

► LE FAVOLE DELL'ABBONDANZA

quel viso che racconta

PAOLO LANDI

Il vestito parla nella pubblicità di Stone Island. E parla chi lo indossa. Tutto appare estremamente essenziale in queste immagini su fondo bianco ma un casting sapiente e il design innovativo dei capi dicono molto di più di tanti slogan o payoff. Poiché il volto è la parte del corpo più rilevante per la comunicazione non verbale e rappresenta il mezzo privilegiato per esprimere le emozioni, Stone Island ha fatto una ricerca

di volti inconsueti, al di fuori degli stereotipi e del mercato dei modelli, moderni mercenari che passano da una campagna all'altra.

Inoltre il linguaggio dei gesti, particolarmente delle braccia e delle mani è, nelle immagini di Stone Island, preciso e elaborato. In alcune culture, come quella giapponese, influenzate fortemente dal buddismo zen, il silenzio è considerato una virtù e i gesti sono altamente stilizzati. Ecco allora i protagonisti delle foto di Stone Island ripresi di fronte, con le braccia al-

lungate lungo il corpo, lo sguardo che fissa l'obiettivo e sembra quindi guardare chi guarda.

Gli studiosi di cinesica, la scienza che studia i gesti e i movimenti dal punto di vista comunicativo, classificano le varie culture in termini di quantità e di qualità di comunicazione gestuale, mettendo ai primi posti le culture mediterranee e quelle del medio oriente. Nonostante Stone Island sia un marchio italiano, nelle sue immagini c'è poco della gestualità, eccessiva, esuberante e passionale di

noi popolo latino. La compostezza che traspare da queste foto sembra piuttosto appartenere alle culture nord europee o anglo-americane, con i loro segnali sulla distinzione di status sociale, di distacco formale espressi anche dagli abiti. Che, nella campagna Stone Island, sono descritti con molta accuratezza. Sotto una foto si legge per esempio: «Trench in raso di cotone di origine militare. Il capo è stato tinto e poi decolorato con una pasta corrosiva in alcune zone, le parti stinte vengono in seguito dipinte manual-

mente con un motivo tartaruga...». Sembra di tornare alla pubblicità informativa, quella che le più aggressive strategie di immagine hanno soppiantato in favore della comunicazione allusiva, a volte intimidatoria di chi non ha bisogno di spiegare nulla poiché quel che conta è la potenza del suo marchio, su cui non si discute.

Stone Island invece ci parla dei suoi abiti, con generosità. E le espressioni del volto, la gestualità dei ragazzi che li indossano ci dicono molto di Stone Island.



CAMPAGNA Un modello di Stone Island

IL TESSILE IN EMILIA

In battuta d'arresto soprattutto nel 2013, il settore bolognese manifatturiero trova oggi la sua possibilità di rilancio nell'export. Se già lo scorso anno il settore degli intermediari del commercio, rallentato nei due anni precedenti, aveva beneficiato della tendenza positiva (+9,8%) dell'intermediazione relativa alle materie prime agricole e tessili (la sola tendenza positiva del settore nei sette anni di crisi), per il 2014 l'appiglio è il commercio con l'estero. La ripartenza dell'export, già nei tre mesi finali del 2013, segnava più 3,3% nel sistema moda. A inizio 2014 il trend ha trovato conferma, per arrestarsi però tra aprile e giugno, con dinamiche in calo superiori all'1%. Quel-

lo che si evince, incrociando i dati degli ordini totali con quelli provenienti dai paesi stranieri (che hanno sfiorato il +3,4% tra aprile e giugno), è che la domanda del comparto manifatturiero è sostenuta dalle esportazioni, che attestano una crescita complessiva, fino a settembre, pari a quasi due punti percentuali. Le imprese individuali, che sono la metà delle imprese bolognesi e sono la maggior parte del settore che ci interessa, chiudono meno, ma aprono anche con più difficoltà (nel 2014 ne sono nate 661, mentre nel 2013 sono state 773). Le imprese oggi registrate nel manifatturiero sono 10.235 e la loro crescita è dello 0,05%.

