



Un clima di “moderato ottimismo”, ma di grande entusiasmo ha caratterizzato la presentazione delle Directions di Moda In - Milano Unica al Teatro Studio di Milano. Come di consueto, quattro temi e quattro gruppi di colori sono stati suggeriti come spunti intorno ai quali far girare la creatività dei maestri del tessile abbigliamento italiano e dei produttori di accessori per la primavera estate 2011.

Le scelte stilistiche che sono state oggetto di analisi trovano le loro ragioni nelle osservazioni sociologiche del momento storico che stiamo attraversando. La crisi del 2008 ha fatto da sfondo alle considerazioni esposte perché, se da un lato ha portato ad una involuzione nelle abitudini, dall'altro sta segnando la nascita di nuove consapevolezze, nuovi bisogni, nuovi modi di vivere e nuove prospettive che non possono essere trascurate.

Nel suo intervento, Angelo Uslenghi ha così sintetizzato le ragioni sociologiche delle scelte fatte. “La crisi economica ci ha posto di fronte ad un fatto: così come siamo andati oltre a costruire un'economia ed una ricchezza virtuale senza riscontro reale, siamo anche andati oltre e abbiamo costruito, con i mezzi virtuali, una vita virtuale, falsata, dove non c'è spazio per la relazione con gli altri. Occorre una strada nuova, ma il percorso è già in atto: la riscoperta dei piaceri personali, del fatto in casa, delle cose naturali, delle cose e delle emozioni vere. Ciò non significa buttare via la tecnologia, ma bisogna utilizzarla in modo più conveniente per l'uomo”. Con parole del sociologo Giuseppe Di Donna così è stato sintetizzato questo quadro di novità: *“si inizia ad ascoltare il cuore e le emozioni sono il suo linguaggio. E' sempre più forte la voglia di certezze ed è l'occasione di una Rinascita. Il nuovo credo è essere di più quando si ha di meno”*.

Una nuova RINASCITA fatta però di positività, passione per il lavoro, ha esortato Uslenghi. Ma anche di pragmatismo, di elementi pratici e convenienti ed atti a rendere la vita più



semplice. Di umorismo per non drammatizzare gli eventi e lasciare sempre la scia del piacere di un sorriso. E la creatività? Non c'è bisogno di strumenti ed effetti virtuali, basta guardare al rinnovarsi della natura, all'esplosione di bellezza di ogni stagione, alla forza e all'energia del sole.

E allora, in sintesi: prevale lo spirito vegetale ma senza abbandonare la tecnologia; non si cerca con questo la scomodità, non si rinnegano anni di ricerca e innovazione, ma semplicemente li si declina nel modo più idoneo alle nuove esigenze di vita.

Come d'abitudine sono segnalati i quattro punti forti delle indicazioni:

- Spirito "vegetale" e fili setosi in evidenza. Se lino e simili segnano la stagione, le tecnofibre non possono essere trascurate.
- Riscoperta di tutto ciò che rappresenta concretezza, semplicità, freschezza. Denim, quadretti vichy, tele, jersey basici, ecc.
- Aspetti usurati e sbiaditi accompagnati da stropicciature leggere ed increspature evidenti.
- Tinture imperfette, decolorazioni, tie&dye. Stampe digitali e sovrastampe che ne modificano l'aspetto iniziale.
- Accessori frutto di ricerca avanzata anche nel campo delle biotecnologie.

I temi sono nominati in linea con quanto detto:

For the better: "per il meglio", per migliorare la propria vita, il proprio lavoro. Per essere a proprio agio sempre e ovunque con disinvoltura. Praticità. I colori saranno caratterizzati da cromatismi neutri associati a toni trasparenti ispirati ad un cielo di primavera.

For fun: "per ridere e per sorridere"; sottile umorismo e spirito gioioso per un piacevole relax. Qui i colori saranno grafici, semplici e frivoli come un gioco infantile tra ironia e seduzione.



Full bloom: “piena fioritura”; l’ispirazione viene dal risveglio della natura. I colori si impronteranno ai vegetali intensi rinnovati da toni luminosi.

Full sun: “carica di energia”; vigore e forti passioni stimolate da una potente carica di energia. Tutto espresso da cromatismi vibranti ed infuocati.