

Non-identità: una ricerca sui designer cinesi contemporanei

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.139.4>

Anna Maria Azini

Università Iuav di Venezia, azziniannamaria@gmail.com

Abstract

Con questo paper intendo analizzare alcuni dei cambiamenti in corso nel sistema della moda allo scopo di delineare alcuni dei possibili sviluppi futuri nella sua ideazione e produzione. In particolare, intendo concentrarmi su alcuni casi studio di designer cinesi contemporanei dai quali emergono diversi atteggiamenti riguardo il modo di porsi sul panorama internazionale della moda, escludendo l'obiettivo di istituire collettivamente un cinese design. Si dimostrerà che questi agiscono seguendo diverse inclinazioni sia verso il sistema della moda, sia verso la sfera culturale di provenienza. Inoltre, verrà mostrato anche in che modo questi progettisti rafforzino la posizione occidentale della moda da un lato, ma dall'altro delineano delle nuove geopolitiche, mettendo in discussione sia la definizione stessa di identità sia l'idea comune per cui la Cina sia un paese esclusivamente produttore e non creatore. Alla luce degli studi elaborati sul decolonizing fashion e sulla situazione cinese contemporanea, risulta del tutto anacronistico e sciovinista ricercare nella moda cinese la risposta a delle aspettative di matrice occidentale. Questi designer 'nati globali' propongono quindi stimoli che uniscono valori personali, globali e locali proiettandoli in una sfera internazionale, senza giungere ad una definizione concisa di 'designer cinese'.

Keywords

China; fashion designer; identity issues.

1. Riformulare la moda

Nel 1982, all'inizio di quel processo che avrebbe preso il nome di *globalizzazione*, Eric Wolf pubblicò un saggio intitolato *Europe and people without history*, dove ironicamente definì senza storia tutti quei popoli che non venivano considerati essere delle civiltà prima che l'Europa li colonizzasse. In particolare, Wolf sottolinea che è proprio il collegamento tra questi paesi e l'Europa a permettere di pensare, da parte di quest'ultima, che senza di esso queste civiltà fossero disconnesse le une dalle altre e vivessero in arretrato isolamento. L'autore compie un viaggio a ritroso nei secoli per dimostrare che:

The world of humankind constitutes a manifold, a totality of interconnected processes, and inquiries that disassemble this totality into bits and then fail to reassemble it falsify reality. Concepts like “nation”, “society” and “culture” name bits and threaten to turn names into things. Only by understanding these names as bundles of relationships, and by placing them back into the field from which they were abstracted, can we hope to avoid misleading interferences and increase our share of understanding (Wolf 1982).

Il saggio di Wolf e le sue riflessioni vengono allargate alla moda da Niessen, Leshkowitz e Jones per formulare che prima di un certo periodo storico vi fosse “Europe and people without fashion” (2003, p.244). Conseguenza alla ricerca di altre storie di moda diverse da quella europea è la messa in discussione della definizione della moda stessa. Per indagare la moda cinese contemporanea, serve in primis constatare che in Cina è esistita una moda, ma che ha seguito traiettorie e sviluppi diversi rispetto al canone occidentale. Il fine del *decolonizing fashion* non si limita ad una nuova definizione, ma al riconoscimento dell'esistenza di un insieme di voci, sottolineando dunque la connaturata presenza della matrice filosofica occidentale che tende al confinamento dei significati in una definizione. Inoltre “Without the logic of coloniality, extended in globalisation and international capitalism, and their embedded hierarchies, fashion as it currently operates would be impossible” (Niessen, Leshkowitz e Jones, 2003, p.810). Leggendo tra le righe di questi studi si percepisce un sentore di critica riguardo ad una mutata forma di colonialismo, ovvero quello contemporaneo, che ha cambiato i mezzi (non usa più la violenza e le armi) ma persiste nello sfruttamento indiscriminato di risorse umane e ambientali a favore dei propri interessi economici. A tal proposito discute a lungo Saskia Sassen nel suo saggio *Espulsioni* (2015), dove avanza l'ipotesi che queste dinamiche coincidano con scelte consapevoli volte al mantenimento del ‘terzo mondo’ come tale, ovvero un paese di estrazione di beni, materie prime e manodopera, che al di fuori di questo terzo paese costituiscono ricchezza⁷. Nel caso della Cina, questa non è mai stata storicamente una colonia, infatti non viene compresa in *Re-orienting fashion* (Niessen, Leshkowitz e Jones 2003), concentrandosi invece sulle ex colonie nel continente asiatico. Se il colonialismo ha cambiato le sue forme ma mantiene la costante dell'estrazione spregiudicata, ciò ha a che fare col fatto che la Cina da quando si è aperta al mercato globale è divenuta *the world's factory*. Questo è avvenuto da un lato per una scelta statale focalizzata sul *product making* anziché sul *sense making*, ma dall'altro anche

a causa di molte realtà occidentali che hanno lì localizzato la produzione approfittandosi delle circostanze, a discapito dell'ambiente e dei lavoratori. Nel momento in cui la Cina ha preso coscienza del suo potere economico, ha iniziato a rivendicare il suo ruolo non solo a livello politico internazionale ma anche a livello identitario e culturale. Si parla appunto di *orientalization* come l'emergere degli stili nazionali nelle passerelle del panorama globale (Mentges 2019, p. 138). Questa scelta non è una spensierata messa in scena del proprio patrimonio culturale, ma la volontà di prender parte alla costellazione delle relazioni di potere attraverso il consumo e l'alimentare un sentimento nostalgico: è la via più veloce ed efficace per la Cina di dimostrare al mondo che anch'essa possiede secoli di storia di materiali, lavorazioni e tradizioni. Nei casi studio presentati ci saranno esempi di questa *orientalization* che chiameremo *culture led design approach* (Barron, 2021, p. 275-295) o *national fashion*, ovvero il voler far moda con elementi culturali per potersi distinguere nella vastità dell'offerta dei mercati. Nel testo *Re orienting fashion* (Niessen, Leshkowitz e Jones, 2003) viene ipotizzato un paradosso rispetto la situazione contemporanea, ossia che lo stile asiatico possa riorientare la moda globale andando a provincializzare l'Europa, aggiungendosi al discorso economico delle Brics e della crescente importanza che questi grandi paesi asiatici stanno rivestendo dal punto di vista produttivo ed economico. Ciò non sarebbe coerente con gli scopi degli studi postcoloniali: sarebbe solo una sostituzione di un paese con l'altro; quindi, lo scopo di questi è

riconsiderare quale sia il posto dell'Europa e dell'Occidente in relazione ai nuovi scambi presenti nella moda globalizzata. Ne risulta un mondo della moda ancora parzialmente dominato dalle ragioni dell'economia occidentale, come scrive Karen Tranberg Hansen (2004), anche se l'occidente non controlla più in modo assoluto la creatività e l'ispirazione. (Segre Reinach 2011, p. VI-VI)