(Dati dalla Camera di Commercio)

Pagliacorta, laboratorio di design e artigianato.

Vincitori della prima edizione del bando, nel 2009, i due creativi che l'hanno ideato, hanno dato fiducia all'arte che sta tra le loro mani e all'amore che li unisce, aggiudicandosi per 8 anni lo spazio di una ex stamperia d'arte, nella stradina di cui portano il nome. Specializzati nella manifattura di bigiotteria e complementi d'arredo, reimpiegano Lego (che comprano dai fondi di magazzino nord-europei) e pezzi di pc Apple (di cui vanno a caccia nei mercatini dell'usato o nelle cantine dei centri dell'azienda americana, dove dormono il sonno eterno i dispositivi status symbol di questa generazione). Destruzzurati e invertiti, i tasti dei Mac diventano anelli, spille, braccialetti pop ed eleganti, lontani dal minimalismo voluto da Steve Jobs. Forti a Bologna e Torino, la Dotta e l'Austera, i bijoux del Vicolo vendono molto anche in Corea e Australia.

Altra coppia sanguigna: Sarah e Andrea Giusti, fratello giurista e sorella economista, a capo di Homely Cool, azienda dai metodi artigianali e dalla produzione quasi industriale, che propone calzini tatuati. Tra i pionieri del vintage rivisitato, i Giusti si sono presto accorti che se la crisi fa rinunciare alle spese importanti, non scalfisce il desiderio di stravaganza. E siccome la stravaganza, come il diavolo, sta nei dettagli, hanno pensato di dedicarsi a collant, calzini, parigine e, da quest'anno, all'underwear. I disegni, che per Homely Cool realizzano i maestri tatuatori di True Love Tattoo (modenesi, come Guccini), sono stampati in digitale su stoffe naturali (le materie prime grezze vengono comprate all'este-

ro, per il resto è tutto fatto in casa).

Il prodotto finito viene confezionato in un sacchetto sottovuoto, che dimostra come i Giusti siano attenti ai trend della moda (quest'anno va il junk food: Moschino ha fatto sfilare ragazze che sembravano menu del McDonald's). Quest'anno Homely Cool ha venduto più di 20 mila pezzi.

Tra gli accessori che meglio incarnano l'idea bolognese di un riuso creativo e imprescindibile dalla

Salopette con due misure di asole, vestitini che diventano top: ogni capo è pensato per seguire la crescita dei piccoli

tradizione laboratoriale, colpiscono le borse di Giorgia Palmirani, fondatrice di Saisei (rinascita, in giapponese: semplicemente, quando Giorgia ha avviato la sua impresa, suo figlio balbettava parole tra cui distinse proprio Saisei), create con tessuti di recupero (su tutti: torselli - rotoli di canapa impiegati nei corredi, quando ci si sposava come in un film di Pupi Avati; coperte e tende militari).

Ex architetto, Giorgia ha anche lei partecipato - vincendo - a Incredibol. Disegna le sue borse e le fa cucire da due cassaintegrati modenesi. Come molti suoi colleghi concittadini, riscuote ottima accoglienza sui mercati stranieri, America e Giappone uber alles.

Così Bologna si accende di opportunità e diventa un ombelico di tutto.

