



# Fashion & Lifestyle

di GianAngelo Pistoia

La parola moda (fashion in inglese) deriva dal latino modus, che significa maniera, norma, regola, tempo, melodia, modalità, ritmo, tono, moderazione, guisa, discrezione. Nei secoli passati, l'abbigliamento alla moda era appannaggio delle sole classi abbienti soprattutto per via del costo dei tessuti e dei coloranti naturali usati. La moda nasce solo in parte dalla necessità umana, correlata alla sopravvivenza, di coprirsi con tessuti, pelli o materiali lavorati per essere indossati. In realtà l'abito assunse anche precise funzioni sociali, atte a distinguere le varie classi e le mansioni sacerdotali, amministrative e militari. Dopo la rivoluzione francese del 1789 la Convenzione abolì le corporazioni e le regole rigide e minuziose che erano applicate, stabilendo che ognuno poteva vestirsi come gli pareva. Il decreto nasceva per l'odio contro le leggi suntuarie che erano ormai diventate uno spartiacque tra l'abito dell'aristocrazia e quello della borghesia, a cui erano proibiti molti oggetti di lusso. Dopo di allora il sarto fu completamente libero di esprimere la sua creatività. Nell'Ottocento la tecnica sartoriale andò affinandosi rendendo più agevole indossare il vestito. Dal XIX secolo si iniziano ad affermare i primi stilisti, che creavano nuovi tagli, nuove stoffe e nuovi canoni nel modo di abbigliarsi, con l'adozione di nuovi abiti femminili quali il tailleur inventato alla fine del secolo dall'inglese Redfern. Lo stilista capovolsse il rapporto tra il sarto e la cliente, che ora dipendeva dalle sue idee ed era ben felice di indossare un abito

firmato da lui e realizzato nel suo atelier. Gli stilisti lavoravano solo per l'élite poiché i costi per l'ideazione e per la produzione erano molto alti. Questo nuovo impulso di riforma fu principalmente portato avanti da Charles Frédéric Worth, inglese trapiantato in Francia, considerato l'inventore della 'haute couture' e sarto personale dell'imperatrice Eugenia, moglie di Napoleone III, e della sua corte, dal 1865. Le nuove

il periodo del romanticismo e munita di cerchi d'acciaio, fu per la prima volta indossata anche dalle donne del popolo.

Dai tempi di re Sole dire moda voleva dire Parigi. La moda nel Novecento è invece sempre più veicolata dai mezzi di comunicazione e dalle novità tecniche che si affermarono con il cinema, la fotografia, i giornali e la televisione. Per questo motivo i cambiamenti di stile assumono una rapidità precedentemente sconosciuta, in modo particolare nel costume femminile, che esce completamente dagli schemi dei secoli precedenti. Le ragioni abbastanza complesse, possono essere riassunte in alcuni punti fondamentali: la lotta delle 'suffragette' per ottenere il voto delle donne, l'entrata delle stesse nel mercato del lavoro dovuta alla partenza per la guerra degli uomini, il fenomeno delle avanguardie artistiche cui si ispirano molti 'couturiers'. All'inizio del secolo dettavano legge la 'Maison Callot' diretta dalle sorelle Gerber e la 'Maison Jacques Doucet'.

Attorno al 1910 il sarto più in vista e scandaloso fu Paul Poiret, figlio di un mercante di stoffe. Nel 1903 aprì una boutique e in breve divenne un dittatore della moda. Stanco dei colori pallidi e della linea a clessidra dello stile ottocentesco, inventò una donna priva di busto che indossava abiti a vita alta e dai colori vivaci. Poiret era geniale, fantasioso, megalomane. Usava sete, velluti, damaschi, accostava viola e rosso, blu e rosa pallido. Affascinato dai Balletti russi di Sergej Pavlovič Djačilev, che furoreggiavano a Parigi, s'ispirò all'Oriente.



tecniche della chimica e l'invenzione dell'acciaio introdussero materiali meno costosi: la tessitura meccanica accelerò la produzione di stoffa, così come la stampa delle decorazioni con coloranti industriali; i busti e le sottogonne non furono più rinforzati da stecche di balena, ma di metallo, facilmente riproducibili in serie. La crinolina, la sottogonna a cupola diffusa durante

© Concept & design: GianAngelo Pistoia - Photos: www.chanel.com - www.dior.com - www.benetton.com - Jimi Celeste/A.P. - Choy Meng Choong - Charles Sykes - Roger Wood - François Mori - Joe Seer - Jessica Hromas/Getty Image - Mitromiro - Carlo Carino/Imagoconomica - Bobby17 - S. Bukley - GianAngelo Pistoia/A.P.

