

VIAGGIO (ARITROSO)

STILI ORIGINALI

Pizzo nero, velluto rosso, abiti a bustier, facce spigolose da neorealismo. Ecco le tracce della latinità definitiva

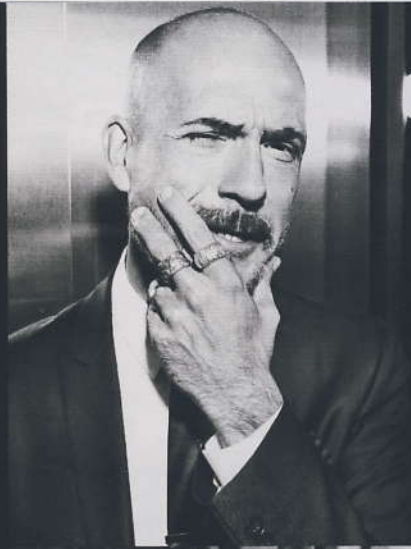
di Simone Marchetti Foto di Ellen von Unwerth

Semplificazione. Segnatevi bene questa parola. È uno dei nodi più spinosi del fashion system di oggi. Si tratta della volontà ferrea di molte maison di ridurre ai termini essenziali la propria estetica. In un mondo governato dall'iper velocità dei nuovi media, infatti, oggi occorre essere chiari, immediati. Quasi sfiorando il cliché, o rischiando il luogo

comune. Un esempio cardine per capire questa tendenza è il nuovo corso di Dolce&Gabbana. Negli ultimi anni, infatti, i due stilisti hanno deciso di fare punto e a capo. Di conseguenza, dopo una manciata di stagioni di sperimentalismo e di azzardi (difficile dimenticare le collezioni flamboyant ispirate a Elsa Schiaparelli), la coppia è tornata alle origini dell'estetica che li caratterizza.

Si tratta di un percorso calibrato al millimetro, un'analisi al microscopio del proprio dna per decifrarne la formula e poi clonarla all'infinito. Il pizzo nero, simbolo di una Sicilia maestosa e riservata (chi volesse capirne meglio il fascino può fare un tour virtuale nel piccolo ma prezioso museo della moda siciliana di Mirto, in provincia di Messina, tour360.eu/museo-mirto) tradotto in modo fotogenico, cinematografico. Il velluto rosso, memoria dei teatri d'Opera e delle prime, sontuose, di provincia. L'abito a bustier, rappresentazione di un'idea di sensualità oblativa e procace, terribilmente mediterranea. E le stampe di fiori, stelle e perfino verdure da bancarelle della Vucciria, frullate come per magia sull'organza di seta. È la stesura di un neologismo mellifluido, un esperanto della moda in grado di abbattere le barriere linguistiche attraverso un immaginario cullante, proprio perché ci sembra esistere da sempre.

L'esempio più eclatante arriva dall'ultima campagna pubblicitaria maschile, dove il duo ha puntato sulla nuova generazione di attori italiani (Giuseppe Fiorello, Francesco Scianna, Filippo Nigro, Thomas Trabacchi, Primo Reggiani e Chiara Francini). Questi volti spigolosi, imperfetti e quasi neorealisti sono stati preferiti ai divi di gomma di Hollywood perché sono la personificazione più lampante e lapidaria di quell'italianità frutto di cinema, musica e stereotipi. Infine, i recenti gioielli da santuario siciliano e la volontà di snobbare i fotografi superstar in favore di due nomi vicini alla maison, Mariano Vivanco e Giampaolo Sgura. Il tutto compone una sorta di bigino dell'immagine estetica, la sintesi furba e accattivante di una storia troppo lunga da raccontare. Un luogo comune che è una testa d'ariete per destreggiarsi nel mare magnum di internet e della globalizzazione. In quest'ottica va letto il nuovo corso di Dolce&Gabbana che ha deciso di fare a meno della linea giovane D&G, riassorbendola all'interno del marchio genitore. Ma attenzione: non si scambi la tendenza per un ripiego sul cliché. La semplificazione è, paradossalmente, più complessa: chi la sottovaluta si perde tutte le sfumature di un fenomeno che è solo all'inizio della sua nuova storia.



In alto da sinistra in senso orario. Attori italiani (alcuni protagonisti della campagna uomo) ritratti dalla regista e fotografa tedesca Ellen Von Unwerth a Milano, in occasione della sfilata donna Dolce&Gabbana: Chiara Francini, Gianmarco Tognazzi, Thomas Trabacchi, Beppe Fiorello con Filippo Pucillo, Carolina Crescentini, Filippo Nigro e, al centro, Francesco Scianna.

