

## Un progetto culturale per la Moda Bambino: intervista a Paola Parenti di *les libellules*

Chiara Pompa\*

Publicato: 21 dicembre 2018



Figura 1 – Alice Cappelli, Paola Parenti e Isabelle Guignand, designer di *les libellules*

Impresa che si muove nel campo dell'abbigliamento artigianale, *les libellules* nasce a Bologna nel 2010 per volontà delle designer Alice Cappelli, Paola Parenti e Isabelle Guignand, le quali svolgono, presso il proprio studio situato in pieno centro storico, attività di consulenza stilistica, di disegno e prototipia, di promozione e distribuzione commerciale, oltre che attività laboratoriali sia periodiche sia permanenti.

---

\* Università di Bologna (Italy); ✉ [chiara.pompaz@unibo.it](mailto:chiara.pompaz@unibo.it)

Fino al 2018 il team di *les libellules* è, inoltre, stato il motore creativo dell'omonimo marchio di moda per bambino, fondato anch'esso nel 2010, all'inizio dell'attività. Lontano dalle logiche industriali, il marchio si è distinto, sin dai suoi stadi aurorali, per aver saputo porre in dialogo l'arte sartoriale con la sperimentazione contemporanea, progettando, confezionando e distribuendo, stagione dopo stagione, collezioni all'insegna della cura del dettaglio, così come tradizione comanda, e al contempo sincronizzate sulla stessa lunghezza d'onda delle più aggiornate tendenze in fatto di moda critica, etica, indipendente.

Ed è proprio attorno a tale linea di abbigliamento che si articola la presente intervista, volta ad accendere i riflettori su una proposta che è stata anzitutto culturale. Una proposta certamente alternativa a quelle che usualmente abitano il panorama italiano della moda per l'infanzia.

**Domanda** – È indubbio che siano molti i marchi di moda per l'infanzia ad adottare, sia a livello di design del prodotto sia di comunicazione visiva, soluzioni estetiche distintive dell'adolescenza o finanche dell'età adulta. Le collezioni di *les libellules*, invece, sembrano gravitare intorno al “pianeta bambino” senza allontanarsene mai. Fuor di metafora, ritieni sia appropriato affermare che il vostro brand poggi sull'idea stessa di infanzia?

**Risposta** – La filosofia del marchio si basa sull'idea della fantasia e della libertà nell'infanzia. La “scoperta” dell'infanzia come condizione oggettivamente e soggettivamente diversa dall'età adulta è una delle più grandi conquiste culturali del XX secolo. Agli inizi del Novecento la considerazione di questo periodo della vita è cambiata radicalmente e sono stati riconosciuti i diritti del bambino per il pieno e armonico sviluppo della sua personalità.

Di conseguenza, abbiamo sempre cercato di immaginare l'abito parte integrante di questa stagione unica e irripetibile, restituendo ai bambini la possibilità di non essere indirizzati dagli adulti nello sviluppo della propria individualità. Ogni abito sartoriale per bambini da noi progettato deve la sua originalità al particolare punto di vista assunto nel momento in cui l'abbiamo pensato. Racconta una storia e, in questo modo, trasmette in maniera autentica l'immaginario e l'atmosfera che sono alla base del progetto. Tecnicamente tutto questo viene trasferito nei capi attraverso la scelta dei tessuti, gli accostamenti cromatici e le forme.

**D** – *les libellules* si pone, dunque, in sintonia con l'universo culturale dei bambini, operando nel rispetto della loro età, del loro sistema valoriale e dei loro codici visivi. Il vostro brand possiede, infatti, un'identità forte, che evoca un immaginario strettamente connesso alla letteratura, all'illustrazione e alla grafica per l'infanzia. Gli autori e le opere di riferimento, frutto di meticolose ricerche, non sono mai scontati, di rado convenzionali: potreste introdurci i più rappresentativi, quelli che più di altri hanno ispirato il vostro lavoro?

