

Moda. All'Arsenale l'evento-show del marchio leader del denim affidato al nuovo direttore creativo

# Diesel riparte da Venezia con Formichetti



Angelo Flaccavento

«È passato esattamente un anno da quando ho scelto Nicola Formichetti come direttore artistico di Diesel: un tempo volutamente lungo, nel quale abbiamo riflettuto approfonditamente su chi siamo e chi vogliamo essere, in modo da superar l'incertezza che ci aveva un po' rallentati».

Renzo Rosso, presidente di Only The Brave e fondatore di Diesel, è a Venezia per lo spettacolare show-evento, ospitato nelle tesse dell'Arsenale, che segna il culmine del processo di reboot, o riavvio, che da dodici mesi sta scuotendo nel profondo questo gigante globale del denim dallo spirito eternamente, compiaciutamente alternativo. «Nicola è come me, con molti anni in meno - aggiunge Rosso -. Ha davvero catturato lo spirito di quella che sarà la Diesel del futuro. Penso che oggi ci sia bisogno di messaggi inequivocabili. Nicola ha compiuto uno studio accurato, ha valutato ben ottantamila capi d'archivio, ha esplorato il nostro passato per costruire il nostro avvenire. Il frutto di tanto lavoro mi soddisfa e mi energizza. Puntiamo su rock, denim e militare come tratti salienti del Diesel-pensiero: questo vogliamo essere».

Un pensiero diretto e gutturale, che coinvolge, anche se a tratti il calcolo sembra prevalere su istinto ed energia. La tendenza al gadget e all'overdesign che fu un tempo di Diesel è cancellata, sostituita da una precisione vibrante dall'elettricità underground. In passerella l'azione, composita ma coe-

## AL TIMONE

Renzo Rosso: «Nicola è come me, con molti anni in meno. Con lui supereremo le incertezze che ci avevano un po' rallentati»

rente, prende la forma di tre distinti movimenti, integrati in uno show totale, con le grandi proiezioni sui videowall, frutto della collaborazione con il sempre immaginifico Nick Knight, a far da collante, e un'esplosiva performance finale di Brooke Candy, la nuova Lady Gaga, a far da detonante.

«Diesel fa parte del mondo in cui sono cresciuto - spiega Formichetti -. Ho voluto recuperare quel senso di infinita possibilità che fu degli anni Novanta. Questa è moda, ma non solo moda». La differenza oggi si fa così: creando aspirazione e identificazione non tanto con l'esibizione di lusso, concetto suggerendo il senso di appartenenza a un'élite estetica e subculturale, a un gruppo di giovani cool e strafottenti, apparentemente inarrivabili da tanto che sono in parte.

È quanto fa Hedi Slimane da Saint Laurent e quanto adesso vuol fare Formichetti da Diesel, con il plus di Venezia come cornice: la città dell'arte, della creatività e del melting pot, ma anche dei commerci e degli scambi, davvero condensa lo spirito e la ricerca di unicità dell'intero progetto. «Venezia è una città con una storia incredibile, il posto perfetto per far ripartire tutto», conclude Rosso. Un messaggio di italianità e internazionalità in nome della cultura, cui si unisce il sindaco di Venezia, Giorgio Orsoni, riconoscente a Renzo Rosso per l'impegno profuso nel restauro del ponte di Rialto: «Riportare la moda a Venezia - conclude Orsoni - vuol dire onorarne la storia. In fondo da qui la moda si è diffusa per secoli, con le nostre stoffe e i nostri manufatti esportati per il mondo. Adesso è il momento di iniziare di nuovo con progetti speciali di portata globale».

© RIPRODUZIONE RISERVATA



In passerella. L'uscita finale dell'evento-show Diesel giovedì all'Arsenale

