



A CURA DI FABIANA GIACOMOTTI - DIRETTORE CLAUDIO CERASA

GIOVEDÌ 4 APRILE 2024

Ogni primo giovedì del mese, la moda analizzata e raccontata da chi la fa, la studia, la gestisce, la interpreta, la disegna, la difende, la sviluppa, la trova anche solo interessante. Un solo tema, ma molte presenze inattese, perché è dalle combinazioni inaspettate che nascono le idee



PRIMA FILA

L'alchimia di ricomporre i segni del tempo

DI FABRIZIO PLESSI*

Lo scenario che ci si presenta innanzi in questo scorcio di nuovo millennio non è certo tra i più rassicuranti. Focolai e conflitti ovunque, fame e carestie per moltissimi popoli, etnie che soccombono sotto la crudele volontà di altre di cancellarli. Per un artista non è facile dunque muoversi su un terreno irto di insidie, insidie non solo ideologiche. Sappiamo bene come ognuno, però, debba fare il proprio dovere secondo coscienza. L'impegno dell'artista, ancora una volta, come nel mio caso, è di dare un contributo positivo ad una società che apparentemente, solo apparentemente però, non ha alcun bisogno d'arte. Metaforicamente è come voler installare frigoriferi in un paese privo di elettricità. Ecco allora il lavoro dell'artista, ecco il mio lavoro, che cerca di cucire, assemblare, ricomporre, grazie anche all'uso delle tecnologie digitali, la memoria storica, collettiva della cultura in cui tutti noi, indipendentemente dalla tessera del nostro DNA di appartenenza siamo stati immersi ed imbevuti. Come un archeologo, cerco i segni del tempo, li decifro e li elaboro cercando un equilibrio tra il passato ed il presente. Tutto mi appartiene e si trasformerà in un futuro che è già presente. Il mio lavoro è quello di uno strano e atipico alchimista che cerca di far convivere, esattamente come vasi comunicanti, gli elementi tipici, opachi e poveri del naturale, della storia, con quelli cangianti

segue a pagina 3

L'arte di trarre bellezza dai luoghi di lavoro e dal nostro surplus

L'ABITO UMANO

Per i latini, l'*habitus* rappresentava il vestire, ma anche il comportamento e il modo di pensare. Quello che noi, oggi, stentiamo a mutare, fermi come siamo nelle nostre abitudini e nei nostri piccoli privilegi. Conversazione a molte voci in attesa del Festival della Green Economy (dove saremo anche noi)

DI FABIANA GIACOMOTTI

Fra i pezzi dell'archivio Levi's che verranno esposti da domani a fine Aprile al Mudec di Milano ve n'è uno che, siamo pronti a scommetterci, prenderà tutti i titoli, tutti i post di Instagram e ogni racconto fra i pochi che, in quest'epoca di immagini, si ha ancora voglia di fare, magari agli amici, per dire loro che sì, c'è almeno un capo per cui valga la pena di andarla a vedere, questa mostra di "Icons, innovations and firsts" che parrebbe unicamente autocelebrativa, modello Dolce&Gabbana a Palazzo Reale di Milano, e invece no perché è un trattato di etnologia e di studi sociali. Il jeans da vedere assolutamente, e sul quale viene anche un po' da commuoversi, risale al 1873-1874 (l'archivio di Levi's tiene alla corretta imprecisione), porta la definizione molto archivistica di "Lot 201 jean", ha le bretelle ancora attaccate ed è attraversato dalle colate di cera di candela del minatore che li indossava, e che evidentemente portava la candela attaccata alla testa con una fascia per illuminare il cammino e indirizzare i colpi di piccone. Una sindone della fatica che diventa storia umana e di bellezza. Per chi, come le nostre tre-quattro ultime generazioni occidentali, il massimo dell'apporto sociale e della riflessione culturale attorno a un capo è quanto sia genderless e rispettoso delle culture altrui, capirete che questo paio di jeans è uno schiaffo ben assestato, un po' come il cosiddetto "Viola jean", dal nome