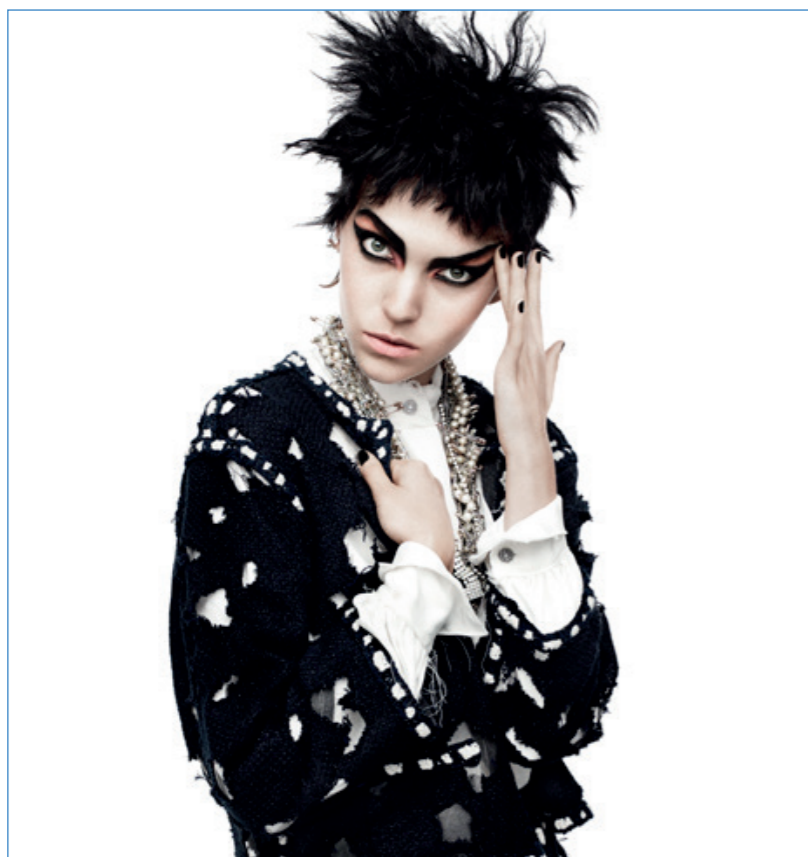




# Christian Dior PARIS







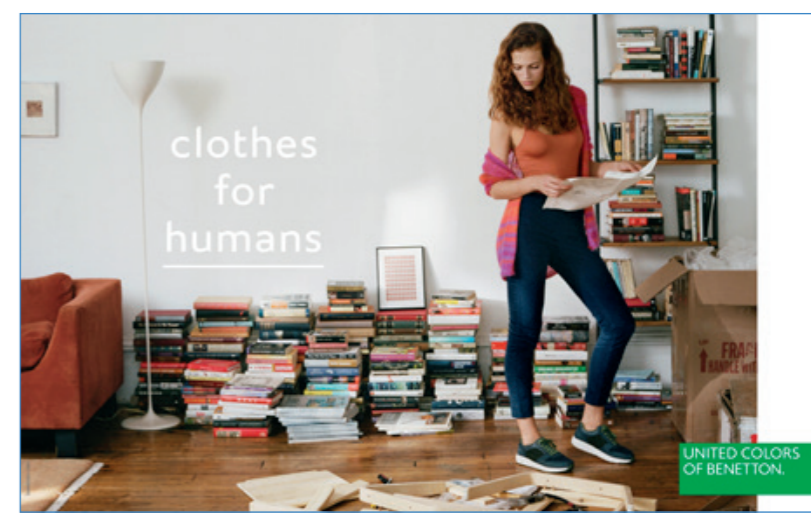
Fu il primo ad aprire una scuola per figuriniste, ad organizzare corsi di andatura, a creare il prêt-à-porter, a far riprendere i suoi modelli da un grande fotografo (Edward Steichen), a fabbricare gli accessori, dai profumi alle borse.

