

GROUNDBREAKING

GROUNDBREAKING

N°8



REFLECTION

REFLECTION



Direttore responsabile:

Emanuela Scarpellini

Direttore editoriale:

Angelo Ruggeri

Redazione:

Nicole Bellini

Leonardo Cardamone

Matilda Ferraris

Kelly Segalerba

Elena Venturini

Segreteria di redazione:

Matilda Ferraris

Correttore di bozze :

Kelly Segalerba

Grafica:

Leonardo Cardamone

Elena Venturini

Impaginazione e versione digitale

Leonardo Cardamone

Numero 8 (2023)

<http://riviste.unimi.it/index.php/groundbreaking>

Autorizzazione del Tribunale di Milano n. 304 del 5 dicembre 2016

Rivista dell'Università degli Studi di Milano ISSN: 2531-7296

INDICE

Editoriale	3
Stile ateneo	5
Addio al genio surrealista della Metal Couture: Paco Rabanne	11
Quando il digital diventa realtà	19
Schiaparelli e Prada: conversazioni impossibili	27
Moda 4.0	30
Yayoi Kusama X Louis Vuitton: una collezione che dice infinito	32
Pietro Terzini: che catturi l'essenza	37
Chronorama	41
Power Dressing e moda	51
“Datemi una maschera e vi dirò la verità”: storia di un'ambiguità	55
Sfilate virali su tiktok: un altro trend passeggero?	63
Silver Core	66
2001: A fashion odyssey	68
Allo scoccare della notte: tra narrazioni, miti ed epopee	71
Beyoncé is back	79
Per saperne di più	84

EDITORIALE

Reflection, ovvero riflessione. Non solo interiore ma anche esteriore, allo specchio. Il nuovo numero di Groundbreaking vuole lanciare una grande sfida al lettore: guardarsi dentro e fuori, nel miglior modo possibile. E iniziare a conoscersi di più. Tra presente e futuro. Tra moda e personalità. Tra offline e sempre più online.

In questo numero, i lettori potranno viaggiare nella realtà di oggi, legata a moda e lusso. Una realtà vanitosa, divertente, interessante da studiare, che strizza l'occhio al futuro più inaspettato. Come quello legato all'intelligenza artificiale: tanto amata, desiderata, criticata ma anche tanto temuta. All'interno del numero, si trova anche un articolo realizzato con l'aiuto di ChatGPT: provare per credere. Leggere per rimanere (positivamente o negativamente) sbalorditi.

I contenuti sono molteplici: c'è l'intervista all'artista digitale Simona Murialdo, che in esclusiva per noi, ha realizzato, con l'aiuto dell'applicazione MidJourney, una super copertina. A chi apprezza l'arte e il lettering, invece, è dedicata l'intervista a Pietro Terzini, che ha collaborato con i più grandi brand di moda, come Tiffany&Co., Moncler e Hermès. E ancora la mostra veneziana di fotografia di moda "Chronorama", il nuovo tour musicale mondiale e costosissimo di Beyoncé, il rapporto tra moda e politica, tra moda e cinema, e tra sfilata e only-show. Un numero davvero da non perdere. Un numero da collezione. Buona lettura!

La redazione



LISTEN

LOVED



theofficials

STILE ATENEIO

Photo by Elena Venturini

**the
Notting Hill
shopping
bag.**

Reducing plastic bag use supporting local good causes.
Made by The Notting Hill Shopping Bag Company Ltd.
www.nottinghillbag.com

SALVATORE



VALENTINA









INTERNI
MONDO PERICOLOSO
19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100-101-102-103-104-105-106-107-108-109-110-111-112-113-114-115-116-117-118-119-120-121-122-123-124-125-126-127-128-129-130-131-132-133-134-135-136-137-138-139-140-141-142-143-144-145-146-147-148-149-150-151-152-153-154-155-156-157-158-159-160-161-162-163-164-165-166-167-168-169-170-171-172-173-174-175-176-177-178-179-180-181-182-183-184-185-186-187-188-189-190-191-192-193-194-195-196-197-198-199-200-201-202-203-204-205-206-207-208-209-210-211-212-213-214-215-216-217-218-219-220-221-222-223-224-225-226-227-228-229-230-231-232-233-234-235-236-237-238-239-240-241-242-243-244-245-246-247-248-249-250-251-252-253-254-255-256-257-258-259-260-261-262-263-264-265-266-267-268-269-270-271-272-273-274-275-276-277-278-279-280-281-282-283-284-285-286-287-288-289-290-291-292-293-294-295-296-297-298-299-300-301-302-303-304-305-306-307-308-309-310-311-312-313-314-315-316-317-318-319-320-321-322-323-324-325-326-327-328-329-330-331-332-333-334-335-336-337-338-339-340-341-342-343-344-345-346-347-348-349-350-351-352-353-354-355-356-357-358-359-360-361-362-363-364-365-366-367-368-369-370-371-372-373-374-375-376-377-378-379-380-381-382-383-384-385-386-387-388-389-390-391-392-393-394-395-396-397-398-399-400-401-402-403-404-405-406-407-408-409-410-411-412-413-414-415-416-417-418-419-420-421-422-423-424-425-426-427-428-429-430-431-432-433-434-435-436-437-438-439-440-441-442-443-444-445-446-447-448-449-450-451-452-453-454-455-456-457-458-459-460-461-462-463-464-465-466-467-468-469-470-471-472-473-474-475-476-477-478-479-480-481-482-483-484-485-486-487-488-489-490-491-492-493-494-495-496-497-498-499-500-501-502-503-504-505-506-507-508-509-510-511-512-513-514-515-516-517-518-519-520-521-522-523-524-525-526-527-528-529-530-531-532-533-534-535-536-537-538-539-540-541-542-543-544-545-546-547-548-549-550-551-552-553-554-555-556-557-558-559-560-561-562-563-564-565-566-567-568-569-570-571-572-573-574-575-576-577-578-579-580-581-582-583-584-585-586-587-588-589-590-591-592-593-594-595-596-597-598-599-600-601-602-603-604-605-606-607-608-609-610-611-612-613-614-615-616-617-618-619-620-621-622-623-624-625-626-627-628-629-630-631-632-633-634-635-636-637-638-639-640-641-642-643-644-645-646-647-648-649-650-651-652-653-654-655-656-657-658-659-660-661-662-663-664-665-666-667-668-669-670-671-672-673-674-675-676-677-678-679-680-681-682-683-684-685-686-687-688-689-690-691-692-693-694-695-696-697-698-699-700-701-702-703-704-705-706-707-708-709-710-711-712-713-714-715-716-717-718-719-720-721-722-723-724-725-726-727-728-729-730-731-732-733-734-735-736-737-738-739-740-741-742-743-744-745-746-747-748-749-750-751-752-753-754-755-756-757-758-759-760-761-762-763-764-765-766-767-768-769-770-771-772-773-774-775-776-777-778-779-780-781-782-783-784-785-786-787-788-789-790-791-792-793-794-795-796-797-798-799-800-801-802-803-804-805-806-807-808-809-810-811-812-813-814-815-816-817-818-819-820-821-822-823-824-825-826-827-828-829-830-831-832-833-834-835-836-837-838-839-840-841-842-843-844-845-846-847-848-849-850-851-852-853-854-855-856-857-858-859-860-861-862-863-864-865-866-867-868-869-870-871-872-873-874-875-876-877-878-879-880-881-882-883-884-885-886-887-888-889-890-891-892-893-894-895-896-897-898-899-900-901-902-903-904-905-906-907-908-909-910-911-912-913-914-915-916-917-918-919-920-921-922-923-924-925-926-927-928-929-930-931-932-933-934-935-936-937-938-939-940-941-942-943-944-945-946-947-948-949-950-951-952-953-954-955-956-957-958-959-960-961-962-963-964-965-966-967-968-969-970-971-972-973-974-975-976-977-978-979-980-981-982-983-984-985-986-987-988-989-990-991-992-993-994-995-996-997-998-999-1000

ADDIO AL GENIO DELLA METAL COUTURE: PACO RABANNE

Paco Rabanne è venuto a mancare lo scorso 3 febbraio 2023 a Portsall, in Francia: ci ha lasciato una grandissima eredità ma, soprattutto, ci ha insegnato a guardare con fiducia e ottimismo al futuro

Francisco Rabaneda Cuervo – in arte Paco Rabanne – nasce in Spagna nel 1934 e dopo solo 5 anni è costretto a fuggire in Francia con la madre, una sarta di Balenciaga, per via della guerra civile. Qui, inizialmente, studia architettura all'École Nationale des Beaux-Arts di Parigi ma, negli anni '60, la sua vita prende una piega inaspettata. Come molti designer, infatti, anche Monsieur Rabanne inizia la propria carriera disegnando modelli (per Roger Model e Charles Jourdan) e dedicandosi alla realizzazione di gioielli: grandi orecchini quadrati o circolari in plastica e metallo ma anche collane, visiere ecc.



IG di @julen_morras_azpiazu



IG di @hungonyouboutique



IG di @wilhelmina_westenra; pacorabanne.com

Il suo debutto ufficiale nella moda parigina arriva dopo poco. Nel 1966 sfilano *12 Robes Importables en matériaux contemporains*: la collezione è composta da alcuni abiti realizzati in lastre di alluminio e anelli di metallo, altri in carta o plastica; le modelle sono scalze, senza sottoveste e sfilano danzando su un sottofondo musicale (per primo Paco Rabanne concepisce i fashion show in senso moderno, ossia come veri e propri spettacoli). Abiti, quindi, effettivamente importabili soprattutto per l'epoca. I link dress, in effetti, ricordano proprio i suoi gioielli: sono preziosi, riflettenti, seducenti oltre che, chiaramente, ispirati allo spazio. Lo stesso nome fa riferimento alle giunture metalliche usate del designer per unire le varie lastre di alluminio: i link appunto, ossia piccoli anelli. Con questa prima sfilata manifesto, Paco Rabanne, porta in scena il suo ideale di donna: una Giovanna d'Arco del futuro, in minigonna. Nel 1969 lancia anche la sua prima borsa, ancora oggi considerata come oggetto da collezione. Ben presto questi capi eccentrici vengono associati al gusto futurista, nato e diffusosi grazie alle collezioni "Moon Girl" di Courrèges e "Space Age" di Pierre Cardine. Da questo momento in poi le collezioni di Paco Rabanne si caratterizzano per l'utilizzo di materiali anticonvenzionali e audaci, in particolare, per l'uso di metallo: la stessa Coco Chanel lo definirà, forse in maniera non proprio positiva, come il "metallurgico della moda parigina".



I suoi mini abiti metallici per la sera saranno di ispirazione anche per Gianni Versace che, nel 1982, realizza i primi abiti in oroton: una vera e propria maglia metallica in grado di vestire il corpo mantenendo la leggerezza di un tessuto. Il concetto era lo stesso degli abiti di Paco Rabanne ma la differenza stava nella "fluidità" del materiale, ottenuta unendo fra di loro, in quattro punti diversi, tanti minuscoli dischi di metallo. Gli abiti in oroton ricordavano anche le cotte di metallo usate nel Basso Medioevo dai cavalieri: anche in questo caso, l'unione di tanti piccoli anelli metallici permetteva di ottenere una maglia protettiva ma soprattutto flessibile e adattabile al corpo.

Il successo, per Paco Rabanne, arriva grazie al cinema: nel 1967 Audrey Hepburn indossa un suo vestito nel film *Due per la Strada*: da questo momento in poi abiti e accessori del designer spagnolo saranno il simbolo per eccellenza delle party girls. I link dress verranno indossati da tutte le it-girl degli anni '70: Jane Birkin e Brigitte Bardot ma anche Peggy Guggenheim e Diana Vreeland o, ancora, la cantautrice Françoise Hardy (che sfoggerà una meravigliosa versione in oro e diamanti dell'ormai notissimo link dress) e Mina. Nell'immaginario cinematografico, però, le creazioni e di monsieur Rabanne sono ricordate soprattutto per la pellicola *Barbarella*, film cult del 1968 diretto da Roger Vadim, dove una giovanissima Jane Fonda interpreta un'erotica eroina spaziale vestita di bustini metallici, tutine in cotta di maglia e minigonne argentate: quale migliore interpretazione della donna Rabanne se non questa!



IG di @slostinvintagefashion



IG di @humanoidhistory



IG di @tcm

Le innovazioni stilistiche continuano anche negli anni '90: il couturier introduce nelle sue collezioni anche il plexiglas, i dischi laser e la fibra ottica. Oltre alla couture, però, è doveroso ricordare anche il suo genio imprenditoriale: la sua linea di profumi è fra le più conosciute e, fra l'altro, 1 Million è la fragranza maschile più venduta di sempre. Negli anni 2000 le collezioni Haute Couture cessano e Paco Rabanne si ritira a vita privata: il prêt à porter viene guidato prima da Rosemary Rodriguez e poi, dal 2005, da Patrick Robinson.



IG di @highandhomo



IG di @highandhomo

Nel 2006 la Maison chiude le vendite ma viene resuscitata nel 2011: prima Manish Arora e poi Lydia Maurer diventano direttori creativi del brand ma per breve tempo, fino a quando, nel 2013, approda alla Maison Julien Dossena (ancora oggi art director di Rabanne) che, rispetto ai suoi predecessori, conferisce nuova rilevanza al marchio. Ed è proprio con la sfilata A/I 2023 che Dossena ha voluto omaggiare Monsieur Rabanne, facendo sfilare sei look d'ar-

Rabanne, facendo sfilare sei look d'archivio dell'enfant terrible spagnolo. Paco Rabanne, quindi, ci ha mostrato quanto sia importante rompere gli schemi della tradizione, essere audaci, provocatori e, soprattutto, distinguersi. Le sue creazioni hanno rivoluzionato per sempre il mondo della moda e il modo di vestire delle donne, sono state rumorose (e non solo in senso letterale).

Kelly Segalerba





IG di @s_moda



IG di @cultured_mag

SIMONA MURIALDO SÀNCHEZ

Quando il Digital diventa realtà



Simona Murialdo Sánchez, artista digitale e professoressa presso l'Istituto Marangoni di Milano, si racconta in un'intervista esclusiva, mostrando la sua visione riguardo l'intelligenza artificiale. Per Groundbreaking N°8 ha realizzato la copertina con l'aiuto di Midjourney, una piattaforma creativa di AI

Blender Artwork by Simona Murialdo



EMILLENIA

GIRL

QUANDO IL DIGITAL DIVENTA REALTÀ

Intelligenza artificiale: il nuovo capitolo della nostra epoca

Quando e come è entrata in contatto con l'intelligenza artificiale?