della proprietaria fotografata accanto al reperto, una ragazza che frequentava un college americano non identificato all'inizio degli Anni Trenta: è considerato il più antico paio di jeans blu da donna ancora esistente, e osservandolo viene da pensare quali battaglie Viola dovette aver ingaggiato in famiglia e nello stesso ateneo per poterli indossare, perché se le minatrici o le lavoranti nelle fabbriche del Nord America sono fotografate con i jeans addosso già alla fine dell'Ottocento, è storia che le ragazze cosiddette "perbene", specialmente in Europa, non abbiano avuto accesso ai pantaloni ancora per altri settant'anni, tanto meno nei luoghi di lavoro o di studio. Questo per ricordare che la moda, cioè quello che indossiamo, ma anche i luoghi in cui lo facciamo, o la creiamo, o la produciamo, lasciano segni di noi, di quella che è stata la nostra storia e di quella che sarà, molto più di quanto crediamo e ben oltre la mera dimensione estetica. Per questo, nel momento in cui, qualche giorno fa, ho iniziato a scambiare opinioni con Guido Canali, uno dei nostri massimi architetti di spazi industriali, in vista del dialogo che imbastiremo fra poche ore a Parma, nell'ambito di quella grande kermesse della sostenibilità applicata che è diventato il Festival della Green Economy (l'appuntamento è per sabato 6 aprile a Le Village alle 18, per informazioni sul programma greenweekfestival.it), non sono riuscita a fare a meno di pensare alle sue fabbriche-giardino

segue a pagina 2



Chateau cubiste. Un abito della collezione estate 2024 di Chanel, ispirata alla villa progettata negli Anni Venti del Novecento da Robert Mallet-Stevens sulle colline della baia di Hyères

BIENNALE ARTE

Il telero meraviglioso dei nostri scarti

DI VIOLA DONATI

L'opera che vedete riprodotta in apertura di questo numero si intitola "Come un manto per le luciole": nome poetico per un arazzo realizzato con un intreccio di tessuti di recupero su rete industriale lungo sette metri e alto un metro e venti centimetri. A questo grande cielo di stracci, traslazione artistica degli scarti dei nostri guardaroba, commissionata da McArthurGlen Novanta di Piave Designer outlet, ha lavorato per mesi una delle maggiori artiste italiane, Olimpia Biasi, allieva dei maestri dello Spazialismo Edmondo Bacci e Luciano Gaspari, alle spalle tre presenze ad altrettante Biennali d'Arte di cui l'ultima nel 2019 oltre a una serie pressoché infinita di personali in tutto il mondo dal 1972 ad oggi. Nella sua lunga carriera, ha realizzato più volte teleri, benché proprio questo, che da oggi è esposto nel foyer del Teatro Goldoni di Venezia ed entro l'anno verrà esposto negli altri due teatri dello Stabile del Veneto, il Verdi di Padova e il Mario del Monaco di Treviso, sia il primo che si forma e si compone, che rigenera e ridà bellezza a quello che migliaia di persone hanno scelto di buttare. Sarà una Biennale d'Arte molto "textile", quella che sta per aprire attorno al tema delle migrazioni e del sentirsi cittadino del mondo e di nessuna terra, ed è dunque perfettamente logico, lineare, che questa kermesse sia intessuta di fili, ricca di intrecci e di mani femminili. Ne è un altro esempio il progetto "Cosmic Garden", curato da Maria Alicata e Paola Ugolini, che sarà aperto dal 20 Aprile al Salone Verde - Art&Social Club, un omaggio al pluralismo artistico indiano che si articola in una serie di dipinti e sculture degli artisti indiani Madhvi Parekh e Manu Parekh, e nella loro metamorfosi in un ulteriore mezzo espressivo interdisciplinare, il

segue a pagina 3

Grandi ipocrisie

Miliardari straccioni

Mentre il lusso si distraeva con le star Piccioli e Michele, il colosso dell’ultrafast fashion Shein è diventato il primo operatore della moda al mondo, con un fatturato di 45 miliardi di dollari. Alimentato soprattutto dalla Generazione Z, la stessa che protesta contro l’inquinamento del pianeta