Riavvolgendo la storia del Novecento cinese emergono fattori politici ed economici che hanno ostacolato la crescita della moda e delle professioni ad essa collegate, ma nonostante la Cina ha avuto uno sviluppo del proprio sistema, che negli ultimi anni ha cercato di nobilitare maggiormente con la componente creativa, facendo dei tentativi più o meno riusciti, ma certamente necessari per compiere i primi passi nel mercato globale dopo decenni di isolamento dati dal regime maoista. Per quanto la Cina in pochi decenni si sia risolledata da una situazione drammatica, questa rapidità non è andata di pari passo con la produzione simbolica della moda. Nel momento in cui la Cina si è aperta ai mercati oltre confine l'intera filiera del settore moda è stata elemento di traino della ripresa economica, ma sollecitata dall'esigenza del profitto ha posto la priorità nel prodotto in sé trascurando il valore simbolico. Considerata la storia che ha portato alla formazione della variegatissima Cina contemporanea, risulta incoscienza porre il sistema moda occidentale come modello da raggiungere, nonostante sia questo che detiene ancora il potere simbolico. Su cosa si costruirà l'identità di un designer 'nato globale'? Forse aprirà ad una idea di moda non focalizzata sul raggiungimento di un *chinese design*, ma sull'espressione individuale, che coniuga valori personali, locali e globali. Al fine di delineare una moda cinese o i sintomi di un suo consolidamento, i casi studio che verranno tra poco esposti consistono in una selezione di designer IBC (*internationally based chinese designer*,

come definiti da Zhe Wang (2022)) che presentano un “clima culturale specifico” (Volontè 2010) peculiare, in quanto provengono da una formazione ibrida tra Cina e Occidente, e anche la loro attività si divide tra i due lati del globo. Si noterà come da un lato i casi studio rafforzano realtà consolidate, mentre dall’altro delineano delle nuove traiettorie, non escludendo un futuro prossimo dove altri designer cinesi non sentiranno così forte questo nucleo di gravità posto ad ovest e potranno farsi valere senza ricercare legittimazione dalle capitali della moda.

2. Casi Studio

Per questo studio sono stati selezionati quattro brand di giovani designer cinesi contemporanei che, dopo una formazione tra Cina e Occidente, hanno deciso di stabilire in patria il loro marchio e la loro produzione, mantenendo un pubblico globale. Il primo di questi, *Rui* della designer Rui Zhou, presenta un sapiente uso della maglieria al fine di produrre capi che si ibridano con la lingerie. Le collezioni riassumono la tensione tra poli opposti, tra cui forza e delicatezza, indumento e corpo, imperfetto e bilanciato. Nel video-performance *In residence* registrato a Shanghai per la collezione primavera estate 2022, quattro donne camminano in uno scarno edificio dove solo il loro atteggiamento e qualche arredo lasciano intendere che si tratta di un ambiente domestico. In un istante sono inquadrate le stelle di maglia caratteristiche di Rui rivestire il pilastro di questo edificio semi desolato. Il pilastro è un elemento portante architettonicamente, detestato da molti perché spesso interrompe l’apertura dello spazio, ma necessario affinché la costruzione regga. Il pilastro in questione è rovinato, cretto ai suoi angoli. Ad esso, elemento portante e concreto della casa, corrisponde il corpo, elemento portante e concreto dell’identità, anch’esso a volte odiato. L’identità si rende visibile attraverso il corpo e il fatto che questo pilastro sia rovinato significa che è imperfetto; come i corpi. La maglia di Rui non copre le sue imperfezioni ma le abbraccia, le lascia intravedere. Il prodotto Rui è pensiero ancor prima di prodotto. Rispetto ad un brand occidentale consolidato, quello che lo distingue è che risponde più ad un messaggio personale che ai requisiti a cui un brand “dovrebbe” rispondere, specialmente nei termini di merceologia. Inoltre, non fa riferimento ad un target ideale: anzi, i suoi capi perché possano essere indossati nella vita quotidiana necessitano l’accostamento con altri capi non da lei progettati: le sue collezioni si completano e tessono delle relazioni con un’infinità di tipologie di corpi e di accostamenti, rendendo il vestire Rui un processo dinamico sempre in atto.



Figura 1
Rui Primavera Estate
2020, *Long Distance
Relationship*.



Figura 2
frame dal video *In Residence* per la presentazione della collezione Primavera Estate 2022.



Figura 3
Rui Primavera Estate 2021, *Point Nemo*.

Angel Chen è stato fondato dalla designer Anqi Chen nel 2014. Nelle sue collezioni e nelle numerose collaborazioni strette con altri marchi, trapela l'intenzione della designer di seguire quello che Lee Barron (2021) chiama "culture-led design approach"; ovvero l'integrazione degli elementi tipici, etnici e tradizionali all'interno della progettazione. Lee Barron scrive di questo approccio in riferimento a diversi designer cinesi precedenti a Chen che lo hanno adottato. Tra questi, nel recente passato troviamo Vivienne Tam, mentre al giorno d'oggi potremmo aggiungere il marchio *Hui*, fisso a Milano. A differenza di questi che si limitano alla citazione meccanica della tradizione, Angel Chen amalgama l'elemento culturale con la contemporaneità, con lo spirito street e casual del suo marchio. Zhe Ginnie Wang (2022) conduce un'analisi della collezione primavera estate 2019 per mostrare come *il culture led design approach* di Angel Chen sia la via più appropriata per raggiungere riconoscibilità nel pubblico di entrambi i lati del globo, occidentale ed orientale. Secondo l'autore la designer incorpora gli elementi culturali in modo così sapiente, così fruibile ma non banale che "will automatically led China to the true construction of cultural confidence