Nel 1914 scoppiò la prima guerra mondiale. Pur tra mille difficoltà Parigi volle mantenere il suo ruolo di arbitra dell'eleganza e i grandi 'couturiers' continuarono la loro attività, nonostante la mancanza di materie prime che dovevano essere di necessità mandate al fronte. Forse per risparmiare tessuto, le gonne si accorciarono al polpaccio, mentre si affermarono linee militaresche, appena mitigate dalla cosiddetta crinolina di guerra, una gonna imbottita di tulle. Alla fine della prima guerra mondiale, lo scenario europeo mutò profondamente. Dopo quattro anni di privazione scoppiò la gioia di vivere, simboleggiata dal nuovo, sfrenato ballo, il charleston. Per tutto il periodo tra le due guerre il cinema influenzò lo stile di vita. Ad Hollywood nacque lo star system ed attori come Rodolfo Valentino prima, Clark Gable, Jean Harlow, Greta Garbo, Marlene Dietrich poi, diventano modelli da imitare. Ma il fenomeno più importante si manifestò con evidenza proprio negli anni Venti: l'emancipazione della donna che - durante la guerra - aveva dovuto assumere ruoli maschili di responsabilità e non era affatto disposta tornare indietro, ma pretendeva di governare la sua vita più liberamente. Il nuovo modello femminile fu la ragazza magra, senza più fianchi né petto, con uno sfrontato piglio mascolino e i capelli cortissimi alla 'garçonne'. La moda propose un nuovo modo di intendere l'abito: pratico, semplice, di costo contenuto, elegante. Antesignana di questo nuovo modo di vestire fu Gabrielle Coco Chanel. Fu lei che lanciò l'abito in jersey corto, imponendo questo tessuto povero anche per il tailleur, una delle sue creazioni caratteristiche. Sempre lei semplificò la linea dell'abito da sera inventando un lineare tubino nero. Fu la prima a lanciare i gioielli fantasia in vetro colorato, l'abbronzatura e il profumo legato alla sua linea, il famosissimo Chanel N° 5. Non disdegnava di portare i calzonni, ancora tabù per le donne.

Tra il 1929 e il 1932 una crisi mondiale violentissima spazzò l'economia. Panico e disperazione si abbattono sul mondo, né la moda uscì indenne dal trauma. Una conseguenza della crisi fu la necessità di usare filati di minor pregio: si diffusero così le fibre sintetiche, come il rayon o il nylon. Quest'ultimo, in particolare, sostituì la seta con cui fino ad allora erano state fatte le calze. Dopo il 1930 l'ideale femminile diventò più aggraziato e copiò le star di Hollywood: le labbra di Joan Crawford, i capelli platinati e le sopracciglia ridisegnate di Jean Harlow, i tailleur pantaloni di Marlene Dietrich. La donna ideale era longilinea e femminile, portava tacchi alti e si tingeva i capelli. La linea delle vesti negli anni Trenta mutò: la vita tornò al punto naturale, gli abiti si allungarono sotto al ginocchio e si aprirono in piccole pieghe e pannelli. D'inverno si preferivano lunghi cappotti con immensi colli di volpe. Per il giorno trionfò il tailleur, mentre le spalle divennero quadrate a causa di imbottiture nascoste. Il pantalone si insinuò gradatamente nella moda, specie negli abiti sportivi e nei completi estivi. I vestiti da sera, ultra femminili, si allungarono nuovamente fino ai piedi, con scollature vertiginose sulla schiena. Il nuovo oracolo di questo stile fu una sarta italiana emigrata in Francia: Elsa Schiaparelli. Dotata di una fantasia e una creatività irrefrenabili, e da sempre interessata all'arte moderna e alle avanguardie come il Surrealismo e il Cubismo, ispirò molti dei suoi vestiti ai quadri di Salvador Dalí e di Pablo Picasso, con elementi onirici come specchietti, cassettoni, aragoste giganti. Oppure con fogli di giornale stampati, come i famosi papier collé di Picasso. Nel 1939 le armate tedesche invasero la Polonia. Con questo atto ebbe inizio la seconda guerra mondiale, che terminò nel 1945 con un terrificante bilancio di morte e distruzione. La moda femminile si semplificò, anche per la mancanza di tessuto, soprattutto lana, e cuoio, che venivano usati per vestire le truppe al fronte. Per circa quattro anni si videro solo gonne al ginocchio, spalle quadrate, tessuti modesti. Alcuni artigiani intraprendenti utilizzarono invece materiali poveri per creare piccoli capolavori.