DI GIORGIA MOTTA

Così, mentre per quindici giorni i critici di moda si sono baloccati con il gioco della sedia, inseguendo la notizia dell’uscita di Pierpaolo Piccioli e del suo team diretto da Valentino e il successivo ingaggio di Alessandro Michele e immaginando che cosa dovrà accadere nella maison di piazza Mignanelli perché possa raggiungere l’obiettivo dei 2 miliardi di fatturato che si prefigge la nuova proprietà Kering (a proposito: e perché mai dovrebbe raggiungerli? E’ naturale che Valentino finisca per fatturare come una linea di produzione della Procter&Gamble?), la notizia davvero preoccupante e alla quale tutti hanno riservato poca attenzione è un’altra. Ed è che Shein, il colosso cinese dell’ultrafast fashion di zero qualità che però non vende in Cina, riservando cioè tutti i suoi abiti e i suoi accessori e ora anche la sua tovaglieria per la casa all’occidente, puntando al contempo a quotarsi a Wall Street nonostante le autorità statunitensi trovino da due anni ogni cavillo per impedirglielo, è diventato il primo operatore mondiale della distribuzione di moda: nel 2023 ha fatturato 45 miliardi di dollari, raddoppiando i profitti a 2 miliardi. Inditex, la holding che controlla Zara, ne fattura quasi 36. Il report che certifica il boom di Shein, sottoscritto dai consueti analisti entusiasti per i quali chisseneffrega del pianeta e delle condizioni dei lavoratori perché io voglio comprarmi la villa al mare o magari una nuova Birkin di Hermès e dunque fatevi sotto gente, investite nella futura quotazione che ci guadagniamo tutti, è stato inviato un paio di giorni fa agli esperti e ai critici del settore moda da Global Data, per voce di Louise Deglise-Favre, responsabile del comparto abbigliamento. Il tono del testo è a dir poco enfatico: per una buona ventina di righe si sprecano avverbi e aggettivi come “formidabile”, “fenomenale”, instillando nel lettore non solo l’idea che una simile sovrapproduzione sia ampiamente giustificata in quanto “la sua offerta di prodotti ampia e conveniente ha mantenuto



un alto appeal fra i consumatori nel difficile clima economico dello scorso anno”, ma che la sua “forza risiede in parte nella sua capacità di lanciare nuovi articoli ogni giorno, garantendo che risponda alle tendenze in tempo record”, cioè nell’abilità di sfruttare con successo la potenza dei social media, traendo vantaggio sia dall’influencer marketing sia dai contenuti generati dagli utenti, come i “video haul” che l’hanno aiutato a diventare una priorità della Generazione Z (nota per gli irriducibili boomer, i “video bottini” sono quei pietosi siparietti social in cui influencer pressoché ignote aprono pacchi e scatoloni zeppi di vestiti comprati su Shein o Temu e li mettono a confronto, in un tripudio di stoffe sintetiche e di colori cheap che saltano all’occhio perfino attraverso lo smartphone). L’analisi aggiunge che la

crescita di Shein sarà guidata anche dall’espansione del suo mercato, che vende marchi di terze parti come Romwe ed Emery Rose e della catena Forever 21, che Shein ha parzialmente acquisito nell’agosto 2023. Solo nelle ultime righe, madame Deglise-Favre ricorda che Shein, di cui gran parte del mondo ignora perfino il nome del proprietario, Chris Xu, sarà “costretta” ad essere più trasparente sui suoi flussi di cassa e asset finanziari, sulle pratiche messe in atto nella catena di fornitura, sui propri standard etici, quando, se e dove (perché la sede della quotazione non è ancora stata determinata) diventerà pubblica. La possibile verità dietro a tutto questo magico attivismo e a questi risultati “formidabili”, attiene sia alle condizioni di lavoro degli operai, denunciate nei mesi scorsi dalla ong Public Eye,

che lavorano in laboratori noti come “handshake building” (una stretta di mano e via, zero sicurezza ma in compenso ritmi estenuanti fino a settantacinque ore settimanali con un solo giorno di riposo al mese), sia alla insostenibilità ambientale di questa produzione (in anni nei quali sempre più aziende di moda adottano politiche di economia circolare per ridurre gli scarti, il 70 per cento dei prodotti Shein ha un ciclo di vita inferiore ai tre mesi e la possibilità che vengano rivenduti, riciclati o riutilizzati è bassissima per via della loro scarsa qualità, senza considerare che anche nell’Unione Europea, la più avanzata nel settore, l’87 per cento dei rifiuti tessili finisce ancora in discarica). Vi è inoltre un altro elemento sospetto, nell’attività di Shein, e riguarda proprio la sua fantastica abilità nell’in-

