lavoro. Gli stilisti non sono

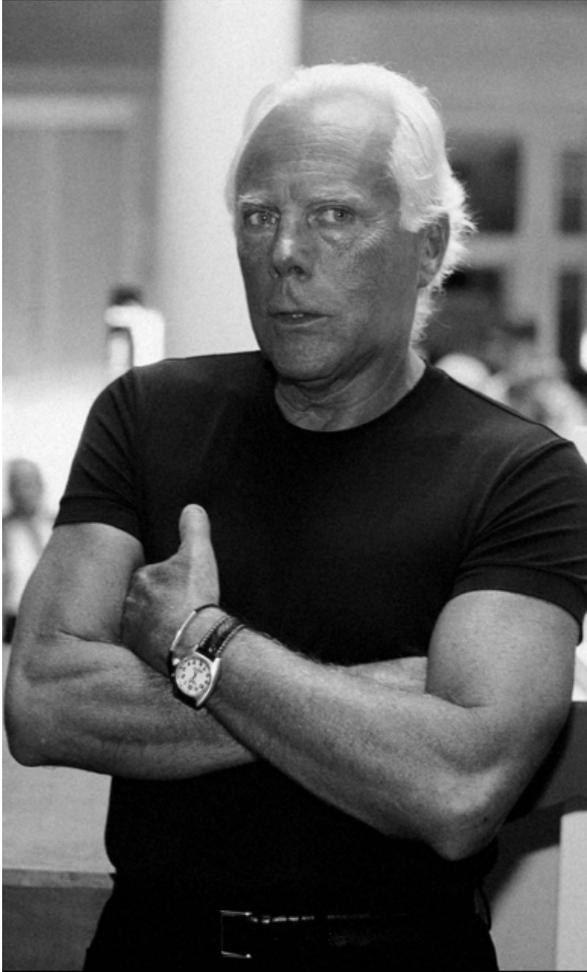
marionette di un sistema finanziario. La moda non è una semplice macchina economica. Per questa ragione, il padre della giacca destrutturata rivendica una dimensione umana e sociale all'interno della moda. La proposta principale è quella di creare capi che durino nel tempo, concetto per nulla sconosciuto al Re dell'eleganza senza tempo, che si è sempre schierato in prima linea per promuovere una moda democratica e confortevole, che dia spazio al corpo di muoversi e all'anima di esprimersi.

Lo stilista piacentino, che mosse i suoi primi passi nella moda come vetrinista alla Rinascente di Milano, dichiara di non voler più sfilare con Armani Privé a Parigi. È stato il sindaco Sala ad annunciarlo a Maggio, grato del ritorno dello stilista nella città meneghina. Armani riporta l'alta moda a Milano, e lo fa in linea con quanto dichiarato nella lettera: un tentativo pratico di riallinearsi e avvicinarsi in questo periodo di crisi.

**Giorgio Armani, classe 1934, è uno stilista e imprenditore italiano. Nel 1957, interrotti gli studi di Medicina, inizia a lavorare alla Rinascente come vetrinista e, in seguito, come buyer. Successivamente collabora con Nino Cerruti per la Hitman, dove lavorerà per 7 anni. Nel 1973, insieme a Sergio Galeotto, apre il suo primo studio stilistico a Milano e fonda l'azienda Giorgio Armani, seguita da altre linee (Emporio Armani, Armani jeans) e numerose licenze. Nell'Aprile 1984 il Times gli dedica la copertina. Nel 2000, per i suoi 25 anni di attività, il Guggenheim Museum di New York gli tributa una retrospettiva. Nel giugno 2020 si aggiudica il Premio La Moda Veste la Pace, per la sua attenzione alle problematiche legate al rispetto dell'ambiente e del mondo animale. Sofia Gnoli, Moda. Dalla nascita della haute couture ad oggi, Caraccio editore.**

L'evento è atteso per Gennaio 2021 nella sede storica di via Borgonuovo, Palazzo Orsini.

A Settembre, invece, i riflettori sono rimasti puntati sull'evento che ha chiuso la stagione milanese. La sfilata Primavera/Estate 2021 di Armani si è tenuta a porte chiuse, ed è andata in onda il 26 settembre, in prima tv su La7, e contemporaneamente, sulla piattaforma della Camera Nazionale della Moda, sul sito armani.com e sui canali social del marchio. L'idea di scegliere un mezzo democratico come la televisione per la divulgazione della sfilata è sicuramente una novità, ma resta in linea con la volontà dello stilista di dimostrare che la moda sia un bene culturale e artistico



SS21 Armani, Courtesy of Giorgio Armani

comune. L'evento è stato preceduto da uno speciale di "Otto e mezzo", condotto da Lilli Gruber, per omaggiare Milano come capitale mondiale della moda e città d'esordio del celebre stilista.

Infine, è stato realizzato un excursus storico sulla carriera di Armani, con la voce narrante di Pierfrancesco Favino, andato in onda poco prima dello show.

La sfilata conserva quegli elementi che hanno sempre contraddistinto lo stile della Maison. Gli abiti presentati, sia maschili che femminili, fanno emergere

una silhouette armonica, essenziale ed elegante, capace di sublimare il tempo e lo spazio, come da sempre nel Dna creativo dello stilista. In una passerella neutra, dai toni tenui, sono morbidezza e senso della misura a regnare. Si crea una comfort zone, dove ognuno è libero di sentirsi a proprio agio, anche in questi tempi difficili. In un percorso che procede per sottrazione, Armani decide di fondere assieme diversi pattern, linee pure e geometrie.

Accostamenti apparentemente casuali, come le interconnessioni tra pensieri, ma il risultato è sorprendente: un'idea estetica libera dalle convenzioni. Donne e uomini liberi di osare (e di pensare), con abiti in cui vige il giusto mezzo aristotelico, pur spaziando tra toni opachi e scintillanti. Sono il corpo e la personalità, liberati e resi sicuri, i protagonisti di Timeless Thoughts: abiti che svelano la persona dietro la stoffa, che avvolgono delicatamente il corpo per farlo sentire a casa.

Pace e agiatezza sono la risposta di Armani a questo periodo di caos e confusione. In questa ossimorica visione "atemporale" della moda, che il noto stilista ci offre, troviamo la chiave per affrontare il futuro: dobbiamo liberarci del tempo.

"Il mio lavoro è nato intorno alla **giacca**. È stato il punto di partenza per tutto ciò che ho fatto in seguito. La mia piccola cruciale scoperta consiste nell'aver concepito un indumento che cade con un'inattesa naturalezza. Ho sperimentato nuove tecniche, come rimuovere l'imbottitura e la controfodera. Ho mutato la disposizione dei bottoni e modificato radicalmente le proporzioni. Ciò che prima era un difetto è diventato la base per una nuova forma, una nuova giacca." Giorgio Armani, *La giacca primo amore*, 2000

Impresa difficile, dato che siamo schiavi delle idee dei nostri giorni; la moda è sempre stata fortemente connessa all'idea di transitorietà e, con gli anni, è diventata un'alienante corsa contro il tempo: per Baudelaire la mode rappresentava tutta la potenza della modernità, nei suoi caratteri effimeri e transitori. Proprio per queste sue caratteristiche transeunte Leopardi la fece dialogare con la Morte (Operette morali), e il filosofo Benjamin definì la moda come l'eterno ritorno del nuovo. L'idea di progresso e modernità insiti all'interno del fashion sy-



stem, ne ha caratterizzato i ritmi forsennati, e l'adesione dei brand di lusso alla modalità produttiva del fast fashion (come lo stesso stilista ricorda nella sua lettera) ha contribuito a questo declino. Ma come evidenzia la conclusione della lettera di Armani: "Il momento che stiamo attraversando è turbolento, ma ci offre la possibilità, unica davvero, di aggiustare quello che non va, di togliere il superfluo, di ritrovare una dimensione più umana [...] Questa è forse la più importante lezione

di questa crisi".

Oggi è arrivato il momento di cambiare, di fare scelte più consapevoli. Non è un caso che una riflessione così profonda sia stata suggerita proprio da lui. Re Giorgio si è sempre battuto per creare una moda libera dai vincoli temporali. Una cosa è certa, la lezione che l'artefice del guardaroba di American Gigolò ci ha offerto, è una brillante riflessione che do-



SS21 Armani, Courtesy of Giorgio Armani

vrebbe essere estesa a qualsiasi ambito e settore.

Armani ci chiede di aprire gli occhi, fa appello a una responsabilità condivisa: proviamo a creare una cultura in cui il concetto di moda e di umanità possano coesistere.

### **Crediti foto:**

Courtesy of Giorgio Armani

### **Per Approfondire:**

Sofia Gnoli, **Moda. Dalla nascita della haute couture ad oggi**, Caraccio editore.

Enrica Morini, **Storia della moda. XVIII-XXI secolo**, Skira.

Emanuela Scarpellini, **La stoffa dell'Italia. Storia e cultura della moda dal 1945 a oggi**, Editori Laterza.

Walter Benjamin, **Opere complete. Vol. 7: Scritti 1938-1940**, Einaudi.

Giacomo Leopardi, **Operette morali**, Feltrinelli.

Giorgio Armani, **I cretini non sono mai eleganti. Giorgio Armani in parole sue**, Rizzoli.

Tony Di Corcia, **Giorgio Armani. Il re della moda italiana**, Cairo.

**\_ La settimana della moda parigina va in scena nonostante la crisi sanitaria**

## **\_ Paris fashion week: la moda è speranza**

**Tra i brand che hanno allestito show dal vivo: Chanel, Dior, Louis Vuitton..**

*Xhorxhina Topi*

Da sempre la moda è considerata un orgoglio nazionale dai francesi. Basti pensare al secondo dopoguerra quando, dopo la crisi e la chiusura di molti atelier, Parigi tornò trionfalmente a esserne la capitale con l'iconico New look di Dior che, caratterizzato da linee sinuose e abbondanza di tessuti, significava l'addio alla scarsità e ai razionamenti imposti dalla guerra per riaccendere i ricordi di un glorioso passato. Non stupisce, perciò, se nel 2020, nonostante la crisi sanitaria che ha affetto tutto il mondo, la Francia continui a tenere salda la stretta. Se da una parte città come New York hanno deciso di optare per una fashion week interamente digital, Parigi, nonostante l'ombra incombente di un lockdown, è stata la città con più sfilate live della stagione insieme a Milano. Sono circa 20 i brand che hanno deciso di organizzare live show, tra i quali i grandi nomi della moda francese: Chanel, Balmain, Louis Vuitton e Dior. Sembra quasi un ritorno alla normalità. L'edizione della Haute Couture a Luglio è stata fatta interamente in digitale, ma con l'arrivo della nuova stagione una nuova consapevolezza sembra aver colpito gli stilisti. "Ciò che abbiamo imparato quest'anno" dichiara Olivier Rousteing, direttore creativo di Balmain "è quanto abbiamo bisogno l'uno dell'altro. Gli sforzi post lockdown della moda han-



Courtesy of Wikimedia Commons

no reso molto chiaro che il design prospera dove c'è dialogo costante ed esperienze condivise". Tra designer che interpretano l'incertezza del presente, sognano una stagione estiva più libera, e riflettono sui ritmi della moda, Parigi questa stagione offre una complessa panoramica creativa.

**L'economia della moda in Francia** equivale al 1,7% del PIL francese. Se contiamo anche l'occupazione legata ai servizi, si arriva al 2,7% per un totale di 1 milione di posti di lavoro. Non stupisce, perciò, se il governo francese ha deciso di rispettare l'iniziale programma delle sfilate dal vivo nonostante il paese fosse prossimo al lockdown.

Ad aprire la Paris Fashion Week Primavera/Estate 2021 è Dior. Se la collezione cruise a Luglio era stata presentata all'aperto, in una suggestiva piazzetta nel centro storico di Lecce, quella prêt-à-porter è al chiuso e al buio, ma non per questo meno suggestiva. La location è caratterizzata dai collage illuminati dell'artista

Lucia Marcucci, che sembrano finestre gotiche, e l'uscita delle modelle è accompagnata da un coro di voci femminili. L'atmosfera è quasi sacrale. C'è una prevalenza di abiti lunghi e fluttuanti che accompagnano liberamente le forme del corpo. I pantaloncini e le giacche (una rivisitazione della classica bar jacket ) sono tinti con Iktat, un particolare procedimento di tintura indonesiano. L'intera collezione rimanda al mondo esotico, lontano dalle limitazioni del presente, e Dior sembra celebrare la sacralità della moda e il sogno di una prossima estate libera, effervescente e piena di colori.

Diversa è la visione di Felipe Oliveira Baptista, direttore creativo di Kenzo. A pochi giorni dalla morte del celebre designer giapponese, Oliveira Baptista presenta una collezione che riflette i dubbi e le incertezze del presente. "Il mondo piange e piangono anche i fiori delle stampe" afferma riferendosi ai fiori sugli abiti che sembrano sbiaditi dalle lacrime. C'è anche un riferimento al mondo animale; i capelli da apicoltore, in realtà paiono delle zanzariere con la funzionalità di proteggere da un mondo malato. Ma nonostante questo, Oliveira Baptista afferma "il mondo sta san-

guinando , ma è ancora vivo. E finché c'è vita c'è speranza".

Dall'altra parte, Balmain risponde con fermezza e ottimismo omaggiando il creatore dell'omonima casa di moda, Pierre Balmain che 75 anni or sono fondò il brand durante un periodo di carenze e instabilità, subito dopo la Seconda guerra mondiale. L'omaggio negli abiti si vede dalla stampa monogram PB all over su abiti e accessori o dalle giacche dalle spalle larghissime, un altro segno distintivo del marchio. Che sia il ritorno delle spalle larghe un simbolo di protezione e difesa contro il mondo esterno? Il tema prevalente è comunque quello dell'empowerment femminile. Tra l'altro la sfilata si distingue da tutte le altre per essere un perfetto esempio di phygital: il fisico e il digitale che convivono. Alcuni invitati sono presenti, ma altri che non sono riusciti a partecipare, vengono proiettati digitalmente tramite schermi Lcd sulle prime file.

Chanel sfila sempre al Grand Palais come da tradizione, ma "abbassando i toni". Il pubblico è decimato, ma anche la scenografia pare più sobria e ben lontana dai grandiosi set alla Karl Lagerfeld (nel 2018 aveva fatto



Courtesy of Wikimedia Commons

“costruire” una spiaggia). Virginie Viard, attuale direttrice creativa, pensa a Hollywood, a cui allude anche la grande scritta in caratteri cubitali “CHANEL” dalla quale spuntano le modelle, e prosegue sulla linea della rivisitazione. C'è la giacca in tweed, il classico intramontabile che ha un look più “mascolino”, i bermuda al ginocchio, il black and white per la sera arricchito da piume e abiti leggeri dagli orli asimmetrici. Il tutto indossato con scarpe basse. Il vero accessorio di tendenza sono le micro borsette Chanel 2.55 appese al collo e indossate come collier, confermando il trend delle mini bags anche per la prossima stagione. Virginie Viard ha voluto rendere omaggio a tutti i grandi e spettacolari shows tenutasi al Grand Palais (il quale chiuderà per lavori) e al mondo del cinema: “Gabrielle Chanel e Karl hanno vestito così tante star del cinema nel corso del tempo”. La stessa fondatrice, mademoiselle Coco, era stata una costumista a Hollywood e aveva lavorato con registi dal calibro di Luchino Visconti e Roger Vadim.

Conclude la settimana della moda Louis Vuitton. A poche settimane dalle elezioni americane, Nicolas Ghesquière incita le persone a votare. “Vote” recitano le scritte graffiti sulle t-shirt, oppure “skate” e “ride” che sembra un invito alle donne a fare cose da uomini, un invito all'empowerment. Gli abiti hanno un piglio sportivo/urban: pantaloni baggy con mega tasconi, giacche dalle spalle appuntite e strati, tanti strati. Le donne da Louis Vuitton sono viste come guerriere urbane, pronte a superare le difficoltà e guardare oltre.

Agli shows live si sono alternati quelli in digitale, a cui hanno ricorso la maggior parte dei brand in tutte e 4 le capitali della moda. Tra i nomi che hanno deciso di “sperimentare” si annoverano Balenciaga, MiuMiu, Loewe e Dries Van Noten tra i tanti. Mesi prima della fashion

week di settembre Van Noten, come Armani, aveva presentato una lettera aperta al mondo della moda, nella quale chiedeva di rallentare i ritmi, modificando il calendario delle sfilate e puntando su showroom digitali per una moda più sostenibile. Ci sono stati poi brand che hanno rinunciato anche alle sfilate in digitale, uno su tutti Givenchy. La casa di moda si è limitata nel pubblicare le foto dei 54 look, non mancando comunque di attrarre l'attenzione dei media in quanto la collezione è la prima del nuovo direttore creativo Matthew Williams. Anche lo stilista statunitense decide di omaggiare i codici della maison e i precedenti direttori creativi. La sartorialità dei completi sia uomo che donna sono un omaggio a Hubert de Givenchy, le stampe Pantera sulle camicie un rimando a Riccardo Tisci e poi spunta la scarpa con il tacco di corno, un riferimento a una collezione Haute Couture del '97 di Alexander McQueen, anche lui ex direttore creativo. Williams ci mette anche del suo e lo vediamo soprattutto nella sperimentazione dei materiali, come l'ottoman di cotone per i capispalla e il taffetà tecnico per i capi sartoriali che danno quell'aspetto pulito e asciutto, senza fronzoli. I fronzoli li lascia agli accessori, come il lucchetto “Lover's Lock” che adorna le borse indossate sia dall'uomo che dalla donna, e rimanda ai lucchetti degli innamorati sui ponti di Parigi.

Tra i grandi assenti troviamo Valentino e Comme des Garçons che hanno deciso

di “tornare alle proprie origini” scegliendo di sfilare a Milano e a Tokyo, città natale di Rei Kawakubo. Mentre maison come Saint Laurent e Alexander McQueen non hanno presentato una collezione, diverso è il caso di Celine; la casa capitanata da Hedi Slimane è stata assen-

Il materiale trasmesso durante la settimana della moda parigina sulle piattaforme partner quali Instagram, Facebook, Google e altri ha generato **visualizzazioni pari a 153 milioni**. Solo su Youtube le views sono state 135 milioni.

te alla fashion week, ma ha organizzato uno show in modo autonomo a Monaco il 26 ottobre. Slimane ha proposto una collezione che urla a gran voce generazione Z: felpe cropped col cappuccio, cappellini da baseball, bralette di pizzo indossate con tute homewear, cappelli da baseball con il logo, minigonne in pelle. La collezione è un mix dei codici della maison e di abbigliamento streetwear, e guarda alle generazioni del futuro con ottimismo e speranza.

Se da una parte i brand cercano certezze nel passato, prendendo in mano i codici degli archivi per esplorarli o rivisitarli, dall'altra guardano con positività al futuro con l'ambizione di guidare le nuove generazioni. Tra le tante novità, ce n'è una particolarmente rivolta ai giovani: La Fédération de la Haute Couture et de la Mode ha deciso di dare vita a Sphere un nuovo showroom dedicato ai designer emergenti, che sarà presente anche online. Perché sono gli stilisti, e non la moda come concetto astratto, la forza trainante del sistema. E quelli di questa stagione con le loro collezioni pare siano tutti concordi su una cosa: che bisogna andare avanti, nonostante tutto.

## **Per saperne di più:**

**Paris Fashion Week: ecco i dettagli del calendario ufficiale** - Notizie : defiles (#1245294) (fashionnetwork.com)

**Kenzo alla Paris Fashion week: una collezione che invita al distanziamento sociale** - MAM-e (mam-e.it)

**Chanel alla Paris Fashion Week: il tradizionale innovativo** - MAM-e (mam-e.it)

**Paris Fashion Week Exudes Hope In Uncertain Times: 'We Must Keep On'** : NPR

**Celine: la collezione Spring Summer 2021 di Hedi Slimane** (lofficielitalia.com)

**Balmain compie 75 anni: a Parigi celebra il fondatore della Maison tra cristalli e maxi spalline** (fanpage.it)

Sofia Gnoli, **Moda. Dalla nascita della haute couture ad oggi**, Carocci, 2020, Milano

**\_ Alla Milan Fashion Week partecipa un ospite inatteso**

## **\_New York Fashion Week Spring Summer 2021: rivoluzione...e non solo digitale!**

**La NYFW e il CFDA rispondono alla crisi attraverso la piattaforma digitale Runway360 e promuovono l'inclusione e la sostenibilità.**

*Angela Filippi*

Sono quattro le giornate ufficiali dedicate alla NYFW di settembre/ottobre 2020. Quattro le possibilità per gli stilisti di far sognare ed evadere dalla routine i milioni di uomini e donne che in questi ultimi otto mesi di rinunce si sono trascurati indossando abiti dalla comodità divenuta quasi fastidiosa e felpe oversize che nascondono i corpi che le mi-

cro-tendenze valorizzavano con abbinamenti creativi come bralette, giacca e pantalone a vita bassa. Capi indispensabili che le icone fashion 2020 hanno insegnato a sfoggiare con una ritrovata disinvoltura.

La crisi sanitaria, dovuta alla pandemia mondiale, ha cambiato il mondo irrimediabilmente e ad essere colpiti sono stati interi settori di produzione. La situazione è stata anche un modo per far riflettere e per sensibilizzare il sistema: la moda va creandosi una propria coscienza critica, volta alla ricerca di strategie e modi di produzione sostenibili. La ricerca dell'inclusività vs esclusività è stata dominante; alcune delle sfilate della NYFW sono state democratizzate permettendo a tutti di assistere agli show accedendo alla piattaforma web Runway360 che rendeva il servizio disponibile. Il sistema si è quindi trovato di fronte ad una situazione negativa ma che inaspettatamente ha assunto risvolti positivi nel medio-lungo termine.

La realtà che si sta vivendo si appella al rigore e all'ordine, le sfilate newyorkesi mostrano come non vi sia spazio per eccessive bizzarrie, luccichii e stravaganze. Sono momenti difficili che parlano di cambiamento. La NYFW di settembre 2020 ha mostrato cancellazioni, assenze, ma anche re-invenzione e desiderio di adattarsi al tempo, senza fer-



“Midtown Manhattan (east), New York City” di Andreas Komodromos bridge è concesso in licenza da CC BY-NC 2.0, Photo credits: Commons

marsi ma riproponendosi in forme nuove. È essenziale però conoscere le origini per apprezzare i cambiamenti intervenuti nel tempo nel sistema americano.

#### STORIA E “PIAZZE” DELLA NYFW

Nel 1903 il negozio americano “Ehrlich Brothers”, ispirandosi al francese Worth, padre dell’Haute couture, mostrò dal vivo i propri abiti alle clienti; nel 1910 seguirono altri magazzini della Grande mela che organizzarono le prime sfilate. Solo nel 1943 Eleanor Lambert istituì la “Press week”, primo nome per indicare la settimana della moda a NY, che si rivelò un grandissimo successo tanto che Vogue iniziò a trattare anche dei designer americani. Il Council of Fashion Designers of America (CFDA) fu fondato nel 1962 da Eleanor Lambert con lo scopo di far emergere gli stilisti americani, portandoli fuori dall’ambiente protetto di un atelier.

La rivista Vogue decise di pubblicare le fotografie delle modelle in passerella, che sostituirono le precedenti illustrazioni di moda configurando così il concetto di sfilata come evento strutturato e organizzato come lo si conosce nei tempi moderni. Nel 1993 nacque la denominazione corrente di “New York Fashion Week”; il pubblico alle sfilate era composto da clienti privati, acquirenti e giornalisti che contribuirono alla consacrazione dell’evento.

Tra la fine del XX e l’inizio del XXI secolo, le sfilate assunsero forme sempre più elaborate e si tennero in luoghi più grandi con passerelle sopraelevate e costruite appositamente. Il distretto più celebre e cuore culturale e sociale della Grande Mela è rappresentato da Manhattan, teatro di sfilate ed eventi spettacolari. Bryant Park, che si trova vicino a Times Square, delimitato dalla Fifth Avenue e dalla Sixth Avenue, dal 1994 fino al 2009 fu la sede di importanti manifestazioni culturali come la NYFW.

Dal 2010 le sfilate si sono tenute al Lincoln Center, un complesso di edifici nell’Upper West side di Manhattan.