**R** – La scelta di lavorare a livello di immagine e comunicazione con riferimenti estetici e culturali del mondo dell'illustrazione e della letteratura per l'infanzia è avvenuta in maniera naturale; è stata, infatti, dettata dalla passione di una di noi tre per questi due settori. Abbiamo lavorato con l'illustrazione in ogni modo possibile: in negozio, coinvolgendo illustratrici e illustratori sia italiani sia internazionali, nei moodboard delle collezioni, nella comunicazione.

Partendo dalla rivisitazione su tessuto attraverso colori modernissimi di un pattern Liberty tratto da una carta da parati anni Venti, abbiamo realizzato una collezione tributo alla favolosa follia dei due romanzi di Lewis Carroll e naturalmente, in questo contesto, non abbiamo potuto sottrarci alla fascinazione delle illustrazioni originali di Tenniel, a cui abbiamo dedicato un lavoro oltre che una parte di arredo del negozio.

Di grande suggestione è stato anche “Storia di Giulia che aveva un'ombra da bambino”, che abbiamo consultato soprattutto nella versione originale francese (solo recentemente pubblicato in italiano dalla casa editrice Settenove) con i magnifici disegni in bianco e nero (e rosso! in lavoro di grafica) di Anne Bozellec.

Un libro che, invece, ha senza dubbio ispirato una parte delicata del nostro lavoro – ovvero l'attenzione che dedichiamo all'equilibrio dei primi tentativi di autodefinizione (che passano anche attraverso l'abito,

se hai avuto la grande opportunità di sceglierlo tu) – è “Edmond” di Juliette Binet (Autrement Jeunesse editore, Histoire Sans Paroles, l’albo è un *silent*).

Infine, un riferimento per le forme semplici e retrò – che grazie all’archivio di famiglia e ai relativi modelli francesi degli anni Quaranta e Cinquanta abbiamo potuto studiare dal punto di vista tecnico, apprendendo così soluzioni sartoriali poi riproposte in maniera attualizzata nei nostri modelli più noti – è stato l’albo francese “Les jeux en images” di Nathalie Parain (edizioni Memo), la cui prima pubblicazione è del 1933 e, non a caso, illustra i giochi senza tempo dei bambini di ieri e di oggi: il mulino a vento, l’anatra con la roulette, le bambole, il pallone, la corda per saltare, la campana, il cerchio, *la marelle*.

**D** – Alcuni capi delle vostre collezioni sono pensati per essere indossati sia da lui sia da lei. Sono capi in grado di farsi portavoce di un’estetica che, mettendo al bando gli integralismi dicotomici, offre una forma d’espressione alternativa a quella maschile o femminile. Adesione calcolata al *Gender Movement* oppure, essendo il vostro un brand che pone al suo centro il bambino al di là di convenzioni e stereotipi, la scelta di mescolare e fluidificare morfologie e stilemi solitamente attribuiti all’uno o all’altro genere nasce spontanea?

**R** – Come probabilmente hai intuito dal resto dei riferimenti del nostro progetto, effettivamente questa attitudine nel proporre collezioni quanto più possibile *gender free* si è verificata in modo spontaneo. Ci siamo rese conto che stavamo proponendo un messaggio di libertà in questo senso a seguito delle numerose critiche che lamentavano la totale mancanza del “maschio” nelle nostre collezioni. Giusto a modo d’esempio, non abbiamo mai realizzato un colletto “a polo” ma abbiamo sempre proposto allacciature asimmetriche o, nel caso delle camicie, colletti alla coreana. Peraltro, i riferimenti di genere nei prodotti commerciali sono al centro di un’attenzione, spesso ossessiva, distintiva principalmente del mercato italiano; non abbiamo mai dovuto confrontarci troppo a riguardo con gli interlocutori internazionali, i quali comperavano indifferentemente per maschio o femmina capi con pattern rosa (ad esempio i fenicotteri) o che riproducevano l’immaginario di uno squalo sui toni del blu.

