

MAI PIU' COME PRIMA *NEVER THE SAME AGAIN*

Proprio e proprietà abdicano alla condivisione. Ne derivano i nuovi paradigmi indicati da Francesco Morace: dall'unicità universale al "deep quick". Gli stilisti devono fare i conti col mito dell'esclusivo. Ma anche il low cost rischia il declino. Mentre H&M dichiara un calo degli utili del 15%

The private citizen and the home renounced in favour of sharing. Leading to the new paradigms according to Francesco Morace: from universal individuality to "deep-quick". Designers have to come to terms with the myth of the exclusive. A risk of decline in cheap fashion too. H&M announces a 15% fall in profits

di Gianluca Lo Vetro

“Parte tutto dal cambiamento del privato: condiviso in ogni sua espressione, anziché individualista come in passato”. Francesco Morace teorizza le nuove tendenze di un mondo che nel 2012 magari non finirà come vuole la profezia dei Maya, “ma è certamente rivoluzionato con parametri destinati a durare almeno trent'anni”. Lo stesso concetto di “tendenza”, secondo il sociologo a capo del Future Concept Lab, “si è trasformato in paradigma”. Da qui il titolo del suo ultimo e profetico saggio: *I paradigmi del futuro* (Nomos Edizioni).

“Everything began with changes in the private citizen, who is now a sharer in every way rather than being the individualist of the past”. Francesco Morace theorises on new trends in a world that perhaps will not end in 2012 as predicted by the Mayas, “but which has certainly undergone a revolution, with parameters destined to last at least 30 years”. The concept of “trend” in itself, according to this sociologist who heads Future Concept Lab, “has become a paradigm”. Thus the title of his latest and prophetic book *The paradigms of the future* (published by Nomos).

Come influenza la moda questo nuovo sistema di vita?

Se grazie al web e ai social network il privato non è più un bene esclusivo legato all'idea di proprio, decade anche l'idea di ap-propiazione. Oggi un piacere non è più un piacere, se non viene condiviso su Facebook, Twitter... I momenti della vita, anche i più intimi, si traducono subito in foto inviate viralmente via iPad o telefonino. Sicché, il nuovo status symbol non è il prezzo, né l'esclusività di un bene, bensì il numero di amici che abbiamo in rete: l'indice della nostra credibilità, il valore che tutti possono riconoscere. Come la bellezza intorno alla quale, non a caso, torna a riunirsi la gente.

How does this new way of life influence fashion?

If, thanks to the internet and social networks, the private citizen is no longer private, associated with the idea of self, the idea of ap-propiation disappears too. Today a pleasure is no longer a pleasure if it's not shared on Facebook, Twitter... Moments in life, even the most intimate, are instantly transformed into photos and downloaded to the internet from iPads and cell phones. So that the new status symbol is not what something costs or its exclusivity but rather the number of friends we have on-line: this is how our credibility is rated, the values everyone recognises. Like beauty to which, for very good reason, everyone is attracted.

Molte collezioni degli stilisti, però, sembrano andare in direzione opposta, al motto di "esclusivo"...

Ancora una volta questo mondo è in assoluto ritardo sui tempi: è troppo legato al concetto di privato, per l'appunto esclusivo e aspirazionale. Inoltre, persevera nella difesa delle proprie posizioni con un'operazione di chiusura agli antipodi con il concetto di condivisione.

Many of the designers' collections, though, seem to be going in the opposite direction, towards the "exclusive"...

Yet again the fashion world is totally behind: it is too attached to the concept of the private citizen, in fact exclusive and aspirational. Furthermore it perseveres in the defence of its own position ending up poles apart from the concept of sharing.

Quale settore esprime al meglio i nuovi paradigmi?

La gastronomia, perché si basa sulla condivisione e la convivialità: piaceri che introducono un altro cambiamento fondamentale.

Which sector best expresses the new paradigms?

Food, because it is based on sharing and conviviality: a pleasure, which introduces another fundamental change.

Ci dica.

La casa: non è più il vecchio rifugio garante dell'ormai superato *co-cooning*, ma una piattaforma di socialità sempre più interattiva col mondo. Un'altra espressione del massimo dialogo tra privato e pub-

Which one?

The home: it is no longer a refuge, an already out-dated cocoon but a platform for increasingly interactive socialising with the world. Another expression of the maximum dialogue between the private and the



Francesco Morace

PRÊT-À-PARLER

blico. Il figo non è più chi va fuori, ma chi resta a casa e al tempo stesso in contatto col mondo: a vedere la partita trasmessa via satellite col gruppo di amici di Facebook.

Muta anche l'arredamento?

Gli interni si urbanizzano: tendono ad assomigliare agli spazi metropolitani. In un certo senso prosegue l'operazione iniziata da Alessi che commissionò a grandi architetti di opere pubbliche il design di piccoli oggetti da cucina. Per contro, la città si addomestica. E si arreda con interventi di sapore casalingo. E ancora: la camera da letto tende a non essere più separata dal resto della casa, il vecchio salotto è quasi concepito come il living di un albergo. Mentre gli hotel sono arredati e organizzati come case.