La settimana della moda ha contribuito a dif-

fondere il gusto made in the USA che la Lambert aveva anticipato, considerando la moda una forma d’arte nobile e diffondendo lo stile americano in tutto il mondo.

#### LA PRIMA STAGIONE DIGITAL-FORWARD DEL SETTORE

In questi ultimi mesi il futuro della moda è stato messo alla prova in un clima di incertezze e di reinvenzioni. Durante i mesi di quarantena le case di moda sono state ferme e la ripresa ha comportato una riconfigurazione del lavoro e delle modalità di svolgimento dell’evento sfilata.

Lo stilista statunitense Marc Jacobs già ad aprile scorso aveva espresso i propri dub-

bi e manifestato le difficoltà rispetto la realizzazione di una collezione in un clima precario come quello vissuto. Una collezione si fonda sulla collaborazione di un team per scegliere i tessuti migliori, nasce dalla cooperazione, dai viaggi, dagli stimoli e dall’originalità, possibilità venute a mancare in epoca di distanziamenti sociali e chiusura delle attività di produzione.

Jacobs esortava la riflessione rispetto un nuovo modo di lavorare, e su alternative innovative per realizzare lo spettacolo che le case di moda erano solite celebrare in occasione delle sfilate (Marc Jacobs: “Irrealistica una NYFW a settembre”).

La situazione di crisi ha portato il CFDA a ridurre la settimana della moda newyorkese a soli quattro giorni. Le sfilate di settembre, che presentano la collezione primavera/estate 2021, si sono svolte dal 13 al 16 settembre. La piattaforma Runway360 ha permesso ai membri del CFDA di mostrare i propri capi attraverso live fashion shows; l’intenzione è stata quella di proteggere e valorizzare i designer che in una situazione di emergenza non si sono arresi e hanno mostrato coraggio affidandosi ad un nuovo mezzo.

La precedente generazione dei grandi stilisti iconici è cresciuta in un mondo relativamente piccolo, scarsamente coeso, oggi la realtà è globale, tutto è connesso attraverso la rete che rende tutto più accessibile e vicino. Le diversità multietniche e culturali incontrano

**Gli assenti tra i grandi nomi della moda statunitense: Marc Jacobs, Ralph Lauren, Calvin Klein, Tommy Hilfiger**

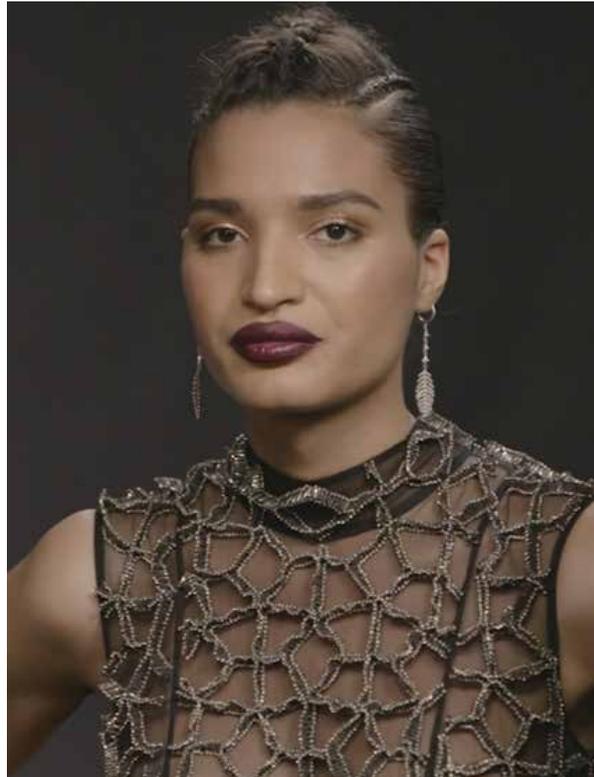
difficoltà di integrazione ma anche confronto, accoglienza e condivisione.

#### LA SFILATA SUI TETTI PER LA COLLEZIONE DI JASON WU

È indiscutibile sostenere che la creatività stia trascorrendo un momento di sofferenza. La NYFW ha sofferto rispetto dall'audacia milanese e parigina, gli stilisti che hanno partecipato all'evento newyorkese sono nomi non molto noti. La moda americana rispecchia il periodo di difficoltà sociale e politico che gli Stati Uniti stanno vivendo. L'attenzione e l'impegno degli Stati Uniti sono stati rivolti prevalentemente alla lotta contro il virus, al sostegno delle mobilitazioni contro il razzismo e all'educazione ed informazione in vista delle elezioni presidenziali 2020, e la moda ne è stata coinvolta.

È in questa pesante atmosfera che si è svolta la NYFW, presentando nuovi nomi come Jason Wu. Al suo esordio lo stilista taiwanese Jason Wu è stato sostenuto e apprezzato da Michelle Obama, che nel ruolo di first lady ha contribuito a far avanzare la carriera di diversi giovani designer. Le sue scelte di guardaroba sono state, già dall'inizio della campagna del marito, attentamente studiate, mostrando un atteggiamento indipendente nei confronti della moda. Tra i suoi stilisti preferiti spiccava proprio Jason Wu. Il designer apre la NYFW SS21 facendo sfilare le sue modelle dal vivo, sceglie un'ambiente aperto, come i tetti degli Spring Studios.

L'attrice e modella Indya Moore inaugura la sfilata della nuova collezione di moda donna realizzata dallo stilista. La giovane rap-



“Indya Moore.png” di Peabody Awards bridge è concesso in licenza da CC BY-SA 3.0, Photo credits: Commons

Il volto della moda si fa più nitido, le esigenze della società sono cambiate e il settore si fa quindi portavoce di diritti e di valori nuovi e manifesta la partecipazione attiva verso l'integrazione. I brand vanno assumendo quasi i caratteri di un partito politico, esprimendo i propri obiettivi e mostrando i capisaldi morali su cui si fondano.

L'artista Jason Wu, lontano dalle sue radici, decide di creare una collezione che ricordi la sua casa, le sue origini e realizza capi per l'estate 2021 che richiamino i colori della sua città, Tulum, in Messico. Dominano colori brillanti valorizzati dall'ambiente tropicale che viene ricreato attraverso gli alberi donati da Lowe's. Gli abiti ricordano il sole, la spiaggia bianca, l'acqua turchese della terra d'origine dell'artista, celebrazione della terra materna. L'artista pensa alla collezione come ad un momento di evasione, un ritorno ad un passato felice (CFDA Runway360). I modelli sono semplici e dalla linea scivolata ma caratterizzati da colori vividi che portano speranza. Lo stile è più contemporaneo e casual rispetto alle precedenti collezioni.



“Michelle Obama e Jason Wu con il suo abito inaugurale” di bridge è concesso in licenza da CC BY-ND 2.0, Photo credits: Commons

La moda si fa testimone del tempo che l'umanità sta vivendo, è una manifestazione culturale, sociale e politica, non è semplice sfarzo, sfizio o esibizione di lusso ma rappresenta i momenti di crisi e la conseguente speranza di rinascita: Jason Wu si fa testimone di un cambiamento, esprime la fiducia nel futuro, la sua collezione presenta capi intramontabili.

Le tendenze, infatti, possono essere micro-tendenze, quindi effimere e temporanee, o macro-tendenze destinate a durare nel tempo come la ricercatezza, il glamour e la femminilità.

#### TOM FORD: CONFRONTO CON IL PASSATO PER AFFRONTARE IL PRESENTE E IL FUTURO

Lo stilista statunitense e presidente del CFDA Tom Ford chiude la NYFW mostrando la sua collezione in modalità virtuale. La crisi in corso porta il CFDA a ripensare l'intera struttura

**CaSandra Diggs** è stata promossa a presidente della Camera Moda Statunitense e guida il Black Advisory Board per sviluppare iniziative concrete seguendo i principi di uguaglianza, inclusività e diversità

organizzativa: la mentalità deve rivolgersi al rallentamento, all'autenticità, al valore di un capo senza tempo e all'eliminazione di tutto ciò che è superfluo.

Tom Ford risponde ad un momento confuso e disorientato offrendo una via di fuga

dal presente: la sua collezione primavera/estate 2020/2021 è un inno alla speranza e all'ottimismo. Gli abiti sono classici e rilassati. Le modelle indossano giacche vivaci e casual e comodi pantaloni, indumenti adatti alla donna instancabile e di successo. I capi sono confortevoli ma lussuosi, sorprendono per i colori vividi. I capi, ispirati alle tendenze anni '70, presentano stampe miste animalier e floreali che contribuiscono a creare un'immagine audace e divertente.

Tom Ford vuole soddisfare il cliente che vivrà la primavera come una rinascita, cercherà capi che facciano stare bene. Il post-pandemia porterà un risveglio e la voglia di vestire in modo ricercato, si prospetta un ritorno ad un'elegante normalità.

La storia mostra come, dopo i momenti di crisi, l'energia e la gioia del vestire siano sempre rinati; fu così anche dopo la pandemia di Spagnola del 1918 a cui seguirono gli 'Anni Ruggenti', che videro un'esplosione del cinema, della letteratura e della musica. Tom Ford auspica ad un ritorno in passerella per il prossimo autunno, riconosce il valore del digitale ma rimane diffidente rispetto le sue potenzialità. Egli intende valorizzare la creatività americana, spesso messa in om-



"I am actually introverted, I am very shy. I am very emotional. I am a very serious person. #tomford #quotes" di Romana Correale bridge è concesso in licenza da CC BY-ND 2.0, Photo credits: Commons



“Heidi Klum, Michael Kors, e Nina Garcia.jpg” di Jiyang Chen bridge è concesso in licenza da CC BY-SA 3.0, Photo credits: Commons

bra dalla produzione francese e italiana.

Il designer sostiene come le tendenze si diffondono attraverso le produzioni musicali e cinematografiche americane; è quindi doveroso riconoscere la rilevanza a stelle e strisce (CFDA Runway360). Il CFDA con la direzione Tom Ford intende essere un luogo d'avanguardia che si apre verso l'abbattimento delle barriere tra individui. Obiettivo è sostenere la battaglia attiva verso l'inclusione attraverso l'istituzione del Black Advisory Board per promuovere pari opportunità per i creativi di colore nel mondo fashion. Il presidente Tom Ford sostiene inoltre la necessità di ridurre il numero delle collezioni e di conseguenza delle sfilate, che comportano viaggi e inquinamento. La moda ha oggi un forte impatto ecologico: ogni fase di produzione depreda le risorse dell'ambiente e gli innumerevoli trasporti comportano danni irreversibili. Tom Ford promuove la concentrazione degli eventi fashion nella stessa stagione e nelle stesse città per la salvaguardia dell'ambiente.

Dall'inizio del 2020, **Lyst**, motore di ricerca leader dell'abbigliamento online, ha registrato un aumento del 37% delle ricerche di parole chiave legate alla sostenibilità. (Moda sostenibile: le nuove frontiere dei brand etici)

Il designer stesso si impegna verso un lusso etico e sostenibile creando una linea di orologi interamente realizzata con la raccolta dei rifiuti di plastica che inquinano gli oceani (AD News: il lusso è sostenibile: Tom Ford lancia l'orologio in plastica riciclata).

#### MICHAEL KORS: LA METROPOLI INCONTRA LA NATURA

Lo stilista partecipa alla fashion week fuori calendario, creando un'esperienza digitale: un video mostra la collezione SS21 sulle note di *You've got a friend in me*, brano interpretato da Samantha Diaz, vincitrice della diciottesima stagione di *American Idol*, seguito da un docu-film di cui Kors si fa narratore. Il designer, attraversando le strade della sua metropoli, esprime il suo orgoglio newyorkese e con ottimismo celebra la collaborazione umana per costruire un futuro migliore. NY sta attraversando momenti difficili ed è nel rapporto con la natura che lo stilista identifica la salvezza. La collezione è una rivoluzione; egli

vuole proporre capi da indossare oggi ma che caratterizzino il guardaroba anche delle prossime generazioni, per cui è necessario che la moda si evolva e superi i confini di ciò che è passato, presente e futuro.

La collezione celebra la natura e il respiro a pieni polmoni che avviene nel verde della metropoli. Se nella città si cerca la natura, nell'abito si cerca l'artigianalità, la consistenza e la struttura.

Lo stilista sceglie quindi di far sfilare le modelle nell'orto comunitario del NY Restoration Project nel quartiere di Highbridge nel Bronx. Si ritrova la gioia del vestire, la sensualità, il lusso, il lavoro artigianale e i colori terrosi che si confondono con i toni della metropoli. Gli chemisier, i pantaloni e le gonne scivolano sui corpi, sono versatili, morbidi, ma eleganti, adatti ad uno stile urbano e frenetico. Le modelle indossano tuniche bianche e giacche lunghe maschili color bianco o grigio. Capi in maglieria a trecce e corde esprimono un gusto casual e disinvolto. Gli abiti sono stretti in vita da cinture e le borse, fatte a mano, trasportano mazzolini di fiori di campo. I colori della terra incontrano il grigio, il blu e il nero della città.

La sfilata di Michael Kors e la sua moda non si slegano dal proprio tempo, lo stilista sostiene l'impegno al voto di tutti i cittadini statunitensi affinché partecipino alle elezioni in modo responsabile: conclude infatti lo show sfilando con una T-shirt che esorta al voto.

La nuova sfida del settore è il riflesso di un periodo di sconforto, che ha portato alla riflessione e alla riconsiderazione di ciò che conta: gli affetti, la famiglia e il nostro pianeta terra che non ha bisogno dell'uomo per sopravvivere. Il fashion system reagisce convertendosi verso un futuro sostenibile. La comunicazione della moda è molto potente, le sue campagne sono d'impatto visivo e la costruzione di una nuova mentalità ecologica non può prescindere dalla sua collaborazione. La moda dell'era post-Covid comporterà un nuovo inizio.

## Per saperne di più:

**Impact: 50 years of CFDA**, Patricia Mears. 2012

Pambianconews: <https://www.pambianconews.com/2020/04/15/marc-jacobs-ammette-chi-prenderebbe-laereo-per-una-sfilata-290940/>

Runway 360: <https://runway360.cfda.com>

Runway 360: <https://runway360.cfda.com/designers/jason-wu/jason-wu-spring-2021>

Runway 360: <https://runway360.cfda.com/designers/tom-ford/springsummer-2021-womenswea>

Vogue RUNWAY: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/grey-jason-wu>

Vogue Runway: <https://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2021-ready-to-wear/tom-ford>

AD NEWS: <https://www.ad-italia.it/news/2020/09/17/sostenibilita-tom-ford-orologio-plastica-riciclata>

Michael Kors, Spring Summer 2021, Full Show: <https://www.youtube.com/watch?v=9NyMMB7n98E>

Elle: <https://www.elle.com.sg/2020/10/16/michael-kors-spring-summer-2021-fashion-review-best-looks/>

Moda sostenibile: le nuove frontiere dei brand etici di Giorgia Cantarini, 7 maggio 2021

\_ **Sfilate fra fisico e digitale**

## **\_ London Fashion Week Spring-Summer 2021**

**Le sfide del Covid-19 e le risposte londinesi**

*Martina Biassoni*

La settimana della moda di Londra è l'ultima Fashion Week ad essere nata e ad essersi guadagnata un posto di diritto fra le big four (insieme a Milano, New York e Parigi) nel 1984. La London Fashion Week e gli eventi che le ruotano attorno sono organizzati dal British Fashion Council (BFC) in collaborazio-

ne con il Department for Business and Industrial Strategy (l'ex Department for Business Innovation and Skills – BIS).

Londra, da sempre, è un luogo magico, in cui tradizione ed innovazione si incontrano, mescolano e danno luogo e origine a nuovi riti e usanze, sia dal punto di vista imprenditoriale che da quello umano ed artistico, grazie all'infinita mescolanza ed interazione di nazionalità, comunità e individui che, osando e uscendo dai confini, l'hanno resa il luogo di nascita e/o di sviluppo di moltissime tendenze principalmente dagli anni '50 del secolo scorso ad oggi, ma non solo. Movimenti musicali quali il Rock'n'roll europeo di Beatles e Rolling Stones, ma soprattutto il movimento dei Punk tipico della Londra anni '70. La città dei Sex Pistols e dei Clash, quella stessa città 'colpevole' di aver dato e di continuare a dare ispirazione a stilisti del calibro di Vivienne Westwood. La stessa Londra che vent'anni più tardi sarà di influenza per Alexander McQueen e che continua ad essere d'ispirazione tutt'oggi per stilisti e creativi di fama



Oxford Circus - Foto scattata da Martina Biassoni



Miss Westwood store - Source: Wikipedia Commons

mondiale. E ancora movimenti artistico-letterari che già nel Settecento sfidavano i retaggi storici, ponendo al centro del discorso culturale anche le donne e non più solamente gli uomini (come, ad esempio, nel caso di Mary Shelley). Insomma, Londra è stata per secoli il polo in cui tradizione e innovazione, influenzandosi l'un l'altra, hanno dato vita a delle challenge culturali destinate a trasformarsi in punti di riferimento importantissimi per le generazioni di fashion designer, creativi e artisti del futuro

La prima London Fashion Week si tenne nel parcheggio del Commonwealth Institute di Kensington nel 1984, per essere successivamente spostata nel giardino di Somerset House e all'interno della stessa Somerset House dove ora si tengono la maggior parte degli eventi, delle sfilate e delle mostre, mentre altri appuntamenti minori sono invece sparsi nel centro della città. Nello stesso anno, il British Fashion Council, ovvero l'isti-

tuzione che si occupa di promuovere il design britannico nel Regno Unito e nel resto del mondo, diede inizio anche all'assegnazione del Designer of the Year Award, un premio che di solito si consegna durante la settimana della moda di febbraio e che riconosce i migliori stilisti, i migliori modelli, le migliori collezioni e le personalità di spicco "più alla moda" del fashion year britannico.

Nella primavera del 2010, come segno di continuità con l'innovazione da sempre caratteristica di Londra e del Regno Unito in generale, la Fashion Week inglese è stato il primo evento della moda mondiale a permettere e favorire l'utilizzo dei mass media digitali. Per la prima volta è stata offerta agli stilisti che sfilavano sulle passerelle della capitale britannica la possibilità di trasmettere online in diretta i propri eventi. Questo ha successivamente favorito la concessione a realizzare foto e video a front rower, influencer e blogger del panorama mondiale a tutte

le Fashion Week, non solo quella di casa a Somerset House. Fast forward di dieci anni: inconsciamente, la scelta di dare accesso al mondo del digital all'interno del segretissimo mondo delle sfilate si è rivelata essere il miglior appiglio di salvezza per risolvere le problematiche e la crisi della pandemia di Covid-19. La pandemia è stata in grado di seminare una forte crisi nei diversi settori dell'economia mondiale, e sfilate ed eventi digitali si sono rivelati salvagente di un settore che, nella sua corsa rapida al nuovo e al futuro, avrebbe altrimenti rischiato di man-



Abito Punk- Source: images.app.go

**IL PUNK** – Nato come movimento musicale, connesso alle 'garage band' e a gruppi di ragazzi sovversivi e in controtendenza con le aspettative borghesi, che davano vita a contestazione e rottura dalla normalità. Gli appartenenti al movimento punk non si identificano soltanto in un genere musicale nuovo, appunto il punk, che si discostava dal rock contemporaneo, ma anche in segni e tratti distintivi dei ragazzi che ne facevano parte: 'chiodo' (giubbino) in pelle nera, molto spesso adornato di borchie e dal taglio aggressivo, tatuaggi e piercing sul viso e sul corpo, che si praticavano da soli per manifestare il malessere che provavano nei confronti della società. E ancora anfibi di pelle, di solito Doctor Martens, oppure Converse nere, t-shirt con slogan di manifestazione o grafiche esplicitamente volgari rivoluzionarie per l'epoca, jeans strettissimi e strappati, pantaloni di pelle o con motivi scozzesi. I punk si differenziavano anche per un make-up molto marcato e acconciature fuori dal comune, dai colori sgargianti e con creste altissime modellate con il gel. Personaggi eterogenei, con in comune il malessere nei confronti della società borghese anni '70, che hanno attirato l'attenzione di personalità come Vivienne Westwood e Malcom McLaren, i quali si sono dedicati al movimento punk sin dall'apertura del loro primo negozio di Londra.

Per saperne di più: Please kill me – The Uncensored Oral History of Punk di Legs McNeil e Gillian

care dal presente, facendo così perdere una fetta non indifferente del fatturato londinese (ma anche mondiale, se lo si guarda in prospettiva generale).

**LA REAZIONE AL COVID-19** - In questo, la settimana della moda di Londra tenutasi lo scorso settembre – precisamente dal 17 al 22 settembre 2020 – è stata di grande esempio, perché di fatto si è tenuta sia nella tradizionale versione 'in presenza' (in cui per un limitatissimo pubblico è stato reso possibile assistere alle sfilate, immergersi fra il fruscicare dei tessuti, il ticchettio dei tacchi e le colonne sonore che aiutano a rendere ancora più memorabili ed emozionanti eventi di questo genere), sia nella nuovissima modalità tutta



Miss Westwood - Source: Wikipedia Commons

digitale in cui chiunque poteva assistere alle sfilate dal suo posto d'onore in prima fila. Inevitabile, però, che anche i ristrettissimi eventi dal vivo fossero trasmessi in contemporanea anche nella versione digitale per chiunque fosse impossibilitato a viaggiare e quindi a partecipare.

Un'altra ragione per cui la London Fashion

Week di settembre ha superato sé stessa e i canoni classici entro i quali questi avvenimenti si organizzano e suddividono durante l'anno solare è stata la decisione di rendere le sfilate gender neutral. Ebbene sì: se fino a febbraio 2020 il mondo delle sfilate era ancora per la maggior parte assoggettato alle divisioni tradizionali di genere con setti-

mane della moda dedicate interamente alla donna e altre dedicate interamente all'uomo, quest'anno a Londra anche quest'ultimo confine è stato abbattuto, sia nella proposta di sfilate miste, in cui modelli maschili e femminili hanno cavalcato le passerelle di Somerset House insieme, veicolando l'idea di parità di genere e diritti anche attraverso la catwalk, sia nella proposta di capi di vestiario che rappresentano il moderno concetto di neutralità di genere. Quello di una donna di potere, forte e dal look androgino, ma anche quello di un uomo capace di emozionarsi e di addolcire i propri look e la propria apparenza.

L'edizione di settembre della Fashion Week londinese ha visto protagoniste le presentazioni di ben ottanta collezioni e, come già accennato, gli eventi si sono tenuti nelle due diverse modalità proposte, tanto che cinquanta sono stati solo gli eventi digitali. Brand come Vivienne Westwood, Burberry, Rixo e JW Anderson si sono limitati alla trasmissione streaming delle proprie collezioni; altri, come Temperley London, David Koma e Victoria Beckham, si sono affacciati ad entrambi i mondi, promuovendo sia sfilate fisiche che eventi interamente digitali lungo la durata della settimana della moda. Una menzione d'onore, poi, per Cyberdog x Kappa, i quali hanno adottato un approccio completamente innovativo, fornendo la possibilità al pubblico di partecipare alla sfilata non solo secondo le classiche modalità di livestream sui social network più diffusi e sul loro sito, ma anche tramite l'app Sansar dove, dopo aver creato un avatar virtuale oppure direttamente indossando un VR per realtà aumentate, ci si poteva immergere interamente in un'esperienza "out-of-body", per descriverla con le loro parole.

Il filo conduttore di questi eventi è stato da subito chiaro: l'unità nella diversità, caratteristica tipica londinese, ha fin dai primi eventi dimostrato la forza di reazione che contraddistingue da sempre la città, consegnando a buyers e appassionati collezioni vivaci e che ben delineano le tendenze della prossima primavera-estate. C'è voglia di freschezza e leggerezza e si vede, perché le collezio-

ni presentate a Londra hanno come fil rouge colori sgargianti, rouches e stampe floreali, delineando in alcuni casi una femminilità delicata e in altri – come nel caso delle vestibilità over ispirate al Tibet di Pronounce – una delicatezza genderless, androgina, che riesce ad adattarsi perfettamente alle vite frenetiche del ventunesimo secolo.

