

INDICE

SCOPRENDO LA MODA.....	3
INTRODUZIONE.....	9
Le città.....	11
Le professioni della moda.....	11
Lostorytelling.....	12
Il riepilogo e gli esercizi.....	12
Notaatletica.....	12
TAPPA #1 – ROMA.....	13
Il sarto delle dive.....	13
Rossoporpora.....	14
Sfilare a Fontana di Trevi.....	14
Stilista.....	15
Spina dorsale della storia.....	16
Conclusione della tappa ed esercizi.....	17
TAPPA #2 – MILANO.....	23
All’inizio del ready-to-wear.....	23
Galleria Vittorio Emanuele II.....	24
L’architetto stilista, da Milano a Parigi, passando per l’India.....	25
Modellista.....	27
Le 5 W che mi salvarono.....	28
Conclusione della tappa ed esercizi.....	29

TAPPA #3 – PARIGI.....	35
La modista della regina.....	35
Libertà di stile.....	37
Palais Galliera.....	37
Product manager.....	39
Comunicazione non verbale.....	40
Conclusione della tappa ed esercizi.....	41
TAPPA #4 – LONDRA.....	45
Il Conte di Oxford Street.....	46
La Stella di Londra.....	47
Central Saint Martins.....	49
Sarto e atelier.....	49
Cortometraggio di moda.....	50
Conclusione della tappa ed esercizi.....	50
TAPPA #5 – MOSCA.....	55
Due epoche di stile.....	55
The Red Dior.....	56
GUM.....	56
Buyer.....	57
Multilinguismo.....	58
Conclusione della tappa ed esercizi.....	58
TAPPA #6 – DUBAI.....	63
Dall’acquario al pop-up.....	63
La torre più alta e lussuosa del mondo.....	64
Reemami.....	65
Addetto alla Logistica.....	66
Anche il testo vuole la sua parte.....	67
Conclusione della tappa ed esercizi.....	68

TAPPA #7 – PECHINO.....	73
Il BIFT e le uniformi.....	74
BJFW.....	74
Stile floreale.....	75
Flashback.....	76
Pricing.....	76
Conclusione della tappa ed esercizi.....	77
TAPPA #8 – SHANGHAI.....	83
Rong Zhai.....	84
I Repeat Show.....	84
Tradizione d’ amore.....	85
Ufficio stile.....	85
Storie multimediali.....	86
Conclusione della tappa ed esercizi.....	87
TAPPA #9 – TOKYO.....	93
Costruendo decostruendo.....	93
Gli stili di strada.....	94
Settimana della moda a Tokyo.....	95
Venditore/venditrice.....	96
Linee del tempo.....	97
Conclusione della tappa ed esercizi.....	98
TAPPA #10 – SYDNEY.....	103
Da Paddo ai resort.....	103
Australia Fashion Week.....	104
David Jones.....	105
Visual merchandiser.....	106
Episodi petalosi.....	106
Conclusione della tappa ed esercizi.....	108

TAPPA #11 – NEW YORK	111
The Fashion Calendar.....	111
ChezZelda.....	112
Fashion Institute of Technology.....	113
Responsabile della formazione.....	113
Arrivare preparati.....	114
Conclusione della tappa ed esercizi.....	115
 RINGRAZIAMENTI	 121
 BIBLIOGRAFIA-SITOGRAFIA	 122

INTRODUZIONE

Scrivere un libro sulla moda è una missione impossibile, è una corsa senza speranza verso la sorgente dell'arcobaleno. La successione delle collezioni, delle tendenze e degli scenari rende tutto presto superato. Preferisco lavorare sull'esperienza vissuta e su storie raccolte nel mondo, raccontando situazioni e aneddoti che possono suscitare l'interesse del lettore sia esso alla ricerca di stimoli per insegnare che per apprendere.

Su queste tematiche, soprattutto se legate alla formazione, considero la *curiosità* come la chiave di volta di un percorso che vuole essere di supporto all'acquisizione di conoscenze di base sul mondo della moda, le città in cui pulsa, le professioni che la animano.

Il termine curiosità è centrale nel processo di apprendimento; curiosità intesa come cura nello scoprire nuovi saperi, come modalità intellettuale ed emozionale che facilita la comprensione. Nelle azioni correlate alla curiosità ci sono il viaggio, l'osservazione, la lettura, la scrittura, tutti elementi che con questo libro vorrei sollecitare per favorire la messa in atto di novità, siano esse visite culturali, percorsi di studio, ricerche.

Per realizzare questo lavoro sfruttò il mio vissuto come responsabile di una comunità di apprendimento online in un'azienda di moda internazionale. Da anni la mia attività quotidiana è quella di progettare contenuti digitali per la formazione in ambito prodotto e curarne l'erogazione ai fruitori, composti principalmente da venditori e altre persone attive nel cosiddetto mondo Retail, la rete dei negozi.

Ogni giorno ricevo conferma che proprio la componente della curiosità è la fiamma che alimenta la volontà di rinnovare il processo di apprendimento. Ritengo che lavorare nel settore della moda significhi ricevere "interesse in entrata" per essere in grado poi di fornire "interesse in uscita", con le sfumature della propria elaborazione personale, del proprio stile e talento, anche solo nel presentare ai clienti un capo di abbigliamento o le caratteristiche di una borsa.