Ed è così che abbiamo iniziato a interrogarci sulla possibilità di lasciare che i bambini, in particolare i maschi, potessero giocare con i colori e i volumi. Se una bambina (o una donna!) si vuole vestire *à la garçonne* è più facile, perché ormai tale stile è completamente sdoganato. Un bambino incontra più resistenze, soprattutto quando a scegliere gli abiti che dovrà indossare è un adulto, il quale porta il suo pezzo di condizionamento.

In definitiva, abbiamo sempre pensato che non esiste un altro momento della vita in cui la tua identità – sempre che non sia stata già troppo condizionata dal sistema sociale (famiglia-scuola) – è libera di sentirsi quello che vuole essere dal punto di vista del genere, come nell’infanzia.

**D** – Una proposta alternativa, anticonvenzionale, frutto di progetto articolato: *les libellules* è anche *eco-green*. Come traducete a livello di produzione e materiali questo stile di vita o, ancora meglio, di pensiero?

**R** – Questo si traduce nell’impiego di tessuti in purezza, eludendo l’uso di fibre sintetiche, e l’impiego di pellami qualora questi non siano ecologici. In molte occasioni favoriamo l’utilizzo di tessuti cosiddetti “vegani”, per esempio “sete crude” dove il baco notoriamente non muore. Negli ultimi anni abbiamo largamente fatto uso di tessuti stampati tramite tecniche di stampa vegetale (*ecoprinting*).

Inoltre, la filiera corta del nostro prodotto – progettato, campionato e confezionato direttamente da noi all’interno del nostro studio – è certamente coerente con un modo di fare moda etico e responsabile, diametralmente opposto ai metodi adottati dal Fashion System, dove i capi, prima di essere venduti, attraversano il mondo una o più volte.

Ed è su questa linea che si è sempre posta la nostra filosofia di produrre poco e bene, cercando di creare capi versatili e duraturi, dando importanza alla qualità nel tentativo di ridurre la quantità, che inevitabilmente va a ledere gli equilibri ambientali.

**D** – Restiamo ancora sul prodotto. Come descriveresti le vostre collezioni dal punto di vista stilistico? Potresti soffermarti sui capi che incarnano la filosofia del vostro brand e, magari, sono in grado di esprimerla anche a livello estetico?

**R** – Le nostre collezioni bambino prendono forma sulla base delle differenti suggestioni che ci assorbono durante la realizzazione del campionario. Il ruolo di “mamme”, il tempo trascorso e le attività svolte con i nostri figli sono fattori che certamente hanno inciso sulla scelta dei *concept* da sviluppare. Le ispirazioni spaziano nel mondo dell’illustrazione per bambini, ruotando spesso intorno ai personaggi iconici che hanno segnato prima la nostra infanzia, poi quella dei nostri figli (vedi Alice nel Paese delle Meraviglie piuttosto che Pippi Calzelunghe). Abbiamo, inoltre, sempre cercato di proporre figure rappresentative del diritto dei bambini di essere “liberi di fare e sognare”, evitando accuratamente riferimenti provenienti dalle tendenze commerciali della cultura di massa (giocattoli pubblicizzati o di largo consumo e simili).

Moltissime, dunque, le linee zoomorfe, perché in grado di rendere giocosa per i bambini l’esperienza dell’indossare i nostri abiti. Il modello diventato senza dubbio iconico, modificato in ogni collezione, è stata la felpa “Matrix”: un capo dalla linea decostruita al quale abbiamo tolto il profilo spalla incorporandolo dentro un cappuccio, su cui di volta in volta abbiamo aggiunto elementi diversi, trasformandolo da pinguino a pappagallo, da coniglio a riccio. Con il passare degli anni, gli animali che hanno accompagnato i nostri piccoli clienti sono diventati moltissimi e i capi a essi ispirati che hanno riscontrato maggiore successo sono stati, probabilmente, le T-shirt a forma di squalo e gli abiti-volpe.

