

# TENDENZE 2009

di Elke Arora

## Avidi di Megalomania *Greedy Megalomania*

Più in alto, più veloce, sempre migliore: è finita la battaglia delle Olimpiadi di Pechino per limare millesimi di secondo alle prestazioni sportive. Invece, la bat-

taglia per lo share del mercato è senza dubbio durevole, e la nostra industria non è sfuggita al virus dell'avidità della megalomania. Le aggregazioni che gene-



*Higher, faster, better – the fight for the Olympic hundredth-seconds in Beijing is over.*

*Instead, long-lasting is the worldwide battle for market shares. And our industry too has not been spared by the virus of greedy megalomania. Mergers generating ever larger company units are increasingly common, while unavoidable bankruptcies are the consequences.*

*These are the visible signs of market saturation, but it also stands for society super-saturation. The 'well-known' and the 'approved' are ignored, while people constantly seek out a 'mind-blowing kick'. The 'kick' greed results in the offer of superficial thrills with opulence overladen with pomp and splendour.*

*Showing off and pornography make the consumer insecure. Inevitably this greedy megalomania brings a loss of social culture, while it also*

## TRENDS 2009

*generates a new lower-class. Then we can add to this the worldwide loss of trust in the élite – specifically because the élite try to ‘persuade’ with rhetoric instead of convincing with facts and ‘the truth’. Calculating people bring conspiracy theories into the world of information, creating jealousy and envy.*

*A new ego-attitude is growing, but as long as everything functions somehow tolerably, nobody troubles about ‘the ones at the top’. This is also shown all too clearly in the increasingly self-promoted showmanship of individuals, culminating in a cult of the amateur.*

*But high-profile artists cannot be found in galleries and today’s art is not what the artists want to express, but rather what the market expects. And with this we are back to the TREND – trend is the market expectancy, a cartel, a calculated market manipulation.*

*The trends spread throughout the Global Village, culminating in a global egalitarianism. What sense does it make to travel to the metropolises of Europe, Asia, America or any country in the world for shopping, if you can buy exactly the same products in your home country? Besides, everything has*

*rano società sempre più grandi sono diventate sempre più comuni, mentre la bancarotta ne è spesso l’inevitabile conseguenza. Questi sono segni visibili della saturazione del mercato, ma non solo: esiste anche la super-saturazione della collettività.*

*Il “noto” e l’“approvato” sono ormai sorvolati, mentre la gente è sempre alla ricerca di un “divertimento stupefacente”; la smania per questo “divertimento” ha come risultato l’offerta di prodotti “emozionali” superficiali, dove l’opulenza è sovraccarica di fasto e di splendore.*

*L’esibizionismo e la pornografia rendono insicuro il consumatore.*

*Inevitabilmente, questa avidità per la megalomania porta alla perdita della cultura sociale e genera, allo stesso tempo, una nuova classe sociale dal profilo più basso ed incolto.*

*Si può aggiungere a questo la perdita,*

*in tutto il mondo, della fiducia nell’élite, specificamente perché oggi l’élite cerca di “persuadere” con la retorica, invece di convincere con i fatti e con “la verità”.*

