

LE AUTO HANNO SOSTITUITO LE CARROZZE

È plausibile che industriali e stilisti alla ricerca di novità, per sollecitare l'acquisto abbiano giocato la carta dell'ultima particolarità ancora assente negli armadi strapienici: il difetto, per l'appunto. **Ma in quest'uomo strosciato e scolorito, di nome e di fatto, sembra riflettersi la rivoluzione del momento post crisi finanziaria.** Qualcosa che ha cambiato le nostre vite in un "prima" e un "dopo". Per cui, è lecito ipotizzare che certe vacche grasse (o intossicate?) non torneranno mai più. Un po' come ai tempi in cui le auto hanno sostituito le carrozze. In fin dei conti, non siamo già in tanti ad essere passati allo scooter?

DALLO STATUS SYMBOL ALLO STATUS UP-TO-DATE

Da un punto di vista estetico, nella moda Prada ha definito questa svolta "voglia di normalità". In effetti, la gente non sembra più disposta a seguire le tendenze che si bruciano troppo in fretta, omologando per giunta le personalità: ora si esprime attraverso altri mezzi, non necessariamente di moda. Vedi i blog e Twitter, dove l'utente si manifesta in tempo reale e in prima persona. **L'accessorio griffato, insomma, non è più il solo rappresentante di chi lo indossa. E lo status symbol abdica al cosiddetto "status up-to-date".** Non è tutto. Se un tempo ci si vantava di spendere di più in un capo, offrendo il destro alla logomania, oggi si preferisce mostrare la capacità di vestirsi meglio, spendendo meno. **Più che la ricchezza del portafoglio, si ostenta quella delle idee.** Peraltro, in sintonia con la tutela indispensabile dell'ambiente.

VERITÀ E BELLEZZA

A Pitti Immagine Uomo Umit Benan, presentando la sua installazione di ex rock star riunite allegramente a un tavolo, anche in pigiama, ha parlato di "post-show off". Nel caso specifico, perché i modelli impersonavano celebrità ormai in pensione. Fatto sta che il termine sembra calzante per indicare il nuovo stile di vita lontano da ogni esibizione, rea di essere fasulla come ogni messa in scena. **Dai fallimenti dei grandi gruppi a Vallettopoli, la corsa all'esposizione mediatica degli anni Zero ha gonfiato bolle di ogni sorta con cui anche la moda sta facendo i conti.** Da qui, una revisione del valore dell'immagine: un post-show off, per l'appunto, che mette in discussione il vecchio potere dell'apparenza, ridimensionandone l'importanza a favore della sostanza. **"Paradigmi della post-opulenza", li definisce Francesco Morace,** illuminato sociologo a capo del Future Concept Lab e autore con Giovanni Lanzone di *Verità e bellezza* (ed. Nomos), pamphlet in uscita a marzo. La sostanza, però, non cambia. Questo nuovo approccio alla vita si coglie già nella riduzione all'essenziale delle misure di ogni cosa: dal formato dei quotidiani alla cilindrata delle auto. Man mano che la privacy viene fagocitata in tempo reale dai mezzi di comunicazione, ivi compresi i social network, **anche l'esistenza si contrae sempre più in dimensioni privatissime.** I locali pubblici si attrezzano come dimore per garantire la massima intimità. (Da qui, la scelta di ambientare il nostro servizio fotografico al Platinhome di Firenze: un sette stelle, concepito come un'elegante residenza senza saloni, dove si può godere degli splendori di Firenze senza essere visti). Se è vero che l'uomo è quello che mangia, la crisi della nouvelle cuisine che condiva ogni piatto di roboanti sovrastrutture, a favore delle eccellenze doc, dop e stg (specialità tradizionale garantita), la dice lunga sulla "fame" di contenuti senza fronzoli. **"Proprio lo slow food - commenta Morace - è stato l'apripista della svolta, schiudendo un futuro alle eccellenze vere".** Insomma, tutto trova la ragion d'essere in quello che è e non in quello che sembra. Un'inchiesta del *New York Times* lo aveva predetto: "fino a ieri la gara era avere più dei Jones (i vicini di casa-tipo n.d.r.). Oggi è diventata, rinunciare più dei Jones".

CARS HAVE REPLACED THE CARRIAGES

It is plausible that manufacturers and designers searching for novelty in order to stimulate the purchase have played the card for the last of the missing element that is still missing from wardrobes filled to the brim with fashion, precisely. But this crumpled and faded man, in name and deed, seems to reflect the revolution of the post financial crisis moment. Something that has changed our lives into a "before" and "after". So, it is acceptable to assume that certain fat (or intoxicated) will never return again. A bit like the times when the car replaced the carriage. In the end, haven't so many of us passed to the scooter?

FROM STATUS SYMBOL TO UP-TO-DATE STATUS

From an aesthetic point of view, Prada has defined this turning point in fashion: a "desire for normality". In fact, people no longer seem prepared to follow the trends that burn too quickly, standardizing even personalities: now it is expressed through other means, not necessarily fashion ones. See the blogs and Twitter, where the user is manifested in real time and in the first person. Well, the designer accessory is no longer only representative of the wearer. And status symbol relinquishes the so-called up-to-date status. This is not all. If once upon a time we boasted of spending more for an item giving a chance to logomania, today we prefer to show the capacity of dressing better, spending less. More than the wealth of the wallet we show-off our richness of ideas. Besides, in tune with the essential protection of the environment.