# UNITED COLORS OF BENETTON.







In Italia si realizzarono scarpe con la suola di sughero o di capretto italico. Antesignano di questo genere fu Salvatore Ferragamo, nato a Bonito, piccolo borgo della provincia di Avellino e da lì emigrato negli Stati Uniti d'America.

Con la fine della guerra l'alta moda ripartì da Parigi. Tuttavia soltanto Christian Dior fu il vero iniziatore e artefice della moda post bellica, lanciando, nel 1947, il 'New Look'. Dior era stato prima antiquario e poi disegnatore presso Lelong, ed aveva in mente una donna signorile, raffinata e romantica che si ispirava all'epoca della grandeur francese. Puntava sulla perfezione puntigliosa ed esclusiva del taglio, e su una linea che modellava il corpo femminile, tornando alle spalle morbide, alla vita di vespa, alle gonne lunghe. Seno in evidenza, fianchi tondi, gonna immensa, l'abito di Dior era falsamente naturale, ma nascondeva sotto il tessuto pregiato imbottiture e rinforzi. Amante del bianco e nero, prediligeva per gli abiti da giorno linee più caste, mentre per quelli da sera, scollature profonde e metri di tulle. L'aspetto ultrafemminile delle creazioni di Dior era accentuato anche dai dettagli. Obbligatorie guanti, scarpe col tacco, cappelli.



Anna Wintour

Negli anni Cinquanta in Europa si avvertì intensamente il fascino dello stile di vita americano, dei suoi alti redditi e dei suoi enormi consumi. Le mode americane invasero il vecchio mondo: cinema e televisione proposero un modo di vestire, di parlare, di ballare e cantare che venivano d'oltre oceano. Protagonisti furono per la prima volta i teenager che si distinguevano dagli adulti anche per l'abbigliamento: blue-jeans, t-shirt, maglioni, giacche in pelle, look trasandato o sportivo e per

gli uomini, brillantina in testa. La fortuna dei jeans fu un fenomeno importante che influenzò tuttora la moda. Questo indumento, usato fin dalla metà dell'Ottocento dagli operai, per la robustezza del suo tessuto, fissato con doppie cuciture e rivetti di metallo, fu lanciato nelle università americane dopo il successo de 'Il selvaggio', interpretato da un giovane e affascinante Marlon Brando. Anche il fenomeno Elvis Presley col rock 'n' roll, i suoi movimenti provocanti e gli abiti vistosi, entusiasmarono i giovani. In Europa questi modi di vestirsi e di comportarsi esplosero prima

nei gruppi giovanili, che vi trovarono una loro identità. Cominciò da questo momento un fenomeno importante: la moda fu imposta dalla gente di strada e non solo dai grandi sarti. Per la prima volta nella storia del costume le masse facevano opinione. In Europa erano gli anni della ricostruzione e del miracolo economico, propagandato anche dai giornali di moda che si moltiplicavano a vista d'occhio. Pure il mondo della moda cominciò ad essere investito dal consumo di massa. Sono questi anche gli anni in cui,

in Italia, si affermano Krizia e Ottavio Missoni, veri pionieri del prêt-à-porter. I loro modelli semplici, creati con materiali nuovi, proposti in abbinamenti allora considerati arditi rivoluzionarono lo stile di vita e il tipo di produzione dei decenni seguenti. Parigi però dettava ancora legge: Dior, fino alla sua morte nel 1957, lanciava due collezioni all'anno che rendevano completamente superate quelle precedenti. Si subivano le sue imposizioni, e le aspettative del pubblico diventavano frenetiche, mentre le notizie sugli orli delle sottane riempivano le pagine dei giornali di moda. Alcune tra le più importanti collezioni di Dior si ispirarono alle lettere dell'alfabeto, come la linea 'H' del 1954, con la vita spostata sui fianchi e il busto allungato e irrigidito come nei ritratti di Anna Bolena, moglie di Enrico VIII Tudor. Successivamente si ebbero la linea 'Y' e la linea 'A', mentre gli abiti da sera erano solitamente lunghi fino ai piedi. Nel 1957, anno della sua morte, Dior rivoluzionò ancora la moda con la 'linea sacco', che creò molto scalpore perché nascondeva totalmente il punto vita. Coco Chanel tornò a riaprire la sua casa di moda e, fedele alle sue idee, ripropose i suoi mitici tailleurs, dalla giacca senza collo e dalla gonna semplice e diritta. Chanel detestava Dior e riteneva che i suoi abiti fossero rigidi, difficili da

