

La vetrina Prada a Milano in Via Montenapoleone

La Moda si estende all' Arte, all' Architettura, alla Grafica, alla Comunicazione, al Design per diventare sempre più forte e parlare un linguaggio contemporaneo.

Passeggiando per *VIAMONTENAPOLEONE*, *VIADELLASPIGA* e saltellando tra *VIASANT'AMBROGIO* e *VIAMANZONI* mi ritrovo ad assaporare e degustare una sfilata su *CORSOVENEZIA*; sono persone pronte, fiere, piene di stupore, serie, giovani, ricche e bellissime. Tutte in passerella per vedere, guardare, sorridere, sognare e acquistare nella via dello shopping più glamour al mondo. E così inizia un 2011 tra saldi e boutique decorate a festa, tra tavoli imbanditi e paillette.

Cosa si nasconde dietro il quadrilatero della moda milanese? Come le maison riescono a sopravvivere in momenti di crisi come questo? Sicuramente un'analisi può essere fatta attraverso riviste, giornali, ma forse qualcosa si sta diffondendo, un mondo-moda, che non è solo fatto di voulant e scarpe con tacchi vertiginosi. E' qualcosa di più profondo! La moda non è solo effimero, trasparenza, assenza. Basta con i termini borsetta, abitino, maglioncini, golfino, gioiellino; dietro tutto questo si nasconde una nuova immagine, una fotografia d'autore, un mondo di apparenza artistica e grafica rivoluzionaria, un design irresistibile, un'architettura fatta di abiti in crinoline, grattacieli di pizzi e tessuti hi-tech strutturati. Sicuramente per investigare ci troviamo nel posto giusto: Milano e la sua milanesità. Da qui nascono i trand attraverso le vetrine, ma non solo, attraverso una CULTURA MODA che parte dalla metà del 1400 con Ludovico Il Moro, fino ai giorni d'oggi. Una cultura del tessile, della sartorialità e della creatività che si sviluppa su tutto il territorio italiano, differenziandosi e prendendo il nome di MADE IN ITALY.

La moda quanti volti ha? Quanti linguaggi parla? È una moda che sta rinascendo, e si

afferma grazie alla volontà di avvicinarsi alla cultura attuale, parlando un linguaggio nuovo e contemporaneo. Da sempre la moda ha catturato ciò che nella realtà stava succedendo, pensiamo agli abiti POP di YSL, in cui gigantografie tratte da quadri di Matisse si strutturavano per ottenere un linguaggio innovativo. Ora si sta sviluppando qualcosa di nuovo, di creativo e di straordinariamente culturale.

L'ARTE s'infiltra sempre di più nel mondo-moda grazie alle fondazioni, e gli artisti sono sempre più chiamati a collaborare per allestimenti, per opere che ricerchino un nuovo rapporto tra Arte e Moda (vedi: fondazione Trussardi, fondazione Prada, fondation Louis Vuitton, fondation Cartier).

La GRAFICA viene usata per comunicare in modo rivoluzionario una sfilata.

La FOTOGRAFIA da sempre accanto alla moda, crea suggestioni, un allure nuovo, attorno ai modelli per far vivere un'idea, un paesaggio, un quadro, una tendenza (per es. MANIFESTO YSL).

L'ARCHITETTURA, delle Boutique e delle sedi delle maison, sempre di più è fondamentale per trascinare il cliente in un'esperienza unica in cui tutto è talmente giusto e raffinato che i singoli elementi parlano di quel brand. Pensiamo ad Armani che ha "armanizzato" la casa, i fiori, gli accessori, lo stile di vivere gli ambienti. Ora i negozi parlano Armani, ogni scelta è fatta per essere in linea con quell'atmosfera (per es. Teatro Armani, arch. Tadao Ando).

Attraverso una fotografia nuova, il FILM diventa passerella, immortalando modelli e modelle che camminano in ambientazioni reali, ma allo stesso tempo intrise di surreale, proprio come un'opera di Man Ray o un'ambientazione di Carlo Mollino. Così Tom Ford cattura immagini, fotogrammi e stili di un'epoca passata, attraente per la maison. I clienti cercano

quel fascino intramontabile, quella polaroid, quel sapore unico e inconfondibile, e lo trovano partendo dalle vetrine di via Verri e risalendo per le lussuose scale di cristallo nero e mogano della boutique/concept store.

La MUSICA delle campagne pubblicitarie e delle passerelle diventa Icona. Basta pensare alla campagna di Prada per l'autunno/inverno 2010/2011: Fever rieditata proietta, in un mondo retrò-chic, la collezione, assegnando un profumo quasi palpabile di anni "˜60.

E proprio analizzando un brand come Prada si può cogliere come sia importante questa fusione tra moda e le arti sopra citate, arrivando ad una miscela esplosiva e vincente. LOOK BOOK PRADA, curata dal famoso architetto Rem Koolhaas, è un'interessante lettura di come Architettura, Fotografia, Arte, Design, Grafica, Cinema, Musica si fondino per creare una nuova essenza. Un'essenza unica che ci porta all'interno del mondo Prada.

Questo articolo è il primo di una lunga serie, che ci aiuterà a conoscere più a fondo questo nuovo modo di FARE MODA.