within the global cultural system” (Wang 2022, p.109). La realtà è molto più complessa rispetto l’ottimismo dell’autore, e anzi solleva ulteriormente la questione se sia opportuno aspettarsi dai designer cinesi di moda lo stabilirsi di una definizione identitaria. L’abilità che Chen mette in gioco in questo *mix and match* di stimoli tra oriente e occidente ha basi nella acuta sensibilità verso la clientela cinese (tra la quale già spopola il trend del *Guochao*), quella occidentale e soprattutto verso i meccanismi del sistema della moda. Questa sua capacità è stata captata da aziende di diverso settore che hanno invitato Angel Chen a prender parte a collaborazioni. Quasi tutte sono iniziative da parte di marchi occidentali che vendono in tutto il mondo (tra questi McDonald’s, Lipton, Nespresso, H&M, Mac e Johnny Walker); e sono iniziative destinate al mercato asiatico: Angel Chen viene rivestita del ruolo di mediatrice e di traduttrice del marchio verso la clientela cinese. In questa dinamica ovest-est Chen, traducendo il marchio per il mercato cinese con elementi dell’immaginario occidentale verso oriente, stabilizza la percezione che la sede della creatività risieda nel lato ovest del globo. Chen non procede nelle collaborazioni seguendo lo stesso spirito delle collezioni, ovvero nei termini di far conoscere la ricchezza creativa cinese al mondo. Al contrario riveste il ruolo della creativa occidentale di origini cinesi che porta nel suo paese prodotti stilosi, i quali ricalcano lo statico repertorio iconografico che l’occidente ha da sempre di questo paese. Se “Designing local features into a product appears to be more and more important in the global market where products are losing their identity” (Rungtai 2007, p.277) è importante che anche i designer cinesi emergenti che desiderano percorrere l’approccio culturale non perdano se stessi nella visione che l’occidente ha della Cina con lo scopo di essere riconosciuti da questo, altrimenti non costituiranno nulla che apporti qualcosa di inedito, smarrendo quindi la propria identità nel cercare di farla legittimare dal sistema.



Figura 4
outfit dalla collezione
Autunno Inverno 2019,
ispirata dalla tribù
Qiang di pastori nomadi
del Sichuan.



Figura 5

Angel Chen ospite a Lucy's talk su Xiaohongshu parla della sua collaborazione con Nespresso in occasione dell'anno del coniglio. Angel Chen indossa una giacca dalla sua collezione autunno inverno 2022, Love Odyssey.

Il duo di designer Alex Po e Derek Cheng ha fondato nel 2019 ad Hong Kong il marchio *Ponder.er* ponendosi come obiettivo la bonifica degli stereotipi maschili tramite un lavoro di smantellamento e successivo re-assemblamento degli elementi dopo essere stati reinterpretati. Le collezioni hanno per titolo una chiara dichiarazione di qual è il bersaglio da colpire (*love for speed, dirty laundry*), o quale nuovo valore intendono attribuire al maschile (*misfit, formula uncategorized, where a man belongs*). Il duo si è formato a Londra e ha avuto modo di venire in contatto con l'uomo europeo, arrivando a dichiarare che sia in oriente che in occidente, l'uomo è come forzato a doversi comportare in un determinato modo (Zirngast e Gulimard 2021). Fanno quindi leva sul comportamento e l'atteggiamento che la società in alcuni casi induce ad assumere assieme al codice vestimentario. Anziché lavorare sulle differenze tra le due culture, *Ponder.er* fa leva su una necessità sentita comune. Secondo i due designer gli indumenti devono avere un sesso solo nel momento in cui si parla di intimo e quindi di funzionalità: per quanto riguarda stampe, colori, materiali e forme allora non esiste alcuna attribuzione maschile o femminile (Chak 2022). La maglieria, tecnica per eccellenza per esprimere la gentilezza, l'adattabilità e la libertà di movimento è una cifra costante e interessante nelle collezioni di *Ponder.er*. I due designer introducono anche la tecnica del punto smock che conferisce elasticità anche a tessuti fermi, ma lo propongono con un aspetto artigianale, irregolare, quasi sembra che il tessuto si sia accartocciato naturalmente attorno al corpo. Il corpo maschile non viene mai feticizzato o oggettificato, anzi, anche nelle silhouette più aderenti al corpo è la morbidezza a prevalere. Le forme dei capi sono tendenzialmente ariose e lineari, affinché qualsiasi fisicità maschile possa sentirsi accolta. Il modo in cui intendono liberare l'uomo dalle sue aspettative sociali non è violento o pieno di rabbia, ma è proposto come un processo alla riscoperta della propria purezza, un lasciar crescere spontaneo e naturale; l'ideogramma stesso di arte in cinese è costituito da piante che germogliano dal terreno: ad indicare qualcosa di naturale, l'arte come una coltivazione personale. Nel video realizzato per la collezione *Unsettled shell*, presentato durante la London digital fashion week del 2020, diverse personalità di Hong Kong parlano del proprio rapporto con l'identità di genere e la città stessa. Tra loro Jason Mui, fondatore del marchio *Yat Pit* in cui convergono tradizione e modernità, due opposti che, come nella polarità che fonda il pensiero cinese, creano uno spazio di

tensione vitale. Coinvolgere gli artisti di Hong Kong non è solo mostrare quanto questa città ha da offrire in termini culturali, ma che questi artisti appunto 'ponderano' su temi comuni alle due realtà. I due designer cercano anche di introdurre materiali riciclati o ecologici, come *l'Advanced denim*, prodotto in Cina abbattendo le quantità d'acqua; o il riuso di scarti industriali per produrre accessori. Il pericolo per questi designer è sempre quello del doversi adattare allo sguardo occidentale per sentirsi legittimati dal sistema, e pertanto le loro scelte trovano in questo desiderio la loro motivazione. A prescindere da quanto questo sia preponderante in loro, c'è maggiore volontà di parlare di una questione sociale piuttosto che prenderla come elemento per cercare comprensione e apprezzamento; e portano nelle loro collezioni temi come la sostenibilità e l'identità di genere che sono globali. La ridefinizione del maschile non è un tema inedito per l'occidente, diversi designer l'hanno affrontata, in diversi periodi con diverse modalità. *Ponderer* non aggiungono iconograficamente qualcosa di inedito in questo panorama, ma sono portavoce del lato cinese della questione sull'identità di genere e della scena artistica di Hong Kong in particolare.