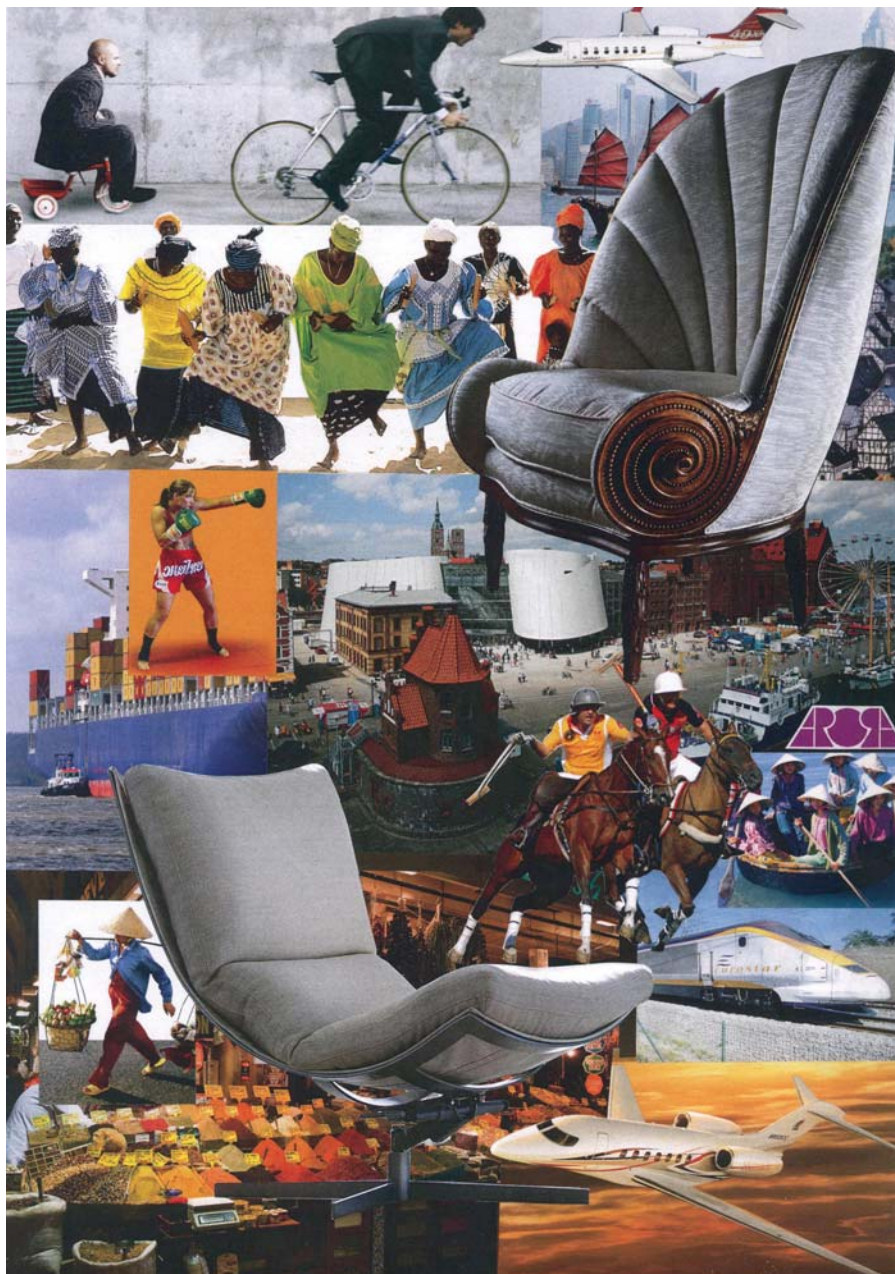
*In modo calcolato, qualcuno immette teorie cospiratrici nel mondo dell’informazione, generando gelosie ed invidie.*

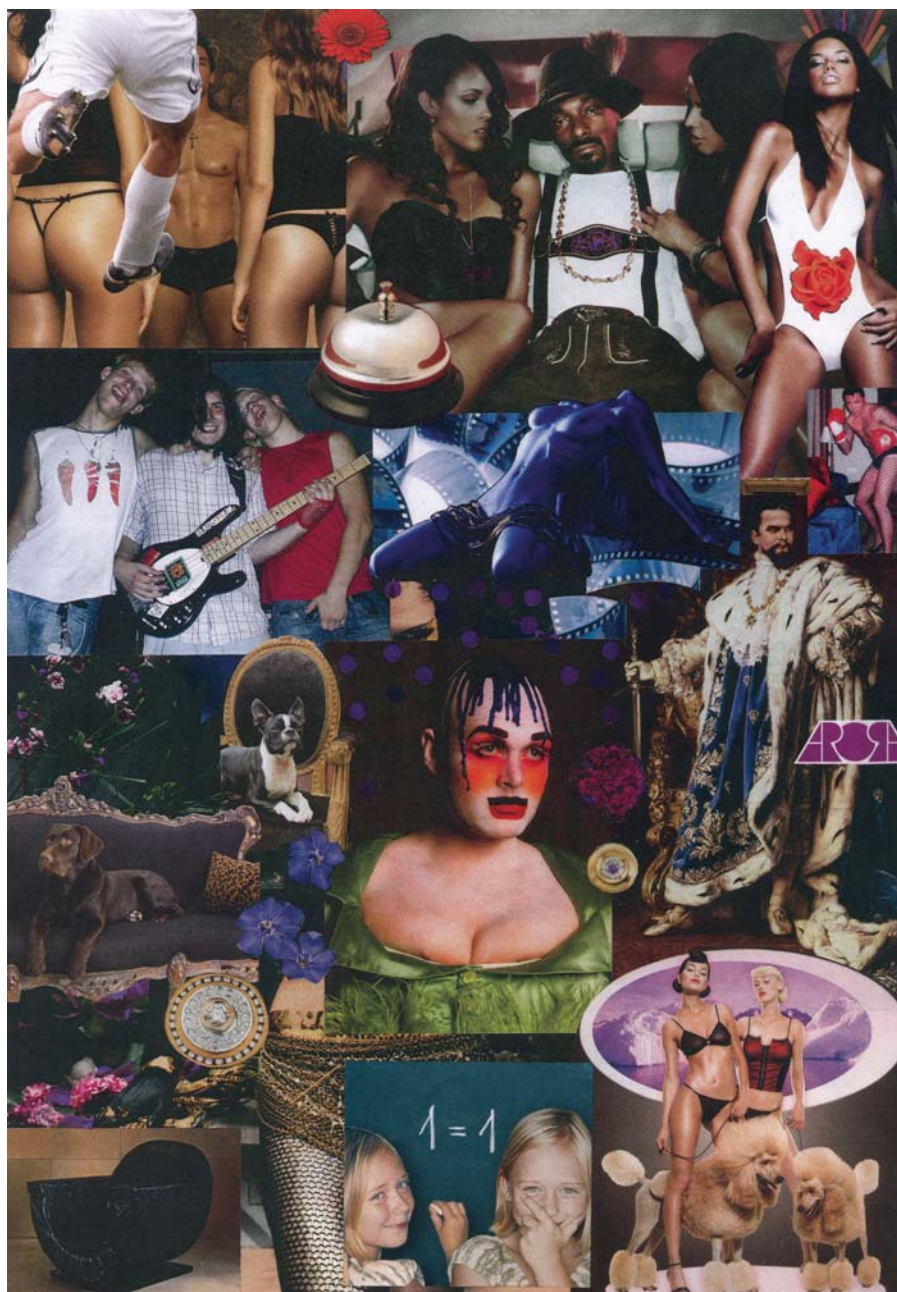
*Cresce sempre di più un nuovo atteggiamento di egoismo, ma nessuno si preoccupa di “quelli in alto”, purché tutto funzioni in un modo più o meno tollerabile.*