Dal punto di vista sia tecnico/sartoriale sia stilistico siamo state profondamente segnate dal nostro amore per le linee minimali dell’antica sartoria giapponese e di quella europea della prima metà del secolo scorso. Per questo dal punto di vista stilistico potremmo, forse, definirci di ispirazione *nippo-francese!*

La nostra accurata ricerca di modelli d’abbigliamento per l’infanzia della prima metà del Novecento – quando ancora la modalità produttiva era sartoriale (quindi non seriale, industriale) – ci ha, inoltre, indotte a adottare finiture per aumentare il tempo di utilizzo dei capi. Si tratta di piccoli accorgimenti che oggi, con la sovranità del fast fashion e della moda usa e getta, si sono persi. Si pensi, ad esempio, all’utilizzo di numerose asole per regolare le lunghezze, all’impiego di risvolti su polsi e caviglie o ad altri *escamotage* di questo genere che appartengono a un periodo storico in cui gli abiti dovevano durare nel tempo, per vestire i fratelli più piccoli.

**D** – Ricerca e progetto: queste, almeno a parer mio, le parole chiave che più di altre sono in grado di identificare *les libellules*, anche quando entriamo nel campo dell’immagine coordinata e della comunicazione. Quali le strategie di promozione e valorizzazione del prodotto? Organizzate iniziative, eventi che pongano ancora una volta al centro il bambino o, in questi casi, il vostro interlocutore principale è l’adulto?

**R** – Il nostro interlocutore per la promozione del prodotto è sempre stato necessariamente l’adulto. pochissime clienti affezionate hanno lasciato che i loro bambini ci scegliessero al posto loro, permettendoci così di confrontarci direttamente con i nostri piccoli fan e di vestirli dalla nascita agli otto anni.

Certo è che, in questa prospettiva, tutti gli aspetti di cui abbiamo parlato fino adesso, sono stati per noi anche una piccola-grande opportunità di contribuire a veicolare un messaggio culturale alternativo alla moda di massa, alle scelte commerciali pubblicizzate con le sfilate e le bambine con il mascara, al fiocco azzurro e al fiocco rosa, alla poca notorietà che avevano il visivo e l’illustrazione per l’infanzia circa dieci anni fa, quando abbiamo iniziato (oggi molto meglio, anche se gli editori che propongono immagini e fanno scelte più coraggiose sono i piccoli indipendenti, quanto ai grossi gruppi editoriali ci troviamo ancora di fronte ai ritratti edulcorati delle “Bambine Ribelli”).

La nostra ricerca è, quindi, rivolta agli adulti: abbiamo dato alla nicchia che ci ha capite l’occasione di identificarsi con il nostro stile di vita, con i nostri interessi e sono esattamente questi (i nostri interessi) che abbiamo proposto in occasione degli eventi promozionali del progetto, che non è mai stato presentato a fiere di settore in Italia (mentre per ragioni di distribuzione del marchio abbiamo partecipato diverse volte al Playtime di Tokyo). Una nota finale a questa domanda è senza dubbio la seguente: non abbiamo

mai pensato che ci fosse una distinzione netta fra “per adulti” e “per bambini” nel momento in cui abbiamo organizzato, come eventi promozionali, mostre di illustrazione per l’infanzia o quando abbiamo utilizzato un certo tipo di grafica retrò nell’immagine coordinata (i bambini vanno pazzi per i caratteri mobili, se qualcuno dà loro l’opportunità di scoprire cosa sono e come funzionano!).



Figura 2 – Illustrazione tratta da “Storia di Giulia che aveva un’ombra da bambino” di Christian Briel



Figura 3 – Copertina di “Edmond” di Juliette Binet



Figura 4 – Studio stilistico *les libellules*



Figura 5 – *les libellules*, modelli per bebè



Figura 6 – *les libellules*, modelli di felpa “Matrix”



Figura 7 – *les libellules*, modello di maglia “Millerighe”