Figura 6
foto di Yang Yufeng per
la collezione Autunno
Inverno 2021.



Figura 7
dal servizio per Sicky
Magazine, 2019.



Figura 8
Ponder.er sono
stati invitati come
costumisti in occasione
dell'edizione Hong Kong
Ballet x fashion 2020.

Dalle analisi dei casi studio contemporanei emergono diversi atteggiamenti rispetto la cultura di provenienza e rispetto al modello occidentale, dal porsi come designer-artista di Rui, al *culture led design approach* di Angel Chen fino al far leva sui valori globali uniti ai locali come nel caso di Ponder.er. Non mancano però esperienze di assimilazione al sistema occidentale anche nel contemporaneo oltre a quanto si sia assistito in passato, come nel caso degli Asian-american designer Jason Wu, Alexander Wang e Derek Cheng. Anna Yang nella scena attuale, fondatrice del brand *Annakiki*, è stata la prima designer a lanciare una collezione di NFT in Cina e ad aver collaborato insieme a Huawei ad una collezione co-progettata tra AI e umano. Nella sperimentazione designer-AI la sfera creativa di Anna si fonde con le capacità del chip Kirin 980 in grado di analizzare tutte le immagini presenti sul web e raccoglierle secondo filtri decisi dall'utilizzatore. Come un designer abbozza degli schizzi dopo aver creato ed osservato un moodboard, allo stesso modo procede il chip: Anna si è trovata delle idee proposte da Kirin, come farebbe un assistente. La collezione NFT invece si colloca in una dimensione per la moda in fase ancora germinale ma ricca di potenziale, dove l'espressività può essere a mille senza preoccuparsi della reale esistenza dei capi. Il mercato degli NFT è una realtà già attiva anche se ancora giovane, e vista la concentrazione di capacità tecnologiche presenti non solo in Cina ma anche nel resto dell'Asia, potrebbe portare ad un'ulteriore dipendenza da questo paese in termini di moda digitale? Ma sarebbe ancora solo un 'fornitore' o diverrà anche ideatore? Nel caso di *Annakiki* i suoi NFT, la sua collaborazione con Huawei rinforza il rapporto Cina-occidente nei termini di produttore-ideatore. Per quanto non sia una asian-american designer, condivide molte caratteristiche che Hazel Clark (2012 p. 48) individua in questi, ovvero che sono focalizzati al target di riferimento scelto, rafforzano il sistema rispecchiandolo.



Figura 9
Dalla collezione
Autunno Inverno 2021.



Figura 10
La collezione NFT di
Annakiki.

3. Il non-esserci del Chinese design lo fa esistere

I casi studio intendono condurci alla formulazione di una o più risposte alla domanda iniziale di questa ricerca, ovvero se esistono i sintomi che condurranno all'istituirsi di un *chinese fashion design* riconoscibile nel panorama internazionale. In seguito all'analisi di questi IBC designer si è delineato un panorama esteticamente del tutto eterogeneo, composto da diversi atteggiamenti rispetto sia il sistema della moda prevalente e sia la propria cultura di provenienza. Nel caso dei designer giapponesi giunti a Parigi a cavallo degli anni Ottanta, come suggerisce Yuniya Kawamura (2004), tra le loro singole diversità emergono delle costanti, specialmente tra Miyake, Kawakubo, Yamamoto da un lato, e dall'altro Kenzo e Mori. Questi si diressero verso Parigi con la volontà di stabilirvisi ed essere legittimati da essa come collettivo di designer che decostruivano la moda sia giapponese sia europea: "the avant-garde Japanese designers would not have been noticed by the fashion professionals worldwide without the legitimation mechanism of the French fashion system" (Kawamura 2004, p.205). I designer cinesi, fin dai primi emersi nell'epoca della post-riforma, si sono diluiti lungo la linea temporale che conduce sino ad oggi senza stabilire mai un riconoscibile *chinese fashion design*. Anche la situazione contemporanea si presenta analoga: non si riscontra dal loro lavoro una comune estetica o pensiero che li accomuni. A questo punto come si può istituire un *chinese design*, una riconoscibilità stilistica a livello internazionale e quali potrebbero essere le sue caratteristiche? Si può parlare di *clima culturale specifico* (Volontè 2010) come elemento che influenza la costruzione del designer e che comprende, tra diversi fattori, la tipologia del settore industriale e il contesto sociale. Nel caso della Cina questo clima è costituito da *multiple Chinas*: per questo "the rise of contemporary chinese fashion is the result of the interplay amongst different elements" (Segre Reinach 2018, p.6). Il sistema industriale cinese congiunge diversi segmenti, dall'estrazione e lavorazione della materia prima fino al confezionamento del capo finito sia per il fast fashion che per l'high end; è tanto ampio e diversificato ma al tempo stesso localizzato negli stessi confini nazionali che la Cina è un caso peculiare nel mondo. Nonostante la pluralità di sistemi e lavorazioni a tutti gli step della filiera, questo grande paese non ha ancora ottenuto alcuna legittimazione come creativo, anzi, l'appellativo di 'fabbrica del mondo' rinforza l'immagine di una distesa concentrata di manifattura senza identità. David