Nasco come illustratrice e grafica, di conseguenza tutto il mio lavoro segue un approccio creativo. Non mi definisco un'esperta o una storica dell'intelligenza artificiale, ma sono sicuramente una "user" di questo strumento. Parliamo di un protocollo nuovo, in continuo divenire, e l'unico modo per parlarne con un determinato controllo è utilizzarlo. Già in precedenza ci sono stati dei dispositivi, come Google o Siri, che possedevano dei parametri di intelligenza artificiale, solo che molto più limitati e limitanti. Personalmente mi sono avvicinata all'AI, in un'ottica creativa, con l'avvento di Midjourney, quando sono iniziati a comparire su diversi canali tutta una serie di nuovi contenuti che erano: per controllo, cura e abilità abbastanza sconvolgenti. Ho avuto una certa difficoltà iniziale nell'approccio con MidJourney, essendo un programma nato da poco aveva un'interfaccia e un'impostazione abbastanza macchinose.

Il secondo passo è avvenuto con OpenAI, nel novembre 2022 e Chat GPT. Per questo motivo mi definisco "user". Parliamo di un software in divenire e in continua evoluzione che deve essere ancora scoperto e usato.

L'epidemia da Covid-19 ha implementato l'utilizzo di questo strumento. Ad oggi, in un periodo post-pandemico, ci sono dei brand che hanno completamente virato la loro strategia comunicativa sull'intelligenza artificiale o è stato semplicemente uno strumento per sovvertire al problema degli show fisici?

Ci sono brand che continuano ad usare l'AI. Sta diventando un tool come poteva essere inizialmente: Photoshop. È uno strumento che fa parte del pacchetto creativo che sta prendendo sempre più piede. Abbiamo avuto in Istituto Maragoni, dove sono docente, un'interessante talk con Andrea Lorini (Head of Collabs & Partnerships & Head of NFTs, Metaverse and Gaming at Luxottica, ndr). Ci ha spiegato come tutto il lavoro di creazione, anche a livello di shooting e campagne pubblicitarie sta diventando, quasi interamente, ad appannaggio dell'intelligenza artificiale.

Il metaverso è importante! Il Digital world, ovvero la combinazione tra mondo reale e digitale: è una realtà! Uno dei problemi principali deriva dalle infrastrutture che non sono performanti abbastanza e che non riescono a supportare avatar troppo complessi. Ancora deve essere messo appunto uno spazio democratico a cui tutti possono accedere. Ma, sicuramente ci arriveremo.

Dato l'alto risultato fotografico ormai generato dalla quinta generazione di AI, come entra in gioco il tema dell'emotività e del lato più artistico su queste piattaforme?

È sicuramente interessante soffermarsi sulla presenza di una peculiare espressività e forza emotiva che certi prodotti dell'AI presentano, considerando il fatto che parliamo di immagine uniche, mai esistite prima d'ora. Un tema, quello dei prodotti altamente emotivi, su cui Open AI è molto prudente. Difficilmente troveremo immagini di donne o uomini che si disperano o che soffrono. Dato che su questi tipi di linguaggi hanno messo molti blocchi. Quindi, se da una parte il protocollo è stato formato per eseguire determinate azioni, dall'altra sono stati fatti una serie di interventi su tutto ciò che il protocollo non può fare.

Ultimamente, stanno cercando di renderla il più sofisticata possibile per far riconoscere all'intelligenza artificiale, quando il fine è quello di trattare tematiche più sensibili, ma a scopo puramente artistico o se il mio intento è di carattere violento.

Siamo una rivista fatta e letta da giovani studenti. Un consiglio che darebbe a coloro che vogliono entrare a far parte di questo mondo?

La bellezza di questo protocollo sta nel suo essere accessibile a tutti; quindi, si tratta "solamente" di avere l'atteggiamento giusto, la curiosità e le competenze digitali che voi giovani avete innate. Un consiglio che cerco sempre di veicolare ai miei studenti è quello di approcciarsi in maniera critica e sperimentale a questi nuovi mezzi che possediamo. Saperli padroneggiare in modo consapevole oggi risulta essere una grande.

Artwork by Simona Murialdo



Blender Artwork by Simona Murialdo



Pensa che l'intelligenza artificiale possa essere un sostituto o un'integrazione del metodo tradizionale di realizzazione di una cover di un magazine?

Sebbene questo tool sia molto potente, non è perfetto. Deve essere interpretato e manipolato dai creativi. Ovviamente, potremmo realizzare uno shooting fotografico interamente con l'AI, senza utilizzare le figure professionali canoniche che servono per la realizzazione di un progetto editoriale, ma semplicemente usando delle parole e facendo un training con il bot. Può sembrare una cosa pericolosa, ma tutti i cambiamenti vanno capiti, e strategicamente, ci si deve posizionare in base al nuovo tool. Ad esempio, le agenzie di Trendforecasting si adoperavano di una figura professionale, il coolhunter, che girava il mondo al fine di scovare nuove tendenze. Ad oggi, la stessa intelligenza artificiale può predire i trend tanto da essere utilizzata anche nel mondo finanziario.

Quali sono le differenze tra Metaverso e Intelligenza artificiale?

Metaverso e l'AI non sono due cose che per forza devono coesistere. L'intelligenza artificiale ha una verticalizzazione esponenziale maggiore rispetto al metaverso. L'AI sta migliorando, aggiorna continuamente le sue versioni. Rispetto al novembre 2022, siamo arrivati alla quinta versione.

Siamo ancora troppo acerbi per accettare la vita e il business in un contesto totalmente impalpabile come quello virtuale?

Il Metaverso è ancora tecnologicamente acerbo, pur avendo un palinsesto avanzato, gli strumenti che abbiamo per gestirlo sono allo stesso tempo molto rudimentali e esteticamente poco appetibili. Tutto ciò però, non ci deve far concepire questa nuova frontiera come un qualcosa che non vale la pena approfondire o studiare, solo perché ad oggi ancora non si è riuscito a trovare una risposta positiva.

Elena Venturini



Artwork by Simona Murialdo

Artwork by Simona Murialdo



SCHIAPARELLI E PRADA: CONVERSAZIONI IMPOSSIBILI

Narrare un brand attraverso i materiali

Nel 1982, sei anni prima che Miuccia Prada debuttasse con la sua prima collezione pret à porter, Susan Sidlauskas nel catalogo a corredo della mostra *Intimate architecture: Contemporary clothing design* definì Elsa Schiaparelli, insieme a Madeleine Vionnet, una “scultrice del tessuto” per via dell’interesse che la stilista aveva mostrato per i temi spaziali e strutturali. Schiaparelli non aveva una formazione da sarta, né da couturier, era una giovane rampolla di una famiglia aristocratica cresciuta tra agi e cultura alla quale mai era stato richiesto di rammendare una toppa o fare un orlo a una gonna. Irrequieta di fronte al destino che si

rivoluzioni femministe - nel 1917 si trasferisce a New York per scappare dalla guerra e lì il matrimonio con il marito si incrina e finisce. Entra, grazie a una conoscenza comune, nella cricca di Man Ray, coacervo di avanguardie artistiche e nel 1922 quando ritorna a Parigi comincia a pensare di produrre abiti. Il bacino di esperienze alle quali Schiaparelli poteva attingere era unico per una donna del 1920, per questo decide di porsi in discontinuità con quanto era stato fatto prima di lei e di puntare sull’abbigliamento sportivo femminile. Schiaparelli fin dalla sua prima collezione pone al centro il prodotto e la ricerca dei tessuti, esplorando nuove tecniche e metodi di lavorazione. A differenza di Chanel o Vionnet che avevano lavorato direttamente sul taglio dei capi, riflettendo le loro capacità



IG by @schiaparelli

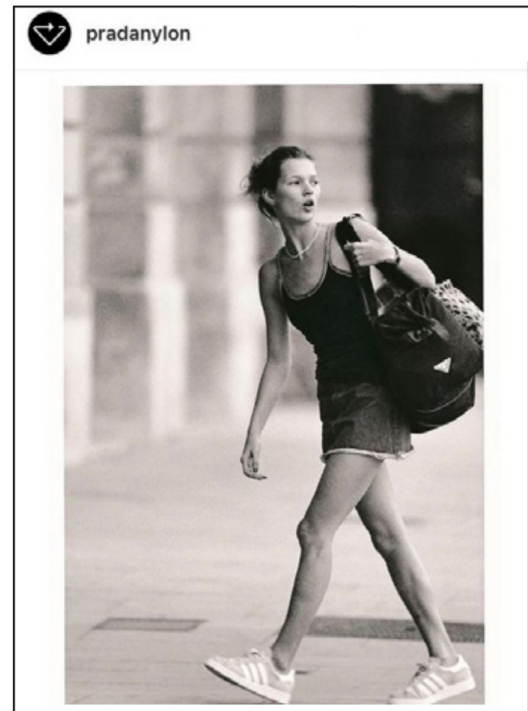
prospettava per una donna nei primi anni del '900, grazie alle illustri conoscenze della sua famiglia riesce prima a trasferirsi a Londra, dove si sposa nel 1914, quando la città è invasa dalle manifestazioni delle suffragette anche la produzione di Miuccia Prada sarà segnato



IG by @elsa.schiaparelli_



Kate Moss in una campagna di Prada
IG by @andreakoeppellighting



@IG by pradanylon

tecniche, Schiaparelli non sa come si taglia un abito, sa però scegliere chi potrebbe farlo per lei, e soprattutto sa che cosa chiedere al tessuto. Infatti, se il titolo di “scultrice del tessuto” dato da Sidlauskas a Vionnet si confà all’approccio “Michelangiolesco” che la stilista aveva nel suo lavoro, nel quale si operava per sottrazione della materia: si toglieva in modo tale che l’idea, preesistente all’atto creativo, uscisse; nel caso di Schiaparelli la creatività aveva invece il dominio sulla materia. Schiaparelli imponeva alla materia di plasmarsi: cercava di renderla qualcosa che non era, cercava attraverso l’uso sapiente del tessuto di creare degli spazi nuovi, ciò che non c’era lei lo disegnava, ciò che non andava bene lo correggeva. Nel 1935 produce un capo che diventa distintivo nella sua produzione: la “cappe de verre”. Una mantella realizzata con il rhodophane, una resina plastica trasparente, simile al plexiglass, che aveva un aspetto per tutto simile a quello del cristallo; Schiaparelli potesse introdurre il concetto di “surrealismo nella moda”,

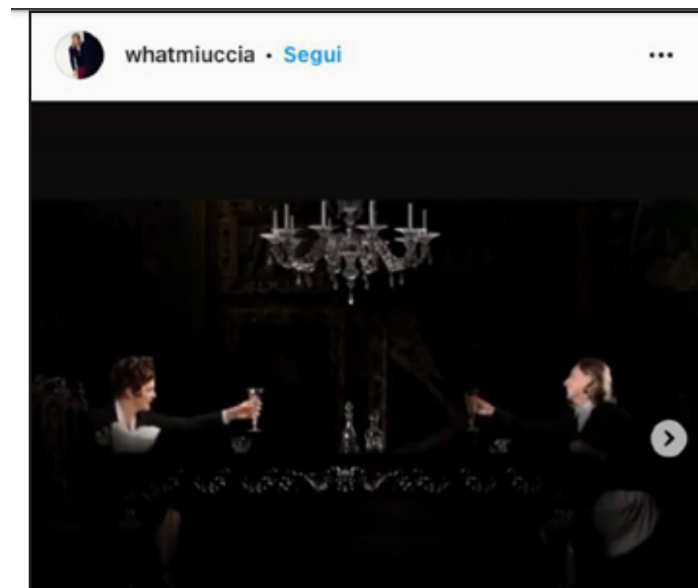
combinando elementi artistici con la praticità degli abiti, prendendo l’idea di una materia e trasponendola su un’altra dando l’illusione di poter realizzare qualsiasi cosa. Miuccia Prada, come Schiaparelli, non ha una formazione tecnica, si è occupata per lungo tempo d’altro, leggenda narra infatti che la signora sfilasse vestita Saint Laurent durante i moti del sessantotto e che lavasse le pentole sporche di sugo nella sezione romane del PCI; insomma è come la Schiap una ribelle antiborghese che dopo l’adolescenza e la prima giovinezza cerca di coniugare nella moda l’educazione familiare e quella sentimentale-creativa, diventando una delle innovatrici del codice vestimentario contemporaneo. Come Schiap Prada non sa cucire, come Schiap Prada è una secciona e si lascia contaminare da tutto, come Schiap Prada punta sui materiali. Prima di avventurarsi nei meandri dello stilismo la Miuccia rimane fedele alla linea familiare producendo una borsa, solo che non la realizza in pelle bensì in nylon. è il 1978 e ci si domanda come mai si dovrebbe acquistare

un oggetto fatto di materiali di poco pregio, nel 1984 viene lanciato lo zaino, sempre in nylon, dieci anni più tardi il nylon viene introdotto anche nelle collezioni pret à porter. Il nylon diventa la struttura portante del marchio Prada, oltre che una dichiarazione programmatica di innovatività e ricerca, un brand nato per la commercializzazione di pelletteria si rigenera proiettandosi nel futuro e forgiando una nuova definizione di lusso. Nel 2012 il Metropolitan Museum of Art di New York consacra questa eredità assunta ospitando la mostra "Schiaparelli & Prada: impossible conversations" nella quale i curatori Andrew Bolton e Harold Coda hanno costruito una serie di analogie tra le due stiliste accostando i loro capi e rilevando differenze analogie nei loro lavori. A corredo della mostra alcuni filmati girati da Buz Luhrmann in cui si inscenano delle conversazioni, sul calco di quelle impossibili comparse negli anni '30 su Vanity Fair, tra Elsa Schiaparelli, interpretata da Judy Davis, e la signora Prada; le due, sedute agli antipodi di una tavola lunghissima e spoglia, adornata soltanto con due bicchieri di cristallo, parlano e si confrontano sul modo in cui approcciano temi simili ottenendo risultati diversi. Ed è talmente intimo, talmente bello, che anche in questo caso l'inganno di Schiaparelli funziona, sembra quasi vero.