La donna messa al pari dell'uomo, un guardaroba che si arricchisce anche di forme più rigide, linee dritte tipicamente maschili, come quelle di cappotti e trench, che vanno a contrastare con la delicatezza di stampe e decorazioni più armoniose e tradizionalmente connesse all'immaginario femminile. Temperley si impegna nella definizione di una nuova eroina moderna, accompagnata quotidianamente da una silhouette a trapezio che le dona dinamismo, i nastri in gros grain, le cuciture a reticolo, i volant, le decorazioni in cristalli retrò e margherite e i tessuti leggeri fanno di questa collezione un forte richiamo alla fine degli anni Sessanta, un nostalgico ricordo dei tailleur in maglia che sorprendono e vanno oltre le aspettative di chi guarda. Richiami al passato anche per Simone Rocha, che però abilmente interseca quel passato con un occhio attento al futuro, così da portare la sua visione della primavera-estate 2021 sempre più vicina ad un'estetica d'ispirazione bohémien, dai tagli oversize e audacia sartoriale: un'eleganza moderna, raffinata, ma al contempo appariscente. Genderless tema centrale anche per Vivienne Westwood, che presenta una collezione ricca di stampe tipiche del mondo punk, t-shirt con slogan e completi sia maschili che femminili dai colori a volte sgargianti e a volte pastello, abbinati a cascate di stacked jewellery: dalle perle alle catene, d'oro o d'argento, il trend di accumulare i gioielli non rimane quindi nel passato, ma viene portato anche nelle prossime stagioni, evolvendolo, rendendolo più raffinato ma anche più giocoso, in un mix and match di toni e texture pronte ad elevare anche un semplicissimo outfit total denim, denim che tra l'altro sarà grandissimo protagonista, soprattutto sotto forma di jumpsuit e abiti dai colori e tagli tipici degli anni Settanta. Per Burberry e JW Anderson linee morbide, fluttuanti e tradizionalmente femminili a con-

trasto anche qui con capi 'borrowed': capi dalle linee più rigide che si è più abituati ad osservare nei guardaroba maschili insieme a rouches e maglieria delicata, tessuti opachi in denim e la lucentezza del vinyl in un contrasto che però completa e personalizza il look. L'indistinguibile forza androgina, la necessità di leggerezza e spensieratezza vengono evidenziate nelle stampe e nelle colorazioni di entrambe le collezioni, riportandole al nuovo futuro che si delinea giorno dopo giorno. Sguardi al passato pieni di ammirazione ed ispirazione, fra tessuti, stampe e applicazioni che non riescono ad abbandonarsi solo al ricordo del mondo di prima, un mondo in cui molto era dato per scontato, ma che impongono in chi osserva e indossa le collezioni per la prossima estate una nuova visione del mondo, che lentamente si adatterà a nuovi parametri e a nuove forme di spensieratezza consapevole. Esperimenti innovativi tipici del panorama londinese che si sposano perfettamente con gli esiti di una tradizione fatta sì di regole e rigore, ma anche di esagerazione, esasperazione e voglia di sovvertimento delle leggi della natura che hanno dato come risultato una Fashion Week genderless, in cui la figura androgina, elegante e seducente del nuovo millennio è protagonista.

### **Per saperne di più:**

- <https://theculturetrip.com/europe/united-kingdom/england/london/articles/the-history-of-london-fashion-week-in-1minute/>
- The History of London Fashion Week [theculturetrip.com](http://theculturetrip.com)
- British Fashion Council [www.britishfashion-council.co.uk](http://www.britishfashion-council.co.uk)

\_ D

## **Alta memoria “del Sol Levante” Kenzo**

*Inga Koval*

Kenzo Takada è stato un vero innovatore e genio. Nel settore della moda è riuscito a creare, ciò che nessuno aveva fatto prima, prendendosi non pochi rischi. È sempre riuscito ad essere padrone delle sue idee, riuscendo ad innovare il suo lavoro con creatività e lun-

gimiranza. L'unica cosa che non è riuscito a dominare è stato il Covid-19, malattia che non risparmia nessuno: né celebrità, né gente comune. Sfortunatamente, il famoso stilista si è spento a Neuilly-sur-Seine il 4 ottobre 2020, all'età di 81 anni per complicazioni causate dal Coronavirus. Il genio non ci lascia, rimane vivendo nei nostri cuori e ricordi. I suoi cari e amici, daranno sempre la possibilità alle generazioni future di ricordare Kenzo Takada. Ricordare un designer e una persona dalle qualità straordinarie, è come tuffarsi nell'atmosfera misteriosa della terra del Sol levante. Perché le collezioni create da Kenzo, sono un evidente omaggio ispirato al folklore. L'estetica del folklore emerge vivida in ogni aspetto dell'opera di Kenzo Takada. La divulgazione dello stile giapponese tra i clienti europei è stato un enorme contributo



Kenzo Takada durante “Lviv Fashion Week spring/summer 2011” Lviv Ukraine, 30 ottobre, 2010, via Shutterstock

di Kenzo al mondo della moda. Lo stilista è riuscito perfettamente a giocare con ispirazioni diverse nelle sue opere: la passione per il folklore di vari paesi è stata sicuramente l'anima delle collezioni della maison Kenzo. Riusciva facilmente a gestire la sorprendente miscela di motivi nazionali diversi: russi, indiani, cinesi, sudamericani e anche africani. Takada è stato uno dei più grandi e significativi creatori giapponesi di moda della seconda metà del XX secolo. Ha iniziato il suo "Fashion trip" negli anni '70, diventando particolarmente popolare negli anni '80 e all'inizio degli anni '90. Negli ultimi anni, Takada si era ritirato dalle scene. Dopo un lungo ripensamento, Kenzo decise di vendere la sua Maison alla holding LVMH, guidata da Bernard Arnault. Dopo aver appreso della scomparsa di Takada, Arnault ha espresso le sue condoglianze alla famiglia: "Kenzo Takada è stato un grande uomo che, dal 1970, portò nella moda, una nota di leggerezza poetica e dolce libertà che continua ad ispirare i giovani designer di oggi".

#### Formazione di Kenzo

Kenzo Takada, sembrava in apparenza un uomo modesto e schivo, ma il suo animo era un esempio di particolare ribelle. Nel 1965, lanciò una sfida ai suoi genitori e a se stesso: è andato a vivere a Parigi. Era molto ispirato da questa città, che però riusciva a vedere solo in fotografia. Appena giunto a Parigi, Takada fu un po' deluso nello scoprire la città così "ad oculos". La città gli aveva lasciato davvero una terribile prima impressione. Un giorno il giovane designer vide la Cattedrale di Notre Dame, e trovandola triste, decise di portare la gioia in quella struttura così cupa. Dopo questa scelta significativa, infondendosi un po' di coraggio, Takada ha deciso di andare percorrere la sua strada creativa fianco a fianco Parigi. Decise di dimostrare a tutti che anche l'impossibile può diventare possibile e che le sue idee avevano il diritto di essere espresse.

Negli anni '70, Takada ha aperto la sua prima boutique lanciando un marchio chiamato Jungle Jap, che simboleggiava le sue due passioni: il Giappone e la giungla. I suoi primi look erano pieni di motivi floreali, maniche a sbuffo, silhouette e kimono. La sede del-

la sua prima boutique era una stanza della Galerie Vivienne dietro l'Opéra di Parigi. Per portare vivacità e luminosità a queste pareti, Kenzo le decorò con dipinti nello stile di Henri Rousseau, nei quali venivano raffigurati fiori tropicali, foglie e animali. Ne erano presenti anche nelle collezioni del designer, e continuarono a vivere anche adesso.

I suoi indumenti erano molto diversi dagli abiti abbastanza rigidi degli stilisti francesi degli anni '60. Lui ha trovato il modo di incrociare la sensualità e il glamour parigino.

Un certo "gioco" con il cotone, che è stato utilizzato molto poco nelle Maison parigine, ha permesso a Kenzo di sperimentare con grandi proporzioni e un taglio libero.

Le maniche a sbuffo, i pantaloni alla turca e i kimono risultavano casual, giovanili e innovativi. L'estetica di Takada era stravagante per quell'epoca, e lo rese famoso per gli anni.

Anche le sfilate della Maison erano brillanti e affascinanti. Takada non conduceva mai le sfilate in maniera tradizionale. Incarnava interi spettacoli con grande luminosità e vivacità. La prima collezione venne presentata all'interno della sua Maison. Era un spettacolo brillante di danza, dove lo stilista decise di sostituire le classiche modelle francesi con ragazze ordinarie che conosceva. Le ragazze erano vestite in maniera molto particolare per l'epoca. I loro visi furono dipinte in colori diversi e sgargianti. In conclusione, tutta sfilata fu accompagnata con musica rock-glam. Takada fu soprannominato da diversi quotidiani e riviste come "il veggente della nuova moda", perché il suo mondo creativo appariva fresco e innovativo.

Nel 1976, Kenzo fu costretto a cambiare il nome della sua Maison, perché "Jungle Jap" si rivelò offensivo per il popolo giapponese. Decise di cambiarlo con il suo cognome Kenzo. Questo passo ha significato il picco massimo della sua popolarità. Ogni sfilata si trasformava in spettacoli grandiosi. I biglietti venivano esauriti immediatamente.

Kenzo è conosciuto come uno dei primi stilisti che ha iniziato a creare le sue collezioni insieme a marchi economici. Il "New York Times" ha definito questo passo, come "un approccio innovativo", però tante altre Maisons avevano timore di farlo. Kenzo credeva

che la moda dovesse essere accessibile a tutti, non solo ad una categoria particolare di persone.

Dopo la vendita della Maison, alla holding LVMH nel 1993, Takada lavoravo lì per altri sei anni. Le ragioni per non abbandonarla erano tante: numerosi amici, colleghi e persone famose avevano fatto insieme a lui questo grande progetto.

Dopo aver lasciato la Maison, Kenzo si dedicò al design di mobili e interni. Takada organizzava mostre dei suoi dipinti, e creava costumi per l'opera a Tokyo.

Nel gennaio 2020, Takada ha introdotto sul mercato il marchio di lusso K-3.

Anche se Kenzo Takada ci ha lasciato, rimane per noi un esempio di grande genialità ed estro creativo. I suoi progetti affascinanti, che portano una luce positiva e magica, rimarranno vivi nella nostra memoria.

## Per saperne di più

David Dawkins. **L'arte di vivere: il fondatore di Kenzo Kenzo Takada muore per complicazioni Covid-19** // Forbes.ru, 06.10.2020:

<https://www.forbes.ru/forbeslife/410617-vo-ploshchenie-iskusstva-zhit-osnovatel-kenzo-kendzo-takada-umer-ot-oslozhneniy>

Libro illustrato **“Kenzo Takada”** (Inglese), 1 febbraio 2019, Chihiro Masui (Autore), Kazuko Masui (Collaboratore);

Libro illustrato **“Kenzo”** (Italiano), 9 novembre 2011, Kenzo Takada (Autore), Antonio Marras (Autore), M. Carozzi (Traduttore), I. Katerinov (Traduttore), C. Maiocchi (Traduttore);

Libro **“Fashion Memoir Kenzo”** (Inglese), 1 giugno 1999, Ginette Sainderichin (Autore)

**\_ MFW: Elisabetta Franchi sceglie il tema della “cura” per presentare in modo innovativo la sua collezione Primavera Estate 2021.**

## **\_ Betty Blue ribalta i dogmi della moda**

**Il 2021 cambia le regole in gioco anche per il mondo della moda.**

**Elisabetta Franchi alza la posta e scommette su nuovi canali.**

*Rebecca Mangone*

Chi è Betty Blue? O forse sarebbe meglio parlare di che cos'è. Betty Blu viene associata al nome di Elisabetta Franchi, stilista bolognese nata l'8 dicembre del 1968.

Betta cresce in una famiglia di umile estrazione come quarta di cinque figli, e il suo incontro con la moda non è dei più semplici: per sostenersi lavora come commessa ma spicca già per la sua tenacia.

Nel 1998 nasce la **Betty Blue S.p.a** che produce la prima linea di abbigliamento Celyn b, un nome che rievoca l'eleganza dello stile parigino e in cui la lettera “b” sta per “Betta”, diminutivo della designer.

A soli 28 anni il suo incontro con la moda in un'azienda tessile poi, nel 1996, la designer apre un piccolo atelier dove comincia a realizzare i primi capi.

La vera svolta arriva grazie all'imprenditore Sabatino Cennamo, amministratore delegato per l'Imperial importante marchio del fast fashion.

Cennamo fiuta il suo talento e la sostiene da subito, così il 1998 diventa l'anno del grande debutto: entrambi fondano la Betty Blue Spa e contemporaneamente esce la prima collezione della designer.

Da qui un'escalation di traguardi per la Franchi, dall'apertura dei primi negozi monomarca fino alle boutique nelle principali città

del mondo: Milano, Mosca, San Pietroburgo, Dubai, Abu Dhabi, Pechino, Hong Kong e Casablanca. Oggi la designer e il suo omonimo marchio si occupano della realizzazione di abiti, borse, scarpe ed altri accessori compresi i gioielli rappresentando una moda che è fem-

minile, olistica, sinonimo di classe e sensualità.



Elisabetta Franchi posa per VelvetMag. Screenshot dal profilo instagram.com Photo credits:Tatiana Benedetti.

I suoi capi vengono riconosciuti chiaramente nel variegato mondo della moda ma alla stilista i traguardi raggiunti non bastano e ancora una volta si dimostra essere una donna pronta alle sfide. È questo l'atteggiamento da assumere per prepararsi alla Milano Fashion Week di settembre in cui viene presentata la collezione Primavera Estate 2021.

Nel primo semestre del 2020 la Betty Blue Spa era pronta ad entrare in quotazione a Piazza affari fondendosi con la società Spactiv promossa da Maurizio Borletti, Paolo De Spirt e Gabriele Bavagnoli. Si sarebbe data vita alla nuova **Elisabetta Franchi Spa** ma l'obiettivo della quotazione viene fermato dall'emergenza covid-19.

I cinque giorni di sfilate si concentrano nella settimana che va dal 22 al 28 settembre, una settimana piena di novità dovute alle restrizioni legate al virus Covid-19. Tra questi cambiamenti rientra non solo la scelta di presentare anche le collezioni maschili che generalmente sono in passerella a gennaio e a giugno ma soprattutto la possibilità di parlare della MFW associando il fenomeno "Phygital".

Il nuovo scenario diventa ufficiale con la comunicazione del calendario fornito dalla Camera Nazionale della moda italiana, punto di riferimento per informazioni legate alle sfilate, in cui le 23 sfilate fisiche saranno alternate a ben 41 show online.

E la passerella della Franchi è più Phygital che mai: in competizione con uno stilista del calibro di Giorgio Armani che sceglie invece di sfilare il 26 settembre su La7. Entrambi optano per una scelta diversa, innovativa e global.

Le creazioni della Maison Franchi si mostrano a Palazzo Clerici, nella parte più antica di Milano. Un luogo che ha una valenza artistica ma anche affettiva per Elisabetta perché proprio all'interno della Sala del Titolo si presentò la sua prima sfilata.

Alla fine però l'inclusività, la voglia di raggiungere quanti più occhi possibili porta la Franchi a mostrare la sua collezione, in diretta tv il 25 settembre su La5, canale 30 del digitale terrestre, alle ore 17.30. In onda in concomitanza con i canali social del marchio e sulla piattaforma della Camera Nazionale della moda italiana.

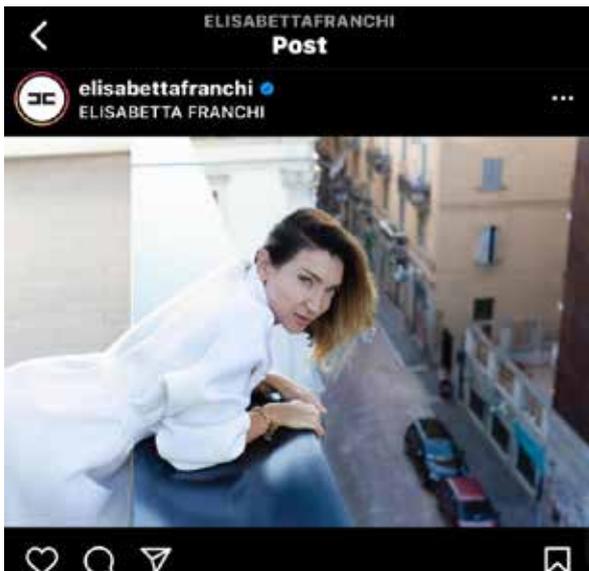
È una "nuova" moda quella ai tempi del Covid-19 in cui la comunicazione con i media ri-

sulta più importante che mai. Così, la scelta di allontanarsi dall'alone di esclusività che accompagna da sempre la moda diventa un imperativo. La voglia di parlare in modo diverso al suo pubblico, non più un gruppo sociale chiuso e selezionato, deriva da un'evoluzione naturale della stilista che ha sempre avuto come suo centro la donna in ogni sua sfaccettatura.

Il primo passo è quello di annunciare il progetto sul profilo social del brand:



Elisabetta Franchi annuncia il debutto della collezione Primavera Estate 2021 sul piccolo schermo. Photo credits: Tatiana Benedetti.

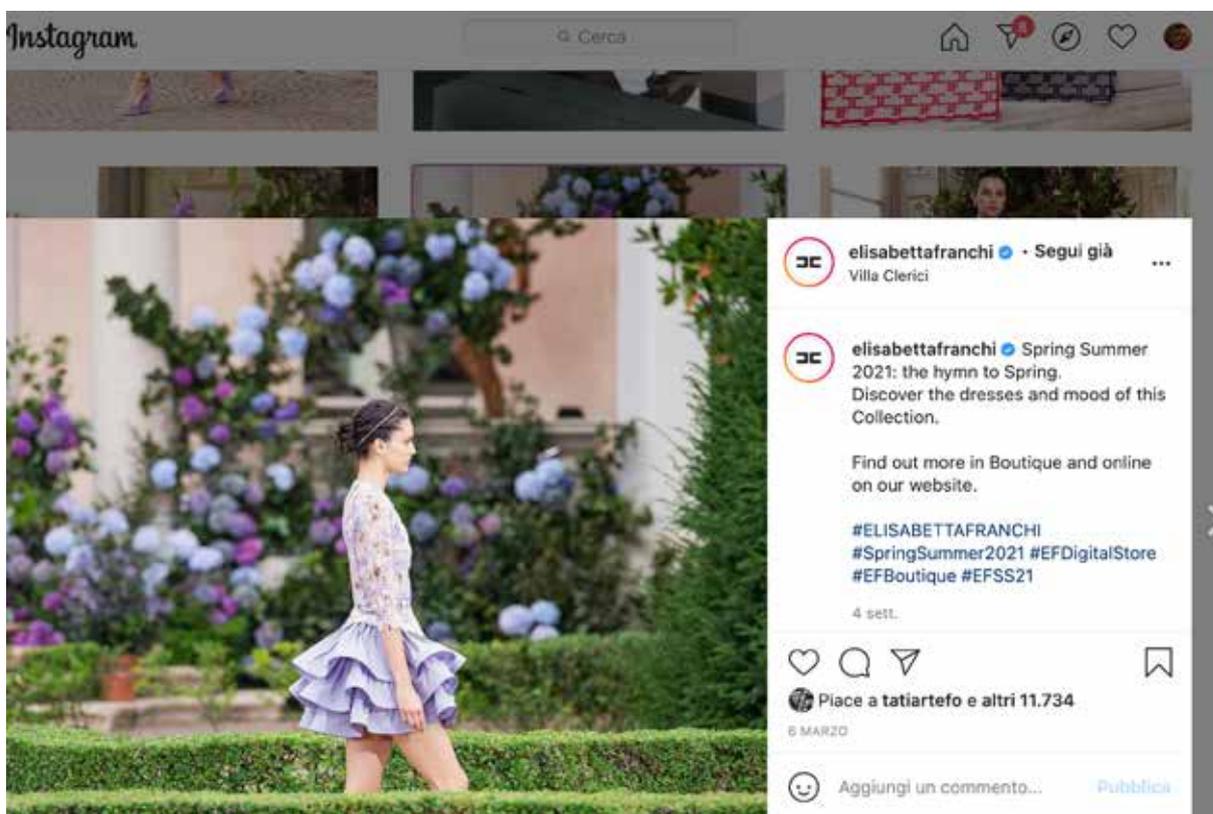


Leggiamo come parole di Elisabetta sono capaci di comunicare un iter molto chiaro. Infatti, lo show, è preceduto da un esclusivo "Behind the scenes", cortometraggio di 20 minuti trasmesso sullo stesso canale alle 17.10 che racconta la genesi della sfilata. Appunto, un dietro le quinte in cui compaiono i due suoi più stretti collaboratori, il designer Filippo Zagagnoni ed Ester Buccirosi, senior designer e "braccio sinistro" di Betty. La donna su cui si concentra la designer pro-

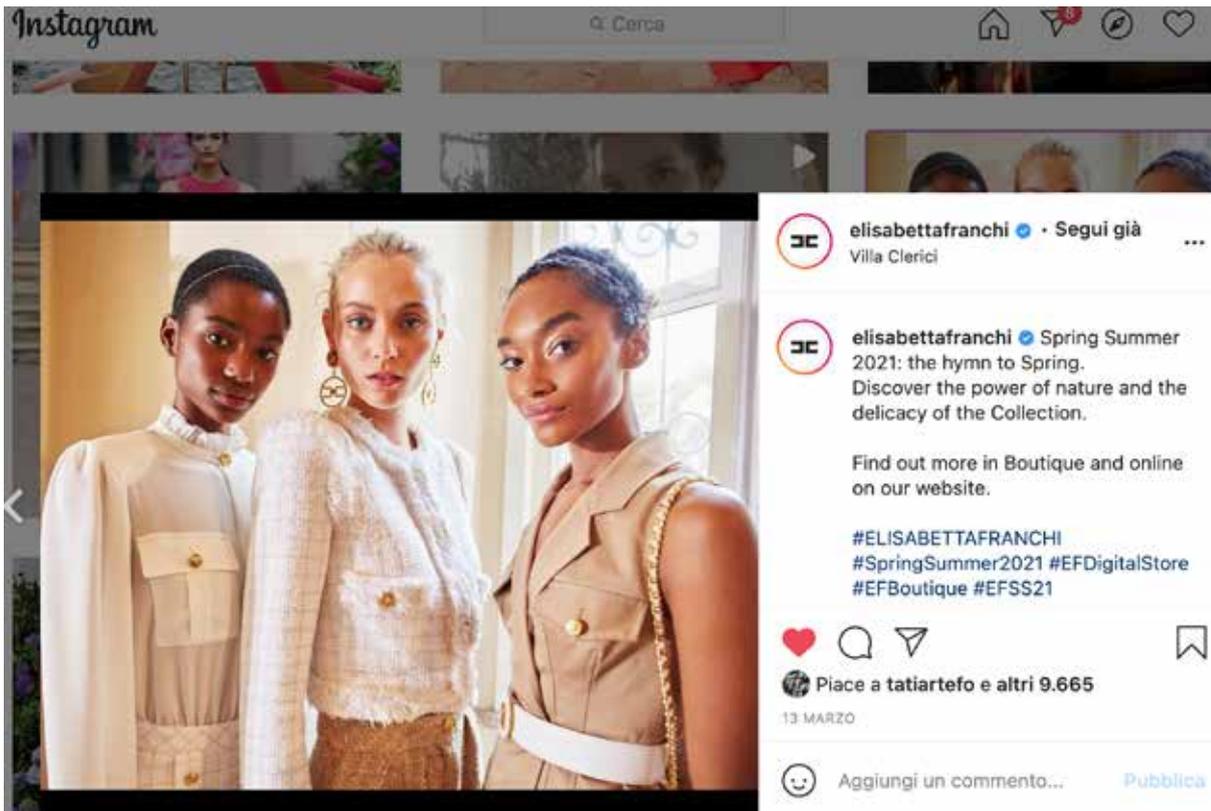
**Curiosità:** Elisabetta Franchi aderisce al programma Animal Free. Nel 2012, con il lancio della Fall Winter 2012-14, Betty Blue elimina definitivamente la pelliccia animale dalla produzione e prosegue con l'eliminazione della piuma d'oca e della lana d'angora, un tipo di lana pregiata prodotta con il pelo del coniglio d'angora. Promotrice anche del progetto Dog Hospitality che consente ai dipendenti di portare il proprio cane con sé sul lavoro creando così un clima di serenità aziendale.

viene dal mondo aristocratico; Elisabetta guarda agli armadi, alle dimore delle grandi signore borghesi trasferendo il tutto in creazioni che ricordano una bellezza antica, pittoresca e delicata. È una collezione che prende come punto di riferimento una donna elegante, sofisticata ma soprattutto in armonia con la natura. Come sempre l'uni-

verso femminile risulta essere il centro del suo lavoro ma per questa collezione a cosa si ispira il marchio? «Ho rubato il rosa dalle rose» afferma Elisabetta nel cortometraggio andato in onda su La5.



