

QUANTO DELLA TUA VITA T'APPARTIENE?!

Quest'ago piantato nel suolo di piazza Cadorna non rappresenta la laboriosità dei cittadini milanesi bensì la ferita che il suo filo non può rimarginare: la precarietà. Milano, una città fashion, senz'anima e corpo, costruita ad immagine e somiglianza di quella fabbrica d'apparenza che è il mondo della moda: apparente è il benessere e la sua ricchezza, apparenti sono le scelte e le opportunità. Una fabbrica di sogni sa costruire la speranza ma mai il futuro. Gli strumenti devono servire a chi li usa e non a chi li possiede, per guadagnarci. Se dobbiamo cucire una maglia, la sua trama sarà data dal senso delle nostre esistenze. Questa città sta morendo. Il problema non è della sua amministrazione, che comunque si è sempre dimostrata servile ed incapace. Il problema non sta in un ricambio generazionale, che sarebbe pure utile ma in altro contesto. La verità è che Milano è di pochi. Milano è gestita da una proprietà che ha privato i suoi cittadini dei sogni, della cultura, della solidarietà, della socialità e delle lotte attraverso le quali si sono sempre costruite le fondamenta di un'idea diversa - sicuramente migliore - della convivenza. Tutto è stato saccheggiato e commercializzato. All'industria della comunicazione sono andati i nostri sogni, che siamo costretti a ricomprare a caro prezzo. All'industria dello spettacolo è spettata la cultura, e ne hanno fatto scempio. La cultura vera, quella che riconosciamo come nostra, nasce nelle strade, dalle genti e dai loro sentimenti. È quella che si diffonde nel sociale, lo contamina, se ne nutre e con le sue passioni disseta

le intelligenze e i pensieri del domani. L'industria del consumo si è appropriata della socialità. Chiusa in centri commerciali, fiere polifunzionale e megastores essa viene studiata per massimizzare i consumi e deviare i nostri comportamenti. Per aumentare le nostre spese. Infine la solidarietà e la lotta sono stati consegnati alla multinazionale del controllo.

GUARDATI ATTORNO, C'È UNA TELECAMERA CHE TI SCRUTA! QUANTA PARTE DELLA TUA VITA TI APPARTIENE?

Serpica Naro è lo strumento e la tecnica, la condivisione e la partecipazione. È l'idea, il modello e il colore del suo tessuto, è l'affetto degli uguali e la grazia dei precari.

NON ESISTE CONFLITTO SE NON NEL COMUNE DIRITTO AL SOGNO.

modelli allegorici sulle umiliazioni imposte dalla precarietà a noi lavoratori: pagamenti a 90 giorni, job on call, molestie e mobbing, permessi e ferie inesistenti, gravidanze impossibili, salti mortali tra doppi e tripli lavori. Per non parlare di chi è migrante. A seguire, gli abiti delle autoproduzioni italiane ed europee che non si riconoscono nelle logiche iperconsumistiche del settore. ● Nei giorni successivi, tutto il mondo - dall'Economist a Le Monde, da La Jornada di Citta' del Messico a testate tedesche, cinesi, giapponesi, cilene - racconta della beffa al Sistema Moda Italia. Le principali testate ed emittenti televisive italiane parlano di Serpica Naro, e non degli affermati stilisti che hanno sfilato lo stesso giorno. In pochi però, purtroppo, si avventurano nel guardare oltre il fake, interessandosi alle reali intenzioni e agli obiettivi dell'operazione Serpica Naro. D'altronde i media sono sempre i media.

COSA È IL SISTEMA MODA



Il sistema moda è la punta di diamante dell'assetto industriale nostrano e costituisce senza dubbio la più prestigiosa e considerata proiezione dell'Italia nel mondo (dopo i bucatini al rugù?). "La settimana della moda", che si svolge quattro volte all'anno a Milano, ne rappresenta l'evento clou. Seconda per importanza mondiale solo alla speculare esibizione Parigina, durante questa settimana sfilano o presentano i nuovi modelli i cento stilisti più importanti al mondo, fra i quali spesso vengono scoperte e lanciate le giovani promesse del mondo della moda. In ogni sua edizione si muove nel complesso l'esorbitante cifra di 10 miliardi di euro (20.000 miliardi di lire) che, al contrario di quello che si può pensare, in gran parte serve a sostenere le spese dell'indotto: alberghi, ristorazione, servizi, allestimenti, promozione ecc...