Il mio contributo in questa direzione è un libro in cui percorrere tappe in giro per il mondo, in città simbolo della moda o in città in cui le tendenze fashion sono evidenti e costanti.

LE CITTÀ

Per ognuna delle città presentate nel libro leggerete 3 storie, focalizzate su stilisti, luoghi iconici, scuole specializzate, gallerie commerciali o altri dettagli utili per rendere interessante la scoperta. La scelta effettuata riguarda sia la dimensione temporale attuale che quella passata, a testimonianza dell'importanza ricoperta dalla moda nei secoli.

Dal punto di vista didattico questo tipo di contenuto permette al docente di selezionare argomenti utili per la costruzione di una lezione con l'utilizzo diretto di quanto presentato o l'approfondimento in autonomia di particolari ritenuti interessanti.

LE PROFESSIONI DELLA MODA

In inglese la sfilata è chiamata “the show”, lo spettacolo, ma una volta spente le luci della passerella quali sono i passaggi che consentono ad abiti e accessori di essere prodotti e arrivare nei negozi? O meglio ancora: quali sono le figure che hanno creato la collezione e reso possibile la sfilata? Chi cura i processi successivi per permettere agli abiti di arrivare nei negozi ed essere scelti dai clienti? Per rispondere a queste domande propongo in ogni capitolo la descrizione di una professione sapendo che nella vita reale dell'azienda di moda a ogni ruolo possono coincidere più profili, vista l'elevata specializzazione richiesta da lavorazioni, prodotti e progetti nonché strutture organizzative.

In ogni caso la creazione della collezione è un processo nel quale sono impegnati vari ambiti aziendali, sia quello creativo che quelli produttivi e di business. Pensare a una nuova collezione significa inserirsi nella vita di una casa di moda, con la sua storia ma anche con i suoi obiettivi di successo sul mercato. Ci possono essere collezioni strettamente in linea con le precedenti e collezioni che propongono un approccio diverso, che reinterpreta il marchio al di fuori degli schemi finora presentati.

Alla base della progettazione c'è un'analisi delle tendenze svolta spesso come monitoraggio continuo degli stili, dei mercati e della concorrenza. L'ispirazione tiene conto dei fattori sopradescritti per atterrare su di una proposta di idea, probabilmente rappresentata su di un moodboard vale a dire un quadro fisico che raccoglie immagini, ritagli di giornali, campioni di materiali. Il moodboard è un collage illustrativo che esprime lo spirito del processo creativo e la sua direzione.

La collezione prende forma con la definizione di una serie di modelli che la comporranno, inclusi i disegni tecnici e la selezione dei materiali così da poter avviare lo sviluppo dei prototipi. Raccontata in questa maniera sembra facile ma la strada ha le sue complessità soprattutto quando i capi sono destinati al fashion show e saranno sotto gli occhi di tutti. Nel periodo che intercorre tra la sfilata e l'arrivo in negozio, verosimilmente 5-6 mesi dopo, ci sarà la scelta finale dei prodotti da includere in collezione. Tale selezione è svolta sulla base degli ordini di acquisto e della finalizzazione dei capi in quanto prima della messa in produzione potrebbero cambiare materiali, colori, componenti, ...

A questo punto si apre il ciclo produttivo vero e proprio con tutte le sue fasi necessarie affinché la collezione possa essere creata, distribuita, presentata e finalmente acquistata dai clienti.

LO STORYTELLING

Penso che nel mio vissuto quotidiano all'interno di una *maison* il termine "storytelling" sia tra i più gettonati, è tirato in ballo come lo strumento principale per trasmettere ai clienti la storia e l'esperienza della casa di moda. In alcune realtà esistono gli storyteller, figure di venditori specializzati nella narrazione, a volte presenti in luoghi iconici in cui i visitatori svolgono un'esperienza di scoperta di palazzi e laboratori.

In questo libro esploreremo lo storytelling in una forma conoscitiva e sperimentale che spero utile alla narrazione applicata alla moda. I panni che indosseremo sono quelli di un venditore o di un "ambasciatore" dell'azienda che introduce gli elementi chiave della storia della maison o della collezione. A prescindere dal proprio percorso pregresso di studi e dalle competenze in possesso, fornirò stimoli utili per riuscire a comunicare con piacevole efficacia.

IL RIEPILOGO E GLI ESERCIZI

Ogni capitolo si chiude con le schede di riepilogo delle 3 storie della città così da supportare sia i docenti che gli studenti nel ripercorrere gli argomenti principali.

A seguire sono presenti 3 esercizi, di cui almeno uno focalizzato sullo storytelling, che possono essere svolti singolarmente o in gruppo. La scheda dell'esercizio si apre con la dichiarazione dell'obiettivo e la descrizione dello scenario di riferimento. Passo passo sono fornite le istruzioni per lo svolgimento, inclusi link per accedere ai contenuti multimediali di supporto.

NOTA ATLETICA

Una piccola nota prima di iniziare: sebbene questa non sia una guida turistica o un atlante per corridori, data la mia passione per la corsa e per il relativo allenamento nelle città che ho visitato, in genere all'alba, aggiungerò qualche dettaglio in merito così da apportare un tocco atletico al viaggio.