tercettare le tendenze del momento. A fine dicembre del 2023, negli Stati Uniti, tre stilisti indipendenti, Krista Perry, Larissa Martinez e Jay Baron, le hanno intentato causa per “sistemica violazione criminale della proprietà intellettuale” guidata dall’intelligenza artificiale. I tre sostengono, non si sa con quali prove e questo è certamente il punto debole della loro denuncia, che Shein disponga di un algoritmo proprietario che utilizza per manipolare i dati di mercato, i risultati delle ricerche e allontanare ingiustamente i concorrenti, dando luogo a pratiche monopolistiche. Secondo quanto scritto nella denuncia, “l’intelligenza artificiale di Shein è abbastanza intelligente da appropriarsi indebitamente dei pezzi con il maggior potenziale commerciale”, mettendo in crisi il lavoro di migliaia di stilisti, non solo americani. Ma se queste dichiarazioni, un po’ ingenui e un po’ da caccia alle streghe, sono quasi certamente e purtroppo destinate a non avere conseguenze (la difesa della proprietà intellettuale nella moda è terreno minato e difficilissimo da difendere), la verità è che nei confronti di operatori come Shein e dei suoi diretti inseguitori, nomi come Cider o Temu (il suo slogan “compra da miliardario”, occhieggia naturalmente ai giovani con scarso potere d’acquisto e alla classe media impoverita) che vendono a prezzi ancora inferiori roba di qualità ancora peggiore, non c’è nessuna vera preclusione intellettuale o morale nemmeno da quella Generazione Z che frigna e lancia vernici contro le statue ed è pronta a salire sulle barricate contro “il capitalismo che le ha arruolato il futuro e manda il pianeta allo scatafascio”. Mai una volta che questa brillante generazione di ventenni riesca a intuire di essere parte integrante di questo sistema, che gioca sulla sua ansia di soddisfazione immediata e la sua incapacità di rinunciare al vestitino nuovo ogni settimana, consegnato a casa con dispendio di materiale di imballaggio, trasporto, inquinamento ambientale. A loro basta credere di essere dei miliardari.

Il telero meraviglioso...

(segue dalla prima)

ricamo, attraverso le opere create da Karishma Swali, direttrice creativa della Fondazione Chanakya, e dagli artigiani della Chanakya School of Craft, un istituto non-profit impegnato nel favorire l’emancipazione sociale delle donne attraverso l’artigianato che da molti anni ha una grande sede anche a Bologna e che moltissimi appassionati di moda conoscono pur non avendola mai visitata perché molti dei progetti allestiti delle sfilate di Dior, e moltissimi progetti speciali, escono dai laboratori di questa fondazione che, racconta Karishma Swali in collegamento da Mumbai, quest’anno festeggia i quarant’anni e da oltre venti collabora con Maria Grazia Chiuri, oltre a rappresentare un esempio imprenditoriale importante nel trattamento sostenibile dei filati e dei tessuti in un Paese come l’India che, insieme con la Cina e gli Stati Uniti, è responsabile di oltre la metà delle emissioni di Co2 e che l’uso delle tinture a base di metalli nella produzione di abbigliamento è ancora molto diffusa: “In realtà, la tradizione tessile indiana è legata alla natura e all’uso responsabile delle piante per la colorazione dei tessuti dai tempi in cui iniziammo ad esportare l’indaco in Europa”, dice, senza sapere certamente che l’arrivo di questo colorante a basso costo nel XVI secolo mandò sul lastrico l’industria del guado, cambiando per sempre anche la definizione e la percezione occidentale dei colori: “Le soluzioni ecologiche ci sono, sono disponibili e nemmeno costose. Basta adottarle di nuovo”, dichiara, con quell’approccio al tempo stesso pragmatico e idealistico adottato anche da Biasi e da Annamaria Orsini, curatrice del progetto di questo “manto” artistico e simbolico, chiaramente ispirato a quello delle Vergini “venete” di Bellini e di Cima da Conegliano:



Tessile divino. Karishma Swali & Chanakya Foundation, Devi and Asura, 2023 (collezione privata, courtesy Madhvi Parekh)

“Questo telero”, puntualizza, “si genera da una visione “curativa” della natura e dalla volontà di riprendere contatto con un gesto antico come la tessitura”. Le migliaia di strisce di stoffa sulle quali Biasi ha lavorato nella sua casa-giardino di Lovadina, provengono a loro volta da un progetto di tutela e rigenerazione degli scarti promossa da anni da McArthurGlen, “Recycle your fashion”, che attraverso un accordo

con una società specializzata, nei suoi centri raccoglie, suddivide, reindirizza e recupera migliaia di indumenti: “Un investimento importante e impegnativo”, racconta Daniela Bricola, general manager del centro e grande esperta di modelli e comportamenti di acquisto, “che però riteniamo fondamentale in un modello che, come il nostro, porta già inscritto nella propria natura la salvaguardia e la durata d’uso di

quanto indossiamo”. Il progetto del manto, racconta, si inserisce fra le iniziative di #backtoart, di restituzione al territorio, con cui il gruppo “confluga valorizzazione artistica e consapevolezza ambientale: un modo per convogliare nel nostro mondo fatto di manodopera e commercio l’energia e il potere rigenerativo dell’arte per restituire la bellezza in una forma nuova”.

L'alchimia...

(segue dalla prima)

e accessi dell’artificiale.. Un piede nella cultura storica del passato e l’altro nella magia inaspettata del tecnologico. Camminare diritti, così, non è facile. Dunque il miracolo dell’arte si continua a ripetere, come un instancabile replay della storia. La vera fatica, invece, è quella di abbattere le barriere tra scienza e arte e di operare attraversamenti in diagonale. Queste incursioni del linguaggio, queste contaminazioni renderanno più umano l’inespressivo volto della macchina. Il lavoro dell’artista rimane ed è quello di far arrivare alla nostra retina, al nostro cervello dei flash al magnesio che andranno ad illuminare le zone buie e segrete della nostra percezione.

* Dal 6 Aprile al 13 ottobre, presso l’ex Chiesa di Sant’Agnese a Padova, sede della Fondazione Alberto Peruzzo, si terrà la mostra “Fabrizio Plessi. Nero Oro”: il progetto, che occupa per la prima volta tutti gli spazi dell’edificio, di origine medievale, si compone di tre momenti articolati nelle tre aree principali: nella navata un’opera aurea, archetipo di un mosaico, dialoga idealmente con i frammenti d’affresco del Trecento ritrovati nel corso del restauro e tutt’ora esposti; nell’ipogeo, dove sono esposti alcuni reperti archeologici, una colata d’oro sembra invadere i resti di una strada romana ancora visibile; nella Sacrestia oltre cento disegni raccontano l’evoluzione del tema dell’oro nella poetica dell’artista, che compie ottantaquattro anni in questi giorni.