Elisabetta Franchi collezione Primavera Estate 2021.  
Photo Credits: screenshot dal profilo Instagram di Elisabetta Franchi.



Elisabetta Franchi collezione Primavera Estate 2021.  
Photo Credits: screenshot dal profilo Instagram di Elisabetta Franchi.

La stilista definisce questa come la 'stagione della rinascita': dopo il difficile periodo del lockdown è importante per le donne di tutto il mondo affermarsi, riuscendo ad uscire ed in questo la moda può essere sicuramente una possibilità per esprimersi.

È con questa idea che la collezione guarda alla stagione primaverile, periodo di rinascita per antonomasia, storicamente celebrata dai più grandi artisti come Botticelli nella pittura o Vivaldi nella musica.

La stilista riesce a reinterpretare questo concetto in modo autentico, i suoi abiti sono un vero e proprio richiamo alla natura.

Il topos della primavera si traduce in 62 modelli con motivi floreali, paillettes, tessuti e volumi leggeri.

La scelta delle cromie è molto specifica:

si riprendono le tonalità dei fiori con l'amaranto, il malva e la lavanda, il rosa antico, il gold, il beige e il bianco optical.

Il tutto tende alla ricerca della delicatezza senza rinunciare

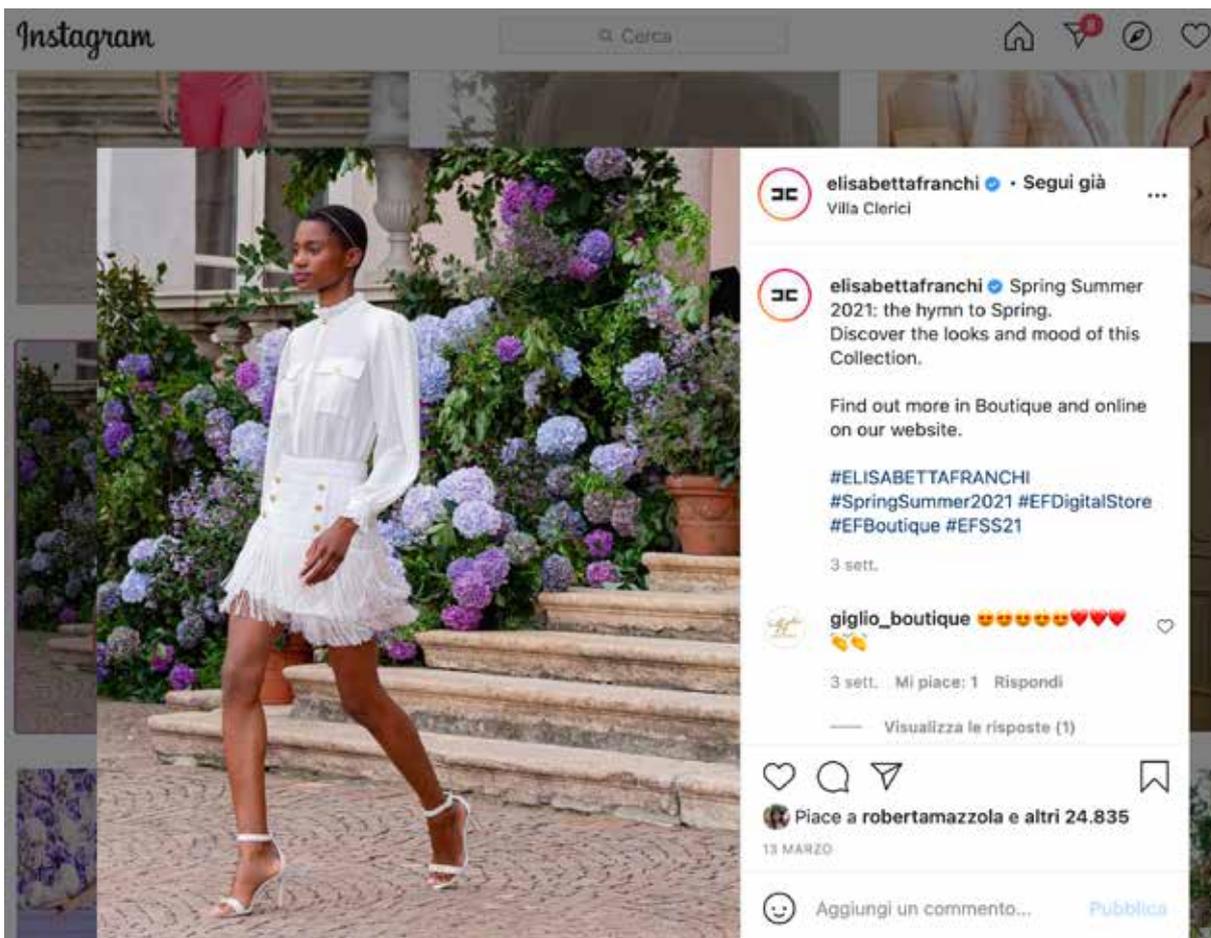
al glamour. È così che il marchio decide di alternare capi da sera lunghi a mini dress; sensuali trasparenze a bluse con abbottonature importanti. Ci sono trench a fare da abito, blazer dalla struttura solida, completi gonna e camicia con stampe all over di baci, pantaloni a sigaretta e dal punto vita alto che si adattano a donne eleganti ma anche dinamiche.

Così come i modelli anche i tessuti vengono mixati: il jeans unito al tulle, il pizzo a richiamare i petali dei fiori, lo chiffon. Non solo, la maison Elisabetta Franchi gioca con accessori studiati: dalle cinture-portamonete alle mini borse fino alla cura per i gioielli.

Ai modelli che chiudono la sfilata la stilista sceglie di abbinare delle camice over-size a maxi gonne, ancora una volta giocando con varie tonalità che vanno dal bianco al lilla.

La spinta nel ripartire, nel non perdere la lucidità è stata data anche dalla consapevolezza di ciò che il marchio Elisabetta

**Phygital:** fenomeno che sfrutta la tecnologia per costruire un ponte tra mondo fisico e digitale. Permette alle aziende degli indubbi vantaggi riscontrabili nella visibilità, vendita ed assistenza.



Elisabetta Franchi collezione Primavera Estate 2021.  
Photo Credits: screenshot dal profilo Instagram di Elisabetta Franchi.

Franchi rappresenta per il resto del mondo. Ora più che mai bisogna preservare il settore dell'abbigliamento e degli accessori che è tra i più esposti agli effetti della crisi covid-19. Così l'attenzione a qualità e artigianato, riflettendo anche sui nuovi comportamenti di consumo è un dovere. Elisabetta sceglie di puntare sul valore aggiunto del Made in Italy per portare il suo brand ad un livello superiore.

Sul sito ufficiale della rivista Velvetmag la Franchi in un'intervista dichiara: «Sono ripartita proprio dalla consapevolezza di essere italiana, orgogliosa di una filiera infinita di artigiani che fanno l'eccellenza del paese.» Non solo stilista, mamma, attivista e animata ma anche imprenditrice: il suo marchio nel 2019 ha fatturato 123 milioni e il trend in crescita non sembra essersi arrestato neanche durante il primo trimestre dell'anno in cui la pandemia di coronavirus sembrava met-

tere a dura prova l'intero settore della moda. In pieno lockdown cambiano le regole dell'economia di moda, la vendita online si conferma essere il futuro nel mondo d'acquisto ed è allora che l'e-commerce del sito ufficiale Elisabetta Franchi continua a vendere contro ogni pronostico abiti da sera, registrando un aumento del 2.7% del fatturato.

La collezione Primavera Estate 2021 nasce in quei mesi difficili, disegnata tra gennaio e maggio mentre l'azienda e le boutique erano chiuse. È una collezione che si è dimostrata una vera e propria scommessa, con il progetto alternativo di presentarla in tv. Progetto comunque coerente con l'obiettivo di Betty: raggiungere con le sue creazioni tutte le donne, rappresentarle e iniziare a costruire un impero della moda più democratico.

## Per saperne di più:

**Tutti i look della collezione Elisabetta Franchi Primavera Estate 2021**, <https://www.vogue.it/en/shows/show/spring-summer-2021-ready-to-wear/elisabetta-franchi>

**Intervista esclusiva per la rivista Velvetmag**, <https://velvetmag.it/2020/10/06/elisabetta-franchi-la-mia-sfilata-in-tv-per-portare-tutte-le-donne-in-prima-fila-intervista-esclusiva/>

**Video intervista per Mediaset sulla collezione Primavera Estate 2021**, [mediasetplay.mediaset.it/video/modamania/jo-squillo-elisabetta-franchi-la-collezione-per-lestate-2021\\_FD00000000264069](https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/modamania/jo-squillo-elisabetta-franchi-la-collezione-per-lestate-2021_FD00000000264069)

**La biografia di Elisabetta Franchi sul sito ufficiale della stilista**, <https://www.elisabettafranchi.com/it/biografia>

**Docu-film del 2019 «Essere Elisabetta» sul canale Discovery +**, <https://www.discoveryplus.it/programmi/essere-elisabetta>

**Seconda puntata del programma Pensa in Grande su Retequattro in onda nel 2019, protagonista è Elisabetta Franchi che si racconta**, [https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/pensaingrande/seconda-puntata--elisabetta-franchi\\_F310188001000201](https://www.mediasetplay.mediaset.it/video/pensaingrande/seconda-puntata--elisabetta-franchi_F310188001000201)

**«Cenerentola, ti ho fottuto!» È il primo libro di Elisabetta Franchi** pubblicato da Mondadori nel 2019. Disponibile per la prenotazione, <https://www.goodbook.it/scheda-libro/elisabetta-franchi/cenerentola-ti-ho-fottuto-9788891822345-2799865.html>

**\_ Dolce & Gabbana nonostante l'incubo del Coronavirus confermano la loro sfilata al Metropol.**

## **\_ Il Patchwork di Sicilia di Dolce & Gabbana**

**Domenico Dolce e Stefano Gabbana celebrano la loro amata terra, "la Sicilia", portandola in passerella attraverso un messaggio di positività, unitarietà e ripartenza.**

*Elisabetta Bertozzi*

Dolce & Gabbana è la nota casa di moda fondata a Milano da Stefano Gabbana, di origini milanesi, e da Domenico Dolce, siciliano. Nel 1985 iniziano la loro avventura, creando la prima sfilata dal nome Real woman, per ringraziare l'impegno delle donne nella sfilata. Da lì in poi la loro popolarità cresce, tanto da essere amati dalle star internazionali come Madonna, che diventa una fedele cliente oltre che una testimonial. Oltre a quest'ultima troviamo Monica Bellucci, protagonista nello spot pubblicitario diretto da Giuseppe Tornatore per il primo profumo di Dolce & Gabbana e, successivamente, Nicole Kidman, Kylie Minogue e tante altre. Fra i loro fan non ci sono solo donne, ma anche uomini famosi come i calciatori Fabio Cannavaro, Andrea Pirlo e Gennaro Gattuso, che hanno contribuito a renderli dei leader incontrastati nel mondo della moda. Lo stile e le caratteristiche di Dolce & Gabbana non sono facilmente riconducibili ad un'unica definizione, il mondo di questo brand è un mondo fatto di suggestioni, tradizioni, cultura, italianità. Hanno saputo interpretare e affermare nel mondo il loro stile e la loro sensualità attraverso un marchio che sancisce ciò che è di moda e ciò che non lo è. Stefano e Domenico si rivolgono ai giovani ed è da questi ultimi che traggono ispirazione. Nell'universo di Dolce & Gabbana ci sono alcuni elementi che sono sempre presenti e la Sicilia è fonte di ispirazione e riferimento



logo di Dolce & Gabbana

Photo credits:Wikimedia Commons

per Dolce & Gabbana sin dall'inizio della loro carriera. La Sicilia, oltre che essere la terra natia di Domenico, è una regione piena di contrasti, sia sociali che geografici: il mare azzurro cristallino in contrasto con il verde rigoglioso delle coste sabbiose, rocciose e desertiche sono fonte di ispirazione per i due stilisti.

Nel 2020 la Sicilia torna ancora una volta nella collezione primavera-estate che si è tenuta al Metropol di Milano (un ex cinema storico ricostruito negli anni '40. Successivamente ristrutturato e riaperto nel 2005) il 23 settembre, primo giorno della Milano Fashion Week, insieme a quella di Fendi e Alberta Ferretti, ha ospitato la sfilata di Stefano e di Domenico, uno degli eventi di punta di questa edizione della settimana della moda. Dopo anni di assenza dovuti ad alcuni scontri con l'ex presidente della camera della moda italiana, Borselli, che li portò a sfilare indipendentemente dal 1998, ritornano sulla passerella della kermesse italiana. La decisione presa dai due stilisti ha avuto origine dalla situazione che stiamo vivendo a causa della pandemia mondiale del coronavirus, che ha messo in crisi anche il settore della moda; così Stefano e Domenico ritornano a fare squadra con il mondo della moda, contribuendo al ri-



Scale di santa Maria del monte a Caltagirone

Photo credits:Wikimedia Commons

lancio del settore.

Sicuramente questa edizione della Fashion Week non è stata affatto semplice e molte case di moda, a causa della grandi limitazioni dovute alla situazione che stiamo vivendo, hanno deciso di cancellare la propria sfilata dal vivo e di creare una versione digitale della sfilata. Diversa la posizione di Dolce & Gabbana, che ha deciso di presentare regolarmente la propria collezione, in via Pieve nel loro quartier generale, il Metropol. Per la casa di moda tutto resta invariato, in quanto il presidente della camera della moda ha lasciato libera ogni maison di poter scegliere autonomamente, purché si rispettino le regole di distanziamento. Ovviamente il numero di ospiti è inferiore rispetto agli anni precedenti:

350 invitati, anziché i soliti mille, tutto nel rispetto delle norme, pubblico distanziato e protetto dalle mascherine. Quest'anno alla sfilata erano presenti più giornalisti italiani rispetto agli altri anni, come afferma nell'intervista la giornalista Paola Pollo che si occupa di moda al Corriere della Sera. Novantotto modelle per novantotto abiti: ogni modella ha indossato un solo abito, come consuetudine delle sfilate della casa. Questa scelta ha incontrato non pochi problemi: infatti, la maggior parte delle modelle erano italiane oppure straniere già presenti sul suolo italiano e ogni singola modella è stata sottoposta a tamponi poiché, se solamente una risultava positiva, saltava la sfilata. Anche le operazioni di backstage quali trucco, parruccho e vestizione che negli altri anni avvenivano su un solo piano, questa volta sono state organizzate su tre piani sorvegliati da guardie che controllavano che tutte le modelle le parrucchiere e le

truccatrici indossassero mascherine e fossero adeguatamente distanziate.

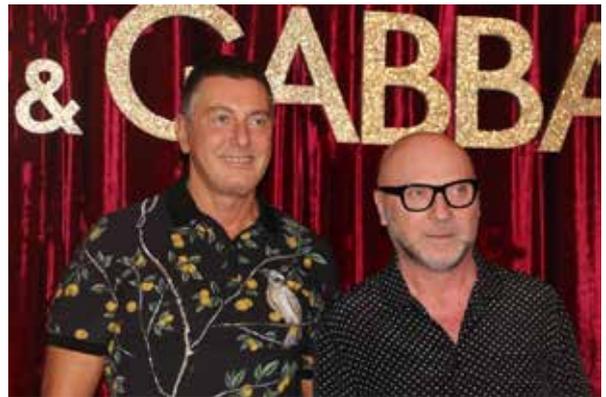
Nonostante il pubblico ridotto e le varie difficoltà a realizzare la sfilata, essa risulta un tripudio di energia dato dai colori e dalle stampe presenti nei capi della collezione. Patchwork di Sicilia è il titolo attribuito alla collezione di quest'anno. Come ogni titolo delle varie sfilate di Stefano e di Domenico, anche questo ha un significato preciso che racconta una storia. Patchwork significa mosaico, collage e viene collegato alla Sicilia, terra da loro tanto amata e sempre presente in 37 anni di attività, isola dove convivono tante culture, tradizioni, stili culinari che, seppur diversi, costruiscono insieme un'armonia perfetta.

Prendere spunto dalla Sicilia è come mandare un messaggio internazionale per unire le culture e le tradizioni del mondo. I due stilisti utilizzano l'arte tessile come metafora dell'isola: i tessuti sono di vario tipo, dai broccati, ai cotoni, ai lamè. Le culture, come i tessuti, possono convivere in piena armonia, in pieno rispetto reciproco.

Nella sfilata hanno dimostrato umiltà, permettendo che i vari pezzi di stoffa degli abiti fossero cuciti liberamente da ogni sarta in modo diverso e originale così che ogni tessuto raccontasse la propria storia e cultura. Inoltre la collezione è un invito al riuso e al ridare vita a ciò che è stato abbandonato, un invito al pubblico a rinnovare il proprio guardaroba in casa attraverso l'unione di più vestiti: in questo determinato periodo storico è interessante il messaggio di condivisione e di evitare ogni spreco. Ogni sfilata è curata nei minimi dettagli, tutto è coerente e armonico,

**Il patchwork**, letteralmente patch (pezza) e work (lavoro), ha un'origine antica e consiste in un lavoro che viene fatto con i singoli pezzi di diversi tessuti che vengono assemblati tra di loro; è una tecnica molto utilizzata per la creazione del quilt, ovvero la trapunta. Nasce presso gli americani che riciclavano la parte dei migliori tessuti da abiti oramai rovinati, per crearne dei nuovi o per riparare dei capi; è comune presso gli Amish, una comunità religiosa che si trova negli Stati Uniti d'America, nella quale le donne commercializzavano e creavano dei lavori tessili. Questa tecnica è ricordata in alcuni film, ad esempio *Il testimone* (1985), in cui Harrison Ford si ritrova in una comunità Amish. Anche nel film *Sette spose per sette fratelli* (1954), le sette ragazze indossano ampie gonne fatte in casa con la tecnica del Patchwork. In Italia, questa tecnica si diffonde negli anni '90 con l'importazione di tessuti specifici e dell'attrezzatura e con la possibilità di effettuare corsi relativi a questa pratica.

dalla scenografia alla musica. La scenografia è composta da pannelli che riproducono i lavori a Patchwork, commissionati alle sarte che lavorano per il brand. Inoltre, guardando i gradini che portano al 'palco' centrale, l'immagine raffigurata è proprio quella dei gradini 'in ceramica' di Santa Maria del Monte a Caltagirone, una scala lunga 130 metri che congiunge l'omonima chiesa fino a Piazza del Municipio; il pubblico è seduto su cuscini multicolor. La musica di sottofondo è uno dei tormentoni dell'estate 2020, Hypnotized di Purple Disco Machine e Sophie and the Giants, una canzone dalle sonorità pop, funk, il cui testo ci racconta di chi, dopo essere stato ipnotizzato dalle luci che possono essere fisiche o metaforiche, capisce che il proprio posto nel mondo è a casa, accanto alla persona amata. Si tratta di un testo carico di disillusione ma anche di speranza, come il messaggio che vuole inviarci la sfilata, e contribuisce a creare un'atmosfera piena di energia. L'organizzazione di uscita delle ragazze segue una logica precisa dettata anche dal gusto degli stilisti: di fatto può capitare che dopo un abito lungo arrivino i pantaloni e poi la minigonna e via così, tutto deve essere calibrato e deve avere un senso. Visto il momento, all'interno di questa sfilata troviamo meno capi per la sera, si punta di più su quelli da giorno: jeans patchwork di tutti tipi, felpe collage, caftani, gonne ampie, bermuda, stivali, soprabiti in broccato, fiori, completi con giacche dalle spalle importanti. Il patchwork siciliano ci abbaglia con i suoi colori accesi e il gioco di texture. Una serie di abiti ispirati alle ceramiche di Caltagirone, ai carretti siciliani, ai pupi e alle coperte della nonna, alle maioliche siciliane. Scarpe e abiti mantengono i tagli squadrati tipici del duo di stilisti. Come detto, questa sfilata è un invito al riuso, a guardare nel passato, infatti Stefano e Domenico riutilizzano i cosiddetti fondi di magazzino, riguardano le sfilate del passato e decidono di ripescare



Stefano Gabbana & Domenico Dolce. Photo credits: Wikimedia Commons.

un abito della collezione del 1992, un abito dal taglio maschile, e anche i successivi tre / quattro look nascono dall'idea di richiamare il passato. La collezione del '92 era un omaggio agli anni '70 e si ritrova quell'atmosfera un po' retrò anche in quest'ultima collezione. Nella sfilata troviamo pochissimi capi monocolori, tre o quattro su novantotto, e dopo molti anni è assente il nero, un altro tratto distintivo del brand, in quanto nelle collezioni del passato gli stilisti proponevano il cosiddetto 'look da vedova'. La volontà di eliminare il nero è data dalla situazione che stiamo vivendo: abbiamo bisogno di colori.

Il patchwork non riguarda solo i tessuti ma anche le acconciature, che si ispirano agli anni '60-'70-'80. I due stilisti ci portano in un vero e proprio viaggio nel tempo, esplorando varie epoche attraverso gli chignon ladylike, strettissimi, bassi e dal finish extra lucido, che coprono la parte superiore dell'orecchio e ci ricordano i famosi yuppie degli anni '80;

i bob cortissimi con frangia a metà fronte ci ricorda Edie Sedgwick, modella e musa ispiratrice di Andy Warhol che frequentava il suo studio, The Factory; le onde morbide rievocano gli hippie e la moda di Yves Saint Laurent. Per quanto riguarda gli accessori per i capelli, troviamo fasce con maxi fiori su chiome ondulate e sinuose e infine nastri legati attorno alla crocchia. Troviamo una particolare at-

**La situazione post-lockdown** ha messo in crisi il settore della moda. Domenico e Stefano affermano che nei negozi fisici vendono fino al 50% in meno rispetto a prima della pandemia e le vendite online compensano solo in parte. I due stilisti sono giunti alla conclusione che ci si deve reinventare ed essere pronti ad un cambiamento, mettendo in luce una maggiore integrazione tra l'online e i negozi fisici.

tenzione al trucco: tutte le modelle sono bordate con l'eyeliner o kajal fumé a virgola sulla palpebra superiore mentre a differenziarsi su ciascuna è il rossetto. Quest'ultimo, in base al colore dell'incarnato, dell'abito o dell'atmosfera, varia dal rosso petalo al rosso sanguigno al ciclamino e al mattone. Infine, tutti gli abiti vengono ulteriormente impreziositi da foulard, turbanti, fiori sul collo o sui capelli. Stefano e Domenico, pur avendo organizzato la sfilata dal vivo, hanno sfruttato ugualmente la parte digitale per arrivare ad un numero maggiore di persone; la sfilata è stata trasmessa via streaming sul sito dal Corriere della Sera online e sul loro profilo Instagram. Inoltre, quest'anno la coppia di stilisti aveva già sfilato il 15 luglio 2020, con una sfilata trasmessa in streaming sul sito del Corriere per presentare la collezione uomo estate 2021. La sede scelta per presentare la collezione è insolita: si tratta dei giardini dell'Humanitas University di Rozzano, a poca distanza da Milano, nel complesso che ospita l'ospedale Humanitas. Questo avvenimento è stata la conclusione di una collaborazione fatta lo scorso febbraio; i due stilisti, infatti, sono stati uno dei primi brand a donare un'importante somma di denaro all'ospedale Humanitas, per sostenere un progetto creato dal professor Mantovani, mirato alla ricerca delle risposte del sistema immunitario al Covid. Si tratta di una sfilata per pochi intimi, con inviti riservati agli addetti ai lavori, ai medici e al personale dell'ospedale. Dolce e Gabbana ancor prima degli altri si sono posti in prima linea per poter contribuire alla ricerca contro la pandemia. La sfilata di luglio è stata innovativa e a scopo benefico; quella di settembre vuole lanciare un messaggio positivo, di rinascita, un fuoco di artificio di colori, un inno alla vita, una sfilata che cerca di raccontare attraverso la Sicilia e l'industria tessile la possibilità che si possa vivere in piena armonia nonostante le molteplici diversità. Una scelta coraggiosa di creare e di mettere in campo un'energia nuova, in un momento così complicato e delicato. I vestiti presentati alla sfilata sono pieni di colori, di fiori, sono un inno alla vita e ci danno un senso di ripartenza e l'idea che la moda non si fermi: è un vero proprio inno alla moda e alle donne da parte di Domenico e di Stefano.