In pratica in questi giorni non si vendono vestiti e poche sono le ordinazioni di capi che seguono. Ma allora perché esiste "la settimana della moda"? Qui la questione si fa più complessa: in realtà questo evento è

una potentissima merce ad alto contenuto ideologico. Vende relazioni sociali, stili di vita. Prima ancora di porsi il problema "banale" della vendita dei vestiti si occupa della meticolosa costruzione del contesto sociale più favorevole affinché il consumo si possa diffondere. E la sua capacità di pervasione è altissima e molto chiara:

● NEL VAMPIRISMO SOCIALE, QUANDO C'È DA TRARRE SPUNTI E IDEE DALLE TENDENZE E DAL FASCINO UNDERGROUND.

● COME FAGOCITATRICE CULTURALE, QUANDO C'È LA NECESSITÀ DI ELEVARSI A NUOVA FORMA D'ARTE PER GIUSTIFICARE DA UNA PARTE GLI SFORZI URBANISTICI, ECONOMICI, INFRASTRUTTURALI E UMANI CHE LA SOCIETÀ CIVILE SI ACCOLLA PER PROMUOVERE QUESTA INDUSTRIA, DALL'ALTRA LA PROPRIA ENORME DISPONIBILITÀ DI CASH, UTILIZZATO PER PENETRARE NEI LUOGHI PIÙ ESCLUSIVI DELLA STORIA E DELLA CULTURA MILANESE ED ITALIANA. COSÌ FACENDO, TENTA DI LEGITTIMARSI E ALLONTANARSI DA QUELL'IDEA CONTROPRODUCENTE DI FRIVOLEZZA E SUPERFICIALITÀ CHE UNA PARTE DI OPINIONE PUBBLICA DA SEMPRE ASSOCIA ALL'INDUSTRIA DELLA MODA.

● COME FORZA PRECARIZZATRICE, VISTO CHE OGNI CONTRATTO (SE C'È IL CONTRATTO..) OFFERTO A CHIUNQUE CI LAVORI, DIRETTAMENTE O INDIRECTAMENTE, È ATIPICO, FLESSIBILE, PRECARIO E CHE LE CONDIZIONI DI LAVORO, GLI ORARI, LA SICUREZZA, LA RETRIBUZIONE, SONO IN MOLTI CASI INGIUSTI E DISUMANI. E PERCHÉ QUESTO? PERCHÉ NON ESISTE SINDACALIZZAZIONE TRADIZIONALE.

Serpica Naro

FEBBRAIO 2005. Nella folta schiera di nomi e marchi internazionali che, come di consuetudine, si presentano alla Camera della Moda di Milano per le selezioni della celeberrima Settimana della Moda meneghina, figura un'emergente stilista anglo-nipponica dal nome alquanto guappo: **SERPICA NARO**. Il rinomato e severo ente a capo di uno dei più importanti eventi fashion del mondo deve selezionare tra i richiedenti 100 brand, solo 100 privilegiati per partecipare a una delle kermesse più esclusive del pret-à-porter. Sulla scia di un hype in crescita inarrestabile ovunque, con ogni requisito regolarmente espletato (marchio registrato, partita IVA ecc.), Serpica Naro viene alla fine inserita nel calendario ufficiale principale della Settimana della Moda. Uffici stampa a Milano, Bologna, Londra, Tokyo, una collezione completa, una lista di buyer e show room certificati: nulla sembra insospettire le alte gerarchie del sistema moda. ● **MA SERPICA NARO NON ESISTE.** È l'anagramma di San Precario, cre/azione di 200 precarie e precari dello spettacolo, della moda e della comunicazione che, non potendo difendere i propri sacrosanti diritti nella frammentazione lavorativa che subiscono, decidono di agire. Di cospirare. Attraverso una fitta rete di relazioni di complicità, striscianti e silenziose, salvaguardando l'anonimato sul posto di lavoro, coinvolgono un numero inaspettato di persone nella progettazione della grande "cospirazione precaria". Idee, fantasie, capacità, competenze e informazioni per dare scacco al Sistema Moda. E sfruttamento dell'estrema superficialità e prevedibilità dei media, che per di più abboccano alla fittizia contrapposizione creata fra San Precario e Serpica Naro (nessuno nota la somiglianza tra i nomi?!), fintamente accusata di essere una spregiudicata arrivista, e creano così una forte attenzione per l'evento fashion anche in termini di ordine pubblico. ● Alla sfilata del 26 febbraio 2005 sono presenti quindi, oltre a un folto pubblico, sia giornalisti di tutto il mondo che squadre di celere: tutti gli occhi puntati sui barbari No Global che minacciano l'astro nascente della Moda. La sfilata ha luogo, ma consiste di otto

