

dossier



Dall'alto in senso orario: dal backstage della sfilata di Moschino by Jeremy Scott a/i 2014-15 ('Moschino', Assouline - Ph. Sonny Vandeveldel). Kate Moss sulla passerella di Anglomania a/i 1993-94 ('Vivienne Westwood. Sfilate', Ippocampo). Linda Evangelista, Cindy Crawford, Naomi Campbell e Christy Turlington durante l'iconico fashion show a/i 1991-92 di Gianni Versace ('Versace. Sfilate', Ippocampo)

dossier

La Z Generation sdogana la **MODA** in **LIBRERIA**. Grazie anche ai social

Table book formato XL e volumi che celebrano gli archivi delle maison sono sempre più presenti tra le proposte delle case editrici. Il merito è anche dei giovani, interessati a conoscere il vero valore del fashion system.

di Marco Caruccio

La moda ha il suo peso, non solo stilistico ed economico ma anche letterario. Lo dimostrano le 360 pagine del maxi volume che la casa editrice Assouline ha dedicato a **Moschino**, in vendita dal mese scorso. Il libro raccoglie una sintesi dei quasi dieci anni di direzione creativa di **Jeremy Scott**, condensati in 6 chili di campagne pubblicitarie, foto di sfilate e backstage. Proprio così, mentre i fashion magazine riducono la foliazione, le librerie accolgono sempre più pubblicazioni che raccontano le grandi maison del lusso o descrivono il mondo della moda dall'interno.

IL PESO DELLO STILE

Gli ultimi mesi hanno visto un proliferare di autobiografie fotografiche raccolte in table book taglia XL. Un tuffo negli archivi per narrare il proprio heritage, illustrato da album d'autore e spesso accompagnato da testi realizzati in esclusiva dalle più prestigiose firme dell'editoria di settore. Ad esempio, il percorso creativo di Scott all'interno della casa di moda fondata da **Franco Moschino** nel 1983 viene introdotto da **Alexander Fury**, fashion features director di *AnOther Magazine*, critico di moda per il *Financial Times* nonché autore di libri dedicati a **Dior**, **Gianfranco Ferrè** e **Chanel**. Non solo centinaia di immagini ma anche il punto di vista di un insider accreditato, questa la ricetta per un'antologia vincente. Lo sa bene **L'Ippocampo**, casa editrice indipendente milanese che ha pubblicato in Italia la collana 'Sfilate', edita in Inghilterra da **Thames & Hudson**. Veri e propri must have da collezione dedicati alle più celebri griffe, il primo lanciato nel 2018 e dedicato a **Dior** con foto tratte da oltre 180 collezioni firmate dai vari direttori creativi che hanno portato avanti la maison dopo la morte del fondatore, da **Yves Saint Laurent** a **Maria Grazia Chiuri**. Sono poi stati lanciati i libri dedicati alla couture di **Yves Saint Laurent**, ai défilé di **Louis Vuitton**,

dossier

Prada e Chanel. Nel 2021 i volumi pubblicati sono stati addirittura due, il primo, firmato ancora una volta da Fury, dedicato a **Vivienne Westwood**, il secondo con focus su **Versace** e testi del giornalista di *Business of Fashion* **Tim Blanks**. Ben 632 pagine per raccontare tutte le collezioni ideate dalla regina del punk inglese, altrettante per quelle di **Gianni e Donatella Versace**. “Cosa c'è di meglio per una appassionata della moda di un libro con tutta la produzione di Versace??? Nulla!!!!”, commenta una cliente di Amazon dopo aver ricevuto il libro. L'entusiasmo dei lettori conferma che quanto i libri riescano ad intercettare un interesse crescente che non si limita agli addetti ai lavori o ai fashion victim. Se profumi e occhiali rappresentano spesso il primo approccio ai luxury brand grazie al costo accessibile, libri di questo tipo permettono di condensare i tratti distintivi di un marchio in un oggetto che non passerà mai di moda e sarà sempre a disposizione nella libreria di casa, pronto per essere consultato. Lo sa bene un gigante della moda americana come **Ralph Lauren**. Lo stilista ha appena lanciato 'Ralph Lauren's Polo Shirt', un catalogo edito da **Rizzoli** che celebra l'intera gamma delle sue famose polo, dalla bianca classica alle versioni create per il team olimpico Usa, gli US Open e il torneo di Wimbledon. Per promuoverlo non ha badato a spese investendo in un'installazione 3D a Piccadilly Circus, la piazza londinese in cui transita chiunque sia in città, non solo gli habitués delle boutique di Mayfair.

NUOVE FORMULE DIVULGATIVE

Storicamente i saggi dedicati alla moda sono firmati soprattutto da autori di lingua anglofona. L'Italia ha una sua tradizione in merito, basti pensare agli scritti di **Quirino Conti** e **Natalia Aspesi**, ma è meno radicata. Negli ultimi anni si sta assistendo all'incremento di nuove pubblicazioni che si distanziano da quelle prettamente accademiche e incontrano un pubblico inedito, quello dei social network. Alcune settimane fa la presentazione di 'Le forme della moda. Cultura, industria, mercato, comunicazione' (**Il Mulino**) ha radunato quasi mille presenze. I numerosi interessati non erano però in libreria, ma collegati via Instagram dove la scrittrice **Michela Murgia** (300mila follower) intervistava l'autrice **Maria Luisa Frisa**, teorica della moda e curatrice, docente all'Università Iuav di Venezia. I quasi 65mila follower di **Andrea Batilla** (@andreabatilla) hanno contribuito al successo dei suoi libri. L'esperto di direzione creativa, brand storytelling, strategie di comunicazione e di mercato vanta una community molto fidelizzata. 'Instant Moda' e 'L'Alfabeto della Moda', entrambi editi da **Gribaudo**, hanno riscosso un notevole successo commerciale trainato da dirette e interventi dell'autore che ha approcciato in maniera innovativa il social network, dialogando e confrontandosi con i lettori in presa diretta; a settembre è previsto l'arrivo del nuovo 'Come ti vesti', annunciato proprio via Instagram. Dal virtuale si è passati al reale, come dimostrano le affollate presentazioni in giro per l'Italia, in primis quella organizzata durante l'ultima edizione di **BookCity Milano**. “Le presentazioni allestite per presentare i libri di moda sono aumentate nelle ultime stagioni - dichiara **Elena Puccinelli**, coordinatrice della manifestazione letteraria e docente dell'istituto **Raffles Milano** -. Sicuramente sono soprattutto i giovani ad essere interessati perché hanno più consapevolezza del peso che la moda ricopre dal punto di vista sociale, storico ed economico. Nonostante sia il secondo settore trainante in Italia, la moda deve ancora infrangere la barriera di essere considerata un argomento frivolo. Per fortuna le cose stanno cambiando, come dimostra il numero crescente di corsi nelle università italiane”.

C'è infine chi consolida il proprio impegno per promuovere l'arte e la cultura passando attraverso le librerie. È il caso di **Valentino** che, in concomitanza con la nuova campagna di solo testo 'The Narratives', “continua il sostegno a selezionate librerie indipendenti e rinnova la collaborazione con il Belletrist Bookclub, promuovendo happenings culturali e invitando la comunità a prendere parte ad un dialogo aperto”, dichiara la maison. Buona lettura.