## Per saperne di più

Courtney Colavita, **D&G.Fashion shows**, Mondadori Electa 2010  
 Peter Howarth, **Icons. Dolce & Gabbana 1990-2010**, Mondadori Electa, 2011  
 Ben Evans, Luke Leitch, **Vogue on: Dolce & Gabbana**, Hardback, 2017  
<https://www.mam-e.it/moda/botteghe-di-mestiere-dolce-gabbana/>  
<https://moda.mam-e.it/dizionario-della-moda/dolce-gabbana/>  
 Enrica Morini, **Storia della moda dal XVIII al XXI secolo**, Milano, Skira, 2010  
<https://www.italiansexcellence.it/dolce-gabbana-la-storia-del-duo-orgoglio-del-fashion-made-in-italy/>  
<https://it.fashionnetwork.com/news/Dolce-gabbana-torna-in-campo-contro-il-coronavirus,1210653.html>  
<https://www.vogue.it/moda/article/dolce-gabbana-sfilata-digitale-ready-to-shop>  
[https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2020/09/23/sicilia-patchwork-per-dolce-e-gabbana\\_35e97da5-0f42-4ade-b33e-c3a5ea7f49b1.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2020/09/23/sicilia-patchwork-per-dolce-e-gabbana_35e97da5-0f42-4ade-b33e-c3a5ea7f49b1.html)  
[https://www.dolcegabbana.com/it/?-gclid=CjwKCAjwgZuDBhBTEiwAXNo-fRjYlh2k1mGTTxcugSLPeSsIIIFkHxsj2eUEMMvAvpL-7T\\_vclCxi4oRoCP48QAvD\\_BwE&gclid=aw.ds](https://www.dolcegabbana.com/it/?-gclid=CjwKCAjwgZuDBhBTEiwAXNo-fRjYlh2k1mGTTxcugSLPeSsIIIFkHxsj2eUEMMvAvpL-7T_vclCxi4oRoCP48QAvD_BwE&gclid=aw.ds)  
[https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2018/10/30/la-storia-del-patchwork-quasi-un-romanzo\\_79e51428-12b3-49f1-b022-04353d444521.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2018/10/30/la-storia-del-patchwork-quasi-un-romanzo_79e51428-12b3-49f1-b022-04353d444521.html)  
[https://www.corriere.it/foto-gallery/moda/20\\_settembre\\_23/patchwork-sicilia-by-dolcegabbana-646cf954-fdc9-11ea-a13a-1a7326323030.shtml](https://www.corriere.it/foto-gallery/moda/20_settembre_23/patchwork-sicilia-by-dolcegabbana-646cf954-fdc9-11ea-a13a-1a7326323030.shtml)  
<https://video.corriere.it/dolce-gabbana-emozioni-riflessioni-ecco-nostra-sfilata/c6178e-a0-08cb-11eb-ab0e-c425b38361b4>  
[https://www.ansa.it/canale\\_lifestyle/notizie/moda/2020/09/23/sicilia-patchwork-per-dolce-e-gabbana\\_35e97da5-0f42-4ade-b33e-c3a5ea7f49b1.html](https://www.ansa.it/canale_lifestyle/notizie/moda/2020/09/23/sicilia-patchwork-per-dolce-e-gabbana_35e97da5-0f42-4ade-b33e-c3a5ea7f49b1.html)  
<https://www.ilsole24ore.com/art/il-patchwork-sicilia-dolcegabbana-un-arte-tessile-che-diventa-metafora-dell-isola-e-tempi-post-covid-AD0ptCr>, <https://www.treccani.it/vocabolario/patchwork/>

**\_ Alla Milano Fashion Week, tutti gli occhi puntati sul brand milanese**

## **\_ Prada, la sfilata primavera/estate 2021**

**Il debutto dei co-direttori creativi Miuccia Prada e Raf Simons è un inno al dialogo**

*Elena Africani*

Quando, il 23 febbraio scorso, è stata diffusa la notizia dell'imminente arrivo di Raf Simons alla co-direzione creativa di Prada, il mondo era un luogo decisamente diverso. L'Italia si trovava ancora nella primissima fase di diffusione del Coronavirus, che – sebbene avesse cominciato a mietere le prime vittime – nessuno sospettava avrebbe avuto un impatto così grande sullo stile di vita collettivo.

Sull'arrivo di **Raf Simons** presso gli atelier di Dior è stato fatto un documentario intitolato **Dior and I**, incentrato sulle settimane precedenti al lancio della sua prima collezione Haute Couture. **Dior and I**, regia di Frédéric Tcheng, Francia, 2014

La conferma della collaborazione, arrivata dopo mesi di speculazioni, ha scosso l'intero mondo della moda. Perché? Nella moda, unioni di questo genere sono piuttosto rare. Certo, le coppie di creativi non sono niente di nuovo – basti pensare, ad esempio, a Lucie e Luke Meier da Jil Sander o a Rushemy Botter e Lisi Herrebrugh da Nina Ricci – ma non si tratta mai di titani dell'industria come lo sono, in effetti, Miuccia Prada e Raf Simons. Un degno precedente lo si potrebbe riscontrare nella collaborazione tra Dries Van Noten e Christian Lacroix in occasione della sfilata Primavera/Estate 2020 di Dries Van Noten, ma il sodalizio Prada-Simons non è stato formato nell'ottica di una sola collezione e potrebbe anzi andare avanti potenzialmente per sempre, visto che il contratto firmato da Raf Simons non ha una scadenza.

Miuccia Prada (il cui vero nome è Maria Bianchi) è la nipote di Mario Prada, che nel 1913 fonda a Milano la Fratelli Prada, azienda di pelletteria di alta qualità. Nel 1978 Miuccia eredita l'azienda e nel 1988 arriva la prima collezione donna. Ma è soprattutto dalla metà degli



L'ambientazione fisica della sfilata. Foto Courtesy of Prada

anni Novanta che Miuccia Prada riscrive le regole della moda con un radicalismo sottilmente sovversivo, rappresentato dalla sua estetica del brutto, definita ugly chic, influenzando una generazione di designer.

Raf Simons proviene da un percorso diverso: nato in Belgio, ha fondato il suo marchio che, almeno fino a quest'anno, è stato solo di abbigliamento maschile. Molto sensibile nel raccontare il disagio adolescenziale, Simons è riconosciuto come un rivoluzionario: nel 2002, fu il primo a portare sulla passerella una collezione streetwear d'autore. Negli ultimi quindici anni, è stato al comando di Jil Sander (2005-2012), Christian Dior (2012-2015) e Calvin Klein (2016-2018).

L'associazione di Raf Simons al nome Prada non è del tutto nuova: il primo contatto avvenne proprio durante il suo periodo da Jil Sander, all'epoca ancora parte del Gruppo Prada. Osservando il lavoro che i due stilisti hanno compiuto nel corso degli anni, si può anche notare che tra i due c'è una certa affinità creativa e intellettuale. Innanzitutto, entrambi apprezzano profondamente l'arte contemporanea e non temono di veicolare concetti anche complessi attraverso la moda. «Entrambi hanno raggiunto questo livello di intellettualismo nella moda così alto che la maggior parte delle persone non capisce nemmeno perché ama Prada o perché ama Raf – il commento del



Look d'apertura. Foto Courtesy of Prada

giovane critico di moda Pierre A. M'Pele (conosciuto sul web come @pam\_boy, è stato il primo a diffondere la notizia della collaborazione tramite Love Magazine) in un'intervista sul canale YouTube HauteLeMode – Per me si trovano già sullo stesso livello in termini di creatività e su come vedono la moda. Attraverso gli occhi di persone intellettuali che

non sono solo ossessionate dalla moda, ma che osservano effettivamente il mondo».

Prada e Simons hanno anche un simile approccio nei confronti del processo creativo, in cui i concetti assumono una rilevanza fondamentale. E il concetto alla base della sfilata Primavera/Estate 2021, intitolata Dialogues e tenuta alle 14 dello scorso 24 settembre in quanto parte del calendario ufficiale della Milano Fashion Week, è proprio quello del dia-

logo. Tra il nuovo duo di creativi, certo, ma anche e soprattutto tra l'essere umano e la tecnologia, come testimonia il commento di Miuccia Prada durante il talk che ha susseguito la sfilata: «Durante il lockdown ho riflettuto sulla relazione che abbiamo con le macchine e ho realizzato quanto sia importante la tecnologia come estensione di noi stessi». La sfilata è stata trasmessa in diretta streaming sul sito e su tutti i canali social del brand e, dal momento che la situazione

d'emergenza ha impedito l'organizzazione di una sfilata tradizionale, nella sala non c'erano spettatori. Al loro posto – o, piuttosto, al posto dei loro smartphone – a scrutare le modelle in passerella c'era l'occhio attento di una serie di lampadari di telecamere. Dal canto loro, le modelle – tutte al loro debutto in passerella e il cui nome compariva su dei monitor – restituivano loro lo sguardo, facendo così contatto visivo con gli spettatori.

Questa soluzione scenografica simboleggia l'odierna costante esposizione alla tecnologia che, come direbbe Umberto Eco, può essere interpretata in maniera apocalittica (prevedendone i risvolti orwelliani) o integrata, e dunque positiva perché permette di raggiungere un numero di persone sempre maggiore. Dalle parole pronunciate da Miuccia Prada dopo la sfilata, sembra trasparire una propensione per la seconda: «è il mio primo show con Raf Simons, e



Peter de Potter ha lavorato anche su stampe d'archivio Prada. Foto Courtesy of Prada



Raf Simons e Miuccia Prada rispondono alle domande. Foto Courtesy of Prada

invece di essere qui con i nostri amici del settore o la nostra comunità, siamo soli. Ma, in effetti, la cosa straordinaria è che non lo siamo per niente perché ora ci sono molte più persone e questa, almeno per me, è una novità. [...] Questa è stata l'occasione di mostrare veramente i vestiti, perché non possiamo vedere le vere ragazze, le vere persone, il vero pubblico, ma almeno, visto che abbiamo fatto un piccolo film, speriamo che possiate vedere e apprezzare meglio i vestiti. Cosa molto importante per entrambi». Se è vero che in ogni prodotto audiovisivo la cinepresa guida lo sguardo dello spettatore, facendolo focalizzare su certi dettagli e trascurandone altri, la disposizione e il numero impressionante di telecamere hanno garantito allo spettatore una visione estensiva e molto ravvicinata della collezione.

«Questa era una moda seria per un periodo serio» – la sentenza di Vogue UK sulla collezione, in cui è evidente, anche in questo caso, l'influenza del lockdown. Gli abiti sono essenziali e raffinati:

completi composti da bluse smancate, pantaloni dritti e soprabiti in re-nylon industriale realizzati con tecniche sartoriali e completi in felpa. Comodità e niente decorazioni eccessive, quindi, sono le caratteristiche che accompagnano la riflessione sull'uniforme, concetto chiave per entrambi gli stilisti. «L'uniforme è lo strumento per sentirsi bene – le parole di Simons dopo lo show – una base senza tempo che ci permette di esprimerci. Come si veste Miuccia è un'uniforme, e mi ha ispirato per lo show». «Io vado da un'uniforme a un'altra – ha aggiunto lei – oggi è una gonna a pieghe e un maglione blu, ma non so quanto durerà, l'essenziale è che faccia sentire bene». Quest'idea che il modo di vestire debba essere senza tempo si riflette anche nella scelta di citare vecchie collezioni di entrambi, consentendo in questo modo una fusione dei rispettivi linguaggi creativi. L'apporto di Raf Simons è individuabile nella presenza delle stampe dell'artista Peter de Potter, suo collaboratore di vecchia data, nonché da alcuni accorgimenti stilistici

come il nome del brand sul collo o la presenza di buchi sulle maglie, che ricordano il suo lavoro da Calvin Klein. Poi, diverse sono le citazioni dirette dall'archivio Prada, a partire dalle stampe della collezione P/E 1996, che sancì l'inizio dello stile ugly chic.

Ma la vera grande novità di quest'anno è stata per l'appunto la sessione di domande e risposte, durata venti minuti, tenuta subito dopo la sfilata. Anche qui, tornano i concetti chiave del dialogo e della conversazione. Seduti a distanza di sicurezza l'uno dall'altra e con la mascherina ben visibile appoggiata accanto a loro sul sedile, Prada e Simons hanno risposto alle domande non di giornalisti ma di persone comuni provenienti da tutto il mondo.

Le domande, quasi certamente selezionate in precedenza dal team Prada, sono state di vario genere: da quelle più impegnate come quella di definire la 'Prada-ness' a quelle di carattere personale. Poter chiedere a personaggi del calibro di Miuccia Prada e Raf Simons che cosa bevono al mattino e, nel farlo, ottenere anche una risposta è un qualcosa che fino a qualche tempo fa era totalmente impensabile per chi non fosse un insider del mondo della moda. Così, grazie alla domanda di John da New York, sappiamo che Miuccia ha la sana abitudine di bere acqua tiepida prima di colazione e che, all'opposto, Raf prende il caffè e durante il resto della giornata beve solo coca zero. Domande con una dimensione così quotidiana rendono ancora più visibile la graduale apertura verso il mondo esterno del settore della moda e dei suoi portavoce, che cominciano ad intrattenere un rapporto più diretto con il loro pubblico.

Raf Simons e Miuccia Prada rispondono

**L'intera sfilata, seguita dal Q&A, è visibile anche sul canale YouTube di Prada. Finora il video, della durata di 35 minuti totali, ha ottenuto più di due milioni di visualizzazioni. Quello della collezione P/E 2020, caricato sul canale YouTube FF Channel, non ha ancora raggiunto il mezzo milione.**

alle domande. Foto Courtesy of Prada

Un grande contributo a questo processo di democratizzazione l'ha certamente fornito l'avanzamento tecnologico degli ultimi anni, a cui il lockdown ha dato una grande spinta. Per mesi, gli schermi dei nostri device sono stati la nostra fine-

stra sul mondo e l'unico strumento per relazionarci con esso. Il fatto che il Covid sia stato un fenomeno così globalmente diffuso ha fatto sì che la quasi totalità delle persone vivesse il lockdown in queste condizioni. Allo stesso modo, l'esperienza di fruizione di questa sfilata è stata la stessa per tutti: dal redattore capo di Vogue USA, Anna Wintour, all'ultimo dei semplici appassionati. Ognuno, dal proprio schermo, è stato uno spettatore alla pari della sfilata prima e del Q&A dopo. Certo, alcuni continuano ad avere accesso ad un trattamento privilegiato: Prada ha infatti mantenuto i tradizionali appuntamenti con giornalisti e influencer, incontrandoli il giorno dopo della sfilata e consentendo loro uno sguardo approfondito sulla collezione, anche per coloro che non erano fisicamente presenti a Milano.

Il sistema moda è quindi lontano dall'essere veramente democratico, ma sembra che sia sulla strada giusta. Magari, queste sfilate forzatamente digitali apriranno la strada a più innovative forme di comunicazione delle collezioni a venire. Ed è tra l'altro significativo che questa prima piccola rivoluzione sia avvenuta proprio in concomitanza dell'inizio di una nuova era per il marchio Prada, sancita dalla collaborazione tra due nomi così importanti per il panorama della moda degli ultimi trent'anni. Questa fortunata unione potrà d'altra parte forse costituire un mo-

dello per la futura gestione delle case di moda: ne ha già parlato WWD, osservando come e perché i marchi guidati da un duo di creativi sono sempre di più. Per il momento, non resta altro che aspettare di vedere come questa unione – la più recente nonché la più in vista mediaticamente – si esprimerà in termini creativi, ma anche comunicativi, vista la sua nascita in un contesto in così rapido cambiamento.

### **Per saperne di più:**

Per vedere la **sessione di domande e risposte** che ha seguito la sfilata del 24 settembre 2020: <https://youtu.be/RC-QxPSNzU2Q?t=807> (dal minuto 13:27).

Frankel Susannah, **Prada. Sfilate.**, L'ippocampo, Milano, 2019

Batilla Andrea, **Instant Moda**, Torino, Grubaud, 2019

Prada, **Sfilata Prada Donna Primavera/Estate 2021. Dialogues**, comunicato stampa [https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/2020/settembre/Sfilata%20Prada%20Donna%20Primavera%20Estate%202021\\_comunicato%20stampa.pdf](https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/2020/settembre/Sfilata%20Prada%20Donna%20Primavera%20Estate%202021_comunicato%20stampa.pdf)

Tim Blanks, **The Unprecedented Coming Together of Miuccia Prada and Raf Simons**, Business of Fashion, 24 settembre 2020, <https://www.businessoffashion.com/reviews/fashion-week/the-unprecedented-coming-together-of-miuccia-prada-and-raf-simons>

Mondalek Alexandra, **Prada Experimented with a New Digital Fashion Show Format. Did It Work?**, Business of Fashion, 28 settembre 2020, <https://www.businessoffashion.com/articles/marketing-pr/prada-digital-fashion-show-raf-simons-miuccia-prada>

Madsen Anders Christian, **Miuccia Prada & Raf Simons On The “Essential” Elements That Defined Their SS21 Co-Designed Collection**, Vogue UK, 24 settembre 2020, <https://www.vogue.co.uk/news/article/prada-ss21-miuccia-prada-raf-simons-interview>

Socha Miles, **Coed Design Duos Are Proliferating in Fashion**, WWD, 18 novembre 2020, <https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/fashion-coed-design-duos-prada-raf-kim-jones-fendi-1234644011/>

**\_ Diamo senso a questo tempo  
attraverso la creatività**

## **\_ Nuove proposte e progetti ai tempi del Covid - Miu Miu**

**Miuccia Prada e il suo team propongono iniziative e campagne che nel periodo di crisi coinvolgono artisti, modelle e fan rendendoli protagonisti.**

*Diletta Sordi*

# **MIU MIU**

«La prego, non scivoliamo nella banalità in questo momento. Perché altrimenti ci annoiamo io, lei e tutti gli altri» - Miuccia Prada a Vanity Fair (11 marzo 2020, intervista di Simone Marchetti).

In tempi di virus, in tempi di crisi, ogni brand coglie la sfida di mettere in scena al meglio le proprie sfilate. La fashion week parigina dedicata alle collezioni femminili A/I 2020-21 ha affrontato il Coronavirus e non ha subito cambiamenti mantenendo il programma originale. La manifestazione ha visto susseguirsi le sfilate delle grandi maison e anche Miu Miu era tra queste. Il panorama è stato diverso, invece, nell'edizione di Milano Moda Donna, in cui c'è stata l'interruzione anticipata dei lavori e la scelta di allestire alcune passerelle a porte chiuse per non mettere a rischio la salute degli ospiti. Per la sfilata Miu Miu Autunno-Inverno 2020, lo studio Amo di Rem Koolhaas, a cui è stato affidato l'allestimento, ha creato all'interno di Palais d'Iéna superfici architettoniche dai colori e motivi originali proponendo delle composizioni che riconducono all'idea di irriverenza e gioco. Sotto una pioggia costante e il propagarsi del virus, la moda vista in passerella è stata, infatti, pensata per essere una consolazione, una compensazione e la reazione a questi tempi che

hanno bisogno di energia e vitalità. Miuccia Prada ha riscoperto le armi della seduzione, le trasparenze, la lucentezza dei cristalli, la setosità dei rasi e la voluttà della pelliccia in un'opulenza che affascina riportando agli anni '40.

Per l'allestimento della sfilata Miu Miu Primavera/Estate 2021, invece, il brand ha affrontato le esigenze particolari del momento attuale e quelle imprescindibili per un mezzo di comunicazione come la sfilata di moda, fondendo insieme esperienza fisica e digitale. Il mondo della moda continua a rispondere al Covid-19 con la creatività. Per questo Miuccia Prada ha affidato anche questa volta la scenografia del défilé Miu Miu allo studio Amo, che ha riprodotto un palazzetto dello sport con segnaletica a strisce, uno spazio dove, come nelle sfilate in presenza, c'è un pubblico che guarda ed è guardato. La community internazionale di donne di Miu Miu, infatti, ha seguito la sfilata rimanendo collegata e venendo allo stesso tempo trasmessa sulle pareti di questa arena. Qui è andata in scena la collezione per la prossima primavera/esta-



Miuccia Prada

Photo Credits: commons.wikimedia.org



Runway

Photo Credits:commons.wikimedia.org

te ispirata al mondo dello sport. Le silhouette erano essenziali, blocchi di colore netti, forme semplici con pantaloni dritti e gonne a portafoglio, volumi geometrici e pattern grafici. «Sono tempi di polarizzazioni - conferma Miuccia Prada - e la collezione è incentrata sugli estremi, sportswear e abbigliamento da sera, un momento di realtà e uno di fantasia. Nella vita servono entrambi. Da un lato devi essere pratica, dall'altro hai voglia di essere attraente. Vuoi agghindarti, ma devi vivere nel mondo reale. Riguarda la complessità delle persone, delle donne». È per questo che le modelle sfilano in passerella indossando shorts paillettati e camicie coi colletti candidi e ampi, abitini preziosi e felpe di spugna. Ai piedi, le scarpette da calcio d'argento hanno il tacco. «L'attenzione» spiega ancora la stilista quando racconta la sua collezione a Sara Ricotta Voza, giornalista de La Stampa, «è concentrata su singoli pezzi,

perché in questo modo puoi essere un mix di donne diverse. Provocante, conservativa, estroversa, riservata. Con molti pezzi puoi descrivere varie personalità» - Miuccia Prada a La Stampa (6 ottobre 2020, intervista di Sara Ricotta Voza). L'atmosfera è dunque di intrinseca polarità: abiti da sera contrapposti a sportswear, pragmatismo e ricercatezza, la realtà contro il digitale, un evento allestito davanti a uno stadio vuoto, eppure, osservato in contemporanea da molti. Tutto ciò sembra rievocare i primi anni della maison che si riflettono nella semplicità delle silhouette, nella consapevolezza del corpo e nella ricerca del punto di incontro tra abbigliamento sportivo e moda.

**Miu Miu marchio giovane del gruppo Prada.** Tutto ha inizio con un nome, diventato uno tra i più popolari e stimati dell'industria della moda: Miuccia, come Miuccia Prada. Figura influente nel settore per il suo stile moderno, minimal e sofisticato, la stilista lancia nel 1993 la linea Miu Miu, con riferimento al nomignolo con cui è chiamata dalla sua famiglia. Dopo aver conquistato le donne di tutto il mondo con Prada, propone un brand rivolto a un pubblico più giovane, destinato a diventare audace terreno di sperimentazione. Da allora Miu Miu si conferma capace di dar voce alla femminilità in tutte le sue sfaccettature.

Per questo Autunno/Inverno 2020 Miu Miu ha lanciato diversi progetti e campagne: tra queste una campagna il cui nome è emblematico del periodo: CLOSE. Il progetto ha avuto lo scopo



Runway

Photo Credits:commons.wikimedia.org

di sottolineare il ruolo rilevante che la distanza interpersonale svolge nell'interpretazione delle immagini. Si tratta di una raccolta di studi visuali sul tema della vicinanza; sono stati creati una serie di statement visivi sul rapporto unico e intimo che condividono fotografi e soggetti. Gigi Hadid, ad esempio, modella della sfilata Miu Miu Autunno/Inverno 2020, ha avuto accesso all'interno del backstage e ha documentato la preparazione della sfilata; Lila Moss è stata ritratta a casa dal fotografo Nikolai von Bismarck, il quale ha creato con lei delle immagini ricche di quel senso di affinità e intesa che si può creare solo all'interno di un contesto familiare; Kate Moss ha offerto il proprio punto di vista personale sulla collezione Miu Miu interpretando i look insieme a Katie Grand; concentrandosi sugli accessori, invece, Steve Mackey ha immortalato in un parco la modella londinese Kasper Kapica. La fotografa Amber Pinkerton ha ritratto dei giovani londinesi che hanno affrontato nuovamente lo spazio fisico sociale per la prima volta dopo il lockdown. Infine, Anthony Turner, Luella Bartley, Silvia Prada e Chantal Tracey hanno offerto le proprie interpretazioni personali della collezione, attraverso la realizzazione di illustrazioni e animazioni disegnate a mano. Le immagini di questo gruppo di

creativi sono state presentate poi come collage realizzati materialmente con la tecnica del copia e incolla. Questo intervento umano nella produzione ha voluto rappresentare un senso di intimità in un momento come questo di maggiore separazione e isolamento. Gli artisti che hanno partecipato al progetto fanno già parte della famiglia Miu Miu, motivo per cui la loro familiarità con i soggetti e con l'universo del marchio ha donato a CLOSE una dimensione profondamente personale e di vicinanza.