NOT FOR SALES SERPICA NARO È UN MARCHIO LIBERATO.

Questa è un'etichetta che vedrai in giro da oggi:
Ogni prodotto con il Marchio è liberamente e gratuitamente riproducibile o modificabile. Chi riproduce o modifica libera a sua volta l'uso, la riproduzione e la modificabilità da parte di altri, gratuitamente. Le opere derivate sono licenziate alle stesse condizioni dell'opera originale.

www.serpicanaro.com

PERCHÉ UNA LICENZA?

Il marchio Serpica Naro è stato registrato il 10 febbraio 2005 per poter partecipare alla settimana della moda. Ma Serpica Naro ha sempre aspirato ad altro: un processo sociale che crea produzione autonoma di senso, apertura pubblica dei codici, liberazione e messa in rete di competenze e intelligenze. A questo punto, l'unica strada da noi percorribile è stata la liberazione del marchio, ovvero la definizione della sua licenza. Quali obiettivi? Dopo aver creato stile e immaginario, Serpica Naro entra nel mondo reale della produzione e questo porta ad affrontare nuove questioni. Fino a oggi abbiamo sempre fatto riferimento alla comunità hacker che ha portato l'esperienza del free software quale liberazione dei saperi, attraverso la licenza gpl. Ma un software non è una maglietta!

Vieni a scoprire cosa abbiamo combinato! Presentazione della licenza

GIOVEDÌ 23 FEBBRAIO ORE 11:00

presso il nuovo show room in VIA MORIGI 8, MILANO, dove ci saranno le nuove creazioni della stilista dei precari delle precarie.

NON MANCATE!



MILANO
SABATO 25 FEBBRAIO
ORE 15:00
PIZZA DEI MERCANTI
**FLASH MOB
SERPICI**
RAPIDE TRAME
METROPOLITANE.

Il 25 febbraio si chiude l'ennesima settimana della moda. Si accantonano le paillettes e si spengono i riflettori. Rimane Milano intontita, dopo l'ennesima sbornia insignificante.

NOIA? SENSAZIONE DI VUOTO?

Solo per pochi. Chi può vantare la sicurezza dell'insicurezza precaria non può fermarsi, non può rimanere in attesa. Le migliaia di precari che per pochissimi soldi, in pochissimo tempo, montano e smontano l'illusione, sono pronti a riciclarsi in mille altre professioni. Sempre che le trovino. Anche quest'anno dunque, per rendere loro omaggio, Serpica Naro chiude la settimana della moda con un evento esclusivo. Serpica Naro chiude la settimana sfilata paradossale. Ma contaminazione e condivisione della ribellione mescolata a radiosa creatività con una serie di flash mob. Serpica invaderà il ventre molle della capitale della moda mettendo a nudo tutte le sue cocenti contraddizioni. E di fronte ai luoghi della precarizzazione, ormai disseminati in tutta la città, piccole performances tematiche trasformeranno l'asfissiante giornata dedicata allo shopping in una festosa giornata che infila l'ago nella piaga.

Serpica Naro

NOT FOR SALES!