Gilbert e Patrizia Casadei (2020) costruiscono un diagramma triangolare nel quale collocano diverse città della moda a seconda del loro focus: design, manifattura e valore simbolico. A seconda di quanto le singole città concentrano queste caratteristiche, si dispongono nell'area del triangolo più o meno vicino ad un vertice o altri. Da questo schema si nota come Shanghai sia molto vicina al vertice produttivo e meno agli altri due; ma quello che sorprende maggiormente è che a buona ragione gli autori pongono non solo la posizione contemporanea di New York, Parigi, Londra e Milano, ma anche quella che ricoprivano nel secolo scorso, ad eccezione fatta di Parigi che viene inserita dalla seconda metà dell'Ottocento. Da questo diagramma si legge facilmente che tutte loro inizialmente presentavano un orientamento verso il polo produttivo, poi sono migrate verso il design e il valore simbolico. Osservando il diagramma non si esclude che anche Shanghai in futuro possa seguire la stessa traiettoria; ma serve tenere presente che la situazione cinese è fortemente focalizzata al *product making* da un'economia pianificata, ovvero i suoi obiettivi sono dettati da un centro statale. Questo ha fatto sì che anche le strutture di formazione e gli eventi dedicati alla moda, come la Shanghai fashion week, rientrassero in questa pianificazione che non ha giovato al definire una creatività cinese o *chinese design*. La "caccia "per essere definite città della moda sulla base di quelle già stabilite è un atteggiamento superato, e non coerente con ciò che insegna il *decolonizing fashion*. Se serve ripensare la moda integrandola con quei sistemi che erano stati esclusi perché considerati non-moda, lo stesso accade per le città capitali: è anacronistico pensare allo stabilirsi di una città allo stesso modo delle altre e quindi assimilare le 'emergenti' attuali a quel format. In particolare, come sottolineano gli autori, "we need approaches that both acknowledge the diversity of relationships between fashion and cities and recognize the different paths that different cities take." (Gilbert e Casadei 2020 p. 395). La stessa politica della nuova via della seta "promotes a different kind of geography of the fashion industry that is about networks rather than elite stand-alone cities" (Fu 2023, p. 395). Dai designer cinesi presi in analisi, non si esclude che grazie a loro si crei un modo alternativo di costruire il rapporto tra la città creativa e quella produttiva: unendo valori globali, cinesi e personali questi designer possono, per esempio, fare proprio il valore della sostenibilità, incentivando un cambio di atteggiamento nella produzione e nella reputazione di bassa qualità e inquinamento che si riscontra in Cina. Tuttavia, negli ultimi anni si è cercato di instaurare un legame tra il prodotto e l'eredità culturale cinese a livello statale. Questo è particolarmente evidente nel caso di alcuni programmi televisivi prodotti dalla CCTV (China Central Television, emittente televisiva cinese di proprietà statale) tra cui *Shishang Dashi* e *Yishang Zhongguo* (Fu 2023). Il primo è ideato sullo stesso format dell'americano *Project Runway*. Giovani designer emergenti erano chiamati a rispondere con una capsule collection a dei brief di progetto proposti nelle varie puntate; e tutti questi avevano come tema elementi estrapolati dalla cultura cinese. *Yishang Zhongguo* invece non ha forma di un reality show ma, come *Shishang Dashi*, ruota attorno alla riscoperta di elementi tipici tradizionali e la loro interpretazione da parte di giovani designer. "Nationalism and decolonization have a symbiotic relation" (Fu 2023): il recupero degli elementi tradizionali cinesi è dettato da un desiderio patriottico di mostrare che anche la Cina possiede una moda propria, un atto di smarcamento rispetto al sistema moda occidentale che lì tanto ha posto la sua

manifattura, in special modo “The “revival of the Chinese nation” and the “realization of the Chinese dream” have been the party’s grand objectives after Xi Jinping assumed power in 2012”(Fu 2023, p.6). Lo spirito patriottico promosso dal governo ha comunque in parte influenzato il gusto pubblico, tanto che il trend chiamato *guochao* (l’inserimento esplicito diretto di elementi tradizionali cinesi) non si rivolge solo alla moda, ma ad un più generale stile di vita. Il focalizzarsi sulla ‘moda patriottica’ è un tentativo fallimentare verso la definizione di un *chinese design*. Innanzitutto, il lavoro di questi designer emergenti partecipanti ai programmi televisivi non fuoriesce dalla Cina per farsi conoscere, e lo stesso accade anche per i designer cinesi stabilitisi con quell’approccio, come Heaven Gaia. Inoltre, i designer stabilitasi all’estero con questo approccio, tra cui Guo Pei, propongono “imageries are too familiar to west costumer market whose perception of China is shaped by orientalist constructs” (Fu 2023, p.11). Francois Jullien (2016) giunge persino a teorizzare che le identità culturali non esistono: questo sembra connettersi al fatto che la globalizzazione ha puntato a definire un’universalità, andando ad abbattere i confini nazionali. Si riferisce, invece, ad un risultato contrario all’universale, ovvero che la globalizzazione ha avuto come effetto collaterale la produzione delle differenze. Anche nel contemporaneo si riscontra la tendenza al voler ricercare le proprie ‘radici’, enfatizzare le proprie identità, ritenute come qualcosa di puro e originario, e di conseguenza rinforzare i confini tra sé e gli altri. L’aspetto più rilevante che emerge da questa moda ‘nazionale’ è che non rispecchia la totale realtà della Cina: può infatti dipingere la ricchezza dell’artigianato e delle tradizioni delle cinquantasei etnie che la compongono, ma la proiettano come una realtà statica. Se lo scopo decolonialista e nazionalista è mostrare le proprie tradizioni e abilità tecniche, ancora di più il resto del mondo attribuirà alla Cina la sensazione di un paese rimasto fermo nel passato. È un’azione paradossale: voler mostrare la propria identità individuandola nelle radici conduce al fallimento dell’intenzione iniziale.

4. Conclusioni e limiti della ricerca

I casi studio riportati sono emblematici ad illustrare l’identità della Cina nella sua situazione contemporanea, che si presenta essere molto diversificata e unica nel panorama globale. Simona Segre Reinach racconta nel suo libro *Un mondo di mode* che durante gli anni trascorsi in Cina tra il 2005 e il 2010 le sembrava di abitare “nel cuore del cambiamento della moda globale”(2011, p.VIII). La definizione dell’identità per i designer cinesi resta un campo aperto, in quanto in Cina vi è un forte sistema industriale che possiede le capacità di supportarli, ma non si è ancora assistito allo stabilirsi di un riconoscibile *chinese fashion design*. Il clima culturale specifico cinese è una commistione a causa di diversi fattori. In primis i flussi provenienti non solo da occidente, ma anche da Giappone, Corea, Taiwan fin dai primi decenni del Novecento; la forte presenza sul territorio dei grandi marchi occidentali del lusso, un sistema industriale variegato che spazia da *fast fashion* a *high end*, l’accumulo di *know how* portato dall’essere divenuta la ‘fabbrica del mondo’, e specialmente nell’ultimo periodo storico, la iperfacilitata connessione con ciò che accade fuori confine grazie ad internet. In un unico territorio si dipinge un panorama globale inesistente in altre parti del mondo, ma vi è assenza di un valido sistema formativo e di supporto per