INTERVISTA

un dandy tra quadriglia e osterie

Stili | I consigli di Tommaso

Pandolfo Fanchin, un edonista patrizio fuori dal tempo



RITRATTO Tommaso Pandolfo Fanchin

«L'Osteria del Sole è una delle ultime osterie d'Italia dove, nel rispetto della tradizione, non si mangia, ma si beve e basta: il cibo lo si compra nelle salumerie intorno. Io una volta sono partito da Schio con un intero prosciutto sotto il braccio». Poi c'è l'Osteria Bottega, con Minarelli, l'oste più coinvolgente d'Italia e l'Osteria dei Poeti, sempre gremita di gente che canta. Tommaso Pandolfo Fanchin ama quella Bologna edonista, rumorosa, imperfetta e provinciale. Quella delle donne che Luigi Settembrini e Chiara Boni, in *Vestiti, usciamo* (Mondadori, 1986), definiscono portatrici sane di opulenza, tolleranza e simpatia. Tommaso è un trentenne, si occupa di relazioni internazionali ed è un cultore della moda classica maschile, tanto che per il magazine di contro cultura e educazione estetica *I fiori del male* cura la deliziosa rubrica *dizionario d'eleganza*, un libretto visivo per il perfetto gentiluomo. Tommaso si definisce un patrizio («non un nobile perché in realtà non ho diritto a titoli») e vive nella

mamma dell'Emilia una vita spassosa e d'antan, ben distante da quella che un immaginario ormai frusto ci fa ricondurre ai personaggi anarchici di Andrea Pazienza, agli squatter, ai punkabbestia (nel 2003

Tommaso a Bologna frequenta salotti dove si balla la quadriglia dei Lancieri

erano talmente tanti che lo stilista autoctono Navarro dedicò a loro una collezione). Tommaso, invece, a Bologna frequenta salotti dove si balla la quadriglia dei Lancieri: «quest'estate parlavo con una contessa che si diceva indispettita da come la quadriglia non sia più, come dovrebbe essere, uguale a sé stessa, ma venga continuamente contaminata», ci racconta per sottolineare come sia fondamentale la

fedeltà alla norma, la sua conservazione intenerita e fedele. In via Castiglione c'è il suo amato Circolo della Caccia. Sui colli bolognesi, infatti, si pratica la venagione (e le battute sono proprio come quella di Mary Poppins: gentiluomini in tweed, cavalli, calessi), ma Tommaso non partecipa: «la caccia alla volpe senza la volpe è insensata: persino i cani si seccano di inseguire un cavaliere che scappa». Chissà come l'avrebbe disegnato, Andrea Pazienza, un appuntamento del genere. Certo non credevamo che sui colli ci fosse molto altro che ragazzi in Vespa 50 special. E invece. La Bologna percepita, per quanto diversa da quella che vive lui, non infastidisce minimamente Tommaso, che è il contrario di un reazionario trincerato nei suoi castelli (di principi, s'intende): a lui piacciono le declinazioni plurali, purché sia il decoro a regolarne la convivenza. Certamente, sceglie un tenore e uno stile che restano inappuntabili - e, in fondo, sensati - se non li si rimaneggia.

L'amore che lo lega alla fissità inglese, Tommaso lo indossa grazie a Dante De Paz, titolare della storica drapperia bolognese De Paz, in via Ugo Bassi, punto di riferimento in-crollabile per la selezione di tessuti d'oltremare (gli Shetland, i cashmere, i pettinati, l'Irish donegal, il Thornproof, il tartan) con cui vengono confezionati gli abiti che riempiono il guardaroba del perfetto gentiluomo. Insieme al tartan, la camicia bianca («c'è un' incomprensibile guerra in atto alla camicia bianca da giorno: si è sempre portata e sempre si porterà», ci racconta come se le discettazioni sui dettagli di stile fossero pane per tutti i denti); lo smoking («mai indossarlo prima delle 18.00, fatta eccezione per quando si va al festival di Wagner a Bayreuth, che inizia molto presto nel pomeriggio e finisce a tarda notte», quindi non si possono fare due cambi d'abito ed è ammesso direttamente quello da sera); il completo di lino per l'estate («il mio sarto bolognese per la bella stagione è stato fino a poco tempo fa Visciotti, uomo straordinario aiutato da una moglie splendida, Adalgisa, che già col suo nome mi ispirava devozione»). Opulento come Bologna, non democratico come lei, ma parimenti tollerante, Tommaso interpreta con serietà il suo ruolo. Non con impertinenza, ma con dolcezza.

S.S.