Matilda Ferraris



Copertina del libro della nostra impossible conversationIG by @thejewelrylibrary



IG by @whatmiuccia



QUANDO L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE INCONTRA IL FUTURO

BY CHAT GPT

NEGLI ULTIMI ANNI, L'EVOLUZIONE DELLA MODA HA SUBITO UNA TRASFORMAZIONE EPOCALE GRAZIE ALL'INTEGRAZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE. I BRAND DI TUTTO IL MONDO STANNO ABBRACCIANDO QUESTA TECNOLOGIA AVANZATA PER RIDEFINIRE IL FUTURO DEL SETTORE E OFFRIRE ESPERIENZE PERSONALIZZATE AI CONSUMATORI. L'INTELLIGENZA ARTIFICIALE (IA) HA IL POTENZIALE DI RIVOLUZIONARE L'INTERO CICLO DI VITA DELLA MODA, DALL'IDEAZIONE ALLA PRODUZIONE E ALL'ESPERIENZA DEL CLIENTE. GRAZIE A SOFISTICATI ALGORITMI DI APPRENDIMENTO AUTOMATICO, L'IA È IN GRADO DI ANALIZZARE ENORMI QUANTITÀ DI DATI, COMPRENDERE LE PREFERENZE DEI CONSUMATORI E ANTICIPARE LE TENDENZE EMERGENTI. QUESTA CAPACITÀ PREDITTIVA CONSENTE AI BRAND DI CREARE PRODOTTI ALTAMENTE DESIDERABILI E DI RISPONDERE IN MODO TEMPESTIVO ALLE MUTAVOLI ESIGENZE DEL MERCATO. UN ESEMPIO DI COME L'IA STIA TRASFORMANDO IL SETTORE È L'UTILIZZO DI CHATBOT E ASSISTENTI VIRTUALI NEI NEGOZI ONLINE. QUESTI STRUMENTI AI SONO IN GRADO DI INTERAGIRE CON I CLIENTI, FORNIRE CONSULENZA PERSONALIZZATA SUGLI ACQUISTI E PERSINO SUGGERIRE COMBINAZIONI DI ABBIGLIAMENTO BASATE SUI GUSTI INDIVIDUALI. CIÒ CONSENTE AI BRAND DI OFFRIRE UN'ESPERIENZA DI SHOPPING SU MISURA, MIGLIORANDO L'ENGAGEMENT DEI CONSUMATORI E STIMOLANDO LE VENDITE. OLTRE ALL'ESPERIENZA DI ACQUISTO PERSONALIZZATA, L'IA STA ANCHE RIVOLUZIONANDO IL PROCESSO DI PROGETTAZIONE E PRODUZIONE DEI CAPI DI ABBIGLIAMENTO. GRAZIE ALL'APPRENDIMENTO AUTOMATICO E ALLA MODELLAZIONE 3D, I DESIGNER POSSONO CREARE PROTOTIPI VIRTUALI DI NUOVI MODELLI, SPERIMENTARE CON TESSUTI E STAMPE SENZA DOVERNE CREARE FISICAMENTE UNO. CIÒ NON SOLO ACCELERA IL PROCESSO DI SVILUPPO, MA RIDUCE ANCHE GLI SPRECHI DI MATERIALI E LE RISORSE NECESSARIE PER LA PRODUZIONE.

BRAND DI MODA INNOVATIVI STANNO SFRUTTANDO L'IA PER OFFRIRE UNA PERSONALIZZAZIONE ANCORA PIÙ AVANZATA. AD ESEMPIO, ALCUNI BRAND CONSENTONO AI CLIENTI DI CARICARE UNA FOTO DI SE STESSI E UTILIZZANO L'IA PER CREARE UN AVATAR VIRTUALE CHE INDOSSA GLI ABITI SELEZIONATI. QUESTO CONSENTE AI CONSUMATORI DI VEDERE COME IL CAPO SI ADATTEREBBE AL LORO CORPO, MIGLIORANDO L'ESPERIENZA DI ACQUISTO ONLINE E RIDUCENDO IL RISCHIO DI RESI.

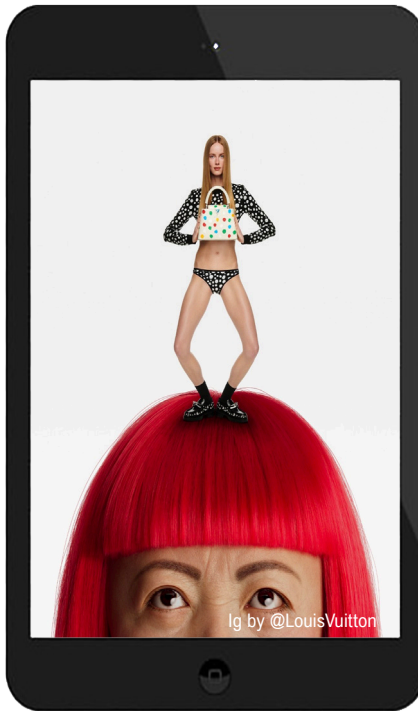
L'IA VIENE ANCHE UTILIZZATA PER MIGLIORARE L'EFFICIENZA NELLA GESTIONE DELLE SCORTE E NELLA LOGISTICA. ALCUNI BRAND UTILIZZANO ALGORITMI DI PREVISIONE DELLA DOMANDA PER OTTIMIZZARE LE SCORTE E RIDURRE GLI SPRECHI, EVITANDO COSÌ LA SOVRAPPRODUZIONE O LA CARENZA DI PRODOTTI. INOLTRE, L'IA VIENE IMPIEGATA NELLA GESTIONE DELLA CATENA DI APPROVVIGIONAMENTO, MONITORANDO I FLUSSI DI PRODOTTI E IDENTIFICANDO POTENZIALI PROBLEMI O RITARDI NELLA CONSEGNA.

IN CONCLUSIONE, L'INTEGRAZIONE DELL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE STA RIVOLUZIONANDO L'INDUSTRIA DELLA MODA, OFFRENDO NUOVE OPPORTUNITÀ

GAME OVER?

YAYOI KUSAMA X LOUIS VUITTON: UNA COLLEZIONE CHE DICE INFINITO

A dieci anni di distanza dalla prima volta, l'arte di Kusama torna a incantare e a investire di sé il brand, in un connubio tutto incantato



Afferrare l'infinito è il tentativo mancato dell'uomo fin dalla prima volta che ha varcato la soglia della terra. Che cos'è l'in-finito? Riecheggia nei secoli dell'umanità come marchio di fabbrica. Una non fine, lo rivela la parola stessa. Nel mondo delle lancette che si succedono, è paradossale supporre che esista un qualcosa che dica "no" ai limiti spazio-temporali imposti da chissà quale logica che domina l'universo. Ai limiti dell'assurdo è invece pensare che l'uomo, dotato di fine certa e sicura, insista nel voler in-formare la massa in-forme dell'in-finito.





Photo issued by Louis Vuitton

E' questo quello che, da secoli ormai e per sempre, fanno letterati, poeti, artisti di ogni epoca e luogo. Yayoi Kusama, tra le artiste più anticonvenzionali contemporanee, ritiene che la strada per l'infinito siano infiniti puntini che si ripetono un numero illimitato di volte. Fin dalla sua prima opera, Pacific Oceans, l'ossessione per l'infinito sotto forma di punti che si ripetono diventa la cifra stilistica del suo linguaggio. Poco dopo, i dots diventeranno protagonisti di una vera e propria serie, intitolata Infiny Nets, che comprende tele simili a reti colorate fatte di migliaia e migliaia di puntini.

Successivamente, i puntini dalla tela si sposteranno per accamparsi sulla parete, per dar vita a stanze, le cosiddette Infinity Rooms, fatte di specchi dove i dots sembrano riflettersi all'infinito l'uno sull'altro. All'interno delle camere, gli specchi sono innumerevoli e l'immagine ne risulta frantumata nella sua ripetizione infinita. l'immagine ne risulta frantumata nella sua ripetizione infinita. Yayoi Kusama si avvicina all'arte fin da piccola, che si rivela fin da subito antidoto contro la psicosi e le allucinazioni che non la abbandoneranno mai più. La madre odiava vederla dipingere, disegnare;



Photo issued by Louis Vuitton

addirittura la picchiava quando la vedeva prendere una matita in mano. Ormai soffocata dal rigore materno e dalla libertà di modi del padre, scappa rifugiandosi nella favolosa New York, la terra promessa degli artisti negli anni 50. Ma Yayoi Kusama è una donna, per lo più giapponese, in un mondo fatto di e da uomini. La vita si rivela anche qui tutt'altro che facile. Ma il suo linguaggio, fuori dalle righe, fatto di tele su cui riversa le sue ossessioni, opere con forme falliche ripetute ossessivamente, performance con il suo e con il corpo degli altri, ben presto non può più rimanere

inascoltato. In poco, viene consacrata come una delle più geniali e rivoluzionarie artiste dell'età contemporanea. Tramite l'arte, esprime non soltanto l'inquietudine del suo mondo interiore, ma prende posizioni su questioni sociali e politiche. Il suo intento è di riuscire ad attuare una rivoluzione totale nell'arte. Il mondo e la critica le riconoscono ciò che le spetta. Ma, accanto al successo tanto sperato, la malattia si fa sempre più spazio nella mente dell'artista, che nel 1975 decide di tornare in Giappone e di ricoverarsi in un ospedale psichiatrico dove ancora oggi alloggia.



Photo issued by Louis Vuitton

Affitta uno studio di fronte all'ospedale, continua a dipingere e a realizzare opere di fama mondiale che raccontano i sentieri intricati della malattia. Il primo incontro con Marc Jacobs, allora direttore creativo di Louis Vuitton, avviene nel 2012. Jacobs ama e ammira le opere dell'artista e dalla loro collaborazione nasce una delle capsule collection più apprezzate di sempre. Così, la ricerca dell'infinito di Yayoi Kusama marca oggetti e capi griffati LV. I pois dell'artista, ripetuti fino all'ossessione, invadono borse, portafogli, pochette, portamonete e scarpe. A dieci anni di distanza, i simboli, quasi amuleti, dell'artista tornano a pervadere l'universo del marchio. Con il nome "Créer l'infini", la collezione presenta un numero di prodotti più ampio rispetto al passato: comprende capi d'abbigliamento, borse, sneakers, cappelli, occhiali, profumi; questa volta anche in versione maschile. La nuova capsule, preannunciata lo scorso maggio durante lo show di Louis Vuitton Cruise 2023, comprende più di 450 pezzi. È stata rilasciata il primo gennaio in Cina e in Giappone, il 6 nel resto del globo. La collezione, ispirandosi ai grandi motivi iconici dell'arte di Kusama si divide in 4 sezioni: Infinity Dots, sezione più numerosa di capi e oggetti; Painted Dots, che richiamano alla prima collezione dell'artista per il brand; Psychedelic Flower, sezione ispirata al dipinto Flowers e ai fiori dell'infanzia in Giappone dell'artista;



Metal Balls, richiamo alle sfere di specchio del Giardino di Narciso presentato dall'artista alla Biennale di Venezia del 1966. "A dimostrazione del *savoir-faire* di Louis Vuitton, un'innovativa tecnica di serigrafia riproduce le pennellate di Kusama, dando vita a un effetto 3D dipinto a mano straordinariamente realistico". E ancora, "Applicate a mano, una per una, le mezze sfere metalliche di varie dimensioni animano una selezione di pezzi della collezione con un sorprendente effetto a specchio argentato", dichiara il brand. La collaborazione ha invaso in modo indimenticabile le città principali anche con mondi immersivi creati appositamente. A New York, sulla Fifth Avenue, il robot dell'artista dipinge i suoi inconfondibili pois all'interno del negozio. Ancora qui, una gigantesca installazione, gigante quanto la statura dell'artista, decora la facciata del palazzo. A Tokyo, sono comparse per le strade della città imponenti strutture 3D. Le animazioni, che rappresentano alcuni oggetti LV della collezione, ruotano su immagini di sfere luccicanti che si richiamano all'opera Narcissus Garden. Una di nuovo gigantesca scultura di Kusama che sbircia dall'alto sventa dall'edificio di Parigi sugli Champs-Élysées. La scultura è intenta a inondare la parete del palazzo dei suoi pois colorati. A Milano, tre zucche colorate a pois in San Babila annunciano una collezione destinata a sconfinare il tempo e lo spazio.

Pietro Terzini

L'artista digitale



PIETRO TERZINI: CHE CATTURI L'ESSENZA

L'artista digitale

Pietro Terzini, classe 1990, negli ultimi tre anni è diventato uno degli artisti più richiesti dai marchi di moda, lo chiamo un venerdì mattina per farmi raccontare la genesi di questo successo. Nonostante Pietro abbia soltanto trentatré anni, pare che abbia vissuto tre vite diverse. Ha studiato architettura al politecnico di Milano, erasmus di un anno a Istanbul, dopo la laurea - con lode - decide di cambiare totalmente ambito frequentando un master in marketing e comunicazione alla Bocconi. Subito dopo entra nel team di The Blonde Salad (il blog di Chiara Ferragni) dove rimane per sei anni, parallelamente inizia su Instagram a creare delle opere d'arte, prima digitali, poi fisiche che lo rendono noto. Quello di Terzini è un metodo di lavoro standardizzato e riconoscibile, non è lui ad adattarsi alle richieste del committente, ma è il committente a desiderare che il "marchio" Terzini venga impresso su un cantiere di un negozio, o su una pubblicità. In un momento in cui i social portano a scovare nicchie su nicchie e danno agli utenti un'illusione di unicità, Pietro Terzini ha reso i brand vittime dell'omologazione, diventando uno degli artisti più richiesti sul mercato.

Partiamo dall'architettura: quanto è servito quello studio così rigoroso e immersivo per sviluppare quanto hai fatto dopo?

Pietro Terzini: L'architettura mi ha insegnato un metodo e una disciplina. L'architetto lavora tantissimo per realizzare le idee che stanno alla base del progetto; ciò che si impara è che ogni idea può essere buona, quello che è importante e lavorarci moltissimo, esaminare ogni aspetto.



Courtesy of Pietro Terzini

NOTHING

IS

WRITTEN

IN

STONE

C'è qualche architetto che ti ha influenzato?

PT: Sì, non tanto nello stile, quanto nella filosofia di fondo. Mies Van der Rohe mi ha insegnato l'importanza dell'essenzialità, ogni tanto quando faccio un quadro o una pubblicità provo ad aggiungere qualcosa di diverso e provo ad aggiungere, ma poi mi accorgo che rimuovendo tutto riesco a centrare l'essenzialità dell'opera e a risultare più efficace. E poi non un architetto, ma tre soci gli RCR, che hanno vinto anche il Prietzker, loro mi hanno trasmesso l'importanza della matericità. Gli RCR utilizzano i materiali in maniera abbastanza rude e grezza. Io ora quando prendo un sacchetto distrutto dalla strada non tendo a ricomporlo e riportarlo nella sua forma originale, ha una sua bellezza nell'imperfezione, ecco questa sensibilità l'ho rubata agli RCR.

