

## MAGLIONE CHE PASSIONE... TUTTO E' TRICOTTABILE?

un pomeriggio con Deanna Ferretti Veroni, imprenditrice, talent scout, consulente creativa e fondatrice dell'azienda Miss Deanna

Sonia Veroni, Jessica Carlini

“Io non sono una stilista, costituisco una figura intermedia, quella cioè che rende possibile realizzare concretamente le idee degli stilisti. Mi sono sempre definita *la tecnica al servizio dello stile*”

Deanna Ferretti Veroni

Sono partita da un piccolo laboratorio dove circondata dalle macchine di maglieria ho cercato di creare delle piccole collezioni che mi piacessero e che si distinguessero dal modo comune di fare maglia.

E' nella natura del mestiere stesso ed intrinseco alla materia, la capacità di sapersi adattare alle fantasie creative e con l'esperienza ho coniato un alfabeto espressivo/visivo/tattile specifico per i diversi stilisti con i quali ho collaborato. Di volta in volta, aiutata dai cambiamenti e dalle suggestioni socio-culturali, ho costruito con alcuni stilisti delle collaborazioni continuative basate sulla sperimentazione e sull'innovazione della maglia.

Alcuni incontri sono stati decisivi per la mia crescita e per l'evoluzione della mia azienda; penso a Kenzo che negli anni Settanta lancia una moda che rivoluzionerà il gusto del momento: forme, materiali, disegni tradizionali del Giappone si mischiano in modo perfetto con lo stile Europeo creando un ponte tra Oriente ed Occidente. E' con lui che ho sperimentato una maglieria basata sulla mescolanza di stili, forme, colori che diventa simbolo e *concept* di un nuovo modo di vestire in maglia dove sovrapposizioni di capi inediti promuovono abiti morbidi, gonne e pantaloni larghi, tuniche e maglioni, scarpe basse in contrapposizione al trend del momento, anticipando di gran lunga i tempi.



Kenzo, A/I 1980-1981



Kenzo, A/I 1975-1976

Un nuovo modo di concepire la maglieria l'ho sperimentato lavorando con Martin Margiela. E' con lui che ho imparato ad apprezzare *l'imperfetto*. Cardigan con orli a penzoloni, gli interni risvoltati in fuori, un *non finito* aperto a nuove possibilità. Il *quotidiano* che esalta il lato normale delle cose rendendo inconsueto il consueto semplicemente portandolo sotto gli occhi della gente.



Margiela, A/I 2000-2001



Margiela, A/I 1990-1991



Margiela, A/I 1990-1991



Margiela, A/I anni '90



Margiela, A/I 1991-1992



Margiela, A/I 1992-1993

Mi ha trasmesso il suo particolare *senso del tempo* facendomi apprezzare la bellezza di quello che c'è stato prima, il fascino della riscoperta di filati, punti e tecniche del passato rendendole contemporanee attraverso un processo di sperimentazione quasi artigianale che si traducesse in un modello industriale.



Margiela, A/I 2000-2001

L'idea della personalizzazione ci ha guidato nella creazione di capi industriali che potessero mantenere comunque lo spirito dell'individualità. I capi ai quali mi riferisco sono quelli realizzati e venduti in un particolare involucro di plastica che permette alla persona che lo acquista e lo indossa di crearsi la propria maglia soltanto attraverso un gesto comune di apertura dell'involucro.



Margiela, A/I 1998-1999



Margiela, A/I 1998-1999

Insieme abbiamo mostrato il lato "umile" quello che c'è dietro le fodere, le cuciture, le spalline, le telette e le mostrine interne, gli elastici, quello che c'è *sotto la pelle degli abiti*.

Un progetto di maglieria che mi sta particolarmente a cuore è quello sviluppato a metà degli anni '80 insieme a Sam Ray e Luca Coelli, nella collezione dal nome *Pour Toi*. Questa collezione è nata dal desiderio di creare un total look di maglia che si basasse sulla maglieria partendo da suggestioni nuove; per questo scelsi di collaborare con due giovani creativi completamente estranei alla formazione stilistica. Professionisti ibridi coinvolti temporaneamente nell'industria del fashion come Coelli dichiarò nel 1986: *“Mi piacerebbe sperimentare un modo di fare moda che sia d'équipe, proprio come si confezionano i dischi. Un pool di professionisti che insieme diano vita a una collezione, ad un marchio che può anche durare una sola stagione. La prossima volta....altri talenti inventeranno qualcosa di diverso”*.