i giovani designer. La diaspora dei giovani cinesi all'estero per studi è conseguenza non solo dell'attrazione che l'Occidente emana in quanto sede della moda, ma anche legato ad un sistema formativo che si divide in modo netto tra belle arti e tecnica; senza porre delle strade alternative nelle quali queste due realtà si fondono. Non vi è la connessione tra le due parti necessaria alla costruzione di un sistema produttivo unito a quello valoriale ed estetico: si assiste a decorazioni e capi vuoti, legati alla decorazione in sé e al prodotto in sé, senza alcun *sense making* che li leghi. Diversi giovani cinesi fanno ritorno in Cina dopo i loro studi a scopo di stabilire il loro marchio, rivolgendosi non esclusivamente al territorio cinese ma immergendosi in una sfera globale, in quanto loro stessi 'Born global': "Upon their homecoming, they are responsible for shaping the structure of the Chinese fashion system with new cultural and aesthetic messages" (Lindgren 2015). Il loro lavoro, infatti, incorpora valori culturali globali che possono andare a unirsi con il fitto e ricco panorama cinese, al fine di formare un'industria creativa che possa instaurare un nuovo legame tra significato e prodotto, tra *meaning* e *product making*: "chinese cultural values run parallel to more global values" (Gu e Lu 2021) come l'attenzione all'ambiente, alle tematiche LGBTQ+, al *body positivity* ed altre. Tornando al quesito iniziale, come potrà in ogni modo stabilirsi il *chinese fashion design*? Questi designer *Born global* e che producono altrettanti prodotti che incarnano questa ubiquità tra occidente e oriente, valori cinesi e globali, non potranno stabilirsi collettivamente come designer cinesi allo stesso modo in cui si è assistito finora per altre esperienze, come i giapponesi.

This younger generations [...] complicates further how we might attempt to define a Chinese designer. For them becoming international is less dependent on Chinese heritage and more dependent on recognition from within the field of fashion, which implies having developed a cosmopolitan self-presentation as a designer, based on time spent and contacts and reputation made outside of China. (Segre Reinach 2018, p. 217)

Potremmo dire che il *chinese fashion design* non esiste ancora, ma è questo che lo fa esistere: il suo essere nato globale che conduce a mettere in discussione sia la sentita esigenza di definirsi all'interno di un gruppo preciso, sia la geopolitica stessa della moda. Questi designer non si pongono il problema di stabilirsi in quanto cinesi ma fanno leva sulla loro interiorità e sui temi che sentono più vicini e a loro cari; inseguono l'obiettivo di creare un brand che sia frutto della loro sensibilità, che è andata formandosi seguendo traiettorie cinesi, globali e personali. I designer cinesi definendo un *chinese design* che non esiste dipingono la vera realtà che è frammentata e diversificata, calpestando le orme dell'antico pensiero cinese che attribuiva alla realtà una dimensione in costante processo e mai identica a sé stessa. Da un punto di vista occidentale non possiamo non porci la domanda di quale sarebbe l'identità cinese nella *Catwalk economy* e ci aspettiamo dai designer cinesi la volontà di porsi come originali, autentici, ed eventualmente li osserviamo col preconcetto che siano degli imitatori: in realtà nulla di questo è appropriato, e se anche fossero degli imitatori, questo non sarebbe illecito, a maggior ragione in una cultura che non attribuisce troppo peso all'autorialità: 'copiando si impara'. La non-identità permette di aprire un varco di riflessione nella moda in occidente, mettendo in discussione

la nostra "ossessione identitaria" (Remotti 2017) a favore di un *tao*, un cammino che comprende variazioni e ripensamenti, che forse maggiormente rispecchia la vera essenza non categorica del reale.

I designer qui presentati, come prima sottolineato, sono stati scelti tra diverse esperienze e presentano in comune la volontà di fondare il proprio marchio in Cina dopo aver avuto totalmente o parzialmente in occidente la loro formazione in moda. Nel mondo occidentale la moda è valvola di sfogo per sentimenti che stanno latenti nella società e talvolta è proprio il primo mezzo che questi trovano per esprimersi al fine di contestare, sensibilizzare, spostare l'attenzione riguardo tematiche sociali. La ricerca è stata accompagnata da un timore costante costituito da quanto la pressione esercitata dal governo influisse sulle scelte di ogni designer cinese, siccome si trova a convivere con un sistema rigido e autoritario. Nel caso della Cina la società e l'opinione pubblica sono strettamente connesse al governo e la libertà d'espressione è da definirsi in modo diverso rispetto occidente, ma senza negare che esista del tutto. Ivan Franceschini assieme a Renzo Riccardo Cavalieri (Franceschini e Cavalieri 2010) ha sviscerato alcuni luoghi comuni che dipingono la Cina in modo stereotipato e miope, e che non tengono conto della complessità insita nel tentare di generalizzare un contesto che si presenta essere del tutto variegato, ma anche fortemente connesso a dinamiche internazionali. Ne risulta che è errato traslare alcuni valori storici su cui si fondano le democrazie occidentali su un paese che, oltre a non essere mai stato colonizzato, ha tenuto chiuse le sue frontiere per secoli e non ha mai assorbito culture altrui al pari di altri paesi, costruendo pertanto la propria civiltà lungo traiettorie autonome. Storicamente parlando la Cina ha avuto molte poche occasioni di vivere una democrazia che si avvicinasse al modello occidentale, e la sua situazione contemporanea è una naturale conseguenza di questo passato. L'opinione pubblica che si è sollevata nel caso della politica zero covid, nei casi del cotone dello Xinjiang e della pubblicità di Dolce e Gabbana nel 2018 ha mostrato la sua autonomia dal governo. Nel primo caso, in opposizione ad esso, ha portato a violenze e arresti, negli altri casi invece ne ha rinforzato le idee nazionaliste.