A proposito di furto, il font che utilizzi è ripreso da Basquiat:

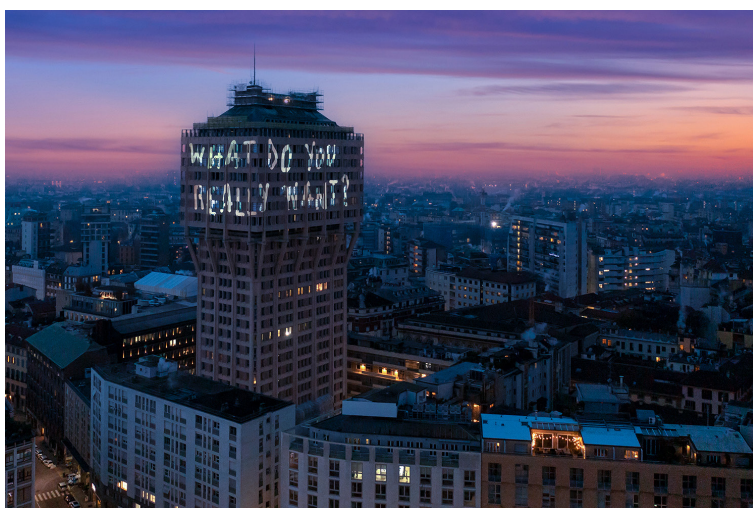
PT: No, premetto che si crea nulla da zero, siamo spugne, o almeno io lo sono, e ci facciamo contaminare dagli ambienti circostanti, dall'arte, dal cinema, dagli immaginari che ci costruiamo o ci "invadono". Nel caso delle mie frasi ho deciso di utilizzare quel

font perché erano anni in cui andava moltissimo il carattere tipografico a bastone, forte dell'influenza di Virgil Abloh. Ecco per differenziarmi ho scelto di perseguire la strada opposta e fare tutto a mano. Questo font più "impreciso" rispecchia molto di più l'uomo e la sua personalità. Inoltre, farlo a mano cambia il tone of Voice del brand, si prende meno sul serio così.

Da come parli si capisce che non corrispondi allo stereotipo dell'artista fuori dal mondo "reale", quanto è importante conoscere il mercato per avere successo in questo campo?

PT: Io sono un caso atipico, quando vado vengo invitato per parlare del mio lavoro da artisti i curatori e gli esperti del settore lo premettono sempre: "Pietro è un'eccezione". Io ho fatto tutto da me. Occorre sapere quali sono i propri asset e i propri canali: il mio era Instagram, pertanto ho realizzato dei contenuti che aderissero a quella piattaforma e a quel linguaggio. Io ho iniziato a lavorare nel marketing di moda e ho applicato le strategie apprese lì alla mia produzione, non c'era una finalità ben precisa, era semplicemente come ero stato

Matilda Ferraris



Courtesy of Pietro Ierzini



NO

RAIN

NO

GUCCI

FLOWER

CHRONORAMA

ХРОНОГРАМ

Una densa storia del '900

Palazzo Grassi, lo storico palazzo veneziano, apre le sue porte. Presentando una retrospettiva fotografica dell'archivio Condé Nast, parzialmente acquisito nel 2021 dalla Pinault Collection



Le opere percorrono diverse tappe del '900. Un secolo tumultuoso, più breve degli altri, che ha visto repentini cambiamenti tra le varie decadi. Eventi che vengono cristallizzati in delle fotografie grazie al sensibile occhio dei più grandi fotografi del XX secolo che si sono formati nella palestra di Condénast tra le pagine di: Vogue, Vanity Fair, GQ, House of Gardens, Glamour e altre testate sotto il medesimo gruppo editoriale. Questa mostra, unica nel suo genere, raggruppa una selezione di 407 opere realizzate tra il 1910 e il 1979.

Le fotografie definiscono un viaggio nel quale lo spettatore si può immergere affrontando progressivamente le varie decadi. Si passa da immagini iconiche a scene di vita quotidiana contenenti gioie e drammi che hanno segnato in modo indelebile il secolo appena passato. Chronorama svincola le immagini dal loro percorso editoriale, riponendole in un quadro storico, con l'obiettivo di crearne un vero e proprio archivio visivo.

“Raccontare il tempo in cui si vive non è sempre facile. Chi è importante? Cosa è rilevante in questo momento?” **Anna Wintour.**



Dottoressa Mary Walker, prima donna ad indossare i pantaloni in pubblico, scattata da Paul Thomson, 1911. Archivio Condénast by Pineault Collection



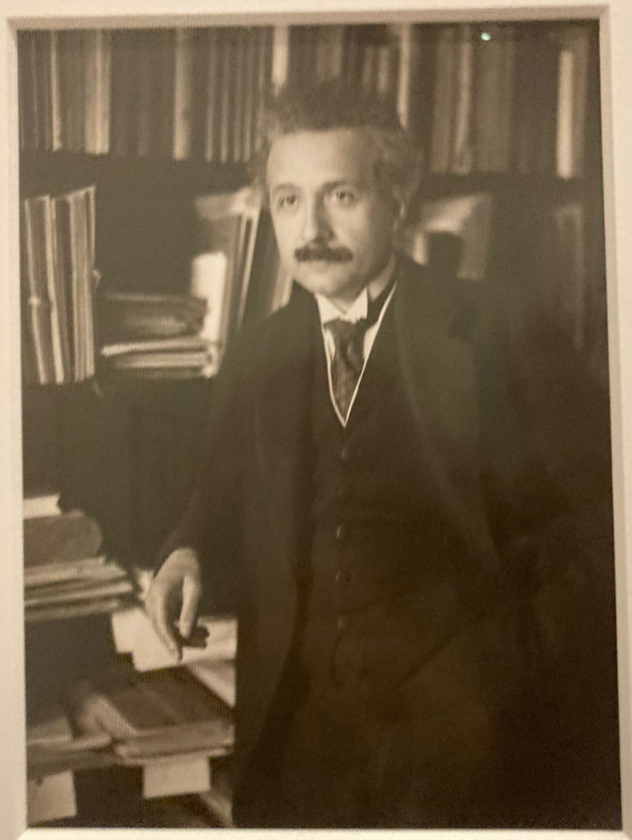
Bambina seduta accanto ad un mappamondo,
scattata da Adolf De Meyer, 1919. Archivio
Condênast by Pineault Collection

La prima foto da cui parte il racconto è scattata da Poul Thomson. Siamo di fronte ad un ritratto di una donna che ha deciso di vestirsi fuori da quelli che erano i canoni definiti dalla sua epoca. Rispetto alla catalogazione dell'archivio, questa prima immagine sembra appartenere a Vanity Fair, ma non venne mai pubblicata, probabilmente per il suo aspetto scandaloso. A primo impatto non possiamo ricondurre l'immagine a quella di una canonica donna dei primi anni '10 del '900, dato l'aspetto androgeno ed il completo maschile indossato. "Non indosso abiti da uomo, indosso i miei vestiti" è così che rispondeva ai molteplici insulti la dottoressa Mary Walker, militante femminista, che rivendicava il diritto di un abbigliamento più igienico e meno punitivo rispetto a quello che propinava il "buon costume femminile".

Rout Goodwin, giovane ballerina
scattata da Nickolas Muray, 1922.
Archivio Condênast by Pineault
Collection



Questo è solamente uno dei tanti esempi di cambiamento, nel '900, che possiamo incontrare tra le opere esposte. Il racconto prosegue con un susseguirsi quasi analitico delle varie decadi, presentando altri volti iconici del secolo come: Charlie Chaplin, James Joyce, Henri Matisse, Marlene Dietrich, Jesse Owens, Ernest Hemingway, Mick Jagger, Anna Magnani, Marcello Mastroianni, Karl Lagerfeld, Richard Avedon, Twiggy. Oltre ai ritratti si può trovare anche tutta una serie di editoriali di moda scattati da Helmut Newton, Irving Penn, Cecil Beaton e molti altri, che sono diventati parte della memoria collettiva andando oltre i confini del fashion system. Fotografi di moda, come quelli appena citati, non creano immagini solo a fini commerciali, la loro grandezza risiede nel trattare la moda in quanto fenomeno di attualità e come materia che permea all'interno del tessuto sociale.



In un'epoca in cui ogni minuto vengono creati milioni di immagini, condivise poi all'istante, "CHRONORAMA" riveste un ruolo di trasmissione all'attuale e alle future generazioni di grande importanza. La mostra presentata dalla Pinault Collection è incentrata sulla prolificità della cultura fotografica del secolo scorso, prima dell'avvento della tecnologia digitale."

Mathieu Humery





David Niven e Deborah Kerr in Givenchy nel set film "Boujour Tristesse" scattati da Lionel Kazan, 1958. Archivio Condè Nast by Pineault Collection

Le parole di Metthieu Humery, curatore della mostra, portano verso ad un'ulteriore riflessione rispetto al ruolo che sta assumendo la fotografia. Oggi, è ancora valida la visione di una fotografia, come opera d'arte dopo l'avvento dello smartphone? Sicuramente

il punto di vista è cambiato e la memoria è diventata più labile. Mostre di questo genere sono fondamentali per comprendere il passato, ma soprattutto per riottenere uno sguardo meno superficiale, portato da media sempre più fugaci ed artificiali, verso gli eventi futuri.



Jean Cocteau al fonografo sul set del suo balletto "Les Mariés de la Tour Eiffel" scattato da Isabey Studio, 1921. Archivio Condénast by Pineault Collection.

POWER DRESSING E FASHION

E se spogliassimo l'abito del Potere?

Quando Federico Chiara ha domandato alla leader del partito democratico Elly Schlein se credesse nel “power dressing” Schlein ha risposto: “Se sapessi cos’è potrei rispondere” e poi ha aggiunto di fare affidamento su un’armocromista per prendere scelte in merito al suo abbigliamento. Tale risposta, inserita all’interno di un’intervista di quasi ventimila caratteri con domande che spaziavano dagli interessi cinematografici, al percorso politico, è stata oggetto di un ampio clamore mediatico nei giorni successivi, sembrava inconcepibile ai più che la leader di un partito che si professa di sinistra si occupasse di questioni “frivole” come i vestiti.

La prima parte della risposta di Schlein, quella sul “power dressing”, non ha ricevuto invece sufficiente considerazione, infatti oggi si usa questa locuzione abbondantemente senza però definirne il significato, come se avesse ancora lo stesso senso, e gli stessi riferimenti di quando è stata coniata. La definizione entra in uso nel 1975 quando John Molloy pubblica il volume *Dress for success* nel quale l’autore fornisce alcune indicazioni vestimentarie che sarebbero un sicuro fattore di successo: “completo scuro, giacca più camicia bianca, in quel

periodo le donne stavano faticosamente cominciando ad affermarsi in lavori che fino ad allora erano stati prettamente maschili, e la soluzione più semplice sembrava entrare in contesti a maggioranza maschile di nascosto, senza disturbare e soprattutto senza sottolineare la differenza di genere con i vestiti, assumendo la foggia tipica maschile: il completo, prima con la gonna poi con i pantaloni.



IG by @giorgiameloni



margaret__thatcher ·





IG by @giorgiameloni



Nel 1979, quattro anni dopo la pubblicazione del libro di Molloy, Giorgio Armani entrò nel mercato del prêt à porter, fornendo alle donne i pezzi adatti a costruire il guardaroba “di successo” ipotizzato dall'autore di “Dress for success”. La giacca destrutturata diviene il simbolo della moda unisex fornendo alle donne una divisa per l'ufficio e agli uomini una scappatoia dalla rigidità dei completi sartoriali. Il cinema consacra il nuovo stile unisex eleggendo a icone, prima, Richard Gere che sfoggia completi Armani in *American Gigolo*, e poi nel 1988 la “working girl” Melanie Griffith protagonista dell'omonimo film.

L'anno in cui Armani “scende in campo” Margaret Thatcher viene eletta primo ministro del Regno Unito diventando la prima donna ad assumere tale incarico. L'elezione di Thatcher segna un passaggio epocale nella dimensione simbolica della rappresentazione vestimentaria delle donne al potere, Thatcher conia un look che si impone per lungo tempo, e non solo tra i ranghi della destra. La prima ministra indossava - in linea con la foggia del tempo - giacche con taglio maschile e spalle bombate, gonna e ingentiliva il look con spille e un filo di perle al collo. In Italia, lo stile di Thatcher venne ripreso da donne come Tina Anselmi, democristiana, e Nilde Iotti, comunista, in quegli anni presidente della camera dei deputati.

Queste prime ancelle del potere avevano dovuto coniugare il ruolo di donne a quello di politiche, optando per una divisa che non annullasse né negasse la loro appartenenza al sesso femminile, ma che co-

Nell'Italia dei primi anni 2000, dominata dalla parabola berlusconiana, il corpo è stato al centro della comunicazione politica: il cavaliere lo ha usato, mostrato e strumentalizzato. Lo stesso ha fatto con il corpo delle donne che sono state oggetto di feroci critiche - spesso da sinistra - sulla strumentalizzazione del femminile fatta dal governo Berlusconi che aveva inserito nelle liste dei Parlamentari diverse donne dello spettacolo, avvenenti ma con poca competenza in materia politica. Alcune di queste sono andate avanti, Mara Carfagna ad esempio che ha dovuto confrontarsi a più riprese con le critiche di chi l'aveva conosciuta inizialmente come soubrette.

Dunque nonostante la patina edonista del governo Berlusconi, anche a destra le donne hanno dovuto cercare di mantenere rigore e compostezza negli outfit per evitare di venir sminuite dai colleghi uomini e dalla stampa, affamata di dettagli. Nunzia de Girolamo infatti ha commentato così il tempo trascorso durante la sua stagione politica: “Nel mondo politico ho nascosto la mia femminilità per essere accettata. C'è una cultura fortemente maschilista ed è un aspetto orrendo.”

Le scelte stilistiche dei parlamentari sono state oggetto di ampie polemiche nel corso degli anni: Daniela Santanché ha spesso ricevuto critiche per via dei suoi outfit estrosi, Matteo Renzi nel 2014 è stato attaccato dai suoi detrattori per aver scelto di andare ospite alla finale di *Amici* di Maria De Filippi con indosso un chiodo, Maria Elena Boschi che ha spesso provato ad allontanarsi dal rigido rigore del completo è stata sempre criticata per le scelte stilistiche, Laura Boldrini nel 2019 è stata pesantemente attaccata da un esponente di FDI per aver scelto di incontrare il papa indossando delle ciabatte, nello stesso anno Federico Mollicone (FDI) ha presentato una mozione in parlamento per regolamentare i look delle deputate, a dir suo troppo scolacciate. Tutti biasimati per essere usciti fuori dai rigidi canoni della tradizione (in realtà molto recente) politica.

Il governo di Giorgia Meloni si insedia il 23 ottobre 2022 e la premier indossa un completo nero di Armani continuando a perpetuare il look rassicurante che ha dominato gli ultimi decenni di storia politica. Meloni ha abbandonato la tenuta "comoda" e sportiva a cui ci aveva abituati, fatta di gonne lunghe colorate e sneakers per passare a seriosi completi, targati Armani. Giorgia Meloni, alfiere del Made in Italy, e della tradizione sceglie di indossare il brand più innovatore degli anni '80, facendo sorgere una domanda: Armani è un classico intramontabile o è oramai divenuto simbolo di conservatorismo? Fa bene la segretaria Schlein a tentennare di fronte alla domanda sul "power dressing".