#MiuMe è l'altro progetto digitale nato in tempi di Covid-19. Riprendendo l'idea di base della Campagna CLOSE, #MiuMe ha invitato personaggi del mondo dello sport, dell'arte, della danza e della moda, ma anche fan di Miu Miu, a usare i loro telefoni per filmare sé stessi con addosso capi e accessori Miu Miu, nuovi o riscoperti nel proprio guardaroba. Tutti erano liberi di presentarsi davanti all'obiettivo nel modo che preferivano. Il proposito di ogni video era mettere in scena lo spettacolo di qualcuno mentre trascorre del tempo in compagnia di sé stesso, in un dialogo scherzoso con il proprio io. Miu Miu ha voluto, così facendo, focalizzare lo sguardo in quella che è la femminilità moderna proposta attraverso gli abiti indossati e carica della consapevolezza di questo momento ricco di



Take a selfie  
(girl sitting on the window) Photo Credits: pxhere.com

contemplazione solitaria. Il progetto #MiuMe approfondisce, in questo modo, i temi della vicinanza e dell'intimità tra fotografo e soggetto, che sono stati centrali anche in CLOSE, attraverso la visione introspettiva e trasparente del rapporto che ogni soggetto ha con sé. Il telefono cellulare, che in questo periodo di lockdown si è rivelato il mezzo indispensabile per restare in contatto con il mondo e con noi stessi, è stato l'unico strumento utilizzato per questo progetto. Emblematiche sono state la fotografa Harriet Verney, l'attrice Du Juan e la modella Fei Fei Sun, le quali hanno preso parte a #MiuMe giocando con la collezione Miu Miu Autunno 2020 insieme ad alcuni pezzi d'archivio Miu Miu, all'interno di un negozio di Shanghai, circondate da mobili vintage. Questo progetto è stato pensato per proseguire poi con altri interessanti profili che saranno svelati durante l'anno.

Miu Miu Women's Tales è tra i progetti proposti dalla maison, un'acclamata serie che invita le registe più originali del panorama attuale a indagare i concetti di vanità e femminilità nel ventunesimo secolo. NIGHTWALK, diretto da Małgorzata Szumowska, sceneggiatrice e produttrice polacca, è il diciannovesimo cortometraggio commissionato a tale scopo. È il racconto di Varsavia, di una notte e di due famiglie molto diverse. In una, un padre guarda lo sport sdraiato sul divano, aspettandosi che il figlio faccia altrettanto. Nell'altra, una madre dall'aria facoltosa si siede a tavola per cenare con la figlia, completamente diversa da lei. Nello stesso istante, il ragazzo e la ragazza intraprendono un'avventura notturna di trasformazione, durante la quale si spogliano delle stratificazioni di genere che hanno ereditato. Le vie della città si trasformano in una passerella liberatoria. I lavori di questa regista, pluri-premiata internazionalmente, sono studi intriganti e approfonditi di ciò che definisce e divide gli uomini e le donne nelle culture di tutto il mondo. Lei stessa racconta che il punto di partenza ideale per tutta la storia le è derivato dal suo amico Filip Rutkowski, che è di genere non-binario ed esprime la sua identità indossando abiti femminili, «egli è davvero molto coraggioso, in un paese come la Polonia, cattolico e conservatore» afferma. - Małgorzata Szumowska a MFFashion (11 febbraio 2020, di Ludovica Bergeretti). La regista ritiene che Miu Miu Women's Tales sia la dimostrazione che è possibile usare la moda per fare qualcosa di importante, a sostegno delle donne e in favore della tolleranza. NIGHTWALK, allo stesso tempo, è un ritratto della lotta dei giovani contro le aspettative familiari e sociali e trasmette l'eccitazione che accompagna la scoperta di sé stessi, soprattutto quando si rinasce dall'essere prigionieri, liberandosi del ruolo prestabilito maschile o femminile. La première di NIGHTWALK ha avuto luogo a New York l'11 febbraio 2020.

È l'attrice francese Mati Diop a lavorare, invece, per la realizzazione del ventesimo numero di Miu Miu Women's Tales: «Quando Miu Miu mi ha proposto di realizzare un film per Women's Tales durante il confinamento, nel

bel mezzo di una crisi sanitaria e sociale, ho pensato si trattasse di un'operazione molto delicata e di una sfida che mi avrebbe messa di fronte, come film-maker, a questioni fondamentali» - Mati Diop a Vogue Italia (7 settembre 2020, di Amelia Bloom). All'origine del film, afferma la regista, c'è stato il reperimento di registrazioni audio che aveva fatto sua nonna Maji: si tratta di conversazioni registrate nel corso degli ultimi tre anni, prima che morisse, e che hanno avuto luogo nel piccolo salotto del suo appartamento, nel borghese 17° arrondissement,

dove ha vissuto da sola e isolata per oltre venti anni, in una situazione analoga a quella vissuta oggi in questo periodo di lockdown. IN MY ROOM, dunque, è un film che è sembrato necessario in questo momento, con la sensazione che valesse davvero la pena che fosse realizzato e condiviso. Il cortometraggio di Mati Diop ha debuttato in prima mondiale alla Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica a Venezia durante le Giornate degli Autori il 6 settembre 2020 ed è ora in streaming su MUBI. MUBI ha presentato l'intera serie Miu Miu Women's Tales in una sezione della piattaforma appositamente dedicata e aperta il 7 settembre 2020 (si può trovare al link <https://mubi.com/it/library/specials/womens-tales>).

Il brand Miu Miu ha preso parte, infine, in questo ultimo periodo, anche alla campagna annuale Upcycled promossa da Eco-Age in collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana. Miu Miu partecipa a Upcycled, il Green Carpet del Fashion, con una collezione esclusiva di pezzi vintage e rivisitati (questi saranno disponibili in alcune boutique del marchio per il periodo natalizio di quest'anno 2020). Sono stati selezionati per la campagna modelli costruiti su preziosi capi d'epoca risalenti agli anni Trenta e Settanta, rinvenuti e accuratamente scelti in negozi e mercatini di abbigliamento vinta-

**La piattaforma streaming MUBI e Miu Miu hanno dato vita a una collaborazione in vista della proiezione in anteprima mondiale del nuovo cortometraggio scritto e diretto da Mati Diop durante il lockdown, In My Room, ventesimo film della collezione Women's Tales. MUBI ha deciso, inoltre, di mettere a disposizione l'intera serie Miu Miu Women's Tales in una sezione dedicata del proprio sito, aperta il 7 settembre 2020. Si può guardare al link <https://mubi.com/it/library/specials/>**

ge di tutto il mondo. I pezzi selezionati sono stati rimessi a modello: tagliati, giuntati, allungati o accorciati e rifiniti con i ricami e le decorazioni tipiche di Miu Miu, come paillettes, cristalli, nastri e fiocchi. Due tra questi sono stati indossati dalle maggiori protagoniste di questa piccola collezione, le attrici Chen Ran e Elisa Visari. Chen Ran, ambasciatrice della campagna, ha indossato un abito da sera bordeaux, realizzato a partire da un modello originale degli anni Trenta con colletto di paillettes, e personalizzato con un ricamo di cristalli su

maniche in duchesse nera in stile vittoriano; Elisa Visari, invece, indossava un abito da cocktail arancione, creato da un modello originale degli anni Sessanta, arricchito da maniche a sbuffo in duchesse color avorio e impreziosito con applicazioni di perle e cristalli. Questo progetto, a cui il marchio Miu Miu ha preso parte in modo particolarmente attivo, ha il proposito dimostrare che oggi la moda è molto attenta alla sostenibilità e al riciclo e cerca di creare un rapporto concreto e di valorizzazione con l'ambiente. Allo stesso tempo, partecipandovi, la maison ha potuto dare nuova vita a indumenti indossati e amati in passato, che ora, così impreziositi, possono prolungare, rinnovare e prostrarre la loro bellezza nel futuro.

## **\_Per saperne di più:**

Riferimenti-Box di approfondimento:

- **La piattaforma streaming MUBI** e Miu Miu: MUBI ha deciso di mettere a disposizione anche l'intera serie Miu Miu Women's Tales che si può trovare qui <https://mubi.com/it/library/specials/womens-tales>.

- Miu Miu marchio giovane del gruppo Prada: per approfondire consiglio l'articolo di **Enciclopedia della moda Mame** che puoi leggere qui <https://moda.mam-e.it/dizionario-della-moda/miu-miu/>, e la sezione Marchi/ Miu Miu del sito PradaGroup <https://www.pradagroup.com/it/brands/miu-miu.html>

-**Sfilata Miu Miu A/I 2020-21**: <https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/fashion-shows/fw20-fashion-show.html>

-**Sfilata Miu Miu S/S 2020-2021**: <https://www.miumiu.com/it/it/miumiu-club/fashion-shows/ss21-fashion-show.html>

-**Intervista a Miuccia Prada** in Vanityfair: <https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/03/11/miuccia-prada-intervista-coronavirus-milano>

-**Miuccia Prada in conversazione con Raf Simons in L'Officiel**: <https://www.lofficielitalia.com/fashion-week/miuccia-prada-in-conversazione-con-raf-simons>

-Libro di Gian Luigi Paracchini: **Vita Prada**. Personaggi, storie, retroscena d'un fenomeno di costume, 22 novembre 2019

-Libro di Susannah Frankel: **Prada. Sfilate**. Ediz. Illustrata, 24 ottobre 2019

**\_ Alla Milan Fashion Week partecipa un ospite inatteso**

## **\_ Valentino SS21: La couture al servizio dell'umanità**

**Pierpaolo Piccioli riscrive le regole dell'Alta Moda per abbracciare un pubblico giovane con la consapevolezza dell'immensa eredità che porta sulle spalle.**

*Giovanna Narciso*

La moda è costellata da storie che esplodono come fragorose supernove per poi affievolirsi lentamente, scomparendo definitivamente dal nostro immaginario collettivo. Altre invece amano crescere rigogliose, in punta di piedi, senza far rumore, ri-

Per il suo ritiro dal mondo della moda, **Valentino** e il suo team realizzano una retrospettiva che, con circa 360 abiti e rari materiali d'archivio, celebra i suoi 45 anni di creatività, attraverso uno spettacolare allestimento nel Museo dell'Ara Pacis.



Valentino - Wikipedia Commons

spettando i tempi giusti e non uscendo mai da margini prestabiliti. Ma sono quelle destinate a rimanere impresse nella memoria collettiva che vale davvero la pena raccontare. Tra queste risiede la favola di Valentino Garavani, definito dallo scrittore Tony Corcia come «l'ultimo custode della haute couture» nella prefazione del libro a lui dedicato, l'uomo che è riuscito a vendere il sogno dell'alta moda.

Attratto dal mondo della sartoria fin dalla tenera età, Valentino frequenta una Scuola di figurino a Milano. Contemporaneamente viaggia all'estero e Parigi diventa subito la sua meta preferita. Di lì a poco si trasferirà definitivamente nella capitale francese lavorando come collaboratore nella Casa di Moda di Jean Dessès e nell'atelier di Guy Laroche.

È nel 1957 che fonda la Maison Valentino, consolidata negli anni successivi grazie all'ingresso in affari del compagno Giancarlo Giammetti. È chiaro che la moda del ventesimo secolo stava per conoscere una delle sue stelle più brillanti: in pochissimo tempo l'immaginario di Valentino Garavani conquista donne e uomini di ogni parte del mondo a suon di metri di chiffon e stoffe scarlatte.

Il designer riesce a tradurre sogni e desideri di donne tanto potenti quanto vulnerabili per coronare il loro più intimo desiderio di bellezza. Da altezze reali a dive Hollywoodiane, tutte hanno trovato irresistibile la femminilità fiabesca di Valentino. Per ben 45 anni, quel sarto di Voghera è riuscito a non farsi scalfire dai tumulti del suo tempo, bensì li ha reinterpretati con grazia e maestria, perpetuando l'arte sublime quanto delicata dell'haute couture, senza mai rinunciare agli ideali che lo contraddistinguono dentro e fuori la passerella. La sua carriera si trasforma in un mito, non c'è bocca che pronunci il suo nome senza aver ben in mente chi sia.

Valentino ha promosso un'estetica lussuosa, fatta per sognare ad occhi aperti realizzando abiti che non conoscono età o contesto storico, ma con un'aura destinata a rimanere in-



Valentino Fashion - Wikipedia Commons

frangibile. È grazie alla sua visione che l'haute couture italiana può finalmente competere con quella francese, o quantomeno esserne all'altezza.

Il sogno delle sue creazioni cammina di pari passo con una vita piena di avventure: Valentino Garavani e Giancarlo Giammetti tenevano tantissimo alla loro sfera personale, piena di incontri memorabili con un jet set di tutto rispetto: Jackie Kennedy, Elizabeth Taylor ed Andy Warhol sono solo alcune delle figure eccezionali che hanno alimentato la costruzione del personaggio di Valentino. Di questo passo, ogni sfilata diventa un evento, "un vero happening, ed essere invitati era di-

ventato uno status symbol", dichiara Daniela Giardina, storica PR della maison nel libro di Tony Corcia *Ritratto a più voci dell'ultimo imperatore della moda*.

Valentino Garavani resterà un simbolo del fashion system fino al 2007, anno in cui dice addio alle passerelle, cedendo il suo scettro alla giovane designer Alessandra Facchinetti. Saranno però Pierpaolo Piccioli e Maria Grazia Chiuri, diventati direttori creativi dal 2009, a rivitalizzare il nome del brand. Dopo immane cambiamenti che si sono rivelati un vero successo di marketing, nel 2016 la Chiuri lascia solo Piccioli al timone della maison, diventando direttrice artistica di Dior.

Nominato dal New York Times come una delle persone più influenti del 2019, Pier Paolo Piccioli porta avanti una rivoluzione silenziosa, riscrivendo i codici noti di Valentino in una chiave leggibile a tutti. Il suo messaggio è fortemente politico e custodisce l'ambizione di usare la moda per portare avanti valori di inclusione e uguaglianza, ponendo il marchio al centro del dibattito sociale che sta attraversando la nostra contemporaneità.

**Il Rosso Valentino** è una sfumatura che racchiude tutta la storia del brand. È un colore nato dalle suggestioni di Garavani che, durante una serata all'Opera di Barcellona, scorge un'anziana signora vestita color magenta. Folgorato da questa immagine, decide che la sua donna ideale vestirà di rosso. Caratterizzato da un caldo intenso, il colore è una sfumatura pura, risultato di una perfetta estrazione del pigmento primario.

Lo spettro della pandemia mondiale di COVID-19 ha spinto il team di Valentino a condurre una riflessione sulla loro identità e su nuovi significati da attribuire alla couture. La Digital Paris Fashion Week ha offerto a Piccioli un'occasione per cimentarsi nella sua prima sfilata digitale. La sua collezione Autunno-Inverno 2020-2021 lascia gli spettatori a bocca aperta: la performance Of Grace And Light, diretta dal



Pic by Francesca Romana Corral, taken from Flickr under CC license



Pic by Nicole Beauchamp, taken from Flickr under CC license

fotografo e videomaker Nick Knight, tocca le corde di un romanticismo così dirompente da diventare surreale e intoccabile. Le modelle non camminano, fluttuano con abiti destrutturati senza una precisa forma in una dimensione cupa che prende le sembianze di un non-luogo. L'oscurità viene illuminata da una couture che nessuno può indossare, ma di cui tutti possono godere. Secondo quanto riportato dal quotidiano Business of Fashion il 28 Luglio 2020, la Haute Couture per l'Autunno-Inverno 2021 di Valentino «ha ottenuto prestazioni migliori rispetto alla media complessiva della stagione, indicando che una presentazione avvincente può ancora avere

un impatto, anche se è limitata al mondo». Ma la vera sfida si presenta per la Fashion Week di settembre, per la quale Pierpaolo Piccioli e il suo team scelgono la ex Fonderia Macchi, a Milano, in zona Bovisa, per imbastire uno show dall'energia inaspettata. La scelta di trasferire il suo show da Milano a Parigi, dettata inizialmente da motivi organizzativi legati alla pandemia, sembra presentare l'occasione giusta per offrire una prospettiva diversa. La selezione di una fabbrica al posto di sfarzosi palazzi storici per la location ci comunica da subito che la Valentino Spring Summer 2021 ruota intorno al concetto di un'umanità ritrovata. Il casting



Pic by Maria Elkind, taken from Flickr under CC license

sembra essere in perfetta linea con i principi di inclusione professati come rigorosi mantra dalla Generation Z, ma diventa il segno che anche la moda sta diventando protagonista attiva di un cambiamento epocale.

La fluidità di genere non viene spettacolarizzata, al contrario viene indossata con estrema naturalezza e romanticizzata grazie alla risignificazione dei codici noti del brand. Chiffon, pizzi e stampe storiche della Maison vengono abbinati a capi iconici, come i blue jeans modello bootcut, frutto di una collaborazione tra lo storico marchio americano Levi's e Valentino. Gli abiti sembrano richiamare echi adolescenziali caratterizzati da giorni di incosciente spensieratezza e corse a piedi nudi, quasi come fossimo incastrati in un frame di Luca Guadagnino. Il confine tra il maschile e femminile viene quasi azzerato o lasciato all'interpretazione dello spettatore. Camicie con tagli oversize sono abbinati sia a shorts che a mini abiti, i pizzi sono utilizzati sia per lui che per lei, continuando con combinazioni quasi infinite per lasciarsi andare alla fantasia di chi indossa o immagina i vari completi. Ai piedi tornano sneakers e le famose rockstud, iconico modello di scarpe della Maison, reinterpretate sotto forma di ballerine.

Gli outfit condividono un'aria rock e sentimentale tipica

degli anni Sessanta, piena di contraddizioni ma vogliosa riscoprire la sua autenticità. La struttura dello show prende le sembianze di una lettera a cuore aperto alla nuova gioventù. Particolarmente emblematiche risultano le scelte di accompagnare lo show con una performance di Labrinth, autore della colonna sonora della serie tv Euphoria, che narra le fragilità e le battaglie di un gruppo di adolescenti, e di affidare la narrazione del backstage dello show a The Perfect Magazine, fondata dalla stylist Katie Grand, ex direttrice di Love Magazine.

Anche Piccioli, inguaribile romantico e sognatore d'occhi aperti, ha abbandonato non troppo a malincuore il suo palazzo di cristallo per riscrivere una moda che parlasse all'umanità intera e non rimanesse più relegata ad un Olimpo irraggiungibile. «Essere esclusivi non è più un valore, il marchio deve abbracciare un mondo fatto di diversità. È questo il vero valore», dichiara P.P. durante il backstage della sfilata, in un'intervista condotta da Andrea Batilla, autore ed esperto di alta moda.

Valentino cavalca decisamente l'onda di cambiamento che sta invadendo la società contemporanea, senza rinunciare ai valori legati alla couture e all'eleganza che da sempre hanno caratterizzato il marchio romano. Ciò che muove questa nuova direzione è qualcosa di più elevato del semplice marketing, è un processo che si suggerisce come una vera dichiarazione di intenti: «L'estetica può raccontare una vita, una storia. Ma più che sull'estetica, questa collezione è stato un lavoro sull'identità. Non mi interessava riempire le caselle delle diversità, ma raccoglierle per raccontare il mio senso della moda che trasferisco in quello del marchio che disegno», racconta il direttore creativo ad Andrea Batilla durante la diretta di Instagram post-sfilata il 27 Settembre 2020. L'Haute

**La campagna Empathy,** realizzata dalla Maison Valentino a Maggio 2020, racchiude una serie di scatti realizzati dalle muse del brand, focalizzandosi sull'empatia, emozione così forte che neanche la distanza può scalfire. Gli scatti sono stati realizzati da persone con cui i modelli stavano condividendo il difficile periodo di lockdown, nelle loro abitazioni. I partecipanti hanno deciso di devolvere i loro proventi, circa un milione di euro, al reparto COVID-19 dell'ospedale Spallanzani di Roma.

Couture si inchina al cospetto di un'umanità in fermento.

La Maison Valentino non vuole perdere i caratteri identitari che hanno costruito la sua fortuna e Piccioli ne è ben consapevole, ma è tempo che i designer riescano a mettere la moda al centro di uno storytelling con uno scopo politico e sociale ben preciso. Il risultato è un perfetto mix di tradizione e modernità, già anticipato dalla campagna di beneficenza Empathy portata avanti durante i mesi di lockdown, che non può che far riflettere su quanto la mutazione della nostra società abbia bisogno di essere narrata dall'arte, abbracciando corpi nuovi e diversi e invitando all'unione e alla collaborazione. Una società che, nonostante il cammino lungo e la strada accidentata, ha voglia di rialzarsi e combattere.

## Per saperne di più:

- Tony Corcia, **Ritratto a più voci dell'ultimo imperatore della moda**

- Guido Vergani, a cura di B.Merlo, **Dizionario della moda**

- **Valentino: The Last Emperor**, film di Joel Goodman

- **Pierpaolo Piccioli** (a cura di), Valentino Garavani VLogo Signature Uncensored Project **Sitografia di riferimento**

-<https://www.rivistastudio.com/valentino-couture-nick-knight/>

-<https://www.rivistastudio.com/milano-sfilate-spring-summer-2021/>

-<https://style.corriere.it/moda/sfilate/valentino-sfilata-milano-vestiti-fashion-week-pe-2021/>

-<https://www.iodonna.it/moda/news/2020/03/01/valentino-sfilata-parigi-autunno-inverno-2020-2021/>

-[https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/valentino-to-stage-coed-spring-2021-show-in-milan-1234571905/?cx\\_testId=1&cx\\_testVariant=cx\\_1&cx\\_artPos=0#cxrecs\\_s](https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/valentino-to-stage-coed-spring-2021-show-in-milan-1234571905/?cx_testId=1&cx_testVariant=cx_1&cx_artPos=0#cxrecs_s)

-<https://www.vogue.it/moda/gallery/valentino-empathy-campagna-collezione-autunno-inverno-2020-2021-foto>

-<https://www.vogue.it/moda/article/rosso-valentino-storia-colore-iconico-moda>

## \_ Viaggi nell'eleganza e nel glamour

# \_ Maria Grazia Chiuri, un'icona moderna

### Dagli albori al "trono di Francia", sempre con uno sguardo al futuro

*Federica Cafagna*

Maria Grazia Chiuri, classe 1964, romana di nascita, con un padre nell'esercito ed una madre sarta. La sua passione per la moda nasce sin da piccola; dopo il diploma, decide di studiare allo IED di Roma, specializzandosi inizialmente in accessori. Il suo talento non passa inosservato e già nel 1989 viene assunta da Fendi, dove partecipa alla creazione dell'iconica Baguette Bag con Silvia Venturini Fendi.

Sarà proprio qui che Maria Grazia incontrerà per la prima volta il designer Pier Paolo Piccioli. Il connubio creativo verrà confermato nel 1999, quando Valentino

Garavani recluta entrambi per la sua Maison. Agli inizi i due designer si dedicano alla realizzazione di diversi accessori, raggiungendo l'apice nel 2003, con la gestione della direzione creativa "a due" della collezione REDValentino.

L'unione creativa viene definitivamente cementata nel 2008, quando vengono nominati vice-direttori creativi di Valentino, facendo da supervisor all'intera direzione artistica: abbigliamento femminile, maschile, Haute Couture.

