

TENDENZE

ARTE GIOVANE DA INDOSSARE

Quando gli utenti indirizzano il gusto: un esperimento fiorentino

Se siete a Firenze, stasera alle 19, passate anche voi a brindare alla nascita del primo sito italiano di arte da indossare interattiva. Ad attendervi, in via del Drago D'oro 11 rosso, ci sarà l'ideatrice del progetto, Brenda Cecchi, designer di maglieria di ricerca. Dopo aver scalato Parigi fino ad esporre al salone dell'Avanguard Design della settimana della moda, ha detto basta al main stream e alla prepotenza del mercato e, scavalcando tutti i mediatori, è entrata in contatto direttamente col suo pubblico: "Patafisic.it è un sito interattivo e critico che mette in contatto le mie creazioni con le idee della gente. Non ha senso disegnare abiti senza ascoltare chi li indosserà, le persone, conoscere le loro vite, i loro gusti o stili, le emozioni che le abitano, le concezioni che hanno di vestibilità o di usabilità". Lontano da passerelle e negozi dunque? "Quando un'opera, pensata con accanimento nel mio studio di sperimentazione, viene spogliata dei significati che gli sono associati, il mio lavoro perde di

senso". Che opportunità col Web? "Raggiungere coloro cui è diretta l'opera che creo, potermi ispirare alle loro credenze, ai loro valori, ascoltando le aspettative, i desideri, i consigli". Il sito ha una navigazione visual: "L'utente è in uno slide show, clicca per immagini, segue l'istinto, il suo gusto e il piacere estetico creandosi un percorso su misura". Perché questo nome? "La patafisica è la scienza delle soluzioni immaginarie. Per me è importante, attraverso i capi, veicolare una visione della vita e del mondo che sia creativa e libera. Chi sceglie di indossare la maglieria che disegno, abbraccia anche alcune concezioni". Ossia? "Il vestire lento per rallentare, il vestito fai da te per allenare la creatività, l'interpretabilità degli abiti per non dimenticare mai i vari punti di vista. E soprattutto la condivisione di risorse". Come non esistono opere d'arte senza chi le guarda, così i designer degli abiti sono morti senza chi li indossa? "Esatto. Tutto il mio lavoro si concentra sul rapporto con il pubblico, non esiste senza. Il mio primo progetto fu un kit per farsi il vestito da soli. Poi ho lavorato sulla convertibilità degli abiti, cioè uno stesso prodotto poteva essere indossato con funzionalità diverse e da persone diverse. Altri capi erano trasformabili, si potevano aggiustare sul corpo, portare in più modi". Ma come fate a vendere? "Con frequenti shot, 5 capi ogni due mesi. Il confronto sul web permette

la moltiplicazione delle idee". Non sflerete più? "Oh sì, in case private, con degli home happening, e nel nostro studio per i cambi di collezione, le prossime date sono sul sito". Sembra un discorso anti-commerciale: "Un po' lo è, ma per me è troppo importante diffondere i valori in cui credo e i nuovi stili di vita ad essi collegati". Non temete che le vostre idee in Rete vengano rubate? "Condividere il know how non può che aumentare le capacità creative di tutti. Proteggere non serve a nulla, quando si è forti. Anzi sono già nate collaborazioni con creativi dall'altra parte del mondo". Lei ha creato molte opere ibride, queer: "La mezza cappa e mezzo top? Un'idea appresa con gli utenti". Ha già qualche risultato? "500 visite a settimana: dimostra che ho ragione, le persone cercano un contatto con il prodotto e con chi lo crea. Ma soprattutto, vogliono indossare significati".