I quattro casi studio presentati lanciano diversi messaggi che si possono analizzare sia singolarmente sia complessivamente nel loro rapporto con la politica. In generale, la pressione del governo sul lavoro dei designer non è precisamente quantificabile, ma si può notare che varia a seconda del tema trattato nella collezione e dalla condotta di questi designer in occasione di eventi pubblici. È complesso rintracciare episodi di censura e le relative motivazioni: un contenuto censurato viene rimosso dai motori di ricerca e social cinesi, e al tempo stesso queste informazioni inerenti al panorama moda emergente spesso non giungono in occidente, o, se accade, i media occidentali non riportano motivi precisi che hanno portato a tale rimozione. I designer qui presentati avanzano diverse tematiche che, come descritto in precedenza, uniscono sia valori locali che globali. I valori di cui questi quattro designer si fanno portatori non costituiscono ostacolo secondo la visione del governo centrale o, meglio, possiamo dire che vengono poste delle priorità tra i messaggi lanciati dai singoli designer.

Ponder.er è il caso più esemplare per illustrare come al governo cinese importi maggiormente lodare chi contribuisce al “Sogno cinese” in termini di moda. Tema centrale del brand *Ponder.er* è la ridefinizione del maschile proponendo un uomo gentile, che mostra la sua debolezza come punto di forza attraverso capi che nonostante partano dall’abbigliamento maschile, si definiscono come *genderless*. Il marchio ha vinto lo Yu Prize nel 2022, oltre ad essere facilmente rintracciabile su Xiahongshu e avere rivenditori sul territorio cinese, tra cui la rete di Net-a-poter China. Il focus dei due designer sembra essere in contraddizione con quanto i media occidentali spesso riportano riguardo il governo centrale cinese e la sua ostilità verso la comunità lgbtq+: risale solo a due anni fa la notizia che nelle scuole cinesi era previsto l’aumento delle ore di educazione fisica per incoraggiare la virilità degli alunni. Risulta del tutto spontaneo chiedersi come possano convivere *Ponder.er* e questa notizia. Ivan Franceschini e Nicholas Loubere in *Global China As Method* (Franceschini e Loubere 2022) segnalano e analizzano un atteggiamento per cui nonostante la Cina sia parte del mercato globale da decenni ormai, viene ancora dipinta in occidente come l’“altro” “paese, monolitico e cieco “something that exists outside the real word”.

Risulta quindi necessario precisare che in Cina l’omosessualità non è considerata reato dal 1997 e malattia mentale dal 2001; mentre, come in altri paesi nel mondo, non sono ancora consentite le unioni civili gay e la donazione del sangue. A Shanghai si tiene il pride in occasione del *Pride Month* ma è essenziale collocare l’evento nel contesto cinese: non vi è presente alcuna satira politica, ma è una sorta di grande festa di una comunità. Da un lato agli occhi degli occidentali può essere insignificante, in realtà è un segno prezioso per una società che sta guadagnando a poco a poco sempre più diritti. Quello su cui fa leva maggiormente la politica nazionalista di Xi Jinping non è in primis l’uomo virile per eccellenza (l’attuale leader politico riprende certi schemi e immaginari da Mao, il quale a sua volta aveva imposto un totale appiattimento della distinzione tra generi), ma l’idea di creare una grande Cina unita, orgogliosa e che tiene testa alle altre potenze mondiali in quanto consapevole del proprio ruolo nell’economia globale. La Shanghai e la Pechino fashion week sono organizzate dal ministero del commercio, e pertanto sono direttamente sotto il controllo del governo centrale. Questi eventi, incluso lo Yu Prize, hanno al cuore il voler dimostrare al resto del mondo che anche la Cina è presente coi suoi designer e la sua moda autentica oltre al fast fashion e l’essere “fabbrica del mondo”; una rivendicazione non solo economica, ma anche culturale.

Di fronte a questa priorità, l’importante è che i designer ospitati in questi eventi siano esempio ed emblema di una Cina giovane, accattivante, capace e competitiva. Nel clima culturale cinese un cittadino non ha occasione di crearsi un’informazione o uno spirito critico in opposizione al governo, e la vastità territoriale della Cina è talmente importante da non poter fare delle generalizzazioni; infatti, serve anche ricordare che i designer di cui si è discusso finora hanno posto la loro sede nelle megalopoli, dove lo scambio di idee è molto più agevolato dal continuo flusso internazionale di persone. La definizione di designer come “reagente culturale” data da Mendini (Mendini 2004) è applicabile in questo caso, nonostante sia un contesto del tutto diverso da quello in cui è nata, perché racchiude in sé la consapevolezza

di collocare storicamente, socialmente e temporalmente le esperienze dei singoli designer. Anche i designer cinesi emergenti sono reagenti culturali in quanto traducono il loro contesto, che è del tutto diverso da quello occidentale ma strettamente connesso al mondo.

Se il governo non dà alcun segno di cedimento e non si prospetta una crisi politica all'orizzonte, però si prospetta il *decoupling* tra la Cina e l'occidente, aggravato dalla tensione creata dalla guerra in Ucraina. Questo clima spinge al *friendshoring* molte aziende occidentali che producono in Cina, e al tempo stesso la propaganda patriottica di Xi Jinping incoraggia sempre più cittadini cinesi ad acquistare moda *Made and created in China*, stimolando quindi a catena sempre più designer cinesi ad affermarsi in patria. Anche in questo caso, l'identità di questi resterà multipla e variegata, unita dalla volontà di far valere la propria cultura e i propri saper fare, ma pur sempre restando strettamente connessa al resto del mondo.

Acknowledgements

Ringrazio il prof. Paolo Franzo e il prof. Emanuele Arielli per il loro prezioso supporto durante le ricerche, ed estendo i miei sinceri ringraziamenti anche a due revisori anonimi per gli utili commenti.

