

[Leggi l'articolo su beautynews](#)

Questa non è una storia di vestiti

A più di un mese dal putiferio scatenato da Hedi Slimane con la sua interpretazione di [Celine](#) (accento incluso), un giornalista-scrittore fa il punto. Risultato: un feuilleton con protagonisti #MeToo, Trump, omofobia e neofemminismo, una guerra di business. E molta (non) insperata pubblicità.

Ci furono addirittura adunanze sediziose. Addirittura prima della rivoluzione. La rivoluzione, come si vuole francese, è quella che ha portato scompiglio nel già non placido mondo della moda, e anche Hedi Slimane da Céline: anzi Celine (è anche una storia d'accento, questa). Le adunanze sediziose, alla vigilia della sfilata P/E 2019 della maison, il 28 settembre, erano organizzate dalle "philofiles", le seguaci della precedente designer, Phoebe Philo. Adunanze preventive in boutique che celebravano l'addio a colei che aveva a suo modo creato un mondo: sofisticato, altoborghese, diurno. Attesa, la rivoluzione puntualmente avvenne: con i 96 look (unisex equamente indossati da donne e uomini) mandati in passerella da Hedi Slimane nella grande struttura di acciaio e vetro du côté des Invalides.

Oggi, dopo oltre un mese, l'eco della rivoluzione, presto fattasi rissa mediatica, ancora non si è placata. Perché questa non è una storia di vestiti. È un feuilleton su uno dei non molti ambiti, la moda, che oggi riesce a incrociare soldi, potere, espressione artistica, influenza culturale, creazione di immaginario in pochi anni e con carriere persino meritocratiche come in nessun altro settore, almeno in Europa. Ecco perché si è qui a scriverne, e senza essere esperti del ramo. Si è studiato: la sfilata dello scontento si chiamava "Paris La Nuit," e come program-ma-manifesto "diario notturno della jeunesse parigina", quanto di più lontano insomma dal passato. Nei suoi dieci anni a Parigi, Phoebe Philo – donna lavoratrice fin dal nome, che sembra quello di un'agenda – aveva rassicurato le coscienze con le sue tutine e le borsette signorili, il cappottone e il cappotto doppio trench, insomma l'armamentario sartoriale per una working girl globale molto abbiente e rifinita in cachemire. Era stato un trionfo di critica e di vendite (borse, per la verità, più che vestiti): come una Prada degli inizi, aveva plasmato lo stile di sciure minimaliste-intellettuali (il colpo di genio-grazia finale con Joan Didion testimonial). Ma a fine settembre le philofiles si son ritrovate invece – anticipate da un rullo di tamburi della guardia repubblicana, nello show che ha cambiato tutto – uno stuolo di adolescenti, acuminati slimaniani, in impeccabili abitini fondamentalmente neri, attillati attorno alle loro uscite serali.

Fuori dalla gelatina, gliene han dette di ogni. Di aver ripetuto se stesso, certo, di aver violato il sacro pantone beige-grigio-kaki di Celine. «Déjà-vu», secondo la più feroce accusatrice, Vanessa Friedman sul "The New York Times", per cui «era possibile sperare che Slimane invece di ripetersi si evollesse dando vita a qualcosa in grado di parlare più generosamente a chi ha vite multidimensionali». Meno concettuali, i soliti perfidi debunkers di "Diet Prada" hanno fatto un bel meme con un tipo che incolla una pubblicità di Saint Laurent su un'altra di Celine, al suono di una dolce melodia ("Move bitch, get out the way"). Articolando poi: «Eravamo speranzosi e pronti a essere sorpresi, ma vedendo la nuova collezione ci siamo ricordati che è meglio rimanere cinici». "The Washington Post": «In una notte ha fatto saltare tutto quello che era di Celine» (compreso l'accento, che come si sa è stato l'avvisaglia del cambiamento. Qualche giorno prima della faticosa sfilata, sono comparsi infatti i primi loghi, ed è stato subito "accetngate", e del resto lui prima aveva tolto la Y davanti al suo Saint Laurent che mieteva adorazione e fatturati).

Eppure lui, Slimane, aveva messo le mani avanti: nell'intervista abbastanza programmatica a "Le Figaro" del 25 settembre: «Ho trovato il mio stile vent'anni fa. Passa per una linea, un tratto, una allure che seguo ossessivamente e che definisce chi sono». Le philofiles sono affrante. «Certo, forse alla fine è meglio una rottura drastica piuttosto di un imitatore di Phoebe», riflettono su "The Business of Fashion". Non era nemmeno facile trovare un successore per la stilista inglese che ha abbandonato il marchio a primavera, dopo aver imposto la sua donna senza angoli, «oversize, soft, enveloping» secondo Vanessa Friedman, insomma verrebbe da dire una fagottara molto contemporanea e normcore. Le philofiles oggi fanno i girotondi nelle boutique: «Il negozio Celine era pieno di donne intellettuali provenienti da ogni parte del mondo», ha scritto Stéphanie Danan, stilista francese trapiantata a Los Angeles (come Slimane). Perché il cuore della questione poi non è estetico ma politico. I ragazzi di Slimane hanno scelto il momento peggiore per uscire dall'aspic: quello del primo anniversario del #MeToo, quello di un mondo sempre più dichiaratamente sensibile alla narrazione femminista.