Ma allora, la privacy?

Credo sia destinata a scomparire persino la parola. *Indoor* e *outdoor* non hanno più confini: sono un flusso continuo. In tal senso non si può più parlare neanche di tendenze come fenomeni definiti e a senso unico. Tutto è in osmosi.

Però sembra chiaro che la moda stia recuperando l'artigianato d'altri tempi.

Ma certo, perché il vecchio "pensiero globale/azione locale" si è invertito in "pensiero locale azione globale".

Con quali modalità?

La proiezione su scala mondiale del *genius loci*. Essere "unicu/universali", che è un altro paradigma.

Com'è possibile?

Proiettando l'arte e l'artigianato dalla bottega all'universo, facendo tesoro anche degli strumenti telematici. Una straordinaria opportunità per il made in Italy, ammesso che gli italiani ci credano di più e siano i primi a sostenerlo.

Un esempio?

Yoox, che è arrivata in borsa vendendo le eccellenze di stile. Ma anche Eataly, la qualità locale del *food* italiano è diventata un'insegna universale da prendere e gustare al volo. Secondo le nuove regole del "quick deep".

Vale a dire?

Un altro grande paradigma in cui si fondono la rapidità del low cost con la gratificazione dell'alta qualità: elementi agli antipodi sino all'altro ieri. Ancora una volta è il *food* a dare l'esempio. Basti pensare al fenomeno delle cialde del caffè Limited Nespresso. O ai gelati Grom. Piaceri istantanei, di grande qualità e a un costo accessibile ai più.

Scusi, ma allora che futuro si profila per le grandi catene low cost di abbigliamento?

Molto difficile.

PS: Il gruppo svedese H&M ha dichiarato un calo del 15% sull'utile netto del 2011.

public. The cool guy is no longer the one who goes out but the one who stays at home and, at the same time, remains in contact with the world, watches football via satellite with a group of Facebook friends.

And changes in furnishing?

Interiors are becoming urbanised, tending towards metropolitan spaces. In a certain sense there is a continuation of what Alessi began, commissioning the design of small items for the kitchen from important architects of public buildings. And on the other hand the city is becoming domesticated, assuming a household flavour. And then the bedroom tends not to be so separated from the rest of the home and the sitting room has become almost like the seating area of a hotel. And hotels are organised and furnished like homes.

So privacy?

I think even the word will disappear. Indoors and outdoors no longer have confines, they merge into each other. In that sense you can't even talk about trends as a defined, one way phenomenon. Everything is in osmosis.

But it does seem clear that fashion is reviving traditional craftsmanship.

Of course, because the old "global thought/local action" has reverted to "local thought/global action".

In what way?

The projection to a world scale of genius loci. Be "unique/universal", which is another paradigm.

And how?

Projecting art and craft from the workshop to the universe, capitalising on the internet. A fantastic opportunity for Made in Italy, given that Italians believe in it the most and are the first to support it.



An example?

Yoox, which was floated on the stock market by selling excellent design. And Eataly too, the quality of Italian local food has become a universal symbol, to be enjoyed on the move. According to the new "quick-deep" rule.

Meaning?

Another great paradigm where the speed of low cost fashion and the gratification of high quality merge: things that were poles apart until very recently. Another food example. Just think of those Limited Nespresso coffee pods. Or Grom ice creams. Instant gratification, great quality and at a price accessible to most of us.

So, excuse me for asking, but what future does the big low cost clothing chains have?

A very difficult one.

PS: The Swedish group H&M saw a 15% drop in its net profit for 2011.

GALBUSERA: DAL PARTICOLARE AL GENERALE

"Niente è inutile, nessuno è superfluo": partendo da questo presupposto Claudio Galbusera, autore delle immagini di queste pagine e talento emergente della fotografia, rompe la gerarchia delle dimensioni. E scatta ritratti in cui il particolare sembra generale e viceversa. Ma come tutti gli autori anche questo non ama definirsi: "Non penso troppo prima di fotografare e non mi piace commentare il mio lavoro". La parola alle immagini, dunque, scelte perché ci sembrano rappresentative della filosofia di Morace in continuo divenire tra pubblico e privato.

GALBUSERA: FROM THE DETAIL TO THE GENERAL

"Everything has a use, nothing is superfluous". Starting from this premise Claudio Galbusera, the photographer who took the photos on these pages and an emerging talent, breaks with the hierarchy of dimensions. And takes portraits in which detail seems general and vice versa. But like all artists he doesn't like defining his work: "I don't think too much before I take a photograph and I don't like talking about my work". So we must turn to his photos. We chose them because we feel they represent his philosophy, continuously evolving, from public and private.