Parlando di Maria Grazia Chiuri, non si parla solo di una designer singolarmente dotata, ma anche e soprattutto di una donna forte, orgogliosa di essere donna, in prima linea per la parità dei sessi. Così quando nel 2016 lascia all'amico e stimato collega Piccioli la direzione di Valentino, per passare a Dior, il



Foto repertorio personale

cambiamento è epocale. Maria Grazia è la prima donna a capo di Dior e la seconda italiana dopo Gianfranco Ferrè.

Già dalla sua collezione di debutto si avverte il vento del cambiamento, un vento proveniente da Oriente; l'ispirazione infatti è il Giappone, paese amato dalla designer che ha dichiarato: "...sono stata diverse volte in Giappone in passato, è un paese bellissimo.

Adoro le sue creazioni artigianali. Rispetto il marchio Dior, ma voglio muovere la compagnia verso il futuro" ([https://www.donnaglamour.it/maria-grazia-chiuri-colle-](https://www.donnaglamour.it/maria-grazia-chiuri-collezione-dior-tokyo/fashion/)

[zione-dior-tokyo/fashion/](https://www.donnaglamour.it/maria-grazia-chiuri-collezione-dior-tokyo/fashion/)).

Centralità del ruolo della donna, sguardo al futuro, insieme ad un grande lavoro d'archivio: questi gli elementi distintivi delle sue collezioni da Dior. Il "New Look" del 2016.

I suoi successi proseguono; nel 2019 Maria Grazia viene insignita del titolo di Cavaliere della Légion d'Honneur. È stata la prima stilista donna, italiana, a ricevere tale onorificenza, la più alta francese. Giunti quindi ai tempi più recenti, in cui le incertezze e le difficoltà si fanno strada, anche Maria Grazia riflette sul futuro.

Nel corso di un'intervista con Suzy Menkes, dal podcast 'The Creative Conversations' (<https://www.vogue.it/moda/article/suzy-menkes-launches-the-creative-conversations-podcast>), ha dichiarato che è arrivato il momento di trovare un altro modo di re-

**Red Valentino** è un marchio nato come brand della Maison Valentino, dedicato alla clientela più giovane.



**“new look”**, espressione coniata negli anni 40 da Carmel Snow, capo-redattrice di Harper's Bazaar, alla fine della sfilata della prima collezione del couturier Christian Dior.

alizzare couture. Fondamentale è la promozione dell'artigianato delle collezioni della maison e la centralità delle donne nel brand. È necessario dar voce ad una diversa visione delle donne di tutto il mondo da una parte, creare un ponte che unisca le origini al futuro. Esempio è stata la sfilata-evento Dior Cruise 2021, in cui la maison francese e le tradizioni pugliesi si sono intrecciate, grazie anche ai tessuti realizzati dal laboratorio della Fondazione Le Costantine: un'associazione antichissima di donne con sede a Uggiano, presso Lecce, paese d'origine del padre di Maria Grazia. Si è potuto così assistere ad un susseguirsi di merletti fatti al tombolo, fiori e tarocchi, incorniciati dalle suggestive luminarie dell'artista Marinella Senatore.

La recente riflessione di Maria Grazia Chiuri sul suo lavoro nella maison Dior è proseguita nella Fashion Week 2020. La maison Dior ha aperto la Parigi Fashion Week, live, con un pubblico selezionato di soli 350 ospiti; lo show è stato trasmesso per la prima volta anche su Tik Tok.

Fonte d'ispirazione, questa volta, sono state l'origine estetica e la poesia visiva di Lucia Marcucci, donna di spicco dell'avanguardia artistica italiana. Ulteriore celebrazione della voce delle donne, in cui l'iconica Dior Bar Jacket viene reinterpretata, col fine di rispettare la silhouette del corpo femminile. Così Maria Grazia si reinventa, esplora nuovi confini

Costumes de M. Grazia Chiuri - Flickr.com



**Maria Grazia Chiuri** è molto vicina al movimento femminista, in particolare ad alcune autrici, come Chimamanda Ngozi Adichie, Linda Nochlin, Robin Morgan e Tomaso Binga (poetessa che decise di darsi un nome maschile).

ed interpreta quel sentimento di fragilità che attraversa il nostro oggi e chissà ancora per quanto il nostro futuro e quello della moda.

Advertising Dior - Flickr.com

## Per saperne di più:

Vogue, **Christian Dior: la superstizione del couturier** <https://www.vogue.it/moda/article/christian-dior-superstizione>

**Creative Conversations with Suzy Menkes**  
(podcast for Condé Nast)

**Intervista a M.G. Chiuri su Dior Cruise 2021** <https://youtu.be/n6ukyWO2tFU>

**Vogue, Dior e la Bar Jacket: storia di un'icona**

**La Maison Dior, la storia** [https://www.dior.com/couture/it\\_it/la-maison-dior/dior-la-storia](https://www.dior.com/couture/it_it/la-maison-dior/dior-la-storia)

– **Un messaggio d’amore all’Italia**

## – **Missoni Milano Fashion Week**

**Le scelte che hanno portato il brand Missoni ad andare controcorrente**

*Michol Ceccarelli*

La Milano Fashion Week 2020 dedicata alle collezioni Primavera/Estate 2021, in programma dal 22 al 28 settembre 2020, rimarrà indelebile nella storia. È da considerare un

miracolo, dato il periodo storico in cui ci troviamo. La pandemia ci ha catapultati come dentro un film horror, nel quale però è difficile immaginare una fine. Il meccanismo moda ha trovato, però, una soluzione. Utilizzando i nuovi strumenti tecnologici e i social a disposizione, si è reinventato: la sfilata è diventata “Phygital”. Alcuni brand hanno continuato a credere alla sfilata fisica, come Dolce & Gabbana, Alberta Ferretti, Fendi ed eccezionalmente Valentino. Infatti, solito sfilare a Parigi, Valentino questa volta ha optato per Milano, la Città della moda italiana per eccellenza, rappresentando per il marchio una nuova opportunità. Mentre la maggior parte dei brand, 41 contro 23, ha scelto di presentare la sfilata in digitale. Prima volta assente dalle passerelle “In real life”, il brand Missoni.

L’azienda Missoni, fondata nel 1953 da Otta-



Wikimedia Commons: Ottavio e Rosita Missoni sdraiati nel giardino della loro dimora a Sumirago (Varese), nel luglio del 1975

vio Missoni e sua moglie Rosita, vanta oggi 67 anni di passione e creatività. Il segreto è la gestione familiare, tramandata di generazione in generazione. Il cuore pulsante della famiglia è Ottavio Missoni, l'artista, ma è lui stesso ad esaltare i valori della compagna di vita, Rosita, confidando: "Il creatore vero sono io, ma la Rosita ha creato me" ("Being Missoni" docu-film, Sky Arte 2018). Sin dagli albori, la gentilezza della maglia, la libertà cromatica e l'inventiva di Ottavio, paradossalmente daltonico, furono apprezzati dal primo momento non solo in Italia ma anche all'estero. La maglieria esisteva già da prima di Missoni, ma non era Alta Moda. Il New York Times nel '67 li consacrava: "I Missoni sono di per sé già una buona ragione per andare a Milano". Ottavio lavorava con penarelli su carta quadrettata, componendo disegni bellissimi, trasformati poi in maglia,

i cosiddetti "Arazzi" Missoni, caratterizzati da sfumature che creano effetti sensazionali nella maglia, rendendoli unici e subito riconoscibili. Missoni ha sempre vantato, infatti, una forte identità di brand, uno degli obiettivi più difficili da raggiungere ed ottenere per un marchio. Il successo è iniziato facendo golfini per Biki, la sarta della Callas nel 1958, seguito da un ordine di 500 vestiti per la loro prima vetrina alla Rinascente di Milano. Il vetrinista aveva messo in esposizione diciotto dei loro vestitini, coprendo gli occhi dei manichini con un fazzoletto colorato, in stile mosca cieca. Così, contenti ed emozionati del loro primo traguardo, racconta divertita Rosita, arriva un elettricista che in dialetto milanese esclama, non sapendo di essere davanti agli stilisti: "Povere ragazze, fortuna che le hanno bendato gli occhi, perché se si vedessero ..." ("Being Missoni" docu-film,



Wikimedia Commons: lo stilista Ottavio Missoni, ritratto nel suo studio di Sumirago, presso la sede della Missoni S.p.A., 1990

Sky Arte 2018). Ma il povero elettricista era destinato ad essere smentito dalla storia: di lì a poco i Missoni, come Ferrari, Agnelli e Fellini, avrebbero rappresentato lo status symbol italiano e i loro capi sarebbero diventati un must per ogni appassionato di moda

Da 22 anni circa, a dirigere la casa di Moda è Angela Missoni, la figlia minore, che ha tradotto il marchio alle nuove generazioni. Alla MFW 2020, Angela è andata controcorrente scegliendo di non presentare la collezione Primavera/Estate 2021, bensì la collezione "in season", quindi Autunno/Inverno 2020. Di fatto una rottura con i ritmi consolidati dal calendario consueto. La scelta è stata motivata dalla convinzione che occorra un diverso tipo di approccio per dialogare e affrontare la nuova realtà ridisegnata dal Covid-19. Molti buyers internazionali e gran parte della

Stampa avevano annunciato che non avrebbero presenziato fisicamente alla MFW causa pandemia. Dunque, Angela ha cambiato il modo di comunicare, affacciandosi a quelle che sono le dinamiche reali di comunicazione e vendita rivolgendosi direttamente al consumatore finale. Paola Pollo, nota giornalista di moda, in un'intervista condotta su Microsoft Teams il giorno 18/11/20, afferma che questa è "un'operazione di rispetto per il cliente" in quanto, essendo mancato un dialogo con il consumatore in questi mesi e avendo anche i magazzini pieni, hanno scelto di raccontare un lavoro che altrimenti sarebbe andato perso. C'è un filo conduttore tra il pensiero di Angela Missoni e quello di Giorgio Armani. Lo stilista piacentino, in una lettera aperta a WWD dedicata alla moda di lusso, si scaglia contro il meccanismo perverso adottato dalle modalità operative del fast fashion e spin-

### **Zoom sul "Fiammato", cosa si intende?**

Nato nel 1960 circa, da un esperimento condotto dai creativi coniugi Ottavio e Rosita, basandosi su un metodo tradizionale già esistente, detto "a fiamma", il "Fiammato" è divenuto simbolo dell'azienda Missoni. La tecnica consiste nell'immersione di una matassa di filato in due o più colori, creando un risultato imprevedibile. Provarono a sottoporre questi filati del 1929 alle loro macchine da maglieria, ottenendo delle sfumature di colore incredibili e inimmaginabili, in quanto il filo mantiene una propria indipendenza.

Per saperne di più, consultare il sito del Museo MAGA, fondato da Silvio Zanella nel 1966, in Provincia di Varese: <http://missoni.museomaga.it/en/live-journal/44-storia-della-moda-il-fiammato-di-missoni.html>

to dall'obiettivo di vendere sempre più, continuando: "Non ha senso che una mia giacca, o un mio tailleur vivano in negozio per tre settimane, diventino immediatamente obsoleti, e vengano sostituiti da merce nuova, che non è poi troppo diversa da quella che l'ha preceduta" (WWD, By Luisa Zargani, April 3, 2020).

Angela Missoni presenta durante la MFW 2020 di Settembre, la campagna pubblicitaria girata a Varese, città dove tutto è nato. Varese è il posto dove Ottavio e Rosita hanno deciso di costruire la fabbrica. Il luogo in cui è presente l'intera filiera, dall'atelier ai lavoratori, senza aziende produttrici dislocate in altri luoghi. È anche il posto che ha coronato il loro amore e dove sono cresciuti figli e nipoti, continuando ad ispirarli oggi. Questa campagna vuole essere una cartolina dell'Italia, un

omaggio a Varese e Santa Maria del Monte, ma anche a tutta l'Italia in generale. Un messaggio di speranza e ottimismo, con un focus sulle bellezze sia naturali che artistiche del nostro Paese, che dialogano alla perfezione con i capi indossati dai modelli dalle tinte sobrie, che riprendono i colori della terra e del cielo, mediante patchwork geometrici, lurex e l'onnipresente "Fiammato". Anche i bellissimi modelli Vittoria Ceretti ed Edoardo Sebastianelli sono italiani, ripresi e fotografati da Oliver Hadlee Pearch nella maniera più spontanea possibile, cullati dalla voce di Angela che dice "Varese is like a dream", un posto dove il tempo sembra fermarsi.

Un'altra grande forza indiscutibile del marchio è quella di essere molto sensibile alle problematiche attuali, affrontandole in maniera originale, non servendosi di T-shirt bianche con slogan ma ricorrendo ad ac-



Wikimedia Commons: Angela Missoni al Women's World Award nel 2009 dove ha vinto il premio "World Fashion Award".

cessori o curiosi espedienti per far sentire la propria voce, come il Pussy Hat del 2017, lanciato per difendere i diritti delle donne. Si può, dunque, sostenere che i Missoni non si siano limitati a tessere incantevoli e sorprendenti lavorati, ma anche importanti pagine di storia della moda italiana.

## Per saperne di più:

- <https://www.amica.it/2020/09/23/milano-fashion-week-settembre-2020-il-calendario-completo-delle-sfilate/>;
- **"Being Missoni"**, citazioni tratte dal Docu-Film trasmesso da Sky Arte;
- **Intervista a Paola Pollo**, via Microsoft Teams, in data 18/11/20;
- **Museo Maga**, <http://missoni.museomaga.it/>
- <https://www.mffashion.com/news/livestage/angela-missoni-a-settembre-non-sfileremo-evento-digital-per-la-fall-202007211445188167>;
- <https://www.periodicodaily.com/missoni-milano-fashion-week-2020/>;
- <https://posh.it/2020/09/23/missoni-milano-fashion-week-viva-italia/>;
- <https://www.mffashion.com/news/livestage/angela-missoni-a-settembre-non-sfileremo-evento-digital-per-la-fall-202007211445188167>
- <https://www.vogue.it/moda/article/milano-fashion-week-2020-settembre-sfilate-novita>;
- <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/giorgio-armani-writes-open-letter-wwd-1203553687/>.

## **\_Da Napoli alle passerelle di Milano**

### **\_ Inside GCDS: Giuliano Calza e le sue atmosfere senza tempo**

**Out of this world: una sfilata fuori dal comune**

*Sara Fois*

Classe 1989, Giuliano Calza nasce e studia Scienze Politiche a Napoli. Grazie all'ottenimento di una borsa di studio si sposta a Shanghai, dove vive e studia il cinese per circa la durata di un anno. A seguito fa ritorno in Italia dove frequenta un Master in Marketing del lusso presso l'Università Bocconi di Milano.

Come prima esperienza lavorativa nel mondo della moda vanta niente meno che una posizione nell'ufficio stampa di Blumarine, dove emerge un vero e proprio talento per lo styling.

Dopo vari colloqui per grandi aziende (tra cui Dolce&Gabbana e Valentino) decide di intraprendere un percorso personale tornando in

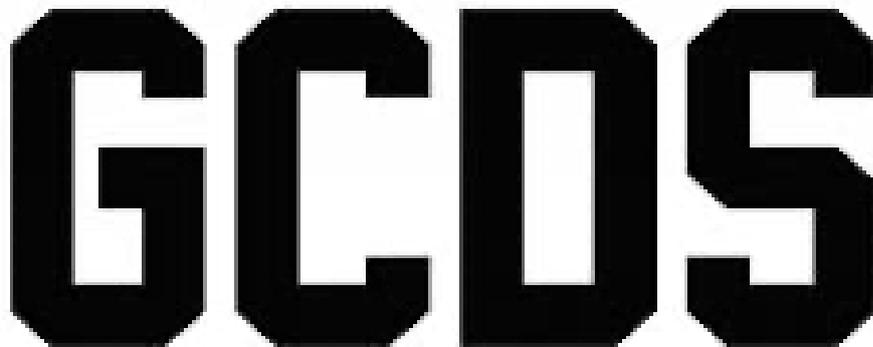
Cina con suo fratello Giordano.

I due fratelli passano lì quattro anni durante i quali aprono cinque ristoranti con il marchio "My little kitchen" in cui si occupano di tutto, incluso il design di accessori e divise. Grazie a questa esperienza, Giuliano decide di disegnare una vera e propria collezione. Sarà lo stesso fornitore delle divise a produrre le prime cento felpe con il marchio GCDS, made in china, che saranno distribuite online.

Nel 2015 viene registrato il marchio GCDS "God Can't Destroy Streetwear" letteralmente "Dio non può distruggere lo streetwear". Un acronimo che fa riferimento al desiderio di rimanere saldamente legati alla propria identità e al proprio stile, a prescindere dalle possibili rivoluzioni che possono stravolgere le regole del fashion system.

Con il passare del tempo il mercato si sposta in Italia con la produzione di magliette, di impermeabili, la collezione "Skater or die", la Fall Winter, il World Tour e anche alcune capsule collection realizzate in collaborazione con l'Instagrammer Ecce Homo e il rapper Sfera Ebbasta, talenti che vanno a celebrare l'Italianità del brand.

Fondamentale all'inizio della loro carriera è stata sicuramente l'influencer Chiara Ferragni, amica di Giuliano, che ha da sempre sostenuto il suo genio creativo aiutandolo a creare una community ad alta fedeltà, fino al primo traguardo raggiunto, solo due anni dopo, con il debutto sulle passerelle milane-



GCDS Logo - Credits Wikipedia Commons



Napoli - Credits Wikipedia Commons

si. Passerelle, va ricordato, che negli ultimi anni, sono diventate veri e propri show mediatici accessibili a tutti, grazie alla tecnologia che permette anche a chi non è presente fisicamente di potersi godere lo spettacolo online, ma in origine ideate come eventi privati ed elitari riservati soltanto agli insider del settore e alle mannequin che sfilavano.

**GCDS** si dimostra il padre di capi autentici e atmosfere provocanti esclusivamente made in Italy, capaci di stupire e sovvertire i tradizionalismi. Proprio per questo è difficile stabilire in anticipo i passi di Calza, quel che è certo è che continuerà ad evolvere il suo stile singolare ed al passo con i tempi che cambiano costantemente.

Dobbiamo il merito sicuramente al couturier inglese Charles Frederick Worth che con la sostituzione delle poupées de mode (bambole di moda che venivano vestite con le novità dei couturier, venivano usate da modelle e spedite alle clienti) con modelle vere e proprie alle quali faceva indossare le sue creazioni, le mannequin.

Chi rese la presentazione delle nuove collezioni veri e propri show fu una delle menti più innovative del '900, Paul Poiret.

Poiret a partire dal 1912 ideò una tournée in giro per l'Europa, nelle quali faceva sfilare le sue modelle in location regali, enormi stanze comunicanti attraversate da lunghi tappeti rossi. Ad oggi possiamo dire che è sicuramente il precursore di quelli che noi oggi chiamiamo Fashion Show.

In Italia, invece, il riconoscimento va a Giovanni Battista Giorgini che a partire dal 1951 organizzava veri e propri spettacoli a Palazzo Pitti, a Firenze, seguendo i modelli delle sfilate americane. I suoi eventi ebbero così tanta partecipazione e successo che decisero di spostarli in una città più grande, Milano.

Elemento peculiare della settimana della moda è la molteplicità di trend esposti sulle passerelle che saranno poi protagonisti della stagione successiva.

Giuliano Calza è riuscito nell'intento di lanciare dei trend in maniera leggera e spensierata sfidando la pesantezza del periodo che tutti noi ad oggi



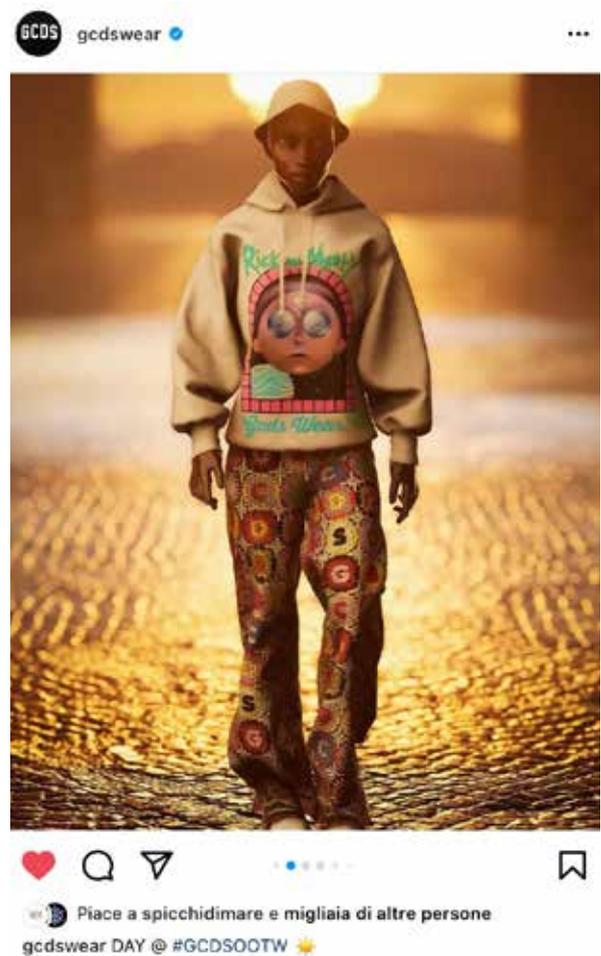
Screenshot from GCDS Official Instagram Account

stiamo ancora vivendo.

Da subito la creatività di Giuliano Calza trova espressione nelle atmosfere suscitate e trasposte all'interno delle sue sfilate. Atmosfere incontaminate, senza tempo, che si spostano dal ritmo del dance elettronico anni '80 alla riproduzione iconografica di ambientazioni simil-fiabesche, basti citare #ONCEUPON-GCDS, una delle sue prime sfilate.

Alla luce all'emergenza sanitaria mondiale, ancora oggi protagonista della nostra quotidianità, l'industria della moda ha dovuto reinventarsi, questo ha portato a nuovi linguaggi, prettamente digitali. La ripercussione maggiore è stata risentita dalle stesse passerelle. Nonostante siano numerose le trasposizioni digitali degli show dei vari protagonisti della Fashion Week dell'anno corrente, è necessario valorizzare l'unicità di GCDS.

GCDS non si smentisce in quanto creatività



e si reinventa con il format di un videogioco 3D, realizzato da un team di ingegneri americani, l'Emblematic Group e diretto dallo stesso Giuliano Calza. L'ideazione degli avatar è stata atipica in quanto dal disegno del look realizzato da Giuliano Calza si è passati alla realizzazione del cartamodello, dal cartamodello alla digitalizzazione con costruzioni Mesh, costruzioni capaci di rendere emblematica la naturalità con la quale i tessuti e i loro tagli danzano sui corpi digitali. L'ambientazione è tipica dell'antichità classica, dettata da un'atmosfera anni Sessanta/Ottanta sulle musiche di Dardust. Il pubblico è caratterizzato dagli avatar di VIP come Chiara Ferragni e Fedez, Dua Lipa e persino Hello Kitty.

La sua idea di mettere negli spalti personaggi connessi alla cultura dello streetwear e pop gli ha permesso di rimanere incollato alle sue origini, ma con uno sguardo molto

attento al futuro e all'innovazione: difatti, Giuliano è stato l'unico ad introdurre un pubblico nelle passerelle digitali, sfondando un'altra barriera nella moda e ricercando ancora una volta l'originalità che lo contraddistingue. Anche per la collezione P/E 2021 lo stile di GCDS si conferma autentico e inconfondibile. Questa volta, il sexy e l'eccesso dominano le passerelle con evidenti elementi che richiamano agli anni '60 e '80: costumi provocanti, latex, vinile, strass arcobaleno, foglie di marijuana, margherite e anche il pantalone a vita bassa con l'ombelico in mostra torna in voga. I capi di Giuliano Calza sono sfacciati e irriverenti e non passano di certo inosservati. Tuttavia, il vero cult di questa collezione rimane sicuramente la presenza dei capi genderless, impronta del brand volta a distruggere la divisione di genere ed essere, ancora una volta, accessibile a chiunque.

