



Moschino A/I 2016-17

La domanda è d'obbligo per le sfilate.

E' risaputo che sulle passerelle sfilano, con sei mesi di anticipo sulla stagione di riferimento, solo parte della collezione: quei capi che sono ritenuti rappresentativi della creatività -più o meno eccentrica o trasgressiva-, dello stile del designer. Nei casi più interessanti la collezione in passerella vuole lanciare un messaggio, una visione dello stilista sull'evoluzione del lifestyle. Come giudicare altrimenti le sfilate Moschino? Franco Moschino a suo tempo aveva, con le sue collezioni e campagne pubblicitarie, stigmatizzato la dipendenza dal *Fashion system*; giovedì 25 febbraio 2016 **Jeremy Scott**, affermando "***Fashion is on fire***", dà fuoco agli abiti della sua collezione quasi a sollecitare di bruciare l'effimero che portano con sé.

Alla passerella vengono destinati quei capi che sono considerati di immagine e che potranno alimentare, a vantaggio del marchio, la campagna mediatica che gira intorno alle importanti Fashion Week di Milano, Londra, Parigi, New York. La sfilata quindi è principalmente uno show che serve a rinforzare il marchio e a ciò servono anche altri elementi: sempre di più anche le sfilate del ***prêt-à-porter*** assomigliano ad un evento mondano e di comunicazione. Ospitano in prima fila, non più grandi buyer e i giornalisti di moda che scrivono per le grandi testate, ma personaggi famosi, testimonial, blogger, che commentando o indossando i capi di quella maison, possono farli apparire desiderabili.

La passerella non accoglie tutta la collezione che sarà in visione immediatamente dopo per i buyer. Saranno loro a decretare quali capi andranno in produzione, quali dovranno subire

piccoli o grandi modifiche per poter affrontare il mercato; quali rimarranno in archivio, come prototipi; o utilizzabili, se adatti, a vestire qualche star o a essere richiesti per le più svariate campagne pubblicitarie.

Detto questo per le sfilate, è doveroso chiedersi a cosa servono le presentazioni, quelle all'interno del calendario delle fashion week, perché il discorso dei buyer segue una logica diversa da quella di cui stiamo parlando. Teoricamente dovrebbero mostrare la collezione ai giornalisti in un giorno determinato, con una modalità che permette di giudicarla in modo più completo e tecnico. L'approccio sarà certamente più "freddo" delle sfilate mancando di fatto la carica emotiva che lo spettacolo porta con sé, ma sicuramente più oggettivo.

Talvolta però anche le presentazioni espongono solo parte dei capi dell'intera collezione, di modo che difficilmente ci si fa una idea del lavoro svolto per affrontare la stagione di riferimento; altre volte la presentazione è altamente soddisfacente.

Il percorso attraverso i primi giorni **Milano Moda Donna A/I 2016-17** ci ha portato ad osservare tipologie differenti di presentazioni; e da lì deriva la domanda se e come possono essere utili le presentazioni.

Parleremo in un articolo a sé della collezione **Cucinelli**; qui ci limitiamo a dire che sicuramente è una delle presentazioni più apprezzabili: gli allestimenti che indicano un riferimento ideologico alla base della collezione, le modelle che si stemperano tra il pubblico, l'attenzione dei componenti l'ufficio stampa e la cortesia di Brunello Cucinelli rendono questo momento di lavoro piacevole e soddisfacente. Ed inoltre tutta la collezione è offerta all'esame del pubblico.

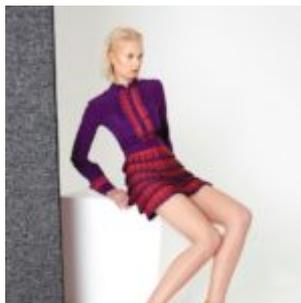
Stessa atmosfera da **Eleventy**: voglia di comunicare al meglio un marchio in crescita. Immediato l'affiancamento di qualcuno in grado di segnalare i capi più importanti e farne

osservare le peculiarità. L'allestimento rendeva facile la lettura di una coerenza stilistica ricercata in modo tale da rendere il brand facilmente riconoscibile anche per quanto riguarda il target di riferimento. Si tratta di uno stile, non nuovo nella sua definizione di **"urban chic"**, ma reso con competenza nelle sue espressioni di: quotidiano ma chic, sofisticato ma pratico, lussuoso ma accessibile, elegante ma confortevole, di una eleganza sussurrata anche nei colori. A sé, e quindi con un discorso a parte rispetto all'insieme, un angolo per mostrare la nuova linea **"Platinum"** una proposta per un target più elevato rispetto al resto della collezione.



Insufficiente per le necessità del giornalista che non voglia trascrivere solo ciò che racconta la cartella stampo, la presentazione di **Capucci**. Un ambiente angusto, una pedana su cui

stazionano un certo numero di abiti debolmente illuminati; a “presidiare” lo spazio una personcina non in grado di rispondere alle domande. Difficile dare un giudizio sulla collezione. I capi offerti alla valutazione del pubblico -ribadiamo che erano in numero esiguo e non ci è stato possibile vedere il resto della collezione- paiono rincorrere troppo da vicino il passato di Capucci nella forma dell’abito, nei colori, nell’uso del plissé. Da ciò che abbiamo visto, potremmo dire che la collezione mostra un Capucci in tono minore; abiti che non arrivano a reinterpretare in senso moderno lo stile e l’eleganza del Maestro, ma solamente ne utilizzano gli elementi più iconici, in questa collezione il plissé. Indipendentemente dalla valutazione sulla collezione, ci saremmo aspettati una presentazione più accattivante, adeguata alla grandezza del nome. Rimane inoltre poco chiaro il futuro di questo marchio che intuiamo debba essere un *prêt-à-porter* di lusso; ma che non è stato trattato, presentato, esaltato, come tale.



Parliamo adesso di un piccolo marchio **CO/TE**. Al di là dell'affermazione che la collezione non risponde alle nostre scelte, anche in questo caso la valutazione della presentazione è discutibile. Le pedane poggiate su mattoni da costruzione e limitate da ferri da impalcatura forse volevano trasmettere la filosofia di ispirazione della collezione, lo *street fashion ante litteram* che nell'immaginario dello stilista una giovane Isabella Rossellini, ammirata attraverso fotografie d'epoca, interpretava inconsapevolmente accanto alla madre. Ma l'ambiente freddo, la posizione delle modelle statiche sulle pedane, l'assenza di clima di accoglienza, generavano un certo disinteresse verso lo studio dei capi in esposizione non trasmettendo il sotteso focus .

Si tratta di prime impressioni ma possiamo concludere dicendo che le presentazioni, sicuramente più economiche della messa a punto di un evento sfilata, più utili per la valutazione del prodotto, hanno anche esse necessità di una coreografia, di una ambientazione, del calore di un contatto "umano" cordiale e conviviale, per consentire al visitatore di apprezzare tutto il lavoro che comporta la creazione di una collezione.