Sarebbe opportuno oggi riflettere sul significato di quella locuzione e capire se ha ancora validità, soprattutto se è necessario esprimere "potere" attraverso gli abiti, e se si che tipo di potere veicolare. Qual è il potere veicolato dal vecchio completo? Nonostante l'apparente volontà di rinnovamento si chiede ancora a uomini e donne di indossare una divisa rassicurante, il completo, che riporta a un rigore e a un tempo che ormai non esistono più e che molti combattono. Quando vedremo una presidente del consiglio che non sceglie di vestirsi da "uomo", ma come si sente a suo agio, forse potremo parlare di "power dressing".



margaret__thatcher • [Segui](#)

Matilda Ferraris





“DATEMI UNA MASCHERA E VI DIRÒ LA VERITÀ”: STORIA DI UN’AMBIGUITÀ

*Dall'alba dei tempi, la maschera non smette di emanare il proprio fascino
tra disvelamento e nascondimento*

“Ogni uomo mente, ma dategli una maschera e sarà sincero”. A leggere queste parole, verrebbe senz'altro da pensare “Oscar Wilde, stai dicendo una fandonia!”. Ogniqualvolta infatti si senta dire con voce grossa “stai indossando una maschera!”, di certo si sta facendo tutto tranne che un complimento. Effettivamente è proprio così. Ci si pensi. La maschera da sempre e per sempre è stata considerata strumento, una volta in mano all'uomo, di inganno e di finzione, di occultamento e di oscura ambiguità.

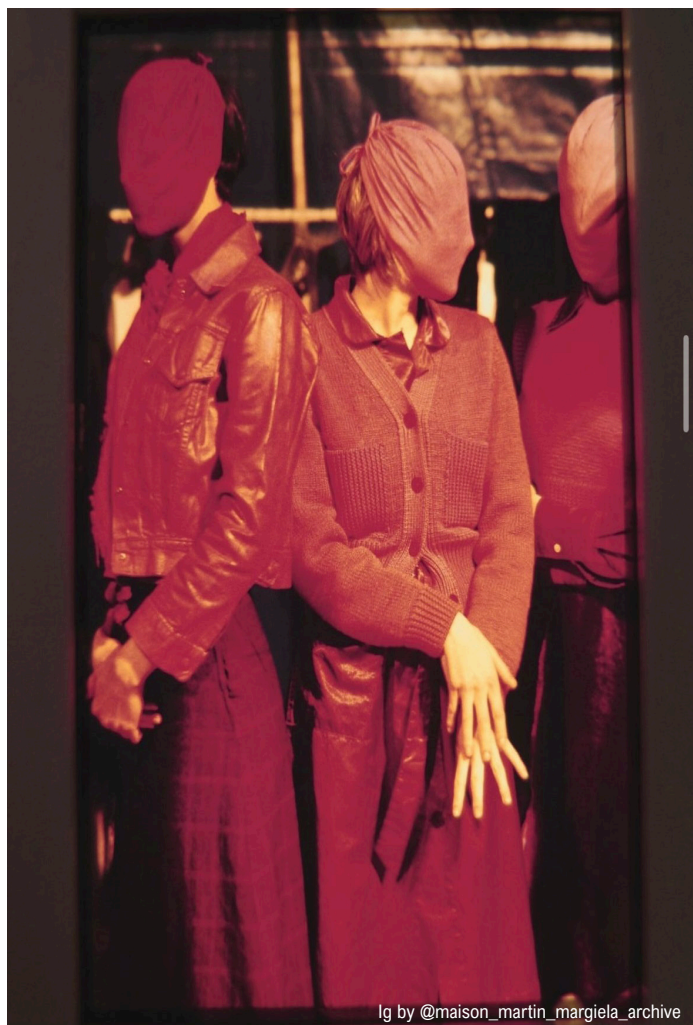
Ma si provi adesso a pensare di aver preso per tutto questo tempo un grande abbaglio e di rendersi conto che invece la ragione sta proprio nelle parole assurde di quel geniaccio di Oscar Wilde. Cambierebbe senza dubbio tutto e la maschera assumerebbe l'opposto significato. Chi già da tempo ce lo suggeriva erano i latini, maestri indiscussi di tutto ciò che è vita. La parola “maschera” infatti trova la propria origine nella parola “persona”, che indicava originariamente la maschera che ricopriva il volto personale dell'attore, rendendo chiaro quale fosse il suo ruolo nel dramma. Ma usciamo dal teatro, ed estendiamo alla vita: seguendo questa nuova interpretazione, la maschera sarebbe così il volto che l'uomo indossa nel palcoscenico del mondo perché venga riconosciuto come un “qualcuno” che lui stesso sceglie di essere. Un vero e proprio ribaltamento. Da oggetto misterico a oggetto di rivelazione di sé. Sembrerà un paradosso affermare che occultare serve per rivelare, ma la forma argillosa che si modella e si plasma sulle sfumature del proprio molteplice interiore, quale la maschera è, rende così più fruibile noi a noi stessi e subito dopo agli altri.



È come un paracadute o una pista di atterraggio. L'individuo si disvela nel suo io più vero sicuro di non essere completamente nudo di fronte ai propri occhi, certamente più indiscreti di quelli altrui. È tutta una questione di rischio calcolato, di un minimo spazio di salvezza garantita. Assolutamente necessaria in questioni viscerali come questa. È così che l'uomo ne definisce i tratti, la forma e il colore degli occhi, le labbra e l'incarnato. La maschera è composta «di due superfici fatte della stessa materia, l'una concava e l'altra convessa. Adagiate l'una sull'altra» - rivela l'eccentrico Alessandro Michele nella nota con cui spiega l'ispirazione per la sfilata Autunno/Inverno 2019-2020, di cui assolute protagoniste sono proprio le maschere-, pensate proprio per aderire, come pezzi che finalmente incontrino il proprio complementare. Non è niente di più che un gioco, in cui le regole le fa l'individuo, e i cui confini coincidono con ciò che il giocatore decide di mostrare o non mostrare. «Chi la indossa si veste di ciò che lo denuda», continua Michele nella nota. Chi la indossa, è chi si sente di essere. È la possibilità tra disvelamento e nascondimento, tra apertura e copertura, la maschera è il manifesto, autentico, attraverso cui l'uomo, non una volta per tutte, dice "io sono". Con tutto il suo portato di significati, questo oggetto amuleto ha da sempre ossessionato il mondo della moda. Gli abiti, in fondo, non sono infatti nient'altro che la carta magica dell'identità, e la maschera non fa che rafforzare come una doppia pelle il messaggio dell'abito. Ma si riavvolga il nastro della storia, cercando di fissare le tappe di questo viaggio. È il 1989, a Parigi.



Ig by @vetements_official



Ig by @maison_martin_margiela_archive

algeco[®]
N° Vert 0 800 850 800
Appel gratuit depuis un poste fixe





Ig by @maison_martin_margiela_archive

È la sfilata di debutto di Maison Margiela, designer che vive e crea sotto il segno dell'ambiguità e del mistero. Già in quella prima sfilata, copre con leggeri strati di tessuto il volto delle modelle. È l'inizio di una storia senza fine: volti coperti continuano a tornare, in quasi tutte le sue collezioni come un'ossessione. Nel 1990, nel 1994, nel 2009. Sempre nello stesso modo si presentano: solo strati di tessuto color carne a coprire il volto, senza decori né accessori. Con una vera e propria operazione di cancellazione del volto, le modelle si trasformano *in mannequins* ambulanti. Una vera e propria dichiarazione di anonimato, che in primis Margiela ha sempre scelto per sé stesso, annullando la figura dello stilista.

Non si lascia fotografare, né intervistare, l'etichetta dei suoi abiti è vuota. Tutto alla ricerca di un rifiuto di un'identità negata. Il successore alla guida della maison, John Galiano, ha seguito le orme del fondatore nella collezione dell'Autunno 2012, Artisanal, portando sulla passerella delle vere machere di diamanti, indossate come scudi gioiello. Qui l'identità delle modelle coincide con la preziosità di un diamante raro. Di contraria e opposta natura è invece il lavoro di Daniel Roseberry per la collezione Schiaparelli P/E 2022: un esercito di facce dall'anatomia scolpita bagnate d'oro ricalcano fedelmente un volto sopra il vero volto delle modelle e non solo. Occhi, naso, labbra, fino a un bustino anch'esso dorato a ricoprire il petto. Quasi un'ostentazione della propria identità.



Ig by @thefourstitches



Un gioiello anatomico, che si configura come una propaggine degli arti. È la volta della collezione P/E 2014 di Givenchy: Swarovski colorati fatti a maschere (realizzate dalla make-up artist Pat McGrath), presentati con un effetto assolutamente sorprendente. Gli occhi delle modelle sono celati da una rete di tulle nero. Un trucco glitter con reti preziose che fungono da maschere è la scelta di Pierpaolo Piccioli per la sfilata haute couture del 2019 a Beijing. Nello stesso anno, un'altra sfilata va in scena con lo stesso soggetto: maschere rigide dai tratti disturbanti coprono totalmente o parzialmente i volti di modelli e modelle. È la sfilata Autunno/Inverno 2019 per Gucci. L'atmosfera è quella di un mondo cupo e ambiguo abitato da creature magiche che sono qualcuno perché decidono di esserlo attraverso il filtro magico della maschera. È da qui che parte la riflessione di Alessandro Michele, dalla similitudine che esiste tra la maschera e gli abiti, entrambi attributi dell'identità. Sono le stesse parole del direttore creativo a rivelarlo con una nota che accompagna la collezione. Le maschere, afferma Michele, «possono offrirsi come mezzo attraverso cui dare diritto di cittadinanza al nostro divenire molteplice».



lg by @schiaparelli

Nella nota, Michele cita anche Hanna Arendt, la quale «ci ricorda che siamo persone nel momento in cui scegliamo la maschera attraverso cui ci mostriamo sul palcoscenico del mondo». Ecco, sta tutto lì l'intento del designer, nel mostrare «come e quanto gli abiti possono essere precisi sul come rappresentarci. Noi vestiamo la maschera-vestito e i vestiti si riempiono di noi». Nel presente più recente, anche Vetements ha ceduto al fascino carnevalesco della maschera. Per la collezione A/I 2024, ha presentato modelli letteralmente sovrastati da abiti oversize in formato gigante, sotto ai quali si scorge non già un corpo in carne e ossa, ma tute che incapsulano dalla testa ai piedi. Insomma, dal teatro greco con gli uomini che si vestivano di maschere per diventare qualcuno di diverso da sé e gli dei che indossavano le maschere per scendere sulla terra e mescolarsi tra gli uomini, fino ad oggi, la maschera continua e continuerà a essere quella terra di nessuno in cui gridare con l'ebbrezza dell'ambiguo "lo sono!", in un confine di identità tra ciò che si vuole e ciò che non si osa essere.

Nicole Bellini



lg by @call_me_mummys



lg by @call_me_mummys



SFILATE VIRALI SU TIKTOK: UN ALTRO TREND PASSEGGERO?

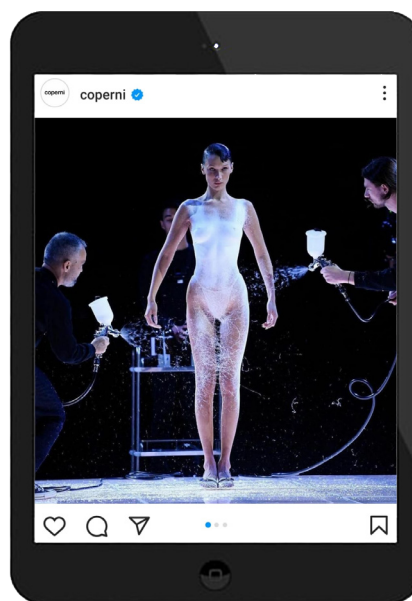
Il settore moda sta diventando davvero meno esclusivo o si tratta di un'altra strategia di marketing?

Da sempre la moda è parte integrante dei social media: tutti ricordiamo i profili Tumblr, Twitter e Instagram dedicati a capi e sfilate d'archivio, agli outfit delle celebrity, ai red carpet ma anche a consigli di stile e trend del momento, per non parlare delle "fashion blogger" (oggi content creator). L'avvento di TikTok ha amplificato ulteriormente questo fenomeno: non sono più solo i creator a creare contenuti educativi o di intrattenimento sul mondo della moda – outfit idea, core aesthetic, recensioni di red carpet, informazioni sul settore ecc. – ma anche i brand stessi, sempre più attenti a catalizzare l'attenzione dei consumatori. Tutto questo parlare di moda sulla rete, però, si ripercuote inevitabilmente anche sul mondo reale. Ai più attenti non saranno sfuggiti una serie di momenti virali scoppiati sui social – in particolare Tik Tok e Instagram – durante l'ultimo fashion month, Febbraio 2023. La trovata di Coperni di spruzzare (letteralmente) un abito addosso a Bella Hadid – It Girl e icona di stile della Gen Z – ha portato al brand quasi il quadruplo in più di visualizzazioni su TikTok di quelle avute in precedenza: Coperni è passato dall'essere un brand conosciuto per lo più dagli appassionati di moda e dalle persone del set

tore ad essere uno dei più amati e desiderati dai consumatori, specialmente quelli giovani.