*Questo è troppo evidente nell’aumento dell’auto-acclamato lodarsi offertoci da V.I.P. showman, un processo che porta al culto dell’amatoriale.*

*Invece gli artisti d’alto livello non si trovano nelle gallerie, e l’arte di oggi non è ciò che gli artisti desiderano esprimere, ma piuttosto ciò che il mercato si aspetta.*

*E questo concetto ci riconduce al*





## TRENDS 2009

*already been done before; the new is just the old 'rephrased'.*

*One answer to greedy megalomania dates back to around 80 years ago, to Coco Chanel's statement: "Fashion is transient - style never!" In relation to our industry, this can only stand for freeing ourselves from outside regulations, and for stopping the endless acceleration of product cycles.*

*It takes a certain amount of time to create and produce real quality products, but the rhythm of events and shows is moving faster and faster - they are sprouting up everywhere all over the world. Truly legendary products have become rare, and the rush has increased. And it's a man-made rush.*

*It should be a challenge enough for today's textile industry to recall from the past all the pivotal points for product strength.*

***Then we could manufacture solo-status products with quality characteristics, products with what it takes to become a legend - and to set them against the GREEDY MEGALOMANIA 'TREND' with shallow, showy porno-sham.***

TREND: la tendenza è l'aspettativa del mercato, un cartel, una manipolazione fredda e calcolata.

Le tendenze si propagano per tutto il Villaggio Globale, per concludersi nell'e-gualitarismo globale.

Che senso ha viaggiare per le metropoli dell'Europa, dell'Asia, dell'America, o recarsi in qualsiasi Stato del mondo per fare acquisti, se si riesce a trovare esattamente gli stessi prodotti nel proprio paese di residenza?

Comunque, tutto è già stato fatto; il nuovo è solamente il vecchio "riformulato".

Una risposta all'avidità di megalomania risale a 80 anni fa, all'affermazione di Coco Chanel: "La moda è passeggera, ma lo stile non lo è mai".

In attinenza al nostro settore, questo può solo significare il liberarsi dai regolamenti esterni, e il fermarsi dell'accelerazione infinita del ciclo del prodotto. Ci vuole un certo tempo per creare e

fabbricare un autentico prodotto di qualità, ma i ritmi delle mostre e delle fiere diventano sempre più veloci: ne saltano fuori ovunque, dappertutto nel mondo.

Il prodotto veramente "mitico" è diventato una rarità, mentre la fretta aumenta sempre di più; ed è una fretta imposta dall'uomo.

Dovrebbe essere una sfida sufficiente per l'industria tessile contemporanea richiamare dal passato tutti i punti base che portano ad un prodotto forte, che sono andati perduti in questa vorticosa escalation di insaziabile vanagloria. Questa reazione ci permetterebbe di produrre manufatti con uno status di protagonista dove la qualità è centrale; manufatti che possiedono gli elementi giusti per diventare "mitici", così che essi possano competere con successo contro la "TENDENZA" ALLA SMANIA DI MEGALOMANIA, basata su vistose finizioni pornografiche e superficiali.