TRUTH AND BEAUTY

*At Pitti Immagine Uomo, Umit Benan, introducing his installation of former rock stars reunited happily at a table, wearing even pyjamas, spoke about "post-show off". In the specific case, because the models impersonated celebrities now retired. It is that the term seems suited to indicate a new lifestyle that is detached from any performance, guilty of being fake, like every staging. From the bankruptcy of great groups to the Vallettopoli scandal, the race for media exposure of the zero year has inflated bubbles of every kind with which even fashion is coming to terms with. From here, a revision of the image's value: a post-show off, in fact, that brings into question the old power of appearances, downgrading the importance in favour of substance. "Post-opulence paradigms", as defined by Francesco Morace, the enlightened sociologist leading the Future Concept Lab and author together with Giovanni Lanzone of *Verità e bellezza* (Truth and Beauty) published by Nomos, pamphlet that will be released in March. However the substance does not change. This new approach to life is already present in the cutting down to the essential of everything's sizes: from the size of the newspapers to cars' engines' power. As privacy is swallowed up by the media in real time including social networks, even the existence is downsized to very private sizes. Public venues are equipped like private homes in order to guarantee the maximum intimacy. (Hence, the choice of the location of the photographic shoot at the Platinhome in Florence: a seven star hotel, conceived like an elegant residence without lounges, where you can enjoy the splendour of Florence without being seen). If it is true that a man is what he eats, the crisis of the nouvelle cuisine which seasoned every dish with grand superstructures in favour of the CDO, PDO and TSG (Tradition Speciality Guaranteed) excellencies, says a lot on the "hunger" for a different content. "Slow Food, in fact - says Morace - has been the forerunner of this turn opening to a future of real excellencies". In short, everything finds a reason to exist in what is and not in what it seems. An investigation made by the New York Times had predicted this: until yesterday the race was to "have more than the Jones", the typical next-door neighbours. Today this has become "give up to more than the Jones".*



TRE DOMANDE A FRANCESCO MORACE

IL RINASCIMENTO STA NEL BELLO DEL VERO

AN INTERVIEW WITH FRANCESCO MORACE
THE RENAISSANCE LIES IN THE TRULY BEAUTIFUL

"The crisis can be overcome with the truth of excellence". Francesco Morace, sociologist head of the Future Concept Lab is positive that you can take on the future using the culture inherited from the renaissance as a lever. Together with Giovanni Lanzone he has written a book on this subject, Bellezza e Verità (Beauty and Truth), published by Nomos, available in March. The book covers only one aspect of the much wider range of activity of www.therenaissancelink.com, a site created by Morace and Lanzone for all those who share their anthropocentric philosophy. "As for the rest," says Morace, "we propose the rescue of beauty as a start: an aesthetic key to revamp the world for Italy."

"È la verità delle eccellenze l'arma con cui si può vincere la crisi". Francesco Morace, sociologo a capo del Future Concept Lab, è convinto che si possa sfidare il futuro, facendo leva sulla cultura ereditata dal Rinascimento. Al tema ha dedicato insieme a Giovanni Lanzone il volume *Bellezza e Verità* (ed. Nomos) in uscita a marzo. Il saggio è solo un'espressione della ben più ampia attività di www.therenaissancelink.com, sito fondato da Morace e Lanzone proprio per dare un punto di riferimento alle aziende (11 imprese si sono già associate) e a tutti coloro che condividono la loro filosofia antropocentrica. "Del resto - precisa Morace - proponiamo il recupero della bellezza come percorso iniziatico individuale: chiave estetica per riaprire all'Italia le porte del mondo".

Dunque, si riparte dall'immagine?

A patto che esprima qualcosa di vero e non sia più una superficie senza contenuti, come nella cultura post moderna. La gente ha imparato a distinguere e addirittura a rifiutare in nome della qualità tangibile.

In quali settori?

È partito tutto dallo slow food, ma il movimento si sta generalizzando e abbraccia il design e la moda. Ormai, rappresenta almeno 1/4 della popolazione dei consumatori che vuole recuperare il rapporto diretto col prodotto, il produttore e il territorio. È finita l'era del diktat autoritario. Ora il modello si basa sulla condivisione espansiva.

Il contrario delle logiche della moda?

In effetti, il fashion rischia di finire in ginocchio. L'importante è che capisca dove orientarsi come negli anni '70, quando l'alta moda si riconvertì nel pap. L'Italia può contare sul suo savoir faire di antichissime tradizioni, quando il potere politico dialogava con l'arte. L'essenziale è prenderne atto e soprattutto crederci. Nonché, comunicarlo al mondo.

So it starts with image?

Only if it expresses something real and is not an empty surface such as in the post modern. People have learned to recognise and even reject in the name of tangible quality.

In which sectors?

It all began with slow food, but the movement is broadening and embracing design and fashion. It now includes a quarter of the population of consumers who want to retrieve a direct relationship with the product, the producer and their land. The era of authoritarian diktat is over. Now the model is expansive sharing.

The opposite of the logic of fashion?

In a way, fashion risks collapsing. What is important is that it understands which direction to go in like in the 1970s when haute couture underwent a conversion. Italy can rely on its deeply traditional savoir faire, from when political power dialogued with art. What is essential is to realise this and, above all, believe in it. And communicate it to the world.



VERITÀ E BELLEZZA

UNA SCOMESSA PER IL FUTURO D'ITALIA

Francesco Morace - Giovanni Lanzone

(G.LoVe.)