Dalla penna della nostra collaboratrice Sonia Sbolzani quattro paragrafi con 4 notizie che giustamente definisce “curiosità” di moda. Alla parola si potrebbe dare un doppio significato: il risultato di chi è andata curiosando tra le notizie di moda, ma anche il significato di “stranezze” che la moda può generare: un istituto di credito si fa promotore di una linea di moda, due capi di abbigliamento trovano la loro origine sui campi di guerra, ecc….

Il brand 1472 iniziativa del Monte dei Paschi di Siena

§ Il Monte dei Paschi di Siena, la storico istituto di credito toscano fondato nel lontano 1472, dopo aver diversificato le sue attività nel settore vinicolo, sta ora puntando alla moda, col lancio di una linea disegnata da Fabrizio Danna, Presidente della società di abbigliamento sportivo Jaggy. Le felpe, le T-shirt, le polo d’ispirazione vintage che compongono la gamma si possono acquistare online da Marzo su www.mille472.it. Nome della collezione è “1472”, anno di istituzione della banca, assurto a marchio di un’iniziativa a vasto raggio, la quale investe anche gli ambiti della sensibilità al territorio, della valorizzazione del talento, della solidarietà. In effetti, il 10% del fatturato sarà destinato ad opere benefiche, come il progetto dell’Associazione di Cooperazione Rurale in Africa e America Latina. Quali testimonial del brand “1472” sono

stati scelti la tuffatrice campionessa del mondo Tania Cagnotto e lo chef iper-creativo Simone Rugiati. Anche la Camera Italiana Buyer di Moda intende sostenere l'originale strategia di comunicazione di MPS, promuovendone i prodotti negli oltre 300 negozi aderenti. Altrettanto farà, naturalmente, Jaggy con i suoi negozi monomarca.

La carica di Lod Cardigan a Balaclava

§ Le celebrazioni per i 150 anni dell'Unità d'Italia ci offrono lo spunto per accennare a due capi d'abbigliamento che in un certo senso riguardarono da vicino il nostro Risorgimento: il cardigan e la manica raglan. Fondamentale in entrambi i casi fu la guerra di Crimea combattuta contro la Russia dall'Impero Ottomano alleato con Regno Unito e Francia, tra cui si inserì il piccolo Piemonte, che alla fine del conflitto (segnata dalla *debacle* russa nell'assedio di Sebastopoli del 1856) colse l'opportunità per portare all'attenzione internazionale la "questione italiana", sostenendo la causa dell'unificazione nazionale. Nella celebre battaglia di Balaclava (25 ottobre 1854) l'ufficiale inglese James Thomas Brudenell, Conte di Cardigan, si guadagnò gloria immortale lanciandosi con 600 cavalieri contro le truppe nemiche, ed in suo onore le maglie di lana con i bottoni (da lui sovente indossate per ripararsi dal freddo) vennero battezzate "cardigan". Inoltre, tutt'oggi il passamontagna delle truppe militari inglesi è

denominato “balaclava” a ricordo di quello scontro. Alla guerra di Crimea prese parte pure il generale britannico Fitzroy James Somerset, Lord Raglan (morto di colera al termine della conquista di Sebastopoli), noto per portare le maniche a sbuffo a seguito della perdita di un braccio a Waterloo. E così la manica con taglio a V (tipica di trench e cappotti) venne detta “a raglàn”.

Ottocento Elegante

§ Lo stile italiano che si è affermato nel tempo contribuendo a fare del Belpaese una nazione è protagonista dell’esposizione pittorica “L’Ottocento elegante. Arte in Italia nel segno di Fortuny”, in svolgimento a Rovigo (Palazzo Roverella) fino al 12 Giugno. Passando in rassegna, attraverso le tele di artisti famosi (Boldini, Sciuti, De Nittis, Induno, Capobianchi, Mancini, Favretto, Fortuny, ecc.), i vanitosi costumi dei tre decenni post-unitari, la mostra ci restituisce l’immagine di uno stile unitario, contraddistinto dal gusto per le cose belle, raffinate, appariscenti. Lo si coglie nella qualità delle stoffe, negli accessori, nelle tinte, nella ridondanza di pizzi, fiocchi, rasi, sbuffi, taffetà, che ci portano ben lungi dall’abbigliamento austero e “daltonico” dei popoli nordici. Curata da

Dario Matteoni e Francesca Cagianelli,
l’esibizione rodigina ci fa partecipare alle frivole
conversazioni di salotti borghesi, ai balli
mascherati, alle corse, ai mercati in piazza di fine
“˜800, il tutto sotto l’egida di quel grande,
versatile creativo che fu lo spagnolo Mariano
Fortuny, veneziano d’adozione, anima piena di
colore e calore, gioia e vitalità.

§ Le donne stanno mutando progressivamente la loro relazione con i brand e gli stili imposti dalle maison di moda, diventando sempre più esigenti e quindi difficili da soddisfare. Uno studio condotto da Stefania Borghini dell’Università Bocconi di Milano con Deniz Atik e SÃ¸ren Askegaard (“Negotiation and power in the construction of consumer’s image”) ha preso in esame il rapporto ambivalente fra le signore dai 30 ai 50 anni e la moda, scoprendo che esistono nuovi spazi di espressione “neofemministi”, vale a dire donne consapevoli del potere del mercato, ma aliene ai condizionamenti e libere da ansie. Come desiderano essere autonome e responsabili nella costruzione della propria identità, così esse vogliono sempre più realizzare da sole il proprio stile, mixando oggetti di differente valore e significato. Le ricerche sulle più giovani – pre-adolescenti e teenager – svolte in collaborazione con Chiara Mauri, hanno mostrano che tali consumatrici amano “giocare” con abiti, accessori, brand, per sviluppare la coscienza di sé, plasmare il loro io, definire le proprie competenze, in pratica per diventare grandi.