portare, scomodi da conservare. Al contrario lasciava fotografare i suoi modelli prima delle sfilate ed era felice di vederli moltiplicare, anche se questo significava limitare i suoi guadagni. Fu sempre lei che lanciò la scarpa Chanel, senza tallone e con la punta in colore diverso: era un'alternativa ai tacchi a spillo che dalla metà degli anni Cinquanta martoriavano i piedi di molte donne.

Gli anni Sessanta, così irrequieti e provocatori, hanno radicalmente cambiato la morale e lo







stile di vita in cui siamo tuttora radicati. Nonostante il benessere economico, gruppi sempre più folti di giovani, misero sotto critica la società patriarcale e dei consumi, proponendo nuovi modelli. Nel 1964 era scoppiata la Guerra del Vietnam, e le parole d'ordine dei gruppi giovanili furono amore e pace. Intanto all'Università di Berkeley il disagio provocò le prime contestazioni studentesche. Nel 1968 in Europa scoppiava il Maggio francese. La divisa dei contestatori era un rifiuto totale verso il mondo elitario della moda: eskimo, sciarpe, jeans sdruciti, maglioni sformati, scarpe da tennis. Molti indumenti furono presi in prestito dalle uniformi di guerra, come il famoso Montgomery, giacca in lana pesante chiusa da alamari della Royal Navy che il generale Bernard Law Montgomery portava sempre; oppure la t-shirt, inventata dalla marina americana come canottiera per i soldati. I giovani salirono alla ribalta delle cronache e la moda si accorse di loro, che pure la rifiutavano. Ma la società dei consumi è stata capace di

incanalare la protesta e renderla commerciabile. In California un ristretto gruppo di giovani intellettuali, che saranno definiti la 'beat generation' crearono una nuova filosofia di vita basata sulla ricerca della libertà anche attraverso esperienze dure come l'uso di droghe e allucinogeni. In Inghilterra lo stesso fenomeno fu diversamente interpretato: la musica 'beat', proposta dai Beatles e dai Rolling Stones, ebbe la capacità di aggregare milioni di teenager, che copiarono i vestiti dei loro idoli preferiti. I Beatles indossavano pantaloni stretti e corti, giacchette striminzite, uniformi ottocentesche con spalline, stivaletti alla cavaglia. Gli Stones,

più arrabbiati, preferivano camicie e pantaloni di satin, collane e braccialetti, e si truccavano. Per entrambi i gruppi furono fondamentali i capelli lunghi e scompigliati, che da più di un secolo erano vietati agli uomini; colori sgargianti e lucidi sostituirono il grigio abito borghese. Londra diventò meta di pellegrinaggio giovanile: proprio in quegli anni Barbara Hulanicki, detta Biba, vi aprì la prima boutique di moda giovanile, bizzarramente arredata. Gli abiti erano colorati e striminziti; infatti i nuovi stereotipi femminili non furono più le attrici di Hollywood, ma le indossatrici delle riviste di moda: Twiggy, Jean Shrimpton, Veruschka.



Sottopeso, con la pelle chiara e gli occhi immensi truccatissimi, furono fotografate da artisti del calibro di David Bailey ed ebbero un successo planetario. Brigitte Bardot piaceva invece per il suo broncio sensuale, la coda di cavallo e i lunghi capelli arruffati. Il predominio di Parigi sulla moda stava cominciando a vacillare: in Inghilterra Mary Quant lanciò nel 1964 la minigonna, una sottana o un tubino che scopriva abbondantemente le ginocchia. Non potendo più portare reggicalze, si inventarono i collant colorati. Mary Quant lanciò anche la moda della maglia a coste (skinny rib), che fasciava la parte superiore del corpo. In Francia

André Courrèges, che aveva studiato da ingegnere, fu l'unico a seguire la moda giovane, adottando gonne corte con stivaletti senza tacco, calzamaglie bianche, linee geometrizzate, e usando in modo massiccio i pantaloni, che dagli anni Sessanta entrarono di prepotenza nel guardaroba femminile di ogni giorno. Alla fine degli anni Sessanta gli stili si sovrapponevano: si ebbero abiti unisex, tra cui la famosissima 'sahariana' lanciata da Yves Saint Laurent, abiti trasparenti in stile 'nude look', abiti corti e lunghi. La minigonna era sempre un 'must', tuttavia si cercò di trovare compromessi nella lunghezza degli orli. Dal

1967 fu lanciato il maxicappotto, sulle orme del successo del film 'Il dottor Živago', completato da un immenso colbacco di pelo. Mini e maxi furono abbinati, finché non si arrivò a una via di mezzo, il midi, con cui si chiudevano gli anni Sessanta.