## **Per saperne di più:**

**GCDS: una storia di immigrazione nella moda, ma al contrario** <https://it.fashion-network.com/news/Gcds-una-storia-di-immigrazione-nella-moda-ma-al-contrario,1246742.html>

**GCDS OUT OF THIS WORLD SS 2021 I DIGITAL FASHION ARCADE SHOW**

<https://www.youtube.com/watch?v=iyOWi-SJq5rU>

**Un'intervista esclusiva a Giuliano Calza di GCDS**

<https://www.vogue.it/moda/news/2017/07/04/unintervista-esclusiva-giuliano-calza-gcds>

**i-D Giuliano Calza**

<https://i-d.vice.com/it/topic/giuliano-calza>

## \_ Numeri dal mercato

# \_ Il lockdown della moda

## L'economia del settore moda tra pandemia e tentativi di ripartenza

*Gianmarco Gronchi*

Il 2020 ha rappresentato un anno davvero difficile per ogni settore dell'economia mondiale, a causa del diffondersi del Covid-19. Anche un settore florido come quello della moda ha subito dei duri contraccolpi durante gli ultimi mesi. Secondo le stime di McKinsey & Company il settore moda generava un giro d'affari mondiale che si quantifica in cifre come 2,5 dollari seguiti da diciotto – diciotto! – zeri (dati McKinsey & Company). Nonostante cifre difficili anche solo da concepire per chiunque, un evento che ha colto tutti di sorpresa come il diffondersi del virus Covid ha imposto una forte frenata alla crescita di un settore che sembrava non avere limiti.

A fare il punto della situazione ci ha pensato la prestigiosa rivista Business of Fashion (BoF), attraverso un reportage condotto in collaborazione con McKinsey & Company. Da un punto di vista globale, la situazione mostra dei dati non certo incoraggianti. Infatti, entro la fine del 2020 il settore moda potrebbe subire una perdita in termini di ricavo che si aggira tra il -27% e il -30%. Le stime peggiorano ulteriormente se si stringe il cerchio sul mercato dei beni di lusso e sul settore dell'alta moda. Una contrazione del reddito che si aggira tra il -35% e il -39% potrebbe essere il lascito del Covid-19 su questa specifica categoria di consumi. Dal momento che i negozi sono rimasti chiusi per circa due mesi a livello globale, le previsioni di McKinsey e BoF indicano che circa l'80% delle società di moda quotate in borsa potrebbe riscontrare difficoltà economiche nell'anno corrente e

che una parte di queste potrebbe dichiarare bancarotta nei prossimi 12/18 mesi. Cifre che fanno paura, soprattutto per un mercato, quello della moda e del lusso, che sembra non arrestarsi mai.

Va anche sottolineato che le aziende produttrici della moda si sono trovate a dover fronteggiare la crisi su fronti differenti in rapida successione. In un primo momento i lockdown in Cina, Italia e poi in altri paesi del mondo hanno frenato bruscamente il settore manifatturiero. Con il lockdown generalizzato, poi, sono stati i negozi e la vendita al dettaglio a dover chiudere. Per capire gli effetti negativi che la pandemia ha avuto sull'economia della moda, basti pensare che, nella prima fase del lockdown, anche il commercio online ha subito un brusco arresto, poiché i consumatori hanno preferito concentrare le risorse su beni di prima necessità.

Anche in termini di brand value la moda ne ha risentito. Basti come esempio l'analisi condotta da Interbrand, che ha evidenziato come le quattordici aziende di moda e abbigliamento più quotate al mondo hanno perso ben 5 miliardi di dollari di valore aziendale (MFf).

Come se la situazione non fosse abbastanza



Credits: Flickr.com



Credits: Flickr.com

grave, si è aggiunta anche la seconda ondata del virus, che fa tremare ancora e più forte l'intero comparto. I nuovi lockdown potrebbero rappresentare il colpo di grazia per molte aziende e punti vendita, tant'è che si prevede un calo di fatturato almeno del 26% circa, stando a quanto riporta Milano Finanza Fashion (dati MFf).

Per quanto riguarda l'Italia, la situazione non è certo più rosea. La stima è che verrà eroso almeno il 30% dei fatturati annui, ma continueranno a esserci ripercussioni almeno anche per tutto il 2021. In particolare, la regione Lombardia risulta essere la regione italiana che ha risentito più duramente della situazione emergenziale. Questo si spiega se si considera che la Lombardia è la regione che possiede il campione più vasto di ogni attività connessa direttamente o indirettamente alla moda. Fabbriche, aziende manifatturiere, negozi al dettaglio, centri commerciali, artigiani, showroom, agenzie pubblicitarie e, ovviamente, le settimane della Moda: tutte queste realtà sono state influenzate negativamente dalla pandemia e l'economia lombarda non può che risentirne. È bene evidenziare come questa regione non solo sia prima per numero di imprese, ma sia anche una regione con grande competitività sul mercato estero. Con i suoi 90mila addetti al tessile, abbigliamento,

pelletteria e calzature – un quinto del totale italiano, la Lombardia, spiega il Sole 24 Ore, è la prima regione d'Italia per esportazioni in prodotti di moda, seguita da Toscana e Veneto. Da un'analisi curata per Il Sole 24 Ore da Giovanni Foresti ed Enrica Spiga della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, emerge che «nel 2019 le esportazioni lombarde hanno superato quota 14 miliardi di euro, pari a un quarto del totale complessivamente esportato dall'Italia» (Il Sole 24 Ore). Dai dati forniti dall'analisi, risulta che l'Italia ha già perso più di 6 miliardi in esportazione, rispetto ai 27,8 del 2019. La Lombardia, motore trainante dell'export, avrebbe perso quasi 2 miliardi, passando dal 6,9 del 2019 a 5,2. Per restituire l'impatto che il Covid ha avuto sulla Lombardia, basti pensare che da inizio 2020 il distretto milanese ha registrato appena 3,4 milioni di visitatori, il 57% in meno rispetto all'anno precedente, stando ai dati forniti da Deloitte (Il Sole 24 Ore).

Non se la passa certo meglio la Toscana, altro polo produttivo e manifatturiero di rilevanza capitale per il comparto moda italiano. Un articolo del Sole 24 Ore ha messo in evidenza che le aziende manifatturiere toscane, a inizio luglio, avevano già previsto cali di fatturato tra il 30% e il 40%, dovuti a forti contrazioni nell'export e a ritardi e cancellazioni

di ordini (Il Sole 24 Ore). Questa previsione, al tempo, non teneva conto di un'eventuale seconda ondata, come poi effettivamente è accaduto. Si capisce, quindi, come il settore sia in forte difficoltà dopo queste restrizioni sanitarie autunnali.

Si può intuire che la situazione non vada meglio nemmeno per il retail. La Federazione Moda-Confcommercio già in aprile, in pieno lockdown, evidenziava il rischio che questo stop imposto ai consumi avrebbe potuto rappresentare per i negozi di vendita al dettaglio. Oltre 17mila punti vendita rischiavano la chiusura, con oltre 35mila persone che rischiavano di perdere il posto di lavoro. Qualche settimana fa, invece, la stessa Federazione ha aggiornato i suoi dati, tenendo conto delle nuove limitazioni nazionali. Si prevede la chiusura di 20mila store e 50mila addetti in meno, per un totale di 20 miliardi di euro persi.

«Con ogni probabilità questo parziale lockdown rappresenta il colpo di grazia per il settore moda, che è già uno dei più affossati per la debolezza degli acquisti da inizio pandemia. Con il primo lockdown è rimasta la merce in magazzino che non abbiamo potuto vendere, poi si è aggiunta una ripresa stentata, condizionata dalla paura delle persone a fare shopping unita al disagio economico delle famiglie impossibilitate a comprare per il reddito disponibile basso. È stato un mix micidiale» Questa è l'analisi impietosa che Renato Borghi, presidente della Federazione Moda-Confcommercio, ha rilasciato a MFf.

Il rischio per la moda italiana è quello di un'ondata di acquisizioni da parte di aziende estere con maggiori possibilità finanziarie: uno shakeout darwiniano, che porterà al collasso le realtà più piccole a favore delle superpotenze del lusso.

Nonostante questi numeri non possano lasciare tranquilli gli operatori del settore, molti si stanno ingegnando per limitare le perdite e ripartire in maniera rapida non appena sarà possibile. A inizio settembre, per esempio, sei importanti fiere del settore moda – DaTE, Homi Fashion&Jewels Exhibition, Micam

Milano, Mipel, TheOneMilano e Lineapelle – hanno unito le forze per presentarsi in maniera forte e compatta ai buyers. Le sei manifestazioni si sono tenute in contemporanea tra Firenze e Milano, e i risultati non sono mancati: oltre 17mila buyers, di cui il 25% stranieri. E per far fronte a questa seconda ondata epidemica, le fiere del settore internazionale, come Kingpins ad Amsterdam o la fabric fair Performance days di Monaco di Baviera, hanno optato per il digital. La tecnologia sembra essere la risposta alle mancate vendite nei negozi. Molti retailer e marchi nazionali e internazionali hanno ampliato la loro presenza on-line. McKinsey ad aprile prevedeva che quasi un quarto dei compratori avrebbe aumentato gli acquisti su internet, dopo il momento iniziale della pandemia in cui le vendite del comparto moda erano abbandonate a favore di beni di prima necessità. Anche in questo caso, i

**-93% in profitto economico dal 2019 al 2020.**  
(Fonte: McKinsey & Company)

numeri confermano una crescita che senza il Covid probabilmente non sarebbe avvenuta. Secondo l'analista Swetha Ramachandran, durante il periodo di emergenza sanitaria si registra un incremento di acquisti online da parte dei cosiddetti boomers, quella fascia di popolazione compresa tra i 50 e i 70 anni circa. Questa fascia di età, che è anche quella con maggiore potere d'acquisto, era quella meno avvezza a comprare online nel periodo pre-Covid, ma ora si è adattata a nuove forme di commercio. Come spiega MFf, «con la ricchezza accumulata e una lunga aspettativa di vita, questi consumatori sono i clienti ideali a prezzo pieno per i marchi di lusso in diversi settori» (MFf).

Alcune indicazioni importanti su quello che sarà il settore del lusso e della moda dopo la pandemia globale ci vengono fornite anche dai creativi. Se Armani ha espresso la sua perplessità nei confronti di un sistema produttivo diventato ormai intollerabile, Alfonso Dolce confida nel know-how e nella qualità della filiera italiana. L'AD di Dolce & Gabbana spiega come l'eccellenza qualitativa fa dell'Italia un paese leader in campo di moda a livello internazionale. Per ripartire al meglio, però, potrebbe essere necessario creare dei

poli produttivi o sinergie imprenditoriali, sotto forma di co-branding, secondo l'intervista rilasciata a Il Sole 24 Ore. Secondo Dolce sarà anche necessario tracciare e sostenere la filiera della moda, per tutelare e valorizzare, sia in termini di qualità sia in termini di trasparenza, i prodotti e i consumatori. Proprio D&G è stata una delle prime aziende del lusso a tornare sulle passerelle, con la nuova collezione presentata a fine settembre a Firenze. E se eticità, sostenibilità e tutela del prodotto e dell'acquirente sembrano essere i mantra comuni a tutti i big della moda, resta da vedere come il mercato si adatterà a una situazione che, a oggi, continua a essere complicata. Con la speranza che le indiscrezioni circa un vaccino in arrivo nei prossimi mesi diventino presto la realtà.

## Per saperne di più:

### Business of Fashion

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/brands-see-an-uptick-in-online-sales-during-the-covid-19-crisis>

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/hms-march-sales-fall-49-amid-covid-19-outbreak>

<https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/shoppers-used-to-have-nearly-endless-options-then-came-covid-19>

### Il sole 24 Ore

<https://www.ilsole24ore.com/art/alfonso-dolce-la-moda-continuera-fare-traino-made-italy-AD1HHEu>

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-moda-cosi-ci-costringete-chiusura-ADi1TxM>

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-moda-to-scana-perde-40percento-ordini-ADo7XXb>

<https://www.ilsole24ore.com/art/l-anno-az-zoppato-moda-covid-19-erode-fino-30percento-fatturati-ADWtVIP>

<https://www.ilsole24ore.com/art/le-fiere-moda-uniscono-forze-ripartire-ADTKykp>

<https://www.ilsole24ore.com/art/marenzi-i-due-scenari-moda-italiana-ripresa-2021-oppure-ondata-acquisizioni-ADMttdl>

[\[de-italy-pensa-alla-ripartenza-AD7dhlu\]\(https://www.ilsole24ore.com/art/moda-l-export-24percento-digitale-e-sostenibilita-ripartire-ADb23lo\)](https://www.ilsole24ore.com/art/moda-e-lusso-covid-duro-colpo-28percento-ma-ma-</a></p></div><div data-bbox=)

<https://www.ilsole24ore.com/art/montenapoleone-mancano-6-visitatori-10-crollo-stranieri-78percento-ADsGjYy>

<https://www.ilsole24ore.com/art/ripartenza-positiva-le-fiere-moda-ADM8OEr>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-perfect-storm-for-fashion-marketplaces>

### McKinsey & Company

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/state-of-fashion>

### Milano Finanza Fashion

<https://www.mffashion.com/news/livestage/confindustria-la-moda-stima-un-perdita-di-29-miliardi-nel-2020-29-7-202011041642381345>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/confindustria-la-moda-stima-un-perdita-di-29-miliardi-nel-2020-29-7-202011041642381345>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/fiere-ed-eventi-si-adattano-al-covid-con-formati-sempre-piu-digital-202010261155254056>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/il-moda-brilla-dopo-l-annuncio-di-un-vaccino-202011102009026474>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/il-retail-verso-una-perdita-di-95-miliardi-202010272001196063>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/lusso-i-boomers-spingono-le-vendite-online-202011171231196395>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/renato-borghini-questo-parziale-lockdown-sara-un-colpo-di-grazia-per-il-fashion-202010261536506343>

<https://www.mffashion.com/news/livestage/moda-e-lusso-perdono-5-miliardi-di-brand-value-202010201106564035>

**\_ Nel periodo dell’#iorestoacasa il mondo della moda spalanca le sue porte con mostre da guardare dal proprio divano**

## **\_La moda in mostra nelle vetrine virtuali**

**I musei e le fondazioni più importanti mettono a disposizione le mostre di moda internazionali da fruire gratuitamente dalla propria abitazione**

*Serena Di Lorenzo*

In questo periodo di lockdown, la maggior parte delle attività sono state chiuse dai governi dei vari paesi colpiti dalla diffusione del coronavirus. Tra queste anche i musei, ma fortunatamente esistono molte raccolte digitali, account Instagram ufficiali e collezioni online da visitare virtualmente.

Oggi poter goderci una mostra da casa sembra quasi un atto naturale, così come fruire la moda al museo, ma fino ad alcuni anni fa era considerato un sacrilegio poiché l’abbigliamento, an-

che se frutto di stilisti di fama mondiale, non era certo considerato arte. Poi con l’arrivo di Diana Vreeland, che dopo avere lasciato Vogue divenne consulente del Metropolitan Museum di New York dove organizzò delle mostre al Costume Institute, la moda al museo è diventata un elemento fondamentale del fashion system e della vita culturale.

Chi avrebbe mai pensato di poter visitare una mostra dall’altra parte del mondo con un solo click?

Fortunatamente questo è possibile nel periodo dell’#iorestoacasa per poter allietare un momento di difficoltà e solitudine come questo, farci volare con la fantasia e dimenticare per un po’ di tempo la situazione che ci circonda. Infatti poter godere della vista di abiti

meravigliosi, creazioni che hanno fatto la storia, nonché esposizioni di gioielli e accessori può essere una giusta cura per lo spirito.

Unico problema delle mostre online è l’attenzione che devono suscitare perché non è facile catturarla attraverso uno schermo, come abbiamo visto, con le sfilate in digitale; ma quando queste sono ben fatte possono

essere un’occasione per conoscere ed entusiasmarci.

Fra questi una delle gallerie più grandi di

**Diana Vreeland:** Diana Daziel coniugata Vreeland (Parigi, 29 settembre 1903 - New York, 22 agosto 1989) è stata una giornalista statunitense di origine francese, specializzata nella moda. È considerata un’icona della moda e lo stile negli anni Sessanta, venendo tuttora ricordata come una delle personalità più influenti del settore.



Two coats by Balenciaga - Wikipedia Commons



Elsa Schiaparelli evening gown - Wikipedia Commons

Arte e Design al mondo il V&A Museum, fondato nel 1852, mette a disposizione la sua collezione, tra le più vaste e importanti nel campo delle arti figurative e del design, che raggiunge ben oltre i quattro milioni di manufatti, oltre ai reperti appartenenti a diverse civiltà del mondo. Collabora da tempo gratuitamente con centinaia di musei e gallerie in tutto il mondo, oltre che con Google Arts & Culture, per offrire una vasta gamma di tour virtuali. Undici mostre incentrate sulla moda da esplorare online da Balenciaga. Master Craftsman a Schiaparelli and Surrealism sino a The Politics of Fashion, che esamina gli stili nella corte britannica del XVIII secolo e altre mostre svolte negli anni passati, possono essere recuperate.

La mostra dedicata a Balenciaga espone l'evoluzione delle creazioni che il couturier spagnolo ha apportato alla moda femminile negli anni Cinquanta e Sessanta grazie alla creazione di abiti-scultura che creano un nuovo tipo di corpo; inoltre si può vedere ai raggi X la costruzione dei suoi abiti da sera e, soprattutto, ammirare i dettagli, cosa che dal vivo

non possiamo fare. Un'altra rivoluzionaria è sicuramente Elsa Schiaparelli, pro-

vocatrice per vocazione e stilista che si divertiva a sfidare le regole che costituiscono la base di un abito. Surrealista, appunto, la sua moda che parte da semplici linee alle quali aggiungeva dettagli sovversivi come materiali inusuali, stampe e ricami. La Schiaparelli era attratta dalla libertà immaginativa nell'opera degli artisti surrealisti con i quali aveva stretta amicizia negli ambienti della vita sociale parigina, portando a termine numerosi progetti di collaborazione ad esempio con Jean Cocteau e Salvador Dalí. Da queste unioni nascevano creazioni fuori dall'ordinario, con dettagli forse bizzarri o ridicoli, ma che invitano l'osservatore a guardare e riguardare i suoi capi mille volte per poterli comprende-

**Tailleur "Bar":** composto da piccola giacca di shantung crema dalle baschine arrotondate e l'ampia gonna di lana nera a pieghe divenne il simbolo del nuovo stile.



Christian Dior Bar Jacket - Wikipedia Commons

**New Look:** termine coniato da Carmel Snow madrina della sfilata del 12 febbraio 1947 dove Dior offre una nuova immagine 'femminile' all'uscita della Seconda Guerra Mondiale, recuperando il senso più tradizionale del termine, ma anche nel lusso, costruita attraverso la quantità dei materiali, di scomodità e di difficoltà di movimento.

re, un "non senso" che affascina dove corpo e fantasia si intrecciano proprio come nel surrealismo.

In occasione del

settantesimo anniversario della Maison, nel 2017, Dior ha celebrato i suoi couturier con una mostra indimenticabile nel cuore del Museo delle Arti Decorative di Parigi: Christian Dior, Designer of Dreams. Per chi non ha avuto la fortuna di visitarla dal vivo, Dior ha pubblicato un making-of di un'ora sul suo canale YouTube, dove i curatori Florence Müller e Olivier Gabet ci accompagnano in questo viaggio fatto di arte e bellezza. L'esposizione è stata riproposta nel 2019 al V&A Museum. Un tour in oltre 70 anni di alta moda, dal 1947 ad oggi, attraverso 500 abiti iconici, fotografie d'archivio, bozzetti originali di Monsieur Dior e accessori mai visti prima. Una mostra che



Gioiello Cartier - Wikipedia Commons

espone la creatività dei designer che di volta in volta hanno preso in mano le redini della Maison e che negli anni hanno interpretato lo stile di Christian Dior: da Yves Saint Laurent a Marc Bohan, da Gianfranco Ferré a John Galliano, da Raf Simons all'attuale Direttore



Fondazione Prada - Wikipedia Commons

Creativo Maria Grazia Chiuri. Pezzo centrale della mostra l'intramontabile Bar Jacket, emblema della rivoluzione del New Look, che quest'anno ha festeggiato 73 anni dal debutto nei saloni del numero 30 di Avenue Montaigne. Inoltre non potevano mancare le creazioni che hanno segnato il successo del couturier francese, come l'abito bianco realizzato per il ventunesimo compleanno della Principessa Margaret, sorella della Regina Elisabetta.

Per chi non fosse ancora soddisfatto, il ModeMuseum di Hasselt ha messo online SMUK Fashion Decoration: a Show-Off. La mostra si concentra sulle tecniche decorative con gli oggetti tridimensionali usati nella moda. In un'era in cui l'industria dell'abbigliamento è dominata dal fast fashion e le mode hanno una durata di vita sempre più breve, lo spettacolo di Hasselt richiede tempo per esaminare le tecniche decorative tradizionali e le abilità dietro di esse. Oltre alla collezione del Hasselt Fashion Museum la mostra è stata integrata da prestiti di altri musei e case di moda. L'impostazione evoca anche l'atmosfera del laboratorio. I tavoli da lavoro sono pieni di materiali e attrezzature e possiamo vedere i lavori in corso sul telaio da ricamo e i disegni preparatori.

La fotografia di moda è un'arte moderna a tutti gli effetti anche se è stata spesso ritenuta commerciale e prettamente femminile. Niente di più sbagliato lo dimostrano infatti le tante esposizioni fotografiche in tutto il mondo e tra queste lo Shanghai Centre of Photography ci dà la possibilità di visitare virtualmente la mostra dedicata alla fotografia di moda. In Beyond Fashion lo Shanghai Centre of Photography espone centinaia di lavori di maestri riconosciuti come Nick Knight, Peter Lindbergh, Mario Testino e artisti della nuova generazione come Liu Heung Shi.

In questo tour virtuale si spalancano a noi anche le porte delle più importanti fondazioni, come la Maison di Avenue Marceau il Musée Yves Saint Laurent a Parigi storica sede della casa di moda che attraverso il suo sito celebra il lavoro di un artista mettendo a disposizione il materiale che portava alla creazione delle sfilate, oltre agli accessori portati in passerella e ai documenti ufficiali.

La milanese Fondazione Prada, che già prima dell'estate 2020 aveva sperimentato sul proprio sito il progetto di un laboratorio di idee digitali dove poter approfondire varie tematiche, ha ampliato la sua offerta digitale. Infatti, oltre a Finite Rants e Readings è possibile esplorare il suo archivio con l'iniziativa Glossary attraverso una selezione di parole chiave.

Infine il progetto Cartier Confidential dove la Maison si racconta in quindici episodi formato podcast, nei quali possiamo immergerci attraverso la narrazione della storia dei gioielli, dei profumi, oltre che dei personaggi che hanno reso celebre il marchio.

Sicuramente le attività e le distrazioni non mancano per gli appassionati di moda, e non solo; sono numerosi i musei che hanno messo a disposizione mostre completamente gratuite. Possiamo vedere come, da un iniziale snobismo, ad oggi molti hanno imparato ad amare le mostre sulla moda che attirano folle e fanno discutere, poiché la moda è indossata, ammirata, bramata e, senza ombra di dubbio, appartiene in qualche modo a tutti.

### **Per saperne di più:**

[https://it.wikipedia.org/wiki/Diana\\_Vreeland](https://it.wikipedia.org/wiki/Diana_Vreeland)

<https://www.mffashion.com/news/live-stage/la-moda-va-in-mostra-sul-web-202004061239528832>

<https://www.vanityfair.it/fashion/news-fashion/2020/03/27/mostre-moda-da-vedere-online-met-gala-saint-laurent>

<https://www.vogue.it/moda/article/cartier-storia-del-brand-gioielli-podcast>

Storia della moda XVIII-XXI secolo, Enrica Morini, Skira, 2017

## La redazione



**Elena** Affricani



**Simona** Moretti



**Alice** Carminati



**Gianmarco** Gronchi



**Michol** Ceccarelli



**Angela** Filippi



**Inga** Koval



**Federica** Cafagna



**Martina** Biassoni



**Elisabetta** Bertozzi



**Diletta** Sordi



**Sara** Fois



**Xhorxhina** Topi



**Nadia** Hossen



**Rebecca** Mangone



**Giovanna** Narciso



**Serena** Di Lorenzo

GROUND **BREAKING**