Questo sodalizio artistico e produttivo non ci ha portato solo a creare un prodotto ricercato e apprezzato dal pubblico ma ci ha dato la possibilità di comunicare una *filosofia della maglia* innovativa che andava ben al di là del prodotto estendendosi a tutti gli aspetti della creazione di un brand ma senza dimenticare che un *“maglione non è altro che un prodotto da consumare subito e che il suo acquisto è un atto spontaneo, spensierato.”*

Lo stile di *Pour Toi* è multiuso, tutto in maglia. Dalla mattina alla sera. I materiali sono morbidi e sofisticati, le linee secche e rigorose. Maglie in rafia tempestate di bottoni e madreperla, finiture in argento anticato, collezioni formate da pezzi intercambiabili, silhouette fluide e insieme grafiche, un amore per le geometrie e forme asimmetriche, i contrasti cromatici e la ricerca sui materiali sono, in sintesi, le caratteristiche di *Pour Toi*.



Pour Toi, A/I 1988-1989



Pour Toi, A/I 1988-1989



Pour Toi, A/I 1988-1989



Pour, A/I 1988-1989



Pour, A/I 1988-1989



Pour, A/I 1988-1989



Pour Toi, A/I 1988-1989



Pour Toi, A/I 1988-1989



Pour Toi, A/I 1988-1989



Pour Toi, A/I 1988-1989

Nella mia carriera ho cercato sempre di “mettermi in discussione” accettando di lavorare con giovani stilisti. Solo lavorando con *junior designers* si poteva sperimentare, figli di un tempo in moto continuo, senza preconcetti e barriere, aperti a nuove suggestioni potevano “regalarmi” un nuovo alfabeto per interpretare la maglia. La mia azienda in continua crescita aveva bisogno di idee nuove per poter offrire una continua ricerca anche alla *griffes* storiche. La sperimentazione in quegli anni è stato il mio interesse principale lavorando soprattutto sulle materie prime, il mio motto è sempre stato *tutto è tricottabile* purché il materiale di partenza potesse essere ridotto ad un piccolo spessore circolare o piatto. Ho *tricottato* la carta, il filo da pesca, il latex, la plastica, la pelliccia, la rafia, il metallo, la gomma, la pelle singolarmente o insieme a materiali più classici cercando di non arrendermi alle difficoltà. La ricerca non finiva con i materiali ma si estendeva a tutti i trattamenti che si potevano effettuare sul materiale grezzo o sulla maglia già realizzata come le tinture, i lavaggi, le stampe, le decolorazioni e i finissaggi. Ho sempre amato giocare con la ricerca sulla vestibilità del capo trovando nuovi volumi e forme insolite che riuscissero ad esaltare anche materiali e tecniche classiche fornendo un nuovo modo di indossare la maglia.



Margiela, PE 2002



Margiela, A/I 1999-2000



Kevin, PE 1995



Julian McDonald, A/I 1998-1999

Credo che la sperimentazione e la ricerca siano degli aspetti imprescindibili dai quali partire per creare un codice contemporaneo per la maglieria. Le idee sono solo l'inizio di un percorso per produrre un prodotto all'avanguardia.

Il futuro della maglieria? La capacità di saper ripartire dal *know how* e dalle strutture classiche ma con un'ottica diversa che sappia mescolare gli input e le suggestioni derivanti dai cambiamenti socio-culturali. In fondo la moda non è altro che l'indicatore sociale di trend in movimento e diventa particolarmente di successo quando mettendosi in una situazione di ascolto riesce a captare, interpretare e rielaborare i concetti traducendoli in un trend globale o *glocale*.

Ormai con un filo solo si può inventare l'ininventabile

(da: "I maglioni che mamma non fa", 1985 intervista con Luca Coelli)



## Bibliografia:

Pure Toi. Pure 80s, mostra a cura di Mario Lupano e Alessandra Vaccari, maggio 2006

Knitscape. 40 anni di ricerca nella moda dall'archivio di Miss Deanna, atti della conferenza del 12 maggio 2006, a cura di Mario Lupano e Alessandra Vaccari

Scar Tissue, tesi di laurea di Manuela Cambio, Accademia di Belle Arti "Lorenzo da Viterbo" Scuola superiore della moda A.A. 2005/2006

La Moda Italiana, vol. I Le origini dell'Alta Moda e della maglieria. Saggio di Elisa Massari e Paolo Lombardi, L'industria della maglieria nell'Alta Moda e nella moda pronta dal 1950 al 1980, ed. Electa, Milano, 1987

Kenzo. Mémoire de la mode, a cura di Ginette Sainderichin, ed. Assouline, 1998

Kenzo, a cura di Ginette Sainderichin, ed. Du May, 1989

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 Maison Martin Margiela, Paris, ed. Rizzoli, New York, 2009