18 settembre 1970. In Italia entrava in vigore la legge sul divorzio, sintomo di un evidente e profondo cambiamento culturale e

dello stile di vita. Negli Stati Uniti, come reazione alla guerra del Vietnam, nasceva il 'flower power', che ebbe i suoi primi, mitici cantori al raduno di Woodstock. Nata dalle idee innovative che si diffusero alla fine degli anni Sessanta, la moda degli anni Settanta assunse la forma di un vero e proprio movimento. Gli 'hippy' indossarono camicioni larghi e lunghi, tuniche trasparenti, colori sgargianti, fiori giganti, monili di tutti i tipi ed indumenti esotici. I capelli si trasformarono sempre più in un groviglio di riccioli incolti. Questo look un po' straccione al di là della moda ufficiale diventò una vera e propria antimoda, simbolo di libertà. Anche





il movimento femminista di quegli anni si identificò con le gonne lunghe, gli abiti acquistati per pochi spiccioli ai mercatini dell'usato, gli zoccoli. Alla moda furono collegate anche le idee politiche: i jeans di marca, i Ray Ban, le Timberland erano portati da quelli che a Milano prima, in tutta Italia poi, vennero definiti paninari, ossia i giovani di destra. A sinistra invece si usavano jeans sdruciti, occhiali da poche lire, camicioni e maglioni fuori taglia, borse a tracolla in cuoio naturale. Le case di moda si vedevano fuggire la clientela. Oltretutto un'ondata di scioperi colpì molte industrie nel quinquennio 1970-75, e parecchie tra quelle che lavoravano nell'indotto dell'abbigliamento furono costrette a chiudere. Per salvarsi dalla crisi quasi tutte le case di moda si buttarono sul pret-à-porter; la passerella si avviava via via a diventare un'esibizione costosissima e a volte folle, ma utile a commercializzare prodotti più normali seppur costosi. Oramai non si poteva parlare di moda, ma di mode. Tra queste quelle etniche, per cui si videro in strada odalische, pellerossa, cinesi e peruviane.

È l'esplosione della maglieria, di cui la stilista francese Sonia Rykiel era considerata la regina e l'imprenditore italiano Luciano Benetton il re. Sull'onda del femminismo si indossarono strati su strati di maglia, berretti, scarpe, scaldamuscoli. Tra le novità, proprio all'inizio del periodo, vi furono gli hot pants, pantaloncini assai più corti delle minigonne e che lasciavano interamente scoperte le gambe. Ma il 'couturier' più importante del periodo fu Yves Saint Laurent. Coltissimo, appassionato d'arte e fantasioso, aveva capito che le idee nuove possono venire anche dalla strada. Innovatore del guardaroba femminile, applicò alla donna diversi capi tradizionalmente maschili, come lo smoking, il trench, i knikerbokers e il tailleur pantalone.

Negli anni Ottanta si assistette a una ridefinizione completamente nuova della professione dello stilista. Non bastava più essere un buon artigiano e creare capi di ottima fattura e qualità: seguendo l'esempio delle più sofisticate strategie pubblicitarie, occorreva dare un'immagine accattivante

del proprio prodotto. Agli stilisti non restava altra scelta, anche perché il loro successo aveva creato veri e propri imperi finanziari, dove si produceva tutto ciò che stava attorno all'abito. Non solo gli accessori, ma l'arredamento stesso dell'abitazione. La concorrenza, a causa della globalizzazione, era spietata ed ogni mossa affidata ad agenzie e curatori d'immagine doveva colpire il target designato. Con lo sviluppo di internet ogni marchio si creò un suo sito, e non solo per attirare l'attenzione ma, per taluni prodotti più popolari come i jeans, per venderli direttamente. Con l'avvento di internet sempre più aziende puntarono su questo canale per ottenere visibilità. Quasi a dire che nell'era moderna il punto di attenzione si è spostato dalle copertine delle riviste di moda ('Vogue', 'Elle', 'Vanity Fair', 'Harper's Bazaar', ...) al monitor dei computer, degli smartphone e dei tablet. Ridotta l'importanza della haute couture francese, ogni nazione sviluppò uno stile differente; in Europa, in particolare, furono l'Italia, la Germania e l'Inghilterra, mentre emergevano gli Stati Uniti, con il loro stile clas-