Così le reazioni alla sfilata slimaniana continuano, e non riguardano davvero i vestiti, ma tutto il resto. «Non riflette la diversità della gioventù parigina», secondo "The Washington Post". «Mascolinità tossica», ha commentato Tim Blanks. «Il 91 per cento delle sue modelle so-no bianche!», calcola il sito americano Mic (confrontando la sfilata parigina di Celine con la media virtuosa della fashion week newyorchese, 44,8 per cento). "The Hollywood Reporter", che ha paragonato Slimane a Trump, seppur ironicamente (a differenza dei beoti dei social, che non sono così sottili): «L'odio per Slimane sembra particolarmente appropriato per i nostri tempi, quando la politica trumpiana di divisione, news e social media ha reso qualunque cosa personale, e trasformato il discorso pubblico in un duello quotidiano. Per alcuni comprarsi un cappotto da quattromila dollari disegnato da una donna era percepito come un atto femminista. Per loro, il resto della storia potrebbe sembrare familiare. Porta via il lavoro a una donna che lo faceva alla perfezione, dallo a un uomo che rovina tutto», ha scritto il magazine californiano. Continuando: «C'è da do-mandarsi se Lvmh (che controlla Celine) si aspettasse questo tipo di operazione».

In realtà non è che se lo aspettano: ci contano proprio. Quando Bernard Arnault ha cooptato in primavera Slimane, lo stilista francese era reduce dai trionfi, non solo creativi ma anche commerciali, di Saint Laurent, dove cambiava i nomi ma soprattutto i fatturati. I ricavi sotto la sua gestione "maschilista" sono cresciuti del 75 per cento. Ma si può fare anche meglio: con lui Celine dovrà ora passare dagli 800 milioni di euro attuali al doppio o al triplo, missione cui è tenuto dalla proprietà, grazie anche alle linee uomo, ai profumi e alla couture (così un nuovo profumo Celine è atteso già per l'anno prossimo). Lo sanno tutti. È stato chiamato per questo. E oltre alla lotta tra femmes savantes e adolescenti smandrappate, sullo sfondo c'è quella più brutale tra i due grupponi del lusso francese: Kering di Pinault, che raggruppa tra gli altri Saint Laurent, Gucci, Balenciaga e Alexander McQueen, e Lvmh di Arnault, che oltre a Celine ha anche Vuitton, Givenchy, Fendi e Dior.

Non facile fare il designer nell'epoca della sua riproducibilità tecnica. Su Trump però Slimane ha sbroccato. In un'intervista, quasi riproponendo un po' la risposta francese al femminismo americano contemporaneo (e sarà un caso, ma Catherine Deneuve, una delle più sprezzanti contro il #MeToo, era in prima fila alla sua sfilata), ha detto: «Il confronto con Trump è opportunistico, piuttosto grossolano e comico. E poi le donne che vesto io sono libere, libere di farlo come vogliono. O forse non sono più autorizzate a mettersi una mini-gonna se lo credono? Ho visto che per alcuni io avrei anche il cattivo gusto di succedere a una stilista donna. Ci si legge un sottotesto di omofobia sorprendente. Ma davvero un uomo che disegna una collezione donna è un problema?». Domanda retorica: ovviamente sì, almeno per i mostri dei social.

Qualcuno degli accusatori della critica si è poi pentito, forse confidando in gadget o benevolenze, forse riguardandosi le foto della sfilata, dove gli young adults di Slimane sono appunto young, ma non particolarmente sessualizzati, anzi. Molto meno di altri marchi. Sono semmai stropicciati (come poi i loro colleghi "reali", con tutte le inchieste per cui si sa che i teenager non è che facciano tutto questo sesso). Forse tutti proiettano un po' troppo sulla passerella. «In fondo», ha scritto Robin Givhan sul "Post", «Slimane non è qui per risolvere tutti i vostri problemi, ma per dar corpo a una visione. I vostri problemi, portateli dall'analista». E Anabel Maldonado, su "The Business of Fashion": «Abbiamo esagerato. Rischiamo di castrare la creatività, oltre che un settore importante del mercato». E ancora: «Tante di noi qualche volta hanno indossato con piacere una minigonna». Slimane ringrazia per questa pubblicità insperata, e dice che non è finita qui. Qualcuno si chiede: perché, invece di continuare a fare se stesso, non fa un marchio suo? Questo sembra già un quesito più interessante rispetto al dibattito tra femministe infagottate o sexy, comunque altospendenti. "Aspic" potrebbe essere un bellissimo nome per un brand.

Michele Masneri, Vogue Italia, novembre 2018, n.819, pag. 232

L'articolo [Questa non è una storia di vestiti](#) sembra essere il primo su [Vogue.it](#).