References

- Chak, A., 2022, Body Positivity and authentic aesthetics in Ponder.er's menswear. *Echelon*, [online]. Available at <<https://echelon.com.hk/body-positivity-and-authentic-aesthetics-in-ponder-ers-menswear/>>. [Accessed 3 January 2023]
- Clark, H., 2012, Chinese Fashion Designers: Questions of Ethnicity and Place in the Twenty-First Century. *Fashion Practice*, 4 (1), pp. 41-56.
- Franceschini, I., Cavalieri, R.R., 2010, *Germogli di società civile in Cina*. Milan: Francesco Brioschi Editore.
- Franceschini, I., Loubere, N., 2022, *Global China as Method*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Fu, C., 2023, New Fashion Identity and the State in China: A Decolonial Interpretation. *Fashion Theory*, [e-journal] DOI: 10.1080/1362704X.2023.2166205.
- Gilbert D., Casadei P., 2020, The hunting of the fashion city, Rethinking the relationship between fashion and the urban in the Twenty-First-Century. *Fashion Theory*, 24 (3), pp. 393-408.
- Gu, X., Lu, M., 2021, Re Negotiating National Identity Through Chinese Fashion. *Fashion Theory*, 25 (7), pp. 901-915.

- Jullien, F., 2016, *Essere o vivere. Il pensiero occidentale e il pensiero cinese in venti contrasti*. Milan: Feltrinelli.
- Kawamura, Y., 2004, The Japanese Revolution in Paris Fashion. *Fashion Theory*, 8 (2), pp. 195-223.
- Lee, B., 2021, The Creative Influence of History in Fashion Practice: The Legacy of the Silk Road and Chinese Inspired Culture-Led Design. *Fashion Practice*, 13(2), pp. 275-295.
- Lindgren L., Born Global: A new perspective on Chinese Fashion Design, [pdf]. Available at < https://www.academia.edu/9583273/Born_Global_A_new_perspective_for_Chinese_fashion_designers>. [Accessed 10 January 2023]
- Mellini, A., 2004, *Scritti* a cura di Loredana Parmesani. Milano: Skira, p. 637.
- Mentges, G., 2019, Reviewing Orientalism and re-orienting fashion beyond Europe, in Gaugele E. e Tilton M. (eds), *Fashion and postcolonial critique*, pp. 128-141. Publication series of Academy of Fine Arts Vienna. Berlin: Stenberg.
- Niessen S., Leshkowitz A., Jones C., 2003, *Re-orienting Fashion. The globalization of the Asian dress*. Oxford and New York: Berg.
- Remotti, F., 2017, *L'ossessione identitaria*. Rome: Laterza.
- Rungtai, L., 2007, *Designing 'Culture' into Modern Product: a case study of Cultural Product Design*. Usability and Internationalization. Second International Conference on Usability and Internationalization. HCI and Culture, Beijing, China, [pdf]. Available at < https://www.researchgate.net/publication/221099871_Designing_Culture_into_Modern_Product_A_Case_Study_of_Cultural_Product_Design> [Accessed 21 December 2022].
- Segre Reinach S., 2018, *Fashion in Multiple Chinas: Chinese Style in Transglobal landscape*. Ling W. and Segre Reinach S. Londra and New York: L.B. Tauris.
- Segre Reinach S., 2011, *Un mondo di mode. Il vestire globalizzato*. Rome: Laterza.
- Volontè, P.G., 2010, *International conference. Global fashion: creative and innovative contexts*, [pdf]. Available at <https://www.academia.edu/1025656/Le_citt%C3%A0_della_moda_il_fashion_design_a_Milano_e_a_Londra> [accessed 20 December 2022].
- Wang, Z., 2022. Re-Shaping Innovations in the Contemporary Fashion Show: Emerging Aesthetics and the Rising International Based Chinese Designer Collective. *Design and Culture*, 14 (3), pp. 315-340.
- Wang, Z. G., 2022, Shaping Traditional Chinese Culture in Contemporary Fashion: 'Guochao' as a Rising Aesthetic and the Case Study of the Designer Brand Angel Chen. *International Journal of Humanities and Social Sciences*, 16(3), pp. 102-110.

Wolf, E., 1982, *Europe and People without history*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Zirngast, L., Gulimard, L., 2021, Ponder.er on fashion in Hong Kong and crashing cars on the runway. *1 Granary*, [online]. Available at < <https://1granary.com/designers-3/ponder-er-hong-kong-based-emerging-brand-on-menswear/>>. [accessed 13 November 2022]

Indice immagini

Fig.1: [Foto dalla collezione Rui primavera estate 2020 *Long Distance Relationship* 2019 [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.ruiofficial.me/ss-2020>> [Accesso il: 4 febbraio 2023].

Fig.2: RUI, 2022. *In Residence*. [video online] Disponibile su: <https://www.youtube.com/watch?v=AqZ51U7DwVk&ab_channel=RUI-built> [Accesso il: 15 dicembre 2022].

Fig.3: [Foto dalla collezione Rui primavera estate 2021 *Point Nemo*] 2020 [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.ruiofficial.me/ss-2021>> [Accesso il: 4 febbraio 2023].

Fig.4: [Foto dalla sfilata Angel Chen alla Milano Fashion Week, collezione autunno inverno 2019] n.d. [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.camera-moda.it/it/designer/gallery/collection/8229/>> [Accesso il 14 gennaio 2023].

Fig.5: Lulu 的旅行日记, 2023. 最可爱的兔年联名 | 跟Angel Chen聊聊天! [Xiaohongshu] 18 gennaio. Disponibile su: <<http://xhslink.com/QuTP5s>> [Accesso il: 26 gennaio 2023].

Fig.6: Ponder.er, 2022. *Every month is pride month in the world of Ponder.er* [Instagram] 29 giugno. Disponibile su: < https://www.instagram.com/p/CfYnuxYOalp/?img_index=1 > [Accesso il: 14 gennaio 2023].

Fig.7: Kim Jae Min, 2019. [immagine online]. Disponibile su: <<https://sickymag.com/knock-knock/>> [Accesso 20 gennaio 2023].

Fig.8: [Ponder.er per Hong Kong Ballet] n.d. [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.ponder-er.com/copy-of-knocks-knocks>> [Accesso 20 gennaio 2023].

Fig.9: [Look n.30 dalla sfilata Annakiki autunno inverno 2021] n.d. [immagine online]. Disponibile su: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2021-ready-to-wear/annakiki>> [Accesso il 9 febbraio 2023].

Fig.10: [Collezione NFT di Annakiki] 2022 [immagine online]. Disponibile su: <<https://jingdaily.com/anna-yang-annakiki-milan-nft-digital-fashion>> [Accesso il 9 febbraio 2023].