sico contemporaneo, e soprattutto il Giappone. Poco apprezzati in patria, gli stilisti giapponesi emigrarono a Parigi, da cui lanciarono linee composite dal taglio impeccabile e dai materiali insoliti. Il successo del 'Made in Italy' in questo periodo derivò anche da abili strategie di marketing. Milano strappò la palma di capitale della moda a Firenze, Venezia e Roma. Diventarono famosi stilisti come Giorgio Armani, Ottavio Missoni, Gianfranco Ferrè, Gianni Versace, Miuccia Prada, Krizia, Dolce & Gabbana, solo per citarne alcuni. La moda degli anni Ottanta fu caratterizzata dal culto del successo e dell'efficienza. Il quadro venne tuttavia completato dalle tendenze eversive dei punk e degli altri gruppi della cultura urbana giovanile.

Per spiegare il significato della parola 'moda' e la sua correlazione con gli 'stili di vita', ho attinto esclusivamente dall'enciclopedia libera web 'Wikipedia'. Mi avvalgo invece di un articolo scritto per 'Vogue' da Marina Battaglia – che ripropongo per stralci – per delineare le tendenze della moda dagli anni Ottanta ad oggi. Così recita l'articolo: "... 'Visto che non esistono più gli aristocratici per promuovere gusti e mode, chi

decide cos'è che deve piacerci?' È il 1964 quando Susan Sontag, scrittrice e intellettuale statunitense, si pone questa domanda e comincia ad indagare sulla psicopatologia dell'opulenza. Ma da quale genio creativo, o da dove veramente nasce ciò che compriamo e indosseremo? Le grandi marche multinazionali dai budget promozionali miliardari, gli stilisti delle griffes di lusso, i guru della psicologia del consumatore, sono tutti in competizione fra loro per catturare la nostra attenzione e il nostro potere d'acquisto. Emerge però, dalla metà del secolo scorso, una regola costante. È una regola che prende forma negli anni Cinquanta nell'America del 'Giovane Holden', di James Dean ed Elvis Presley. Si conferma negli anni Sessanta nell'Inghilterra dei Beatles, di Carnaby Street e della minigonna di Mary Quant. Si impone nel mondo intero con la cultura pop degli anni Settanta. Si rafforza nel Giappone degli anni Ottanta, nella Cina degli anni Novanta e attualmente è ancora più evidente e tangibile. Questa la regola: le grandi mode e le tendenze capaci di dettare stili di vita e comportamenti di consumo, nascono tra i giovani, sono essi stessi a crearle, adottarle, convalidandole nel tempo. È la regola

della cultura suburbana che decontestualizzata dal suo habitat naturale, la strada, trova nuovo contesto e successo nel sistema moda. La strada degli 'Zooties', 'Hipsters', 'Beats', 'Rockers', 'Hippies', 'Rude Boys', 'Punks'. Ognuno con il suo stile, codifica di quelle idee e ideali da cui nasce la loro identità di gruppo. È finita l'era della moda, quella ufficiale, in cui il designer, lo stilista, il responsabile della ricerca informato sul trend, traccia quelle che lui considera tendenze e su cui progetta una nuova collezione: oggi le tendenze sfilano per strada. I modelli? Ragazzi e ragazze qualunque. Questo è il fenomeno dello 'Street Style', ufficialmente riconosciuto anni fa dall'inserito domenicale del 'New York Times' che, per primo, utilizzò immagini di semplici passanti come icone contemporanee. La strada, da laboratorio d'incubazione di una impressionante quantità di mode, a passerella dei grandi nomi della moda ... Forse lo 'Street Style' sarebbe piaciuto anche a Coco Chanel che, con la sua celebre 'in order to be irreplaceable, one must always be different', ben rappresenta una delle chiavi di interpretazione di questo movimento: andare contro e differenziarsi sempre dagli altri ...".