IG by @Gucci

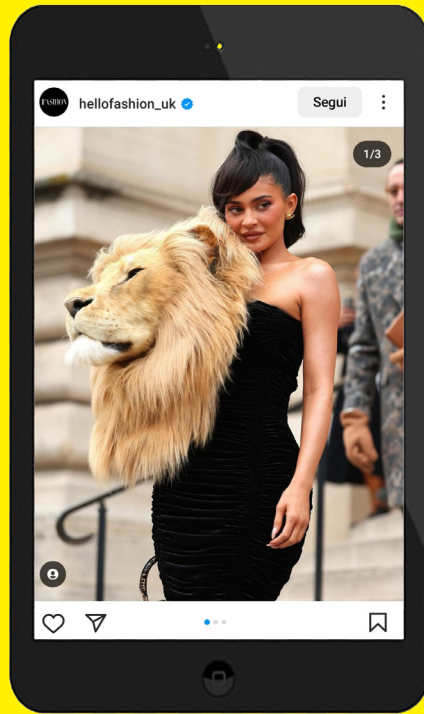


IG by @coperni

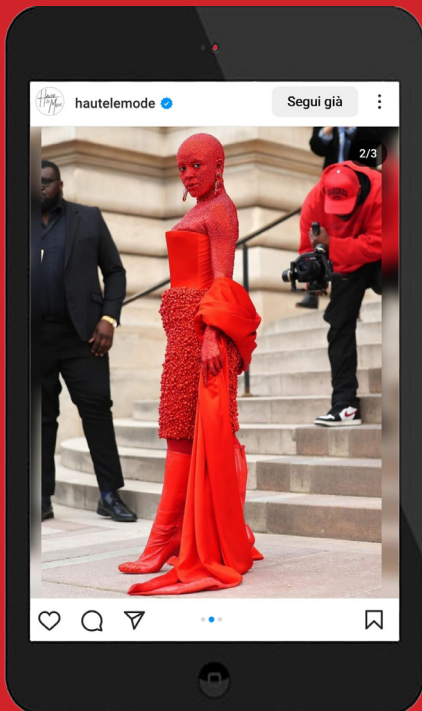
Tutto questo succedeva a Settembre 2022 e non stupisce, quindi, come a Febbraio 2023 sia nata una vera e propria competizione, sia fra brand emergenti che marchi noti, a chi realizzasse la sfilata più provocatoria e stravagante o a chi riuscisse ad accaparrarsi le celebrity più hot del momento. Non è stata una scelta casuale la presenza dei Maneskin da Gucci, così come quella di Doja Cat e Kylie Jenner da Schiapparelli o, ancora, Paris Hilton non in prima fila da Versace ma nei panni di modella. Sono apparse sui social anche tutta una serie di trovate più o meno discutibili escogitate da brand emergenti per attrarre l'attenzione del pubblico: durante la Copenhagen Fashion Week il marchio AVAVAV ha "strappato via" dai modelli i propri capi o, ancora, il brand (Di)Vision ha chiuso la propria sfilata con un abito-tovaglia, trascinato via dall'indossatrice che fino a qualche minuto prima era seduta con gli altri ospiti a cena. Coperni, dal canto suo, ha provato a fare doppietta usando dei cani robot per la sua collezione A/I 2023, con scarso successo. L'obiettivo, quindi, sembra essere sempre quello di destare interesse e suscitare scalpore fra il pubblico e, di conseguenza, erre un dibattito, ottenere più



Måneskin alla sfilata di Gucci A/I 2023



IG by @coperni



IG by @hautelemode



Sfilata di AVAVAV A/I 2023



Sfilata (Di)Vision A/I 2023

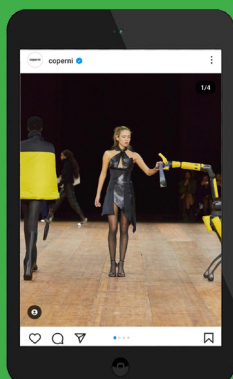


Paris Hilton modella per Versace

generare un dibattito, ottenere più views e conquistare l'algoritmo. Questa forma di marketing, però, non sempre porta a risultati positivi: è il caso dello scandalo scoppiato in seguito alla realizzazione di due campagne pubblicitarie di Balenciaga – Objects, realizzata dal brand per presentare accessori e regali di Natale, e Balenciaga x Adidas. Scandalo, appunto, non da poco per la Maison (accusata di promuovere pedofilia e pratiche sessuali disturbanti) che, al grido di “BurnBalenciaga”, ha dovuto rimuovere immediatamente le due campagne da tutte le sue piattaforme, fare ammenda pubblicamente e ritornare a sfilate molto più sobrie e con capi meno provocatori. Lo stesso è successo anche con i controversi abiti con finte teste di animali esotici realizzati da Daniel Roseberry, direttore creativo di Schiapparelli: nonostante l'enorme visibilità

ottenuta il designer è stato accusato di glamourizzare la caccia. La quantità di dialogo, quindi, sembrerebbe più importante per i brand rispetto alla qualità. Riuscire a catalizzare l'attenzione sembra essere diventato l'obiettivo principale, gli abiti non bastano più. Del resto, però, come biasimarli: in un mondo che offre continue alternative, dove il mercato è saturo di qualunque cosa e i trend cambiano ogni settimana tutto ciò che conta è rimanere rilevanti, interessanti, innovativi anche senza necessariamente esserlo davvero: belle le sfilate di Coperni, ma sono davvero una novità visto che ventiquattro anni fa il genio di Alexander McQueen faceva già tutto questo? Direi di no (e nemmeno con lo stesso risultato). Si direbbe proprio che parlarne bene o male non abbia importanza per i brand: basta che se ne parli, o ancor meglio, basta che diventi virale.

Kelly Segalerba



IG by @coperni



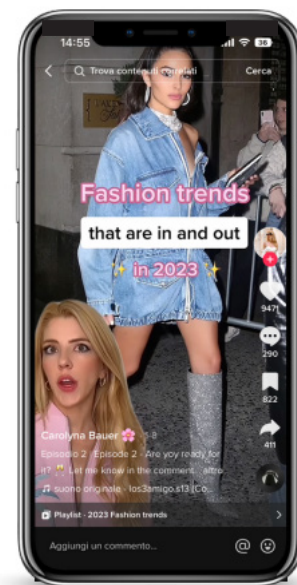
Alexander McQueen P/E 1999



Silver core, il trend del futuro o ritorno al passato?

Tik Tok, applicazione nata nel 2014 in Cina sotto il nome di musical.ly ha avuto una crescita esponenziale nel giro di pochi anni, mettendo a dura prova gli insight di Instagram. Grazie alla sua infrastruttura, Tik Tok, ancor più del suo rivale è capace di creare e distruggere una tendenza nel giro di qualche scroll. Non si è più di fronte al canonico ciclo semestrale di una collezione per abbattere un trend, i tempi si sono nettamente accorciati, tanto che l'emergere di un nuovo mood si evidenzia in piattaforma ancor prima che in passerella. Questo contesto riporta alla luce movimenti socioculturali emersi, già, negli anni '70, quando al fenomeno del trickle down, teorizzato da Simmel nei primi anni '90 per evidenziare come le mode si diffondevano e permeavano tra classi sociali differenti, si aggiunge quello del bottom up. Si è di fronte ad un nuovo interlocutore per il sistema moda, che inizia a prendere in considerazione una nuova categoria, prima lasciata in disparte: i giovani. Con il passare del tempo e l'intervallarsi delle generazioni, iniziano a nascere i primi fenomeni di branding e nuovi

portali di comunicazioni vedono il loro sviluppo. Così, le direzioni creative iniziano ad interessarsi a rappresentazioni inedite che partono dalla strada e che ridefiniranno i codici vestimenti. Ad oggi i due fenomeni, trickle down e bottom up si intersecano continuamente rendendo molto più difficile decifrare il target di riferimento, dai confini più lambili e sicuramente più sfuggente ed incontentabile.



Tik tok by Carolyn Bauer
"Fashion trends in 2023"

#CORECORECORE

Il suffisso “-core” è stato utilizzato per la prima volta per creare termini che indicassero un certo grado di intensità o estremismo in una determinata sottocultura. A esempio, se si prende in esame il termine “hardcore” è stato utilizzato per rappresentare la sottocultura punk rock degli anni '70 e '80, indicando l'approccio più “estremo” di alcuni artisti. Nel contesto dei social media il termine “-core” è stato utilizzato per indicare una particolare estetica o tema all'interno di un determinato contenuto. Già in piattaforme, ormai quasi dimenticate soprattutto nel contesto italiano, come Tumblr, il termine veniva utilizzato per richiamare un'estetica cupa o comunque in linea con il mood del social in questione. Successivamente, nel più brioso mondo di TikTok hashtag come #aestheticcore, #softcore, e #darkcore, sono stati utilizzati per abbracciare un determinato modus operandi nel girare ed editare i video. Ad esempio, l'estetica cottagecore richiama immagini di case di campagna, fiori, cucina e attività all'aria aperta mentre quella darkacademia è caratterizzata da immagini di libri, caffè e abbigliamento scuro e formale.

quella di un utilizzo olistico di capi specchiati e colori iridescenti.

Elena Venturini



Paola & Chiara PER SEMPRES. PH. Paolo Santambrogio

#SILVERCORE

Nel caso del #silvercore si fa riferimento ad un'identità estetica che si basa sull'utilizzo di colori argentati e capi metallizzati. Uno stile d'abbigliamento che non fa capo ad un unico accessorio, ma l'idea è

Paola & Chiara PER SEMPRES. PH. Paolo Santambrogio



2001: A FASHION ODYSSEY

Come il cinema di fantascienza vede noi, come noi vediamo il cinema di fantascienza

La moda di tutti i giorni è un riflesso della società e della sua evoluzione. I film di fantascienza hanno spesso immaginato come la moda si sarebbe evoluta nel futuro e a volte l'hanno persino influenzata. Allo stesso tempo gli stessi film di fantascienza sono stati influenzati dalla moda futurista dell'epoca. Proviamo ad analizzare alcuni esempi:

2001: Odissea nello spazio è stato il capostipite del cinema di fantascienza moderno, pubblicato negli anni '60, ma girato come se fosse di venti anni nel futuro. Parte dell'esperienza estatica regalataci da Kubrick è data anche dal vestiario dei personaggi. I costumi erano una combinazione di semplicità, in linea con il sangue freddo e la concentrazione tipica degli astronauti. Pur essendo delineate secondo l'utilità intrinseca sopra l'estetica, le tute del film, disegnate da Hardy Amies (che per un periodo fu stilista della Regina d'Inghilterra Elisabetta II), sono diventate iconiche, con le loro linee semplici e l'utilizzo di colori primari. Issey Miyake ha più volte affermato di aver preso ispirazione dai costumi di questo film, che bene si conciliavano con la sempli-



IG by @constant_practice

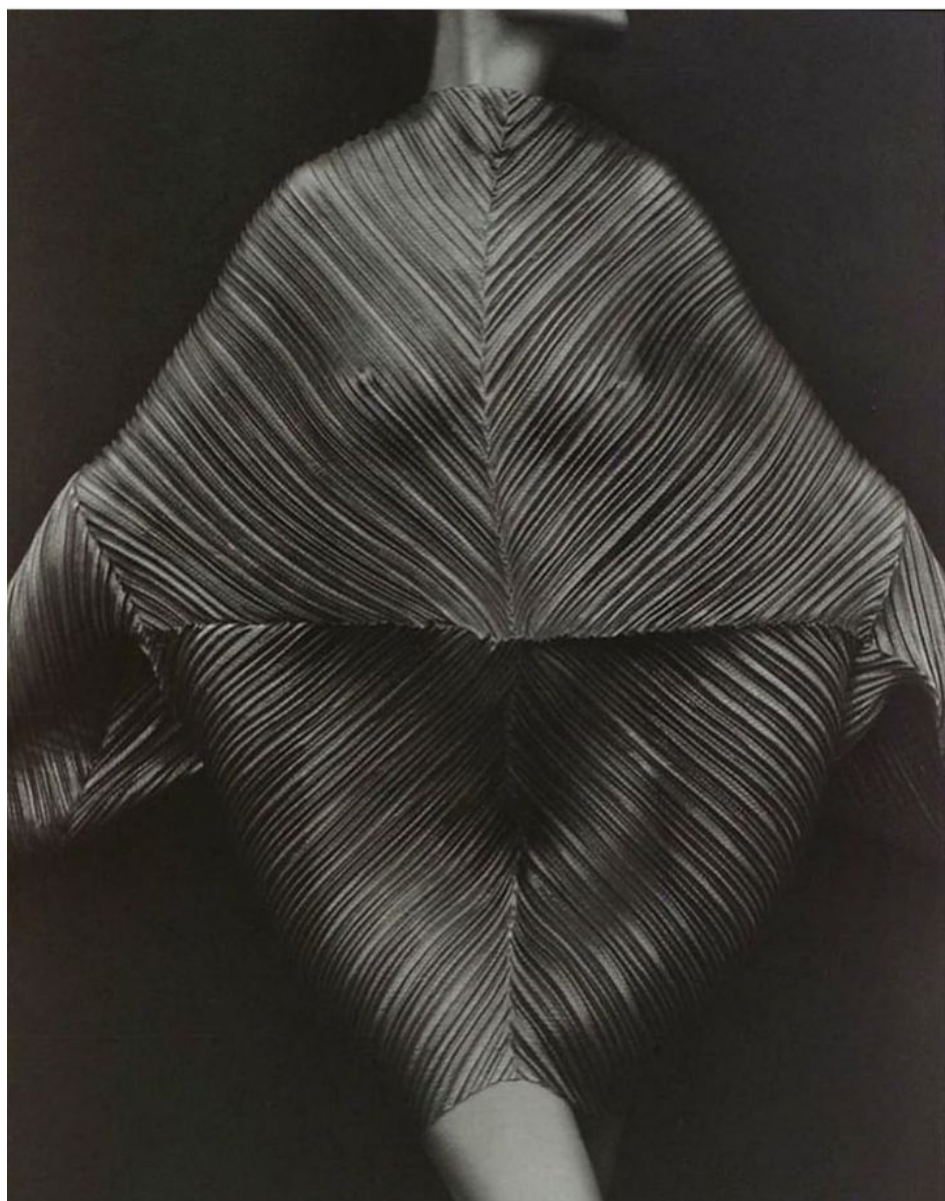
ità degli antichi vestiti giapponesi e lo spirito sperimentale dello stilista. Blade Runner è un altro esempio sorprendente di come cinema e moda si influenzino a vicenda. I costumi, infatti, realizzati da Michael Kaplan e Onitsuka Tiger, sono ispirati dal modo di vestire americano degli anni '40 e '50, reinventati con materiali come il tessuto vinilico e la gomma caucciù, per conferire un'immagine futuristica ai personaggi. A loro volta, lo stile di Blade Runner ha ispirato la moda avanguardista degli anni a venire. Uno dei più noti stilisti che si sono rifatti a Blade Runner è senza dubbio Rick Owen, che ha ampiamente fatto uso di concept post-apocalittici e distopici, spesso enfatizzati da materiali onni-presenti quali il rame e il metallo.

In questo modo il modello diventa come un abitante della Los Angeles distopica, dove l'umano e il sintetico formano un corpo solo. Rick Owens costituisce in questo senso una rottura allo schema tipico della sfilata, con vestiti in primo piano e modelli asettici in secondo per non rubare la scena ai veri protagonisti. Nelle sfilate dello stilista americano, i vestiti e il modello sono un'unica entità, i primi essendo truccati e curati dal punto di vista estetico e i secondi rispecchiando la personalità del portatore. Ma il mondo della moda non è stato influenzato da un solo regista, anzi, le principali influenze si possono trovare a partire dagli anni '80 con i franchise più di successo. Alien, capolavoro della fantascienza di Ridley Scott, è stato un game changer per il suo design unico, e in particolare per il character design dell'alien, concepito da G.R. Giger, e per anni divenuto iconico tanto del franchise quanto dell'immaginario collettivo sugli alieni in generale. Di fronte a un'esplosione visuale così pregnante era dovuto che molti stilisti si ispirassero al film per le loro opere. Uno tra questi è Yohji Yamamoto, che nel 1998 ha creato una collezione di pelle nera opaca con collo alto, i cui modelli sembrano usciti direttamente dalla nave spaziale Nostromo.



fawnfaced

フォロー



IG by @fawnfaced

Ancora, A. Sauvage, stilista britannico, ha realizzato nel 2012 una collezione ispirata ad Ellen Ripley, la protagonista del film interpretata da Sigourney Weaver. Sono stati impiegati stivali a tallone alto e vestiti in cuoio, per rappresentare l'audacia e il coraggio del personaggio. Gli stessi elementi sono stati usati anche dalla collezione autunno/inverno 2009 di Balenciaga, anch'essa composta di stivali alti in cuoio e silhouette minimali molto simili a quelle presenti nel film.



issey Miyakeofficial



IG by @issey Miyakeofficial

In ultima analisi, è evidente come l'interazione moda-cinema non sia mai lineare, che l'uno e l'altro campo si influenzino reciprocamente e talvolta collaborino. In alcuni casi si arriva persino alla citazione o all'accorpamento del linguaggio cinematografico nella creazione del vestito, com'è accaduto per esempio alla sfilata di Takahiro Miyashita che per la sua collezione Autunno/Inverno ha realizzato una sfilata interamente a tema 2001: a space Odyssey con vestiti che riportavano i frame più belli del film. Rimane quindi un fatto che moda e cinema traggono beneficio l'uno dall'altro e che gli immaginari di questi due mondi così diversi continuino a nutrire attivamente l'immaginazione e la creatività di artisti da tutto il mondo.

Leonardo Cardamone



ALLO SCOCCARE DELLA NOTTE: TRA NARRAZIONI, MITI ED EPOPEE

*I club sono, fin dalla loro nascita, luoghi di massima espressione di sé.
E la storia non fa che confermarcelo*



IG by @baddancer.paris

I riflettori si accendono, assordanti. La musica si alza, con un irresistibile invito ad unirsi al suo rito. Il fumo pervade ogni centimetro della stanza, rendendo sfumati e labili i confini di ciò che intimamente si conosce. Lo spazio è quello nemmeno troppo grande della pista da ballo. Il piede ne varca la soglia e via, che la magia si avveri, che le danze abbiano inizio. Dagli albori dei tempi fino ad oggi, i club notturni sono sempre stati luoghi, o per meglio dire multiversi, in cui le coordinate si confondono risucchiate dalle profonde vertiginosità della notte. È con la notte che cala il buio sul chi siamo alla luce del giorno, e, come in un dono voluttuoso,

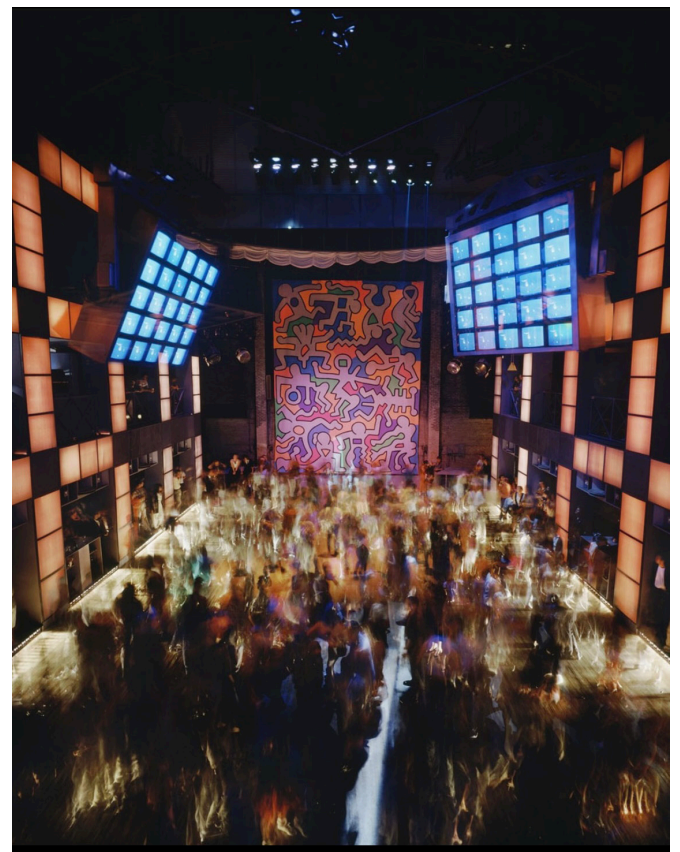
civiene concesso il tempo e lo spazio di essere ed esserci nel modo che più ci piace. Non conoscono infatti la parabola del giudizio gli anfratti delle tenebre entro cui ci rintaniamo con la malcelata speranza che le aspettative di noi su noi e degli altri tendano infinitesimamente allo zero. Un respiro, allora finalmente, lungo quanto il cammino che il sole percorre per tornare a splendere di nuovo in cielo. Una sola la condizione: il rischio. Non quello dell'equilibrio poco sopra la follia, ma quello del brivido di mollare la presa. Accettato il patto con la notte, ci troviamo così ad un tratto ciechi, brancolanti nel buio, ci muoviamo a tastoni. E il senso di perdizione ci pervade dolcemente. Studio 54, Blitz e Taboo, Piper, Tresor, Limmelight, Palladium, Area, Mudd Club sono soltanto alcuni nomi di club che, in giro per il mondo, hanno infiammato gli anni 60 fino agli anni 90 come scenari di favolose epopee che brillano incastonate nella storia (si pensi soltanto al leggendario Studio 54 e ai suoi esotici mitici personaggi). Veri e propri templi di una folle night fever, i club sono spesso stati progettati strutturalmente da grandi numi dell'architettura che, sotto il tracciato di una visione estetica ed estetizzante, hanno realizzato luoghi eccentrici e disturbanti, al pari delle storie che lì dentro ogni sera prendono vita.



IG by @abitare_magazine

Si pensi soltanto che il loro luogo di elezione era il Limelight a New York, una ex chiesa sconsecrata trasformata in un vero paradiso infernale di droga, musica e moda. I Club Kids hanno vissuto all'insegna della notte, tutto era finalizzato alla narrazione che ogni sera loro stessi erano capaci di mettere in atto. Ecco, le risposte ad ogni domanda erano tutte lì, nella pista da ballo. Parola d'ordine del gruppo, decostruzione. Negli anni 90, tutto girava attorno alla volontà di distruggere e di ricreare le cose, strapparle e rimetterle insieme rendendo visibile il processo e mostrandone le cicatrici. I Club Kids fecero massimamente proprio il meccanismo applicandolo alla loro identità: ogni sera, un io-personaggio differente costruito sui confini sfumati di genere prendeva vita allo scoccare dell'oscurità, come risultato di una perfetta combinazione di abiti, trucco e accessori. Erano infatti fondamentali le decisioni riguardo all'apparire: che fossero i capelli o il trucco, era quello che parlava per loro e raccontava al pubblico chi erano per quella sera e per sempre.

I club, infatti, fin dal loro atto di nascita, non sono mai stati semplicemente puri edifici di quattro mura e un tetto, ma sono da sempre simboli della visione del mondo, che impregna ogni centimetro del luogo, del gruppo di individui che li decide di dismettere i propri panni, sicuri di incontrare là dentro soltanto i più simili a loro. I club notturni sono infatti storicamente luogo di incontro e di condivisione di persone spesso ai margini della società, che, sotto l'incanto della musica, esibiscono la propria identità schiacciata al di fuori, nella società della luce. È proprio per questo elemento di unione che si è iniziato a parlare di club culture, ed i club come strumento attraverso cui specialmente le subculture esprimono e celebrano se stesse. Tra i più famosi, c'è il caso Club Kids. È il 1988 quando il termine viene coniato per la prima volta dalla scrittrice Amy Virshup per una cover story del New York Magazine. Il nome si riferiva a un gruppo di giovani «irriverenti, edonisti e profondamente ossessionati da se stessi» (sono le parole che Waltpaper, alias Walt Cassidy, membro dei club Kids, ha rilasciato durante un'intervista del 2020 a Billboard Italia).



Per la foto successiva, IG by @another_man







“Noi Club Kids abbiamo introdotto l’idea di moda usa-e-getta. Ci costruivamo gli outfit da soli con materiali che compravamo a Canal Street nei negozi di prodotti industriali e li incollavamo giusto per una notte”, continua Walt Cassidy nel corso dell’intervista. I look non venivano creati per essere conservati, ma la loro creazione era un gesto assolutamente temporaneo, destinato a durare lo spazio limite di un incantesimo. Solo così si mantenevano i crismi di un tempo favoloso sospeso tra realtà e fantasia. Tutto era fatto per durare una sola sera, per poi svanire come semai fosse accaduto. Finita la magia, nulla doveva restare della notte, se non il ricordo. Una tra le tante cose che si devono ai Club Kids è l’idea che le proprie personalità siano abbastanza. Quello che volevano trasmettere al pubblico, in televisione e sui magazine era che “eravamo favolosi così come eravamo; quello era abbastanza e non dovevamo fare nient’altro”. Anche non facendo parte di quella *jeunesse dorée*, non ci si poteva sbagliare, era chiaro che i Club Kids fossero totalmente liberi, e, guardandoli, era impossibile non accorgersi di che cosa significasse vivere così.

Del tutto simile, se non uguale, è il respiro di libertà del mondo delle drag queen. Alla base, il medesimo processo: una prepotente creatività investe l’io, ogni volta rinnovato e rigenerato. La performance durante la ball è il momento culminante, l’unico e necessario spazio di vita scandito dai passi di ballo concesso al personaggio che nel mentre grida “guardami, perché io so chi sono”. La consacrazione è così avvenuta. “Prima di una ball, già so che dovrò entrare nel personaggio di Volka che fondamentalmente è una persona fluida che si presenta in vestiti diversi a seconda della categoria”, rivela Volka, alias Daniel. “Per me creare Volka che deve andare a performare ad una ball, significa mettere vestiti che enunciano i suoi tratti, significa mettere una parrucca che crei quella personalità. Il personaggio viene costruito nel mentre si veste.

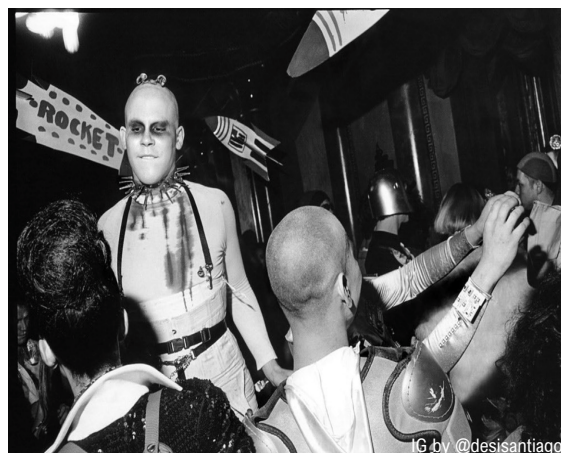
Sono i tratti, la parrucca, una serie di oggetti che creano il personaggio. Volka si crea anche interagendo con gli altri, che quando la vedono la riconoscono e si rivolgono a lei come tale. Poi è lei che fiorisce da sola. Nel momento in cui la visualizzo allo specchio entra in scena anche lei. Anche se posso dire che è sempre una parte di me ma necessita di alcuni accessori per far sì che si veda”. Uno è l’imperativo dei due mondi: “diventa più te stesso”. E non c’è niente che con più forza tutti dovremmo ripeterci ogni giorno di più.



IG by @another_man



IG by @st.a.y.f.a.b.o.u.l.u.s.



IG by @desisantiago



IG by @lindasimpson



IG by @therealwalpaper



IG by @interviewmag



IG by @metrosource



IG by @starsuicide13



IG by @therealwalpaper

BEYONCÉ IS BACK

Queen B. è tornata: con il suo settimo album, Renaissance Act I, uscito quasi un anno fa e un tour mondiale in atto, questo è ciò che ci vuole comunicare attraverso la sua musica ma anche con i suoi look

Il 29 luglio 2022 è uscito il settimo album in studio di Beyoncé, Renaissance Act I, ed è stato un successo immediato: Queen Bey ci trasporta in un club, con 16 tracce di musica disco e continui riferimenti al gospel, al soul, all'afrobeat ma anche alla techno e alla dance (il brano Summer Renaissance è un remake di I Feel Love di Donna Summer, tanto per citarne una). Al contrario del suo precedente album – Lemonade – gli intenti di Beyoncé qui non sono politici. Il fil rouge di tutte le canzoni è l'amore per sé stessi, per il proprio corpo: queer, nero, bianco, grasso o magro, bello o non bello, Beyoncé ci sta invitando tutti a scatenarci su una pista da ballo. Renaissance è e deve essere uno spazio libero, privo di giudizio dove ognuno di noi possa esibirsi, divertirsi e sentirsi sicuri*. Non sono, quindi, un caso i moltissimi riferimenti alla cultura queer e alla comunità LGBTQ+, alle ballroom dove i pionieri del voguing (nel brano Pure/Honey la voce di Bey è accompagnata da quella di Moi Renee e Kevin Aviance, leggende del mondo Drag) si esibivano e si mostravano nella loro uniqueness, appunto.



Album Renaissance act 1 Beyoncé



Courtesy of Givenchy

beyonce



IG by @Beyonce

beyonce



IG by @Beyonce

Anche la moda è protagonista in questo progetto: Beyoncé è un'amazzone – vestita solo di un body metallico dell'artista e designer americano Nusi Quero – in sella a un cavallo stroboscopico. L'immagine è un chiaro riferimento a Bianca Jagger e alla sua iconica entrata a cavallo allo studio 54 o, ancora, a Lady Godiva, nobildonna anglosassone che, secondo una leggenda, cavalcò nuda per i diritti dei propri sudditi. Copertina, fra l'altro, anticipata nel numero di luglio di British Vogue, con richiami al retro-futurismo e alla sottocultura dei club kids newyorkesi.

Non manca ovviamente l'opulenza glamour, cifra stilistica di Bey: negli scatti realizzati per l'album gli abiti Haute Couture non mancano (Dolce & Gabbana, Alaïa, Gucci, per citarne alcuni) mixati insieme ad abiti e corsetti creati da designer emergenti. L'intento di Beyoncé e dei suoi stilisti – Marni Senofonte e Zerina Akers – è proprio quello di unire l'altamoda all'abbigliamento da scena: proprio ciò che aveva fatto anche Madonna indossando l'iconico Cone Bra di Jean Paul Gautier nelle sue performance. Un riferimento casuale? Non si direbbe, visto che questo stesso look è stato reinterpretato da Daniel Roseberry, direttore creativo di Schiapparelli, in uno degli scatti di Renaissance. La regina del pop ha anche collaborato con Balmain, nella creazione di una collezione Couture: 17 abiti disegnati da Oliver Rousteing (direttore creativo della Maison parigina), ognuno ispirato a un brano di Renaissance. Un tripudio di piume, cristalli, paillette, materiali e tecniche particolari che fondono perfettamente musica e moda.



Il 10 Maggio è iniziato il Renaissance World Tour che, purtroppo, non passerà dall'Italia. Sono stata, però, a una delle tre date di Londra ed è stato incredibile: l'extravaganza queer e la cultura black si uniscono alla voce divina della regina del pop (e anche a qualche coreografia ballata da sua figlia, Blue Ivy). Riassumendo: Renaissance è una bomba. È proprio quel tipo di album che ti fa venire voglia di ballare sotto la doccia, ti fa sentire unic*, forte e sexy. È un inno all'autoaffermazione, al riconoscimento del proprio valore e della propria bellezza: non dobbiamo scusarci, non dobbiamo nasconderci ma divertirci, essere fieri e sicuri di noi stessi*. Del resto, come diceva un'altra icona Drag: "if you can't love yourself, how in the hell you gonna love somebody else?".

Kelly Segalerba

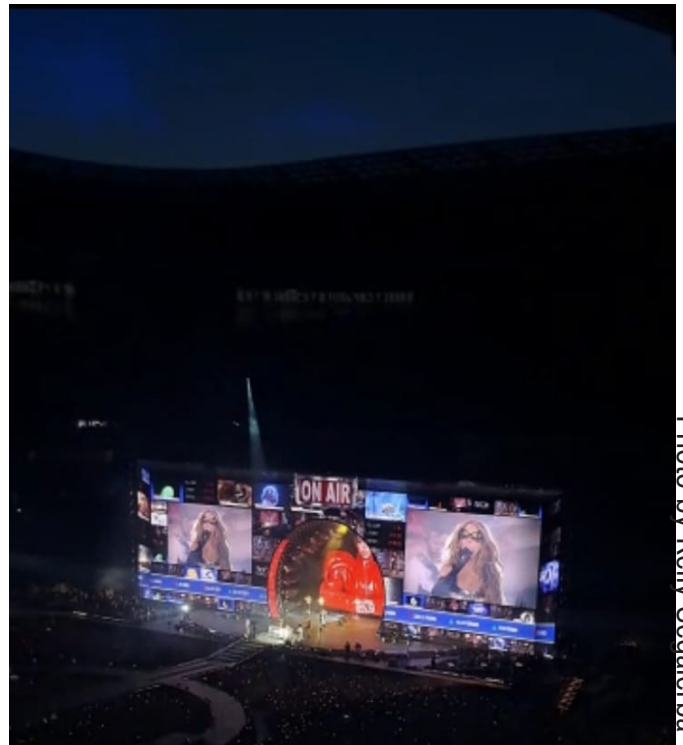


Photo by Kelly Segalerba



Photo by Kelly Segalerba



PER SAPERNE DI PIÙ

Addio al genio surrealista della Metal Couture: Paco Rabanne

Vanity Fair, Paco Rabanne, addio allo stilista che viveva nel futuro de Federico Rocca, 2 febbraio 2023

Harpers Bazaar, Addio a Paco Rabanne, maestro di audacia e originalità de Silvia Vacirca, 03 febbraio 2023

Vogue Italia, Paco Rabanne è morto a 88 anni, le immagini più belle per ricordarlo de Sofia Viganò, 3 febbraio 2023

Vogue Italia, Ricordando Paco Rabanne, la storia della 1969 bag. Coco Chanel la apostrofò la «borsa del metalmeccanico» de Selene Oliva, 3 febbraio 2023

Vogue Italia, L'ultima sfilata di Paco Rabanne è un omaggio allo stilista appena scomparso attraverso i mini abiti disco-drama de Selene Oliva, 1 marzo 2023

Marie Claire, Ridisegnare l'immaginario, i costumi di Paco Rabanne per Jane Fonda in Barbarella de Arianna Galati, 3 febbraio 2023

Vogue Italia, Tutto sugli abiti 'Oroton', gli iconici vestiti metallizzati inventati da Gianni Versace de Laura Tortora, 15 luglio 2022

Schiaparelli e Prada: conversazioni impossibili

<https://www.pradagroup.com/it/perspectives/excursus/schiaparelli-prada.html>

<https://m.youtube.com/watch?v=c55tCFU2Oho>

Moda 4.0

Chat GPT (vedi dichiarazione successiva)

Yayoi Kusama X Louis Vuitton: una collezione che dice infinito

<https://www.tribune.com/progettazione/moda/2023/01/yayoi-kusama-louis-vuitton-collaborazione-discutere/>

<https://www.elle.com/it/magazine/storie-di-donne/a26537522/louis-vuitton-yayoi-kusama-storia-collaborazione/>

<https://it.fashionnetwork.com/news/Louis-vuitton-mette-il-turbo-alla-sua-collaborazione-con-yayoi-kusama,1483146.html>

<https://www.harpersbazaar.com/it/lifestyle/arte/a42530281/yayoi-kusama-biografia-louis-vuitton/>

https://it.louisvuitton.com/ita-it/louis-vuitton-x-yayoi-kusama/per-lei/_/N-t14gpwih

<https://www.mffashion.com/news/louis-vuitton-rinnova-la-co-lab-con-yayoi-kusama-202303301655519617>

<https://www.ninjamarketing.it/2023/01/16/louis-vuitton-yayoi-kusama/>

Pietro Terzini: che catturi l'essenza

https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjo1Py6ppiAAxW6BaLDHa6qDI-4YABAAGgJsZQ&ae=2&ohost=www.google.it&cid=CAESauD25SnL9JldvYSOa3y-RPvEFglQ3i2uqkx-dP6c6ygA4ogtLG4USRnOdBVYljGIVmbuNGEw2A-s7ChZjz3PbZQDQLY8dO3BxpSmFYqdaOh3AInx-1uWAX-wjaADH43CQZaFScBBqAD-FE&sig=AOD64_1WiyO-w-OJ4TbuXxL7leoLUPh5wA&q&a-durl&ved=2ahUKewi_tvG6ppiAAxWuS_EDHR6DC6cQ0Qx6BAgLEAE

Geert Lovink, Le paludi della piattaforma, Nero, 2023

Chronorama

Arte, fotografia e femminismo in Italia anni Settanta Ediz. Illustrata, Post media Books, Milano, 2013.

<https://www.pinaultcollection.com/palazzograssi/it/chronorama-tesori-fotografici-del-20deg-secolo>

Podcast. Chronorama. Istantanee del Novecento. Chrora Media

<https://open.spotify.com/show/2w32jHKJM03xKmGIR7aHvO>

Power Dressing e moda

https://www.academia.edu/19797670/Power_Dressing

<https://www.nytimes.com/2022/11/09/style/giorgia-meloni-style.html>

<https://www.vogue.it/article/elly-schlein-pd-intervista-esclusiva>

“Datemi una maschera e vi dirò la verità”: storia di un’ambiguità

<https://www.alamy.com/jan-01-1961-paris-fashions-demoniac-featured-at-the-paris-fashion-image69392432.html>

<https://www.amica.it/2019/02/23/le-maschere-di-gucci/>

<https://www.domusweb.it/it/design/2022/07/10/quando-lalta-moda-di-fa-in-maschera.html>

<https://www.fashionmagazine.it/trend/milano-moda-donna-gucci-la-maschera-vestito-rivela-la-nostra-unicita-101929>

<https://www.grazia.it/moda/tendenze-moda/gucci-sfilata-borse-abbigliamento-accessori-autunno-inverno-2019-2020>

<https://www.harpersbazaar.com/it/moda/tendenze/a43326708/maschera-storia-accessorio-moda/>

https://www.ilgazzettino.it/blog/modi_e_moda/la_moda_la_maschera_gioco_verita-3552696.html

<https://www.lifeandpeople.it/2021/10/07/maschera-volto-make-up-gioiello-tendenza-paris-fashion-week-moda-2021/>

<https://www.mffashion.com/news/face-masks-nuova-ossessione-di-moda-202001201714493407>

<https://style.corriere.it/moda/sfilate/gucci-labito-e-la-maschera-della-nostra-rappresentazione/>

<https://www.vogue.it/moda/article/tendenza-moda-2021-maschere-gioiello-trucco-make-up-accessori>

Sfilate virali su tiktok: un altro trend passeggero?

The Wom Fashion, Moda e Tiktok, un binomio ormai necessario di Nadine Solano, 8 settembre 2022

Vanity Fair, TikTok il social più amato dalla Gen Z sta democraticizzando la moda. Ecco perché di

Federica Caiazzo, 17 febbraio 2023

L’Officiel, Milano Fashion Week: nove momenti da ricordare di Cristina Manfredi, 27 febbraio 2023

Vogue Italia, Bella Hadid con il primo spray dress di Coperni, spruzzato direttamente sul corpo di

Selene Oliva, 1 ottobre 2022

Silver Core

<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/hub/pad/enhttps://ads.tiktok.com/business/creativecenter/trends/hub/pad/en>

<https://www.formidablemag.com/paco-rabanne/>

2001: A fashion odyssey

“How Ridley Scott’s Alien Infiltrated Fashion” de Laird Borrelli-Persson, Vogue, 2019

“Alien as Fashion Muse? Look No Further Than These Runways” de Max Berlinger, The New York Times, 2019

“The Influence of Sci-Fi on Fashion” de Jennifer Algoo, Harper’s Bazaar, 2020

“Fashion Meets Sci-Fi: A Stylish Evolution” de Brittany Adams, The Manual, 2016

“The Fashion World Has Always Been Inspired by Sci-Fi” de Livia Gamble, Dazed Digital, 2016

“How ‘Alien’ birthed the sci-fi horror fashion aesthetic” de Anabel Pasarow, Mashable, 2017

“How the Film ‘Alien’ Inspired Fashion Designers” de Kieran Canter, Esquire, 2019

“Sci-Fi, Fashion and Alien” de Felice Garcia, The Nerdist, 2019

“The Most Influential Science Fiction Films of All Time” de Tim Grierson, Vulture, 2019

“The Blade Runner World of Rick Owens” par Alessandra Codinha pour Vogue, publié le 9 novembre 2017

“Rick Owens Looks to Sci-Fi for Fall” par Steff Yotka pour Vogue, publié le 2 mars 2018

“Rick Owens, comme une fusion entre Blade Runner et un vaisseau spatial” par

Allo scoccare della notte: tra narrazioni, miti ed epopee

<https://www.anothermanmag.com/life-culture/gallery/9482/new-york-club-kids-by-waltpaper/1>

<https://artslife.com/2018/04/25/night-fever-un-viaggio-tra-nightclub-e-discoteche-che-hanno-fatto-la-storia-a-basilea/>

<https://billboard.it/musica/electro/chi-erano-i-club-kids-i-clubber-che-inventarono-gli-influencer/2020/08/1939020/#:~:text=I%20Club%20Kids%20iniziarono%20a,gruppo%20subculturale%20del%20mondo%20analogico.>

<https://www.gay.it/dshock-nightlife-arte-moda-club-kids>

<https://i-d.vice.com/it/article/bjwq4v/foto-new-york-club-kid-walt-cassidy-waltpaper>

<https://www.indielife.it/2020/06/04/club-kids-i-party-newyorkesi-dopo-warhol/>

<https://www.nssmag.com/it/art-design/18695/night-fever-la-cultura-del-clubbing-dal-1960-a-oggi>

<https://www.vogue.it/moda/tendenze/2017/07/03/kenny-kenny-club-kids-nightlife-anni-80-new-york>

https://www.vogue.it/news/article/al-termina-della-notte#intcid=_vogue-it-bottom-recirc_5b607447-ef91-41fa-827b-259bf64ab9f5_entity-topic-similarity-v2

Beyoncé is back

Rolling Stones, Beyoncé Hits a Seductive Sweet Spot on 'Renaissance' di Will Dukes, 29 Luglio 2022

Rolling Stones, Cinque cose che abbiamo imparato dai primi ascolti di 'Renaissance' di Beyoncé di Mosi Reves , 29 luglio 2022

Slate.com, Can Beyoncé Go Back to Just Being a Pop Star? di Carl Wilson, 1° agosto 2022

Vogue Italia, I look del Renaissance Tour di Beyoncé tra moda all'#39;avanguardia e stile clubbing di André-Naquian Wheeler, 6 giugno 2023

L'Officiel, RENAISSANCE Couture, la nuova collezione disegnata da Beyoncé x Balmain di Giorgia Cantarini, 29 marzo 2023

Dichiarazione sull'intelligenza Artificiale

Groundbreaking N8 riconosce l'importanza delle innovazioni legate all'intelligenza artificiale e comprende le sfide e le opportunità che esse comportano.

Gli **autori** che hanno usato strumenti di intelligenza artificiale nella stesura di un manoscritto, nella produzione di immagini o elementi grafici dell'articolo, o nella raccolta e analisi dei dati, sono invitati a dichiararne esplicitamente l'utilizzo, indicando lo strumento di IA, l'ambito di applicazione, le query di ricerca utilizzate e la data di utilizzo, allo scopo di permetterne la riproducibilità e la verifica.

L'autore rimane responsabile dell'accuratezza e correttezza di ogni contenuto pubblicato e garantisce il rispetto del codice etico e delle norme antiplagio.

Agli autori che hanno utilizzato l'IA, o strumenti assistiti dall'IA, si richiede di inserire alla fine del manoscritto un paragrafo contenente una "Dichiarazione sull'Intelligenza Artificiale e sulle tecnologie assistite dall'IA", contenente le seguenti informazioni:

"Durante la preparazione di questo lavoro l'autore o gli autori hanno utilizzato Chat GPT-Open AI in data [3/04/2023] usando i termini di ricerca: "Scrivimi un articolo sulle nuove tecnologie come l'intelligenza artificiale. Approfondisci su come queste nuove scoperte hanno avuto implicazioni sui brand di moda" al fine di articolo giornalistico. Dopo aver utilizzato questo strumento/servizio, l'autore o gli autori hanno rivisto e modificato il contenuto come necessario e si assumono la piena responsabilità del contenuto della pubblicazione."

Agli **editor** non è consentito caricare i manoscritti ricevuti all'interno di software di intelligenza artificiale, allo scopo di non rischiare di compromettere il rispetto della privacy e del diritto d'autore.

I **reviewer** si impegnano a non adottare strumenti di intelligenza artificiale per la valutazione dei manoscritti poiché il pensiero critico e la valutazione originale, necessari per questo lavoro, esulano dall'ambito di applicazione di questa tecnologia.