I VANTI DELLA MODA

I sogni confusi degli studenti di moda

DI CLAUDIA VANTI

Il mestiere più bello del mondo. Ognuno ha la sua idea di quello a cui corrisponde questa definizione, ma per migliaia di studenti delle scuole di moda si tratta sicuramente di una carriera da designer, o da direttore creativo, indistintamente. Il che non è neppure la stessa cosa, e già questo indica un problema. Quale problema? L’impermeabilità di molti programmi delle scuole e delle università (pubbliche o private) alle attuali esigenze della progettazione della moda, dalla concezione alla gestione della collezione e dell’identità di un brand. Mentre in poche settimane abbiamo visto molti creativi lasciare i marchi che avevano fondato (Dries Van Noten), o che guidavano (Walter Chiapponi, Andrea Incontri, Pierpaolo Piccioli), per ragioni personali o strategiche del board, nelle scuole si insegna ancora pensando a una figura di designer piuttosto classica, rappresentata ai massimi livelli da figure come appunto Piccioli o Van Noten, e incentrata sulla capacità di disegnare i capi e immaginare una collezione; così facendo, però, si alimentano illusioni. La moda di oggi richiede infatti competenze non solo creative, come dimostra peraltro l’attuale tendenza al turn over ravvicinato di stilisti e direttori creativi: da Alessandro Michele (fine 2022, da due giorni nuovo direttore creativo di Valentino) a oggi, passando per il fine ciclo molto soft di Sarah Burton in Alexander McQueen, i cambiamenti sembrano dettati da esigenze inaspettate commerciali e di marketing. Questa tendenza genera la ricerca continua, a volte molto approssimativa, dei futuri golden boys (girls decisamente meno) dello stilismo. Il profilo ideale li vuole giovani ma non giovanissimi, dunque dai trent’anni in su, attenti tanto allo zeitgeist quanto al mercato e naturalmente molto abili nell’intercettare i desideri dei clienti. Quindi, ancora, provvisti di una visione estetica personale, meglio se facilmente riconoscibile e spendibile anche nel più minuscolo accessorio “entry level”, fosse pure una cintura o un paio di orecchini. In buona sostanza, il profilo di un abile operatore del marketing, che difficilmente può suscitare passioni e irrefrenabili desideri di acquisto, quasi che l’eccesso di passione spaventasse i mercati e gli investitori. L’elemento creativo, una competenza che richiede studio e allenamento, e non certo un talento innato o infuso, è la base di una formazione che, sull’onda della storia del costume (materia spesso poco invitante quando si traduce in nomi e date e carenza di analisi di capi, linee, volumi, quando, infine, non è fenomenologia della moda), perpetua il mito del creatore solitario, geniale, spesso incompreso, in anticipo sui tempi, ma infine, benché non sempre, basti pensare a Josephus Thimister e Josef Font, baciato dal successo. A parte che bisognerebbe trovare il coraggio di dire a questi studenti iconoclasti e incendiari a parole e derivativi e notosi sulla carta che il design non è alla portata di tutti (ma questo, soprattutto per le scuole private, è un argomento tabù), ciò che viene valorizzato poco sono le competenze tecniche. Così come l’uso di un vocabolario adeguato e pertinente, sarebbe parecchio utile la conoscenza eshaustiva dei materiali, siano questi tessuti classici, addirittura desueti, oppure fibre di ultima generazione, e come ovvio dei processi produttivi, della filiera e del know how di prossimità, indispensabile anche mentre si fantastica su una sostenibilità avveniristica fatta di materie ricavate da scarti di ogni tipo. Nel mondo della moda mancano anche le competenze scientifiche, non necessariamente per i designer ma utili per aprire carriere in ruoli complementari alla progettazione, dalla chimica all’ingegneria gestionale e all’archivistica. Senza specializzazioni che tengano conto del contesto nel quale operare, il risultato è l’agire come corpi estranei in un settore mai del tutto compreso. Le competenze informatiche e linguistiche (un esame di inglese in molte università è ancora un optional) invece sono necessarie anche ai creativi, senza nulla togliere alle capacità manuali: trasformare un’idea in qualcosa di immediatamente comprensibile, come resa visiva e con le necessarie specifiche tecniche è il primo tassello di un design improntato alla riduzione degli sprechi. E infine il metodo: la progettazione è un processo che deriva da una metodologia applicata, dall’analisi della forma-vestito in relazione a sé e al mondo, tenendo ben presente l’idea di chi si è e che cosa si intende rappresentare (l’identità visiva del designer e del brand) rispetto all’obiettivo da raggiungere, che è naturalmente la vendita della collezione, e di come arrivarci, cioè con quali “attrezzi” (colori, tessuti, linee, forme). Chissà perché scuole e università hanno paura di usare la parola “metodo” nella moda - forse temono un effetto spoetizzante - quando invece designer come Francesco Risso e J. W. Anderson, con il loro lavoro dissacrante, a tratti surreale, rappresentano la migliore dimostrazione di quanto la lucidità di intenti e un metodo rigoroso possano unire il linguaggio più comprensibile e semplificato dell’industria di oggi con la vocazione umanistica verso l’arte. Non è semplice, ed è il motivo per il quale la moda è una questione seria, che va